

## MENINGKATKAN PROMOSI DIGITAL DAN FASILITAS UNTUK MEMPERKUAT IDENTITAS MEREK DAN PENJUALAN DI BENGKEL JUNI MOTOR

Ni Luh Gede Putu Purnawati<sup>1,\*</sup>, I Kadek Angga Febriana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

\*Email: purnawati1104@unmas.ac.id

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan promosi digital dan fasilitas untuk memperkuat identitas merek dan penjualan di Bengkel Juni Motor. Permasalahan utama yang diidentifikasi meliputi kurangnya strategi promosi digital, lemahnya identitas merek, penataan area bengkel yang kurang optimal, dan fasilitas yang tidak memadai. Implementasi program kerja yang mencakup pengembangan strategi digital, penguatan branding, penataan ulang area bengkel, dan peningkatan fasilitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan signifikan dalam visibilitas online, pengenalan merek, efisiensi operasional, dan kepuasan pelanggan. Implementasi strategi promosi digital meningkatkan keterlibatan pelanggan, sementara pengembangan identitas merek yang konsisten memperkuat posisi Bengkel Juni Motor di pasar. Penataan ulang area bengkel dan peningkatan fasilitas berkontribusi pada peningkatan efisiensi dan kenyamanan pelanggan.

**Kata Kunci:** Promosi Digital, Identitas Merek, Penataan Bengkel, Fasilitas Bengkel

### ANALISIS SITUASI

Pengabdian masyarakat adalah suatu kegiatan yang bertujuan membantu masyarakat tertentu dalam beberapa aktivitas tanpa mengharapkan imbalan dalam bentuk apapun. Secara umum program ini dirancang oleh berbagai institut yang ada di Indonesia untuk memberikan kontribusi nyata bagi bangsa Indonesia, khususnya dalam mengembangkan kesejahteraan dan kemajuan bangsa Indonesia (Harimurti *et al.*, 2020). Kegiatan Pengabdian Masyarakat merupakan salah satu bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi. Pengabdian Masyarakat merupakan salah satu pilar Tri Dharma Perguruan Tinggi, yaitu pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Tugas Unmas tidak hanya melaksanakan pendidikan bagi mahasiswanya, tetapi juga melaksanakan riset dan mengembangkan inovasi, serta pelestarian dan pengembangan ilmu yang unggul dan bermanfaat bagi masyarakat.

Dunia otomotif di Indonesia sudah berkembang dengan pesat saat ini, khususnya di Provinsi Bali. Di mana kebutuhan akan kendaraan sudah tidak bersifat sekunder lagi melainkan sudah menjadi kebutuhan primer. Kebutuhan masyarakat pada umumnya akan alat transportasi menjadi semakin penting guna menunjang kehidupan manusia dalam beraktivitas yang menuntut peningkatan kecepatan. Aktivitas yang padat dan banyak tempat yang harus dituju setiap hari mendorong masyarakat untuk memiliki alat transportasi yang cepat dan nyaman digunakan sehari-hari, salah satunya seperti sepeda motor (Pratama & Adriyanto, 2023). Karena semakin banyaknya kebutuhan akan kendaraan, hal ini akan menyebabkan jumlah permintaan perawatan sepeda motor akan meningkat juga. Sehingga saat ini banyak

tempat-tempat yang menyediakan jasa perbaikan sepeda motor atau bengkel, salah satunya bengkel juni motor yang terletak di daerah klungkung.

Bengkel juni motor ini merupakan usaha yang bergerak dibidang perbaikan sepeda motor, usaha ini sudah berdiri kurang lebih 20 tahun dan memiliki jumlah karyawan sebanyak 2 orang. Meskipun memiliki reputasi baik, bengkel juni motor ini mengalami hambatan pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Perubahan perilaku konsumen ke arah digital menjadi tantangan utama. Menurut Dermawansyah & Rizqi (2020), strategi komunikasi pemasaran telah bergeser dari konvensional ke digital. Berdasarkan hasil observasi pada bengkel juni motor diketahui bahwa bengkel juni motor belum memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, yang berisiko membuat mereka tertinggal dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Di era digital ini, melakukan promosi digital sangat penting dalam menjalankan bisnis yang sukses, salah satunya dengan cara membuat konten atau foto produk untuk diposting di akun media sosial. Selain untuk memperluas pangsa pasar, promosi digital ini juga dapat membantu untuk memperkuat branding pada perusahaan tersebut. Menurut Santoso & Istizar, (2020) branding merupakan kegiatan yang mengkombinasikan mulai dari nama, logo, simbol, dan aspek lainnya yang menjadi identitas dari suatu produk yang tertuang ke dalam desain visual.

Selain itu, penataan area bengkel juni motor juga belum optimal, penataan ini juga diperlukan untuk meningkatkan penjualan dan menambah ketertarikan pelanggan. Menurut, Waris *et al.* (2023) Penataan yang efektif selain dapat meningkatkan penjualan juga dapat merangsang keputusan pembelian konsumen. Selama ini bengkel juni motor tidak terlalu memperhatikan penataan di bengkel, seperti penataan sparepart maupun peralatan, sehingga pelanggan akan merasa kurang puas terhadap penampilan dibengkel juni motor karena sparepart maupun peralatan berserakan dan tidak tertata dengan rapi. Selain penataan di area sparepart, penataan ruang tunggu juga sangat penting dalam upaya meningkatkan kepuasan dibengkel juni motor. Fasilitas diruang tunggu bengkel juni motor masih kurang, seperti tempat duduk yang tidak cukup. Hal ini tentu akan berdampak pada kepuasan pelanggan dan pada akhirnya akan berpengaruh terhadap penjualan dibengkel juni motor.

Dari berbagai fenomena yang ada, penulis merumuskan program kerja t pengabdian kepada masyarakat yang akan dilaksanakan pada Bengkel Juni Motor dengan tema Meningkatkan Promosi Digital dan Fasilitas untuk Memperkuat Identitas Merek dan Penjualan di Bengkel Juni Motor.

## **PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan pada Bengkel Juni Motor, dapat disimpulkan rumusan masalah, yaitu:

- 1) Kurangnya strategi promosi digital pada bengkel juni motor
- 2) Kurangnya strategi branding seperti pengembangan identitas merek yang kuat
- 3) Kurangnya penataan area bengkel seperti penataan area sparepart

- 4) Kurangnya fasilitas bengkel yang menunjang, seperti kurangnya tempat duduk

### **SOLUSI YANG DIBERIKAN**

Adapun solusi yang diberikan kepada bengkel Juni Motor untuk mengatasi permasalahan yang telah ditemukan dalam observasi tersebut antara lain

- 1) Implementasikan strategi promosi digital melalui optimalisasi media social.
- 2) Kembangkan identitas merek yang kuat dengan memasang spanduk dengan logo yang konsisten dan menarik.
- 3) Tata ulang area bengkel terutama di area sparepart dan merancang layout yang efisien dan rapi.
- 4) Tingkatkan fasilitas bengkel dengan menambah tempat duduk yang nyaman di area tunggu.

### **METODE PELAKSANAAN**

Metode pelaksanaan dari solusi yang telah diberikan pada Bengkel Juni Motor terbagi menjadi beberapa tahapan program kerja mulai dari persiapan hingga evaluasi akhir dari jalannya program kerja. Berikut uraian langkah atau tahapan yang dilakukan dalam menjalankan program kerja ini adalah sebagai berikut:

1. Tahap Perkenalan

Pada tahap perkenalan ini penulis melakukan pengamatan langsung terhadap bengkel dan melakukan wawancara secara langsung dengan pemilik dan pengelola bengkel juni motor. Pada tahap ini kami membicarakan mengenai permasalahan yang dihadapi di bengkel. Setelah memahami permasalahan yang ada, penulis memaparkan dan memberi materi mengenai program kerja yang akan dilaksanakan untuk membantu memecahkan masalah pada Bengkel Juni Motor.

2. Tahap Persiapan.

Tahap persiapan untuk mempersiapkan program kerja yang cocok digunakan untuk mengoptimalkan dari permasalahan yang terjadi dan mengembangkan program promosi sosial media, memperkuat branding, penataan tata letak sparepart dan juga penambahan tempat duduk di ruang tunggu, dengan mempersiapkan bahan atau alat – alat guna menunjang berjalannya program kerja.

3. Tahap Pelaksanaan Program.

Tahap pelaksanaan ini adalah proses berjalannya pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat pada Bengkel Juni Motor dan sekaligus berjalannya proker yang telah diterapkan, sehingga dapat membantu dan memberikan solusi terhadap permasalahan yang sedang dihadapi Bengkel Juni Motor.

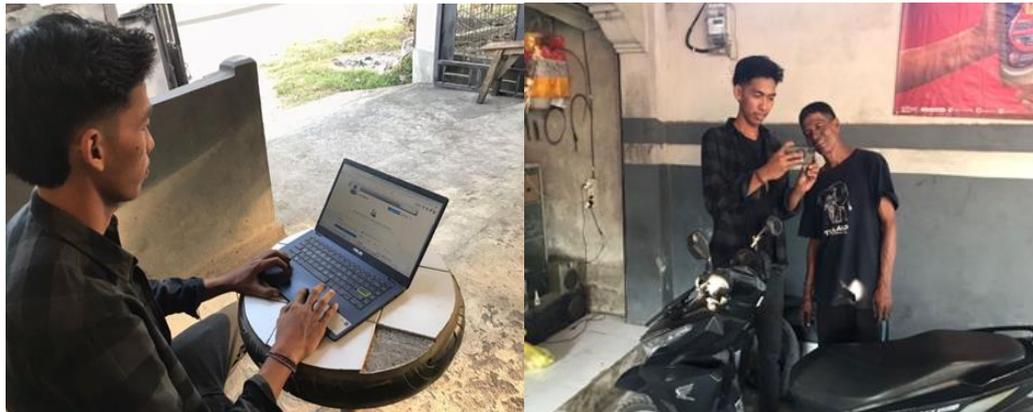
4. Tahap Evaluasi.

Tahap ini adalah tahap akhir dari program kerja. Penulis dan pihak toko mendiskusikan serta mengevaluasi bagaimana selama keberlangsungan pengabdian masyarakat dan program kerja yang sudah dilaksanakan.

## **HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN**

Pengabdian masyarakat yang berjudul “Upaya Meningkatkan Promosi Digital Dan Fasilitas Untuk Memperkuat Identitas Merek Dan Penjualan Di Bengkel Juni Motor,” telah berjalan lancar dan telah berhasil dilaksanakan. Berikut adalah rincian pencapaian program kerja.

### **1. Kegiatan pembuatan akun facebook dan cara pembuatan konten**



**Gambar 1.** Pembuatan akun sosial media facebook dan mengarahkan cara pembuatan konten untuk diposting di akun facebook tersebut

### **2. Pembuatan dan pemasangan spanduk**



**Gambar 2.** Pembuatan desain spanduk dan pemasangan spanduk di depan bengkel untuk memperkuat identitas merek pada bengkel juni motor

### **3. Pengaturan tata letak sparepart**



**Gambar 3.** Membantu mengatur tata letak ulang sparepart agar terlihat lebih rapi dan menarik bagi pelanggan

#### 4. Penambahan fasilitas dan penataan ruang tunggu



**Gambar 4.** Menambahkan kursi diruang tunggu dan melakukan penataan ulang agar konsumen merasa lebih nyaman

**Tabel 1.** Spesifikasi Hasil Kegiatan

No	Jenis Program Kerja	Spesifikasi Program Kerja	Keterangan
1.	Pengembangan strategi promosi digital.	Membuatkan akun media sosial facebook dan memberikan contoh cara membuat foto produk maupun konten yang menarik untuk promosi di media sosial.	Terealisasikan (100%)
2.	Pengembangan strategi branding	Membuatkan spanduk bengkel yang menarik untuk memperkuat identitas merek dan memasang di depan bengkel juni motor	Terealisasikan (100%)
3.	Pengaturan tata letak ulang dan penataan bengkel	Mengatur tata letak ulang dibengkel seperti tata letak sparepart agar terlihat rapi dan menarik	Terealisasikan (100%)
4.	Peningkatan fasilitas di bengkel	Menambahkan fasilitas dibengkel berupa penambahan tempat duduk untuk konsumen agar konsumen merasa lebih nyaman.	Terealisasikan (100%)

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Pengembangan strategi promosi digital yang efektif sangat penting dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat identitas merek kewirausahaan lokal seperti Bengkel Juni Motor. Dari analisis yang dilakukan, beberapa poin utama yang dapat disimpulkan yaitu, pengembangan strategi promosi digital harus menjadi fokus utama dalam Bengkel Juni Motor. Ini memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan dan membangun komunitas loyal. Strategi konten yang terencana dan terfokus, seperti tips perawatan kendaraan atau showcase hasil perbaikan seperti yang sudah dilakukan saat ini, promosi digital ini juga berguna untuk membangun identitas merek yang kuat. Selain itu penataan area bengkel seperti penataan sparepart dan penataan ruang tunggu sangat penting dalam membangun pengalaman pelanggan yang positif, seperti yang sudah dilakukan bengkel juni motor saat ini. Investasi dalam fasilitas bengkel yang modern dan nyaman, serta menampilkannya melalui konten digital, dapat memperkuat citra profesional Bengkel Juni Motor. Ini bisa mencakup area tunggu yang nyaman, peralatan diagnostik terkini, atau layanan tambahan lainnya.

### **Saran**

Untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan penjualan Bengkel Juni Motor, disarankan untuk mengoptimalkan media sosial dengan konten yang konsisten dan menarik. Konsistensi branding perlu dijaga, Penataan tata letak bengkel perlu terus dioptimalkan untuk efisiensi kerja dan kenyamanan pelanggan, sementara peningkatan fasilitas seperti area tunggu yang nyaman, wifi gratis, dan lingkungan bengkel yang rapi akan signifikan meningkatkan pengalaman pelanggan. Fokus pada peningkatan layanan pelanggan melalui pelatihan staf, implementasi sistem feedback, dan penawaran layanan tambahan juga sangat penting. Program loyalitas pelanggan, kolaborasi dengan komunitas otomotif lokal, serta investasi dalam teknologi modern.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Harimurti, S. M., Rahayu, E. D., Yuriandala, Y., Koeswandana, N. A., Sugiyanto, R. A. L., Perdana, M. P. G. P., ... & Sari, C. G. (2020). Pengolahan sampah anorganik: pengabdian masyarakat mahasiswa pada era tatanan kehidupan baru. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 3, 565-572
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2021). Analisis strategi komunikasi pemasaran melalui digital marketing pada home industri kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 46-51.
- Santoso, A., & Istizar, M. (2021). Penguatan Pemahaman Strategi Branding melalui Pendampingan Daring bagi Anggota Asosisasi Pusat Pengembangan Sumberdaya Wanita. *In Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ* (Vol. 1, No. 1).

- Permadi, I. K. O., Dewi, N. K. U. K., & Orlanda, N. P. A. (2024). Peningkatan Branding Pemasaran Melalui Media Sosial dan Optimalisasi Pencatatan Tata Kelola Keuangan Menggunakan Aplikasi Credibook Pada UMKM Kue Gabin Tirta Nadi. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (SENEMA)*, 3(1), 416–422.
- Pratama, R., & Adriyanto, A. T. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi pada Pelanggan di Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 241-250.
- Hasan, H., Waris, A., Ulya, I., & Armayrishtya, Z. (2023). PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN TATA DISPLAY TOKO: SEBAGAI UPAYA IDENTIFIKASI RISIKO BISNIS. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1-10.