

Implementasi strategi peningkatan penjualan mobil berbasis kualitas pelayanan, *digital presence*, dan aksesibilitas lokasi pada showroom Jati Subur Mobil

Rangga Bagas Saputra, Mei Retno Adiwati

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Penulis korespondensi : Rangga Bagas Saputra

E-mail : ranggabagassaputra9gmail.com

Diterima: 01 Mei 2026 | Direvisi: 06 Juni 2026 | Disetujui: 07 Juni 2026 | Online: 30 Juni 2026

© Penulis 2026

Abstrak

Persaingan usaha pada sektor penjualan mobil bekas menuntut pelaku showroom untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin berorientasi digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk menggambarkan implementasi strategi peningkatan penjualan berbasis kualitas pelayanan, digital presence, dan aksesibilitas lokasi pada Showroom Jati Subur Mobil. Kegiatan ini melibatkan satu unit usaha showroom mobil bekas sebagai mitra pengabdian, dengan sumber data utama berasal dari pemilik usaha dan aktivitas operasional showroom. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui tahapan persiapan, pengumpulan dan pengelolaan data, serta evaluasi, dengan teknik pengumpulan data berupa diskusi, observasi, dan dokumentasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan mampu meningkatkan interaksi konsumen dan mendukung penjualan, tetapi kinerjanya masih fluktuatif. Digital presence menjadi faktor yang paling menonjol pada bulan Maret, ditunjukkan oleh peningkatan interaksi media sosial dari 3.029 pada Februari menjadi 30.389 pada Maret, yang diikuti kenaikan penjualan dari 4 unit menjadi 6 unit. Namun, pada April interaksi media sosial menurun menjadi 3.229 dan penjualan turun menjadi 3 unit, sehingga strategi digital belum dapat dinilai stabil tanpa pengelolaan konten yang lebih konsisten. Kualitas pelayanan dan aksesibilitas lokasi turut mendukung aktivitas penjualan, meskipun masih terdapat kendala pada konsistensi pelayanan, variasi konten, dan optimalisasi aksesibilitas digital. Temuan ini menegaskan bahwa strategi yang terintegrasi antara aspek digital, pelayanan, dan lokasi berpotensi meningkatkan efektivitas pemasaran, tetapi memerlukan penguatan implementasi untuk menjaga hasil yang berkelanjutan.

Kata kunci: strategi penjualan; kualitas pelayanan; digital presence; aksesibilitas lokasi; penjualan mobil bekas

Abstract

Business competition in the used car sales sector requires showroom businesses to implement effective marketing strategies, especially in facing changes in consumer behavior that is increasingly digitally oriented. This community service activity aims to describe the implementation of sales improvement strategies based on service quality, digital presence, and location accessibility at Showroom Jati Subur Mobil. This activity involved one used car showroom business unit as a community service partner, with the main data sources obtained from the business owner and showroom operational activities. The method used was descriptive qualitative through the stages of preparation, data collection and management, and evaluation, with data collection techniques in the form of discussions, observations, and documentation. The results of the activity showed that the implemented strategies were able to improve consumer interaction and support sales, but performance remained fluctuating. Digital presence was the most prominent factor in March, indicated by an increase in social media interactions

from 3,029 in February to 30,389 in March, followed by an increase in sales from 4 units to 6 units. However, in April, social media interactions decreased to 3,229 and sales fell to 3 units, indicating that the digital strategy had not yet produced stable performance without more consistent content management. Service quality and location accessibility also supported sales activities, although obstacles remained in service consistency, content variation, and digital accessibility optimization. These findings confirm that an integrated strategy involving digital, service, and location aspects has the potential to improve marketing effectiveness, but requires stronger implementation to achieve sustainable results.

Keywords: sales strategy; service quality; digital presence; location accessibility; used car sales

PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan, khususnya pada segmen mobil bekas. Peningkatan kebutuhan mobilitas masyarakat, didukung oleh pertumbuhan jumlah penduduk kelas menengah, mendorong tingginya permintaan kendaraan pribadi (Marchelin, 2025). Mobil bekas menjadi pilihan yang cukup diminati karena harga yang lebih terjangkau serta nilai depresiasi yang relatif lebih stabil dibandingkan mobil baru. Kondisi ini menjadikan pasar mobil bekas sebagai sektor yang memiliki potensi besar dalam dunia usaha (Nugraha, 2022).

Di sisi lain, pertumbuhan jumlah pelaku usaha showroom mobil bekas di berbagai daerah turut meningkatkan tingkat persaingan. Pelaku usaha tidak hanya bersaing dalam hal harga dan kualitas produk, tetapi juga dalam hal strategi pemasaran dan pelayanan kepada konsumen (Kurniawati & Artaningrum, 2024). Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap showroom untuk memiliki keunggulan kompetitif yang mampu menarik perhatian konsumen sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan (Marchelin, 2025).

Perubahan perilaku konsumen menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi dinamika pasar otomotif. Konsumen saat ini cenderung lebih rasional dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dan spesifikasi kendaraan, tetapi juga memperhatikan kemudahan dalam memperoleh informasi, transparansi produk, serta pengalaman pembelian yang diberikan oleh penjual (Abner et al., 2026). Hal ini menunjukkan bahwa strategi penjualan perlu disesuaikan dengan karakteristik konsumen modern.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, pemanfaatan media digital dalam pemasaran menjadi suatu kebutuhan yang tidak dapat diabaikan. Platform seperti media sosial dan marketplace telah menjadi sarana utama bagi konsumen dalam mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian (Mustika Via Baharsah & Munawaroh Munawaroh, 2025). Digital presence yang aktif dan dikelola secara baik dapat meningkatkan jangkauan pasar serta membangun ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Namun demikian, masih banyak pelaku usaha yang belum mampu mengoptimalkan potensi digital secara maksimal (K. KAUR, 2023).

Selain aspek digital, kualitas pelayanan juga memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan penjualan. Pelayanan yang baik mencakup kemampuan dalam memahami kebutuhan konsumen, memberikan informasi yang jelas, serta memberikan respon yang cepat dan tepat (Diky Purba Winata & Adiel Kusuma Anugrah, 2023). Pelayanan yang berkualitas tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga berpotensi menciptakan loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang berdampak positif terhadap penjualan (Onassis et al., 2024).

Faktor lokasi dan aksesibilitas juga menjadi aspek yang tidak kalah penting dalam mendukung aktivitas penjualan (Maryam et al., 2025). Lokasi showroom yang strategis, mudah dijangkau, serta memiliki visibilitas yang baik akan meningkatkan peluang konsumen untuk datang secara langsung. Selain itu, dukungan fasilitas yang memadai juga turut memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan transaksi (Wilson & Ardiansyah, 2025).

Berbagai kajian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, digital marketing, dan lokasi memiliki keterkaitan dengan peningkatan minat beli dan keputusan pembelian konsumen (Putri et al., 2021). Namun, pada konteks kegiatan pengabdian, permasalahan utama tidak hanya terletak pada kekosongan kajian, tetapi pada kebutuhan nyata mitra untuk mengoptimalkan strategi pemasaran yang telah dijalankan. Showroom Jati Subur Mobil memiliki potensi lokasi yang cukup strategis dan telah memanfaatkan media sosial, namun masih menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi konten digital, standarisasi pelayanan, serta konversi interaksi konsumen menjadi penjualan yang stabil.

Showroom Jati Subur Mobil sebagai salah satu pelaku usaha di bidang penjualan mobil bekas telah menerapkan berbagai strategi peningkatan penjualan, khususnya melalui kualitas pelayanan, pemanfaatan media sosial, serta pemanfaatan lokasi usaha. Strategi tersebut telah berjalan dalam operasional sehari-hari dan menunjukkan perkembangan yang cukup positif dalam mendukung aktivitas penjualan showroom.

Data selama Februari hingga April 2026 menunjukkan dinamika kinerja yang fluktuatif, bukan peningkatan yang berlangsung secara terus-menerus. Penjualan meningkat dari 4 unit pada Februari menjadi 6 unit pada Maret, tetapi menurun menjadi 3 unit pada April; pola serupa juga terlihat pada interaksi Instagram yang naik dari 3.029 menjadi 30.389, lalu turun menjadi 3.229. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan memiliki potensi mendukung penjualan, namun masih memerlukan evaluasi terhadap konsistensi implementasi, terutama pada aspek digital presence dan tindak lanjut konsumen.

Atas dasar permasalahan mitra tersebut, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada implementasi dan evaluasi strategi peningkatan penjualan mobil berbasis kualitas pelayanan, digital presence, dan aksesibilitas lokasi pada Showroom Jati Subur Mobil, dengan tujuan untuk memberikan gambaran pelaksanaan strategi serta mengidentifikasi aspek yang masih perlu dioptimalkan.

METODE

Kegiatan ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan secara mendalam implementasi strategi peningkatan penjualan mobil berbasis kualitas pelayanan, digital presence, dan aksesibilitas lokasi pada Showroom Jati Subur Mobil. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman secara kontekstual terkait dengan pelaksanaan strategi di lapangan serta dinamika peningkatan penjualan dan interaksi konsumen yang terjadi dalam periode tertentu.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Showroom Jati Subur Mobil yang beralamat di Jl. Rungkut Alang-Alang No.195, Kali Rungkut, Kec. Rungkut, Surabaya, Jawa Timur 60293. Kegiatan dilakukan selama periode Februari hingga April 2026, yang merupakan rentang waktu terjadinya dinamika aktivitas penjualan dan interaksi konsumen, khususnya melalui media digital. Sumber data dalam kegiatan ini diperoleh dari informan yang terlibat langsung dalam aktivitas showroom, serta didukung oleh data penjualan dan aktivitas media sosial. Pihak yang terlibat dalam kegiatan pengabdian ini terdiri atas 5 mahasiswa sebagai tim pelaksana pengabdian, pemilik usaha sebagai informan utama, serta 2 karyawan tetap Showroom Jati Subur Mobil yang berperan dalam aktivitas pelayanan konsumen dan pemasaran kendaraan.

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, tahap pengumpulan dan pengelolaan data, serta tahap analisis. Setiap tahapan dirancang secara sistematis agar proses kegiatan pengabdian berjalan terarah dan mampu menghasilkan data yang relevan dengan tujuan kegiatan. Rincian tahapan kegiatan dapat dilihat pada Tabel 1.

Pada tahap pengumpulan data, teknik yang digunakan meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas showroom untuk memperoleh informasi terkait pelaksanaan strategi penjualan. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung kondisi dan aktivitas showroom, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa data penjualan serta aktivitas media sosial yang mendukung pengabdian.

Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif dengan cara menghubungkan temuan di lapangan dengan strategi yang diterapkan oleh showroom. Proses analisis dilakukan dengan

Implementasi strategi peningkatan penjualan mobil berbasis kualitas pelayanan, *digital presence*, dan aksesibilitas lokasi pada showroom Jati Subur Mobil

mengidentifikasi pola-pola yang muncul, serta menginterpretasikan keterkaitan antara kualitas pelayanan, digital presence, dan aksesibilitas lokasi dalam mendukung peningkatan penjualan.

Tabel 1. Tahapan Penelitian

Tahap	Periode	Kegiatan	Output Kegiatan
Persiapan	1 – 5 Ferbuari 2026	Penentuan topik kegiatan, observasi awal showroom, penyusunan instrumen wawancara, serta pengumpulan data awal	Topik kegiatan teridentifikasi, gambaran awal kondisi showroom diperoleh, dan instrumen pengumpulan data tersusun
Pengumpulan Data dan Pengelolaan Data	6 Februari – 22 April 2026	Wawancara informan, observasi aktivitas showroom, pengumpulan data penjualan, pengambilan data media sosial, merangkum hasil wawancara, mengelompokkan data, serta menyusun data penjualan dan digital	Data primer terkumpul dan terorganisir, meliputi data penjualan, aktivitas digital, serta hasil wawancara
Evaluasi	23 – 30 April 2026	Menghubungkan data dengan strategi yang diterapkan, mengidentifikasi pola peningkatan, menyimpulkan implementasi strategi, serta mengidentifikasi aspek yang efektif dan belum optimal	Hasil analisis implementasi strategi serta temuan terkait efektivitas dan kendala yang dihadapi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Kegiatan

Showroom Jati Subur Mobil merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang penjualan mobil bekas yang berlokasi di Kota Surabaya. Aktivitas utama showroom ini meliputi penjualan kendaraan, pelayanan konsumen secara langsung, serta pemasaran produk melalui media digital seperti media sosial. Dalam operasionalnya, showroom mengandalkan interaksi antara tenaga penjual dan konsumen sebagai bagian penting dalam proses penjualan, baik melalui komunikasi langsung maupun melalui platform digital.



Gambar 1. Tampilan Showroom Jati Subur Mobil

Selain itu, showroom telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Aktivitas digital yang dilakukan meliputi pengunggahan konten secara rutin serta penyampaian informasi produk kepada calon konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa showroom tidak hanya mengandalkan penjualan secara langsung, tetapi juga

Implementasi Strategi Peningkatan Penjualan Mobil Berbasis Kualitas Pelayanan, Digital Presence, dan Aksesibilitas Lokasi pada Showroom Jati Subur Mobil

mengintegrasikan strategi pemasaran berbasis digital dalam mendukung aktivitas penjualannya. Dokumentasi tampilan showroom dapat dilihat pada Gambar 1.

Tahapan Persiapan Pelaksanaan Kegiatan

Tahap persiapan kegiatan dilaksanakan pada tanggal 1 hingga 5 Februari 2026 sebagai langkah awal untuk memastikan kesiapan pelaksanaan kegiatan. Kegiatan pada tahap ini meliputi penentuan topik kegiatan, observasi terhadap aktivitas showroom, penyusunan instrumen wawancara, serta pengumpulan data awal. Penentuan topik difokuskan pada implementasi strategi peningkatan penjualan berbasis kualitas pelayanan, digital presence, dan aksesibilitas lokasi yang disesuaikan dengan kondisi operasional Showroom Jati Subur Mobil.

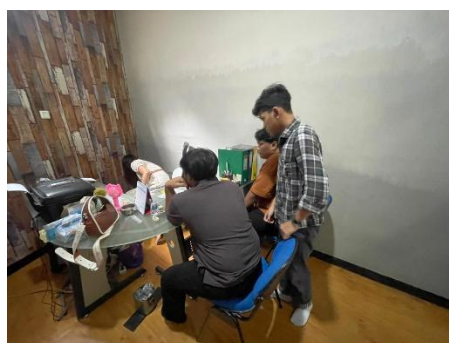
Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran umum terkait aktivitas operasional showroom, meliputi interaksi antara tenaga penjual dan konsumen, kondisi fisik showroom, serta aktivitas pemasaran yang dilakukan. Selain itu, penyusunan instrumen wawancara dilakukan sebagai pedoman dalam proses pengumpulan data dari informan agar informasi yang diperoleh lebih terarah dan sesuai dengan fokus kegiatan. Pengumpulan data awal juga dilakukan sebagai dasar untuk memahami kondisi umum yang akan dianalisis pada tahap selanjutnya.

Berdasarkan observasi tersebut, diperoleh output berupa teridentifikasinya topik yang relevan dengan kondisi lapangan, diperolehnya gambaran umum aktivitas showroom, serta tersusunnya instrumen pengumpulan data yang siap digunakan. Tahap persiapan ini menjadi dasar penting dalam mendukung kelancaran proses pengumpulan dan analisis data pada tahap berikutnya.

Tahapan Pengelolaan dan Pengumpulan Data Kegiatan

Tahap pengumpulan dan pengelolaan data dilaksanakan pada periode 6 Februari hingga 22 April 2026 dengan tujuan untuk memperoleh data yang relevan serta mengelola data tersebut secara sistematis sebagai dasar analisis. Kegiatan yang dilakukan meliputi diskusi dengan pemilik usaha, observasi aktivitas showroom, pengumpulan data penjualan, serta pengambilan data aktivitas media sosial yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Showroom Jati Subur Mobil.

Diskusi dilakukan dengan pemilik usaha untuk memperoleh informasi mengenai strategi yang diterapkan serta pelaksanaannya dalam kegiatan operasional sehari-hari. Melalui diskusi tersebut diperoleh pemahaman bahwa strategi pemasaran dan pelayanan telah dijalankan secara terstruktur, khususnya dalam pemanfaatan media sosial dan interaksi langsung dengan konsumen. Dokumentasi kegiatan diskusi dengan pemilik usaha dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Dokumentasi Diskusi dengan Pemilik Usaha

Selain itu, observasi dilakukan untuk melihat secara langsung aktivitas showroom, khususnya dalam hal pelayanan konsumen dan interaksi yang terjadi selama proses penjualan. Interaksi antara tenaga penjual dan konsumen menjadi bagian penting dalam memahami bagaimana kualitas pelayanan diterapkan di lapangan. Dokumentasi interaksi dengan konsumen dapat dilihat pada Gambar 3.

Implementasi strategi peningkatan penjualan mobil berbasis kualitas pelayanan, *digital presence*, dan aksesibilitas lokasi pada showroom Jati Subur Mobil



Gambar 3. Dokumentasi Interaksi Langsung dengan Konsumen

Dalam mendukung kegiatan operasional, showroom juga menerapkan standar operasional prosedur (SOP) sebagai acuan dalam menjalankan aktivitas pemasaran dan pelayanan konsumen. SOP tersebut berperan dalam menjaga konsistensi pelayanan serta aktivitas promosi yang dilakukan oleh showroom. Adapun SOP yang diterapkan meliputi:

SOP pemasaran (marketing):

1. Mengunggah foto dan video unit kendaraan di media sosial (Instagram, TikTok, Facebook)
2. Memperbarui status unit kendaraan (tersedia atau sudah terjual)

SOP pelayanan konsumen:

1. Menyambut konsumen dengan sikap ramah dan sopan
2. Menjelaskan spesifikasi dan kondisi kendaraan secara jujur

Pengumpulan data penjualan dilakukan untuk melihat perkembangan aktivitas penjualan selama periode kegiatan pengabdian. Data yang dikumpulkan mencakup jumlah unit kendaraan yang terjual pada bulan Februari, Maret, dan April, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai dinamika penjualan yang terjadi dalam periode tersebut. Melalui data ini, dapat diketahui adanya perubahan atau tren tertentu yang mencerminkan kondisi kinerja showroom. Data yang telah diperoleh kemudian disusun dalam bentuk tabel agar lebih mudah dipahami, dibandingkan antarperiode, serta dianalisis secara sistematis, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Data Penjualan Showroom Jati Subur Mobil (Februari-April 2026)

Bulan	Jumlah Unit yang Terjual
Februari	4
Maret	6
April	3

Selain data penjualan, aktivitas digital juga menjadi fokus dalam tahap ini. Berdasarkan hasil observasi, showroom memiliki target unggahan konten sebanyak 3-4 postingan per minggu pada platform TikTok, Instagram, dan Facebook. Data interaksi media sosial, khususnya Instagram, juga dikumpulkan untuk melihat tingkat keterlibatan konsumen terhadap konten yang diunggah. Data tersebut disajikan dalam bentuk tabel untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai perkembangan interaksi digital selama periode kegiatan, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Data Interaksi Media Sosial (Instagram)

Bulan	Jumlah Interaksi Media Sosial
Februari	3.029
Maret	30.389
April	3.229

Implementasi Strategi Peningkatan Penjualan Mobil Berbasis Kualitas Pelayanan, Digital Presence, dan Aksesibilitas Lokasi pada Showroom Jati Subur Mobil

Selain aspek penjualan dan digital, kondisi lokasi showroom juga diamati sebagai bagian dari pengumpulan data. Showroom Jati Subur Mobil berlokasi di Jl. Rungkut Alang-Alang No.195, Kali Rungkut, Kec. Rungkut, Surabaya, Jawa Timur 60293. Berdasarkan hasil observasi, showroom memiliki lokasi yang cukup strategis dengan area yang luas serta didukung oleh fasilitas parkir yang memadai. Ketersediaan area parkir yang luas memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan kunjungan secara langsung, sehingga mendukung aktivitas penjualan yang berlangsung. Dokumentasi lokasi showroom yang mencakup area parkir dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Dokumentasi Lokasi sekaligus Area Parkir Showroom Jati Subur Mobil

Berdasarkan seluruh rangkaian kegiatan pada tahap ini, diperoleh data hasil observasi yang telah terkumpul dan terorganisir secara sistematis, meliputi data penjualan, aktivitas digital, hasil diskusi dengan pemilik usaha, serta hasil observasi lapangan. Data tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam tahap analisis untuk memahami implementasi strategi peningkatan penjualan yang diterapkan oleh showroom.

Tahapan Evaluasi Kegiatan

Tahap evaluasi dilaksanakan pada periode 23 hingga 30 April 2026 dengan tujuan untuk menilai implementasi strategi peningkatan penjualan yang telah diterapkan oleh Showroom Jati Subur Mobil. Evaluasi dilakukan dengan menghubungkan data hasil pengumpulan dengan strategi yang dijalankan, sehingga dapat terlihat keterkaitan antara aktivitas operasional dengan perkembangan penjualan dan interaksi konsumen. Proses ini juga digunakan untuk mengidentifikasi pola perubahan yang terjadi selama periode kegiatan pengabdian.

Berdasarkan hasil evaluasi, strategi digital presence menunjukkan kontribusi yang menonjol pada bulan Maret, tetapi dampaknya belum stabil pada bulan April. Pada bulan Maret, terjadi peningkatan interaksi media sosial dari 3.029 interaksi pada Februari menjadi 30.389 interaksi, yang diikuti kenaikan penjualan dari 4 unit menjadi 6 unit. Namun, pada April interaksi media sosial turun menjadi 3.229 dan penjualan menurun menjadi 3 unit. Pola ini menunjukkan bahwa aktivitas digital memiliki keterkaitan dengan minat konsumen, tetapi peningkatan tersebut belum dapat dianggap sebagai keberhasilan yang konsisten karena masih terjadi penurunan tajam pada bulan berikutnya. Konsistensi unggahan sesuai target 3-4 postingan per minggu tetap penting untuk meningkatkan jangkauan, namun perlu disertai evaluasi performa konten agar komunikasi awal dengan calon konsumen dapat berlanjut menjadi proses pembelian (Kamal et al., 2024).

Penurunan pada April menjadi temuan penting yang perlu dianalisis secara jujur berdasarkan data. Turunnya interaksi Instagram dari 30.389 menjadi 3.229 mengindikasikan melemahnya keterlibatan audiens terhadap konten yang diunggah. Kondisi tersebut dapat berkaitan dengan variasi konten yang masih terbatas, belum adanya perencanaan konten jangka panjang, kemungkinan menurunnya konsistensi unggahan, serta perubahan respons algoritma media sosial yang memengaruhi jangkauan konten. Selain itu, faktor internal seperti ketersediaan unit, kecepatan respons, dan tindak lanjut terhadap calon konsumen juga dapat memengaruhi konversi interaksi menjadi penjualan. Oleh karena itu, strategi digital presence tidak cukup hanya menghasilkan lonjakan sesaat,

Implementasi strategi peningkatan penjualan mobil berbasis kualitas pelayanan, *digital presence*, dan aksesibilitas lokasi pada showroom Jati Subur Mobil

tetapi perlu dijaga melalui kalender konten, evaluasi performa setiap unggahan, dan tindak lanjut konsumen secara rutin.

Pada aspek kualitas pelayanan, temuan menunjukkan bahwa pelayanan yang ramah, responsif, serta transparansi dalam penyampaian informasi kendaraan menjadi faktor yang mendukung kepercayaan konsumen (Abdul Mufti & Hilman, 2021). Interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen memperlihatkan bahwa SOP pelayanan telah dijalankan dengan baik. Namun demikian, masih terdapat perbedaan dalam konsistensi pelayanan antar tenaga penjual, sehingga pengalaman konsumen belum sepenuhnya seragam. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sudah cukup efektif, tetapi masih memerlukan penguatan dalam aspek standarisasi.

Sementara itu, dari aspek lokasi dan aksesibilitas, showroom memiliki keunggulan berupa lokasi yang strategis, area yang luas, serta fasilitas parkir yang memadai. Kondisi ini memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan kunjungan secara langsung (Artyanti, 2026). Meskipun demikian, pemanfaatan lokasi secara digital, seperti integrasi dengan platform peta daring, masih belum optimal sehingga berpotensi membatasi jangkauan konsumen yang lebih luas.

Dalam proses evaluasi, juga diidentifikasi beberapa kendala dalam pelaksanaan strategi. Pada aspek digital presence, kendala yang ditemukan meliputi variasi konten yang masih terbatas serta belum adanya perencanaan konten jangka panjang yang terstruktur. Pada aspek pelayanan, kendala yang muncul adalah belum meratanya kualitas pelayanan antar tenaga penjual. Sementara itu, pada aspek lokasi, kendala lebih pada belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung aksesibilitas.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa strategi peningkatan penjualan yang diterapkan telah memberikan dampak positif pada bulan Maret, tetapi belum sepenuhnya konsisten pada bulan April. Lonjakan interaksi media sosial dan penjualan pada Maret memperlihatkan potensi digital presence dalam menarik minat konsumen, sedangkan penurunan pada April menunjukkan perlunya evaluasi berkelanjutan terhadap konsistensi konten, respons audiens, dan tindak lanjut calon pembeli. Dengan demikian, implementasi strategi telah berjalan cukup efektif, tetapi keberlanjutan hasil masih bergantung pada penguatan standar pelayanan, pengelolaan konten digital yang lebih terencana, serta optimalisasi integrasi antara lokasi fisik dan platform digital.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil evaluasi, implementasi strategi peningkatan penjualan pada Showroom Jati Subur Mobil menunjukkan potensi dalam meningkatkan interaksi konsumen dan mendukung kinerja penjualan, tetapi hasilnya belum stabil pada seluruh periode pengamatan. Strategi berbasis kualitas pelayanan, digital presence, dan aksesibilitas lokasi mampu mendorong peningkatan pada bulan Maret, terlihat dari kenaikan interaksi Instagram dan penjualan. Namun, penurunan interaksi dan penjualan pada April menunjukkan bahwa efektivitas strategi masih dipengaruhi oleh konsistensi pengelolaan konten digital, variasi konten, tindak lanjut konsumen, serta standarisasi pelayanan. Dengan demikian, digital presence menjadi faktor yang paling menonjol, tetapi perlu didukung oleh pengelolaan yang berkelanjutan agar tidak hanya menghasilkan peningkatan sesaat.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Showroom Jati Subur Mobil meningkatkan konsistensi dalam penerapan standar pelayanan guna menciptakan pengalaman konsumen yang lebih seragam. Pengelolaan konten digital perlu dilakukan secara lebih terencana melalui penyusunan kalender konten, variasi format unggahan, evaluasi performa setiap konten, serta tindak lanjut calon konsumen yang lebih sistematis. Penurunan pada April perlu dijadikan bahan evaluasi untuk memastikan apakah terjadi penurunan konsistensi unggahan, perubahan respons audiens, atau kendala lain dalam proses konversi penjualan. Pemanfaatan teknologi digital juga perlu dioptimalkan, terutama dalam mendukung aksesibilitas lokasi melalui platform daring. Untuk pengembangan ke depan, diperlukan pendalaman strategi digital marketing yang lebih spesifik agar dapat memberikan dampak yang lebih optimal dan berkelanjutan terhadap peningkatan penjualan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik Showroom Jati Subur Mobil yang telah memberikan izin, dukungan, serta kesempatan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan selama proses penyusunan laporan. Penulis turut mengucapkan terima kasih kepada teman-teman yang telah berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian serta memberikan kontribusi selama proses pengumpulan data. Tidak lupa, penulis juga menyampaikan apresiasi kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdul Mufti, U., & Hilman, M. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Kendaraan Bermotor Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt. Bahana Cahaya Sejati Ciamis. *Jurnal Industrial Galuh*, 3(02), 83–92. <https://doi.org/10.25157/jig.v2i02.2931>
- Abner, B., Ferrinadewi, E., & Kurniawan, Y. (2026). Perubahan Sikap Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Berteknologi Hybrid Di Surabaya. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business(RIGGS)*, 4(4), 12728–12735.
- Artyanti, S. N. A. P. R. P. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Parkir Dan Sistem Pembayaran Non-Tunai Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Securindo Packatama Indonesia Di Mall Living World Denpasar. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(1), 2915–2930.
- Diky Purba Winata, & Adiel Kusuma Anugrah. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bisnis Ritel Erablue Di Tangerang. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 1(6), 126–136. <https://doi.org/10.61132/menawan.v1i6.75>
- K. KAUR. (2023). THE INFLUENCE OF DIGITAL AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOUR. *AGORA International Journal of Economical Sciences*, 1(1), 33–39.
- Kamal, M. M., Anah, L., & Ningsih, L. S. R. (2024). Penerapan strategi content marketing dalam meningkatkan brand awareness dan engagement pada UMKM. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Organisasi*, 03(01), 18–29.
- Kurniawati, N. S. E., & Artaningrum, R. G. (2024). Penerapan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Mobil Bekas di Heaven Motor (Implementation of Marketing Strategy to Increase Second Car Sales at Heaven Motor). *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(1), 69–79.
- Marchelin, T. (2025). *Pasar otomotif beradaptasi dengan tren mobil bekas*. Campaignindonesia.Id. <https://www.campaignindonesia.id/article/pasar-otomotif-beradaptasi-dengan-tren-mobil-bekas/1915726>
- Maryam, Heatubun, F., & Rahaded, L. K. (2025). Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Volume Penjualan pada Usaha Fotokopi Mutiara Hati Manokwari. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1521–1528.
- Mustika Via Baharsah, & Munawaroh Munawaroh. (2025). Analisis Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Modern. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 123–135. <https://doi.org/10.58192/profit.v4i1.2966>
- Nugraha, A. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Pembelian Mobil Bekas Di Perkasa Mobil. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(4), 273. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i4.8979>
- Onassis, S., Utama, T., & Sutarno. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 647–653. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1043>
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar’ati, F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Among Makarti*, 14(1), 93–108. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i1.206>
- Wilson, & Ardiansyah, I. (2025). Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Coffeeshop Mini Kopi Green Ville Jakarta Barat. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(9), 11235–11243. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i9.9574>

Implementasi strategi peningkatan penjualan mobil berbasis kualitas pelayanan, *digital presence*, dan aksesibilitas lokasi pada showroom Jati Subur Mobil