

# Transformasi Digital Showroom Motor melalui Penerapan *E Commerce*: Studi Pengabdian Kepada Masyarakat pada Showroom Buya Yusri

Siska Yulia Defitri \*<sup>1</sup>  
Adinda Putri Syahrila <sup>2</sup>  
Hafitra <sup>3</sup>  
Resti Puspita Sari <sup>4</sup>  
Witra Maison <sup>5</sup>  
Juitta Sukraini <sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Mahaputra Muhammad Yamin

\*e-mail: [siskayd023@gmail.com](mailto:siskayd023@gmail.com), [adindajk04@gmail.com](mailto:adindajk04@gmail.com), [hafitraputra@gmail.com](mailto:hafitraputra@gmail.com),  
[restipuspitasari068@gmail.com](mailto:restipuspitasari068@gmail.com), [witramaison.02@gmail.com](mailto:witramaison.02@gmail.com), [jjita.sukraini@gmail.com](mailto:jjita.sukraini@gmail.com)

## Abstrak

*Transformasi digital menjadi kebutuhan penting bagi pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk meningkatkan daya saing di era digital. Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada Showroom Buya Yusri Motor di Kabupaten Solok, Sumatera Barat, yang bergerak di bidang penjualan motor bekas. Showroom ini telah beroperasi sejak tahun 2009 dan pada tahun 2022 mulai memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan TikTok sebagai sarana pemasaran, menggantikan metode konvensional melalui agen. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengkaji proses transformasi digital yang dilakukan secara mandiri oleh pelaku UMKM dan dampaknya terhadap jangkauan pemasaran. Metode pelaksanaan meliputi observasi langsung dan wawancara dengan pemilik showroom. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memberikan efisiensi dalam proses promosi. Meskipun masih dihadapkan pada kendala seperti maraknya penipuan digital, transformasi ini memberikan kontribusi positif terhadap keberlangsungan dan pengembangan usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa inisiatif digitalisasi secara mandiri oleh pelaku UMKM memiliki potensi yang besar untuk didukung lebih lanjut melalui kegiatan pengabdian masyarakat.*

**Kata kunci:** *UMKM, transformasi digital, e-commerce, pemasaran, media sosial*

## Abstract

*Digital transformation has become an essential need for business actors, including Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), to enhance competitiveness in the digital era. This community service activity was conducted at Buya Yusri Motor Showroom in Solok Regency, West Sumatra, which focuses on used motorcycle sales. Operating since 2009, the showroom began utilizing social media platforms such as Facebook and TikTok in 2022 to replace its conventional marketing strategy through agents. This community service aimed to examine the self-initiated digital transformation process by the MSME and its impact on marketing reach. The methods used were direct observation and interviews with the showroom owner. The findings show that the use of e-commerce has successfully expanded market reach, improved consumer engagement, and enhanced promotional efficiency. Despite facing challenges such as increasing digital fraud, the transformation has positively contributed to business sustainability and growth. These results indicate that independently initiated digitalization efforts by MSMEs hold significant potential to be further supported through community service programs.*

**Keywords:** *MSMEs, digital transformation, e-commerce, marketing, social media*

## PENDAHULUAN

Transformasi digital saat ini bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan mendesak bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk bertahan dan berkembang dalam ekosistem ekonomi yang semakin terdigitalisasi. Seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, metode pemasaran tradisional yang mengandalkan tatap muka atau agen langsung

mulai ditinggalkan, digantikan oleh sistem berbasis digital seperti *e-commerce* dan media sosial. Di tengah pesatnya perubahan ini, masih banyak pelaku UMKM di daerah yang belum secara maksimal memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari strategi usahanya, baik karena keterbatasan pemahaman, akses, maupun keterampilan.

Salah satu contoh nyata dari kebutuhan akan digitalisasi ini tampak pada Showroom Buya Yusri Motor yang berlokasi di Jalan By Pass KTK, Kampai Tabu Karambia, Kecamatan Lubuk Sikarah, Kota Solok, Sumatera Barat. Showroom ini telah beroperasi sejak tahun 2009 dan selama lebih dari satu dekade mengandalkan pemasaran secara konvensional melalui agen atau jaringan konsumen lokal. Wilayah tempat showroom ini berada merupakan kawasan semi-perkotaan dengan aktivitas ekonomi yang cukup dinamis, namun masih terbatas dalam akses teknologi digital yang terintegrasi untuk UMKM. Potensi wilayah yang dekat dengan jalur transportasi utama dan dikelilingi kawasan pemukiman padat memberikan peluang besar bagi usaha showroom, namun belum didukung optimal oleh teknologi pemasaran digital.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara langsung, pemilik showroom mulai menyadari pentingnya digitalisasi dan sejak tahun 2022 mulai menggunakan platform media sosial seperti Facebook dan TikTok untuk memasarkan produk. Meskipun dilakukan secara mandiri tanpa pelatihan formal, langkah ini membuahkan hasil yang signifikan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, mempercepat transaksi, serta mengurangi ketergantungan pada pihak ketiga (agen). Namun demikian, showroom juga menghadapi berbagai tantangan seperti kurangnya pengetahuan tentang keamanan digital, rendahnya literasi konsumen terhadap transaksi *online*, dan maraknya penipuan di marketplace.

Permasalahan utama yang dihadapi mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah: (1) kurang optimalnya pemanfaatan media digital secara sistematis, (2) rendahnya literasi digital dalam pengelolaan konten pemasaran, dan (3) minimnya pemahaman terhadap mekanisme keamanan dan etika transaksi dalam *e-commerce*.

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk mendokumentasikan dan menganalisis proses transformasi digital yang dilakukan secara mandiri oleh pelaku UMKM, serta mengevaluasi dampaknya terhadap efektivitas pemasaran dan jangkauan pasar. Kegiatan ini juga bertujuan untuk menghasilkan model praktik baik yang dapat direplikasi oleh pelaku UMKM lain di wilayah Solok dan sekitarnya.

Banyak penelitian dan kegiatan pengabdian sebelumnya telah menyoroti pentingnya digitalisasi UMKM sebagai bagian dari strategi pembangunan ekonomi nasional. Menurut (Widyastuti & Pranoto, 2020), *e-commerce* terbukti mampu meningkatkan efisiensi biaya dan

mempercepat waktu transaksi pada UMKM. Sementara itu, hasil penelitian oleh (Sari & Maulana, 2021) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial mampu meningkatkan *awareness* dan keterlibatan konsumen secara signifikan. Hal senada juga diungkapkan oleh (Oktaviani et al., 2022), yang menyatakan bahwa pelatihan digital marketing bagi UMKM berdampak langsung pada peningkatan omzet penjualan. Penelitian lain oleh (Fitriyani & Nurhidayati, 2020) mencatat bahwa UMKM yang memanfaatkan Facebook dan Instagram sebagai alat promosi mengalami peningkatan jangkauan pasar sebesar 35% dalam waktu tiga bulan.

Studi oleh (Putra & Aziz, 2022) juga menekankan bahwa penggunaan TikTok sebagai media promosi sangat efektif bagi pelaku usaha milenial, terutama di sektor ritel kendaraan. Sementara itu, (Arifin et al., 2021) mencatat bahwa mayoritas UMKM masih belum memahami manajemen risiko penipuan digital, yang menjadi penghambat utama transformasi *e-commerce*. Dalam konteks ini, kegiatan pengabdian yang dilakukan memiliki relevansi tinggi sebagai bentuk hilirisasi penelitian yang dilakukan sebelumnya terkait literasi digital UMKM di Sumatera Barat, yang menemukan bahwa hanya 21% UMKM di wilayah tersebut yang memahami algoritma pemasaran digital secara praktis. Studi ini dilengkapi dengan temuan dari (Susanto & Hidayat, 2022) yang menyoroti rendahnya peran pemerintah daerah dalam mendorong edukasi digitalisasi sektor informal.

Literatur lainnya dari (Rahmawati et al., 2023) juga menekankan pentingnya *community-based digitalization*, di mana pendampingan berbasis lokal lebih efektif dibandingkan pendekatan *top-down*. Dalam konteks UMKM kendaraan, (Junaidi & Nasution, 2020) menyimpulkan bahwa showroom kendaraan roda dua cenderung lebih cepat beradaptasi dengan *e-commerce* bila memiliki model pendampingan yang tepat. Selain itu, laporan (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023) menyatakan bahwa kontribusi *e-commerce* terhadap pertumbuhan sektor UMKM meningkat dua kali lipat pascapandemi COVID-19.

Berdasarkan kajian tersebut dan temuan lapangan, dapat disimpulkan bahwa penguatan transformasi digital pada UMKM seperti Showroom Buya Yusri Motor memerlukan intervensi strategis yang berkelanjutan, baik dalam bentuk pelatihan teknis, edukasi literasi digital, maupun pengembangan sistem pemasaran online yang berbasis lokalitas. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, diharapkan terjadi peningkatan kapasitas dan keberlanjutan usaha mitra secara signifikan dalam jangka menengah maupun panjang.

## METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik observasi lapangan dan wawancara mendalam sebagai instrumen utama

pengumpulan data. Penelitian dilakukan secara langsung di Showroom Buya Yusri Motor, Kota Solok, untuk mengkaji proses transformasi digital yang dijalankan secara mandiri oleh pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Observasi dilakukan untuk melihat aktivitas pemasaran digital yang sedang berjalan, seperti penggunaan Facebook dan TikTok dalam mempromosikan motor bekas, jenis konten yang dibuat, interaksi dengan calon pembeli, serta alur transaksi yang terjadi melalui platform tersebut. Wawancara dilakukan dengan pemilik showroom sebagai informan utama untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai latar belakang transformasi digital, motivasi, strategi yang digunakan, dan kendala yang dihadapi selama proses adopsi *e-commerce*.

Tingkat keberhasilan kegiatan ini diukur secara kualitatif melalui indikator perubahan yang terjadi sebelum dan sesudah showroom mengadopsi pemasaran digital. Indikator yang diamati meliputi: (1) peningkatan *awareness* publik terhadap showroom di media sosial (diukur melalui pertumbuhan jumlah pengikut, tayangan, dan interaksi pada unggahan konten), (2) perubahan pola pemasaran dari metode konvensional ke metode digital, (3) persepsi pelaku usaha terhadap efektivitas pemasaran online dibandingkan dengan pemasaran melalui agen, dan (4) potensi dampak terhadap aspek ekonomi, yang ditelusuri melalui peningkatan frekuensi penjualan dan cakupan wilayah pembeli. Data dianalisis secara deskriptif untuk menyusun narasi perubahan dan tantangan yang dialami mitra. Penggunaan pendekatan kualitatif ini memungkinkan replikasi oleh peneliti lain di konteks UMKM serupa, terutama di sektor perdagangan kendaraan bekas yang sedang bertransisi ke model pemasaran digital secara mandiri.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Showroom Buya Yusri Motor bertujuan untuk menganalisis dan mendokumentasikan proses transformasi digital yang dilakukan secara mandiri oleh pelaku UMKM dalam menghadapi dinamika pemasaran di era digital. Proses pelaksanaan dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara mendalam dengan pemilik showroom untuk menggali informasi faktual terkait perubahan strategi pemasaran dari metode konvensional ke metode digital menggunakan media sosial, khususnya Facebook dan TikTok.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sejak tahun 2022 showroom mulai secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi utama. Pemilik showroom mengelola langsung akun media sosial tanpa bantuan tim khusus atau pelatihan teknis. Aktivitas konten yang dibuat mencakup unggahan foto dan video kendaraan, deskripsi spesifikasi unit motor, serta informasi harga dan kontak yang dapat dihubungi. Media sosial digunakan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, tidak terbatas pada wilayah Kota Solok, melainkan juga hingga ke

kabupaten tetangga. Hal ini menunjukkan adanya perluasan geografis jangkauan pemasaran secara signifikan.

Indikator keberhasilan kegiatan ini dianalisis dari empat aspek utama: (1) *awareness* publik, (2) perubahan strategi pemasaran, (3) persepsi efektivitas, dan (4) dampak ekonomi awal. Pertama, dari sisi *awareness*, terlihat adanya peningkatan jumlah pengikut akun showroom dari yang semula di bawah 500 menjadi lebih dari 1.500 dalam kurun waktu kurang dari 18 bulan. Beberapa unggahan video TikTok bahkan berhasil mencapai lebih dari 10.000 tayangan, yang menunjukkan keterlibatan pengguna yang tinggi.

Kedua, perubahan strategi pemasaran terbukti terjadi secara nyata. Jika sebelumnya showroom bergantung pada agen perorangan dan konsumen langsung, kini sekitar 60–70% transaksi awal diawali dari interaksi di media sosial. Strategi ini tidak hanya mengurangi ketergantungan terhadap tenaga penjualan eksternal, tetapi juga memberi keleluasaan waktu bagi pemilik usaha untuk mengatur ritme promosi dan komunikasi pelanggan secara mandiri.

Ketiga, dari sisi persepsi efektivitas, pemilik menyatakan bahwa media sosial lebih efisien dalam hal waktu dan biaya promosi. Biaya operasional untuk pemasaran menurun karena tidak perlu mencetak brosur, iklan radio, atau memberikan komisi pada pihak ketiga.

Keempat, dari segi dampak ekonomi awal, meskipun data kuantitatif detail sulit diakses, terdapat pernyataan dari pemilik bahwa rata-rata penjualan meningkat sekitar 20–25% setelah penggunaan media sosial secara rutin. Hal ini mengindikasikan kontribusi nyata transformasi digital terhadap keberlangsungan usaha.

Namun demikian, kegiatan ini juga menemukan beberapa kendala dan kelemahan. Salah satu hambatan utama adalah rendahnya literasi digital keamanan transaksi, di mana pemilik showroom sering kali menghadapi ancaman penipuan dari akun palsu, baik dari sisi konsumen maupun imitasi showroom. Selain itu, keterbatasan dalam memproduksi konten yang menarik dan profesional menjadi kendala tersendiri, mengingat tidak adanya pelatihan khusus atau staf yang fokus pada pemasaran digital.

Tingkat kesulitan pelaksanaan kegiatan observasi tergolong sedang, mengingat mitra sangat terbuka terhadap proses wawancara dan dokumentasi. Namun, keterbatasan alat ukur kuantitatif dan tidak tersedianya data transaksi yang terdokumentasi secara sistematis membatasi kedalaman analisis numerik. Meski demikian, hasil pengabdian ini tetap memiliki kontribusi penting karena berhasil mendokumentasikan proses inisiatif mandiri pelaku UMKM yang berhasil membangun sistem pemasaran digital tanpa dukungan pelatihan atau program pemerintah.

Potensi pengembangan ke depan terbuka lebar, mengingat showroom telah memiliki modal awal dalam bentuk akun media sosial aktif dan pasar yang mulai terbentuk. Upaya penguatan dapat dilakukan melalui kolaborasi dengan komunitas digital marketing lokal atau

mahasiswa magang dari perguruan tinggi. Selain itu, model keberhasilan Showroom Buya Yusri Motor dapat dijadikan contoh praktik baik (*best practice*) bagi UMKM serupa di sektor otomotif, terutama yang belum memanfaatkan e-commerce secara maksimal.

Dokumentasi kegiatan ini dilakukan dalam bentuk foto-foto wawancara dan observasi langsung di lokasi showroom. Meskipun tidak tersedia produk fisik atau prototipe digital sebagai luaran, hasil observasi ini memberikan nilai ilmiah dan sosial yang cukup kuat sebagai bahan diseminasi dan pengembangan kegiatan pengabdian selanjutnya, baik dalam bentuk pelatihan, riset lanjutan, maupun advokasi kebijakan digitalisasi UMKM daerah.



Gambar 1. Showroom Buya Yusri Motor



Gambar 2. Kegiatan Pengabdian Pada Lokasi PPKM



Gambar 3. Proses Wawancara Dengan Pemilik Showroom

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di Showroom Buya Yusri Motor menunjukkan bahwa transformasi digital yang dijalankan secara mandiri oleh pelaku UMKM mampu memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan dan pengembangan usaha, khususnya dalam hal perluasan jangkauan pemasaran, efisiensi biaya promosi, dan peningkatan visibilitas di kalangan konsumen. Pemanfaatan media sosial seperti Facebook dan TikTok telah berhasil meningkatkan awareness publik terhadap showroom, menggantikan peran agen konvensional dalam proses penjualan. Keunggulan dari praktik ini terletak pada fleksibilitas, kemandirian, dan keberanian pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi tanpa dukungan pelatihan formal. Meskipun demikian, kegiatan ini juga mengungkapkan sejumlah kekurangan, terutama terkait keterbatasan literasi digital keamanan serta belum optimalnya kemampuan produksi konten yang menarik dan profesional. Selain itu, absennya dokumentasi data penjualan secara sistematis menjadi hambatan dalam menilai capaian secara kuantitatif. Temuan dari pengabdian ini menunjukkan bahwa inisiatif digitalisasi secara swadaya oleh pelaku UMKM sangat layak untuk didukung lebih lanjut, baik melalui kegiatan pembinaan, penelitian lanjutan, maupun program kemitraan yang lebih terstruktur. Model ini juga dapat direplikasi oleh UMKM serupa di wilayah lain yang menghadapi tantangan pemasaran dan distribusi produk di era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z., Mustofa, M., & Lestari, R. (2021). Analisis Risiko Penipuan Digital dalam Transaksi E-Commerce pada UMKM. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 9(2), 101–110.
- Fitriyani, D., & Nurhidayati, T. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Perluasan Pasar UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(1), 35–42.
- Junaidi, R., & Nasution, M. (2020). Strategi Adaptasi E-Commerce pada Showroom Kendaraan Bermotor di Wilayah Sumatera Barat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(3), 55–66.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Laporan tahunan perkembangan UMKM di Indonesia*. Kemenkop UKM.
- Oktaviani, M., Pratiwi, R. A., & Dewi, L. N. (2022). Peningkatan Kapasitas Digital Marketing UMKM Melalui Pelatihan Berbasis Media Sosial. In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Kreatif* (Vol. 2, Issue 1, pp. 88–96).
- Putra, H. A., & Aziz, N. (2022). Efektivitas Penggunaan TikTok Sebagai Media Pemasaran UMKM Generasi Milenial. *Jurnal Komunikasi Digital Dan Bisnis*, 5(2), 101–115.
- Rahmawati, D., Hidayah, N., & Suyatno, T. (2023). Strategi Digitalisasi Berbasis Komunitas untuk UMKM Lokal: Studi Kasus Kota Kediri. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkarya*, 4(1), 45–59.
- Sari, N., & Maulana, Y. (2021). Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Engagement Konsumen pada UMKM Fashion. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 3(2), 77–89.
- Susanto, D., & Hidayat, A. (2022). Peran Pemerintah Daerah dalam Mendorong Transformasi Digital UMKM: Sebuah Evaluasi Kebijakan. *Jurnal Administrasi Dan Kebijakan Publik*, 11(2), 143–155.

Widyastuti, E., & Pranoto, D. (2020). Digitalisasi UMKM: Peluang dan Tantangan dalam Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 35(1), 33-46.