



STRATEGI PROMOSI BENGKEL BKRT GARAGE MELALUI KONTEN DIGITAL

Ais Amalia

Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Teknologi Solo

Yosep Soko Sago

Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Teknologi Solo

Kristyana Dananti

Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Teknologi Solo

Korespondensi penulis: aisterate1922@gmail.com, Yogaoncu@gmail.com,
danantikristyana1@gmail.com

Abstract. *This community service program aims to design and implement a digital content-based promotion strategy for BKRT Garage Workshop. Using a descriptive-qualitative approach, the program included observation, planning, content creation, and mentoring. Implementation was carried out on social media platforms such as Instagram, TikTok, and Facebook over a three-month period. The results showed a significant improvement in digital performance indicators: Instagram followers increased by approximately 96% (from 1,200 to 2,350), TikTok gained 1,500 new followers with an average of 10,000 views per video, and engagement (likes and comments) rose by 60%. Furthermore, customer visits to the workshop increased by around 30%, with 70% of new customers finding the workshop through social media. Content types such as before-after results and customer testimonials proved most effective. The program successfully enhanced the workshop's visibility, audience engagement, and customer growth while building the partner's capacity to manage digital promotion independently. This model can be replicated by similar micro-enterprises in the automotive sector.*

Keywords: *Digital promotion, content strategy, social media marketing, automotive workshop, community service.*

Abstrak. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi promosi berbasis konten digital bagi Bengkel BKRT Garage. Menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif, program ini meliputi observasi, perencanaan, pembuatan konten, dan pendampingan. Implementasi dilakukan di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook selama periode tiga bulan. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan signifikan pada indikator kinerja digital: pengikut Instagram meningkat sekitar 96% (dari 1.200 menjadi 2.350), TikTok memperoleh 1.500 pengikut baru dengan rata-rata 10.000 penayangan per video, dan tingkat keterlibatan (engagement) seperti like dan komentar naik sebesar 60%. Selain itu, kunjungan pelanggan ke bengkel meningkat sekitar 30%, dengan 70% pelanggan baru menemukan bengkel melalui media sosial. Jenis konten seperti before-after hasil pengerjaan dan testimoni pelanggan terbukti paling efektif. Program ini berhasil meningkatkan visibilitas, keterlibatan audiens, dan pertumbuhan pelanggan bengkel sekaligus membangun kapasitas mitra dalam mengelola promosi digital secara mandiri. Model ini dapat direplikasi oleh usaha mikro sejenis di sektor otomotif.

Kata Kunci: *Promosi digital, strategi konten, pemasaran media sosial, bengkel otomotif, pengabdian masyarakat.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan, termasuk dalam sektor otomotif. Kini, masyarakat cenderung lebih aktif mencari informasi, membandingkan layanan, dan membaca ulasan melalui media digital sebelum memilih penyedia jasa perawatan kendaraan (Bob et al., 2021). Fenomena ini menuntut pelaku usaha, termasuk bengkel, untuk beradaptasi dan memanfaatkan platform digital agar tetap kompetitif. Namun, masih banyak bengkel yang bergantung pada metode promosi konvensional, seperti spanduk atau brosur, yang dinilai kurang efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang inovatif untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha di era digital.

Salah satu bengkel yang menghadapi tantangan ini adalah BKRT Garage, yang bergerak di bidang perawatan, perbaikan, dan modifikasi kendaraan bermotor. Meskipun memiliki kualitas layanan yang baik, bengkel ini belum sepenuhnya memanfaatkan potensi media digital untuk promosi. Berdasarkan observasi awal, ditemukan bahwa BKRT Garage masih minim kehadiran di platform digital, seperti Instagram, TikTok, atau YouTube, sehingga sulit menjangkau calon pelanggan generasi muda yang lebih aktif di ruang maya. Kondisi ini mendorong perlunya intervensi strategis untuk membantu bengkel tersebut membangun citra dan memperluas jangkauan pasarnya melalui konten digital yang relevan dan menarik.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi promosi berbasis konten digital bagi Bengkel BKRT Garage. Tujuan utamanya adalah meningkatkan brand awareness, menarik pelanggan baru, serta membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan konsumen melalui platform media sosial (Alberta & Wijaya, 2021). Selain itu, kegiatan ini juga dirancang untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pemilik bengkel dalam mengelola konten digital secara mandiri dan berkelanjutan. Dengan demikian, diharapkan bengkel dapat memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk mendukung pertumbuhan usahanya.

Manfaat yang diharapkan dari kegiatan ini meliputi peningkatan visibilitas Bengkel BKRT Garage di ruang digital, peningkatan jumlah pelanggan baru, serta penguatan citra profesional dan terpercaya melalui konten edukatif dan testimoni. Selain itu, kegiatan ini juga memberikan manfaat praktis bagi mahasiswa yang terlibat dalam bentuk pengalaman nyata dalam menerapkan ilmu manajemen dan pemasaran digital. Bagi pihak mitra, program ini diharapkan dapat menjadi model pengelolaan promosi digital yang dapat diadaptasi dan dikembangkan lebih lanjut untuk menghadapi persaingan usaha di masa depan.

Secara keseluruhan, program pengabdian ini tidak hanya berfokus pada aspek teknis pembuatan konten, tetapi juga pada peningkatan kapasitas mitra dalam mengelola promosi digital secara mandiri. Melalui pendekatan partisipatif dan berkelanjutan, diharapkan kegiatan ini dapat memberikan dampak positif yang nyata bagi perkembangan usaha BKRT Garage, sekaligus menjadi contoh penerapan strategi pemasaran digital yang efektif bagi pelaku usaha mikro dan kecil di sektor otomotif. Dengan demikian, program ini sejalan dengan tujuan pengabdian masyarakat untuk menciptakan solusi inovatif yang relevan dengan kebutuhan masyarakat dan perkembangan zaman.

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang dengan pendekatan deskriptif-kualitatif yang mengedepankan kolaborasi langsung antara tim pengabdian dengan mitra, yaitu Bengkel

BKRT Garage. Metode yang diterapkan bersifat partisipatif, di mana seluruh proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dilakukan secara bersama-sama dengan pemilik dan staf bengkel untuk memastikan kesesuaian strategi dengan kebutuhan usaha serta karakteristik konsumen lokal. Tahap awal diawali dengan observasi lapangan dan wawancara mendalam untuk menganalisis kondisi eksisting bengkel, mencakup aspek promosi, target pasar, serta potensi dan kendala dalam pemanfaatan media digital. Data yang diperoleh kemudian menjadi dasar dalam menyusun strategi konten digital yang terstruktur dan terukur.

Selanjutnya, dilakukan perancangan strategi promosi digital yang mencakup penentuan platform prioritas, identifikasi target audiens, serta pembuatan kalender konten (content calendar) untuk periode tiga bulan (Advendina, 2024). Platform yang dipilih adalah Instagram, TikTok, dan Facebook berdasarkan karakteristik audiens di wilayah Sukoharjo dan Solo yang aktif dalam mengonsumsi konten visual dan interaktif. Jenis konten yang dikembangkan meliputi materi edukatif seperti tips perawatan kendaraan, konten testimoni pelanggan, *before-after* hasil pengerjaan, serta promo khusus yang didesain secara menarik menggunakan alat bantu desain grafis seperti Canva. Pelatihan penggunaan media digital juga diberikan kepada mitra agar mampu mengelola akun secara mandiri pasca program.



Gambar 1. Dokumentasi Bersama

Pada tahap implementasi, konten diproduksi dan diunggah secara berkala sesuai jadwal yang telah direncanakan, dengan fokus pada konsistensi dan interaksi dua arah melalui fitur komentar, direct message, dan sesi live streaming. Tim pengabdian melakukan pendampingan langsung dalam pembuatan konten, optimalisasi hashtag, serta pengelolaan iklan digital sederhana untuk meningkatkan jangkauan. Metode evaluasi dilakukan secara berkala dengan memantau metrik kinerja seperti pertumbuhan pengikut, tingkat engagement (like, komentar, share), serta konversi pelanggan baru yang datang ke bengkel. Data kuantitatif dari insight

platform media sosial dilengkapi dengan wawancara singkat kepada pelanggan untuk mengukur efektivitas strategi.

Analisis data dilakukan secara triangulasi dengan menggabungkan hasil monitoring digital, tanggapan pelanggan, serta refleksi dari mitra. Hal ini memungkinkan tim untuk mengevaluasi kelebihan dan kelemahan strategi yang diterapkan, serta melakukan penyesuaian di tengah pelaksanaan. Melalui pendekatan ini, penelitian tidak hanya bertujuan untuk mengukur dampak promosi, tetapi juga untuk memahami proses adopsi teknologi digital oleh pelaku usaha mikro serta faktor pendukung dan penghambat dalam implementasinya. Dengan demikian, metode yang digunakan mendukung tercapainya tujuan pengabdian, yaitu menciptakan solusi promosi yang berkelanjutan dan sesuai dengan konteks usaha mitra.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah implementasi strategi promosi digital selama tiga bulan, teramati peningkatan yang signifikan pada berbagai indikator kinerja media sosial Bengkel BKRT Garage. Pertumbuhan pengikut di Instagram meningkat dari 1.200 menjadi 2.350, sedangkan akun TikTok berhasil memperoleh 1.500 pengikut baru dengan rata-rata 10.000 penayangan per video. Interaksi audiens juga mengalami kenaikan yang cukup tinggi, ditandai dengan peningkatan rata-rata like dan komentar sebesar 60% dibandingkan sebelum program. Konten visual seperti video before-after hasil pengerjaan dan testimoni pelanggan menjadi jenis konten yang paling banyak mendapat respons positif dan share. Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi konten yang terencana dan relevan berhasil menarik perhatian dan keterlibatan audiens di platform digital.

Tidak hanya di ranah digital, strategi ini juga berdampak langsung terhadap peningkatan kunjungan pelanggan ke bengkel. Berdasarkan data yang tercatat, terjadi kenaikan sekitar 30% jumlah pelanggan yang datang selama periode implementasi, dengan 70% pelanggan baru mengaku menemukan BKRT Garage melalui media sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa eksposur digital tidak hanya berhenti pada interaksi maya, tetapi telah berhasil mengonversi menjadi tindakan nyata (*conversion*). Testimoni pelanggan yang diangkat dalam konten berperan penting dalam membangun kepercayaan dan persepsi kualitas di mata calon konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi digital berperan sebagai jembatan efektif antara *awareness online* dan keputusan pembelian *offline*.

Namun demikian, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi selama pelaksanaan, terutama terkait konsistensi produksi konten berkualitas dan persaingan dengan bengkel lain yang juga mulai aktif di media sosial. Kebutuhan akan waktu dan sumber daya untuk produksi konten secara rutin menjadi kendala operasional yang perlu diatasi mitra ke depan. Meskipun demikian, data menunjukkan bahwa penggunaan platform seperti Instagram dan TikTok sangat sesuai dengan karakteristik audiens otomotif muda yang menyukai konten visual dan informatif. Perbandingan performa antarplatform juga menunjukkan bahwa Instagram lebih efektif untuk membangun branding dan interaksi, sementara TikTok berpotensi besar untuk menjangkau audiens baru dengan cakupan yang lebih luas.

Secara keseluruhan, hasil implementasi strategi promosi digital ini membuktikan bahwa pendekatan berbasis konten yang terstruktur dapat meningkatkan visibilitas, keterlibatan audiens, dan pertumbuhan pelanggan bagi usaha mikro seperti bengkel. Pembahasan ini sekaligus menegaskan pentingnya adaptasi terhadap perilaku konsumen modern yang semakin digital. Keberhasilan ini diharapkan dapat menjadi model yang dapat direplikasi oleh pelaku usaha serupa, dengan penekanan pada konsistensi konten, interaksi aktif dengan audiens, dan integrasi antara promosi online dengan layanan offline.

Tabel 1. Perbandingan Kinerja Promosi Digital Bengkel BKRT Garage Sebelum dan Setelah Implementasi (Periode 3 Bulan)

No.	Indikator Kinerja	Hasil Sebelum Implementasi	Hasil Setelah 3 Bulan	Keterangan
1	Jumlah Pengikut Instagram	1.200 pengikut	2.350 pengikut	Peningkatan sebesar ~96%
2	Jumlah Pengikut TikTok	0 (akun baru)	1.500 pengikut	Rata-rata 10.000 penayangan per video
3	Rata-rata Engagement (like & komentar)	Dasar (100%)	Meningkat 60%	Konten visual paling disukai
4	Peningkatan Pelanggan ke Bengkel	Data dasar	Meningkat ~30%	70% pelanggan baru berasal dari media sosial
5	Jenis Konten Paling Efektif	-	Before-After & Testimoni Video	Konten edukasi juga memiliki tingkat share yang tinggi

KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan pengabdian masyarakat, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi Bengkel BKRT Garage melalui konten digital terbukti efektif meningkatkan visibilitas dan daya tarik usaha. Metode partisipatif yang mencakup observasi, perencanaan konten terstruktur, dan pendampingan langsung berhasil menghasilkan peningkatan signifikan pada indikator digital seperti pertumbuhan pengikut (Instagram: +96%, TikTok: +1.500 pengikut), peningkatan engagement 60%, serta kenaikan kunjungan pelanggan sebesar 30% dengan 70% di antaranya berasal dari media sosial. Konten visual seperti before-after dan testimoni menjadi yang paling efektif dalam membangun kredibilitas dan menarik minat audiens.

Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil membangun kapasitas mitra dalam mengelola promosi digital secara mandiri sekaligus memberikan model yang dapat diadopsi pelaku usaha mikro sejenis. Keberhasilan ini menegaskan pentingnya integrasi antara kreativitas konten, konsistensi publikasi, dan pendekatan berbasis data untuk mencapai dampak nyata pada pertumbuhan usaha di era digital..

DAFTAR PUSTAKA

- Advendina, G. B. (2024). *PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA ALMOND MILK BY CEMILK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA).
- Alberta, H., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan penjualan dan brand awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 1.
- Bob, F., Muhamad, D. J., & Marwondo, M. (2021). Buku Referensi Manajemen Ritel di Era Pemasaran Online.
- Dewanstudio.com. (2024). Cara digital marketing 2024 untuk penjualan mobil di Indonesia. Diakses pada 12 Desember 2025, dari <https://dewanstudio.com/>
- Domo Academy. (2024). Pilihan strategi digital bengkel mobil yang tepat. Diakses pada 12 Desember 2025, dari <https://domo-academy.com/>
- Kyoto.co.id. (2025). Bagaimana strategi pemasaran digital yang ampuh untuk sebuah bengkel mobil?. Diakses pada 12 Desember 2025, dari <https://kyoto.co.id/>
- Setupbengkel.com. (2018). Tips meningkatkan omzet bengkel motor dengan strategi digital marketing. Diakses pada 12 Desember 2025, dari <https://setupbengkel.com/>
- Setupbengkelmobil.com. (2025). Pentingnya digital marketing untuk mengembangkan usaha bengkel mobil. Diakses pada 12 Desember 2025, dari <https://setupbengkelmobil.com/>
- Studykun.com. (2025). Pemasaran bengkel efektif di era digital. Diakses pada 12 Desember 2025, dari <https://studykun.com/>
- Tompo, I. *Strategi Digital AC Mobil: Menaikkan Penjualan dan Loyalitas Pelanggan*. Guepedia.
- Turboly ERP. (2021). Strategi marketing bengkel mobil. Diakses pada 12 Desember 2025, dari <https://turboly.com/>