DIMASEKA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat
Volume 4 No 1 April 2026, E-ISSN: 3026-3123
https://journals.unikal.ac.id/index.php/dimaseka

Optimalisasi Daya Saing UMKM Bengkel Mobil Bersaudara melalui Implementasi *Business Model Canvas*, QRIS, dan Media Sosial

Retno Dwitasari*[1], Adinda Wulan Sari[2], Dila Tania Putri[3], Ittaqi Nafilatul Miza[4], Rizka Mufida[5], Ely Aprilia Nur Fadlillah[6], Friska Amanda[7], Dwi Sandra Adi P[8], Moh. Hada Rosyada[9]
[1,2,3,4,5,6,7,8,9] Universitas Pekalongan, Indonesia
e-mail co Author:*[1] retnodwitasari6363@gmail.com

ABSTRAK

Transformasi digital menjadi kebutuhan penting bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif. Bengkel Mobil Bersaudara *sebagai UMKM di bidang jasa perawatan kendaraan masih menghadapi permasalahan berupa belum adanya pemetaan model bisnis yang terstruktur, keterbatasan sistem pembayaran yang masih tunai, serta promosi usaha yang belum memanfaatkan media digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing* Bengkel Mobil Bersaudara *melalui implementasi Business Model Canvas (BMC), penerapan sistem pembayaran digital QRIS, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Metode yang digunakan meliputi tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi melalui observasi, wawancara, pendampingan, serta pelatihan secara partisipatif. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemetaan BMC membantu mitra memahami model bisnis secara menyeluruh, penerapan QRIS meningkatkan efisiensi transaksi dan profesionalitas usaha, serta penggunaan media sosial mampu meningkatkan visibilitas usaha dan menarik pelanggan baru. Kebaruan kegiatan ini terletak pada integrasi BMC dengan digitalisasi pembayaran dan pemasaran yang diterapkan secara simultan pada UMKM bengkel. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha mitra.*
Kata Kunci: *Business Model Canvas, QRIS, media sosial, transformasi digital, UMKM bengkel.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Transformasi digital tidak lagi menjadi pilihan, melainkan kebutuhan strategis untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era ekonomi digital. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, (2023), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja. Namun demikian, sebagian besar UMKM masih menghadapi tantangan dalam mengadopsi teknologi digital, khususnya dalam hal pemetaan model bisnis, sistem pembayaran non-tunai, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran (Purwana *et al*., 2017).

Sektor jasa perawatan kendaraan, khususnya bengkel mobil, memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan seiring dengan peningkatan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik, (2023) jumlah kendaraan yang terdaftar pada tahun 2023 mencapai 146,8 juta unit, menunjukkan permintaan yang tinggi terhadap layanan perawatan dan perbaikan kendaraan. Meskipun memiliki peluang pasar yang besar, banyak UMKM bengkel masih beroperasi dengan sistem manajemen konvensional yang belum terstruktur, bergantung pada transaksi tunai, dan minim dalam memanfaatkan platform digital untuk promosi usaha. Kondisi ini menyebabkan UMKM bengkel kesulitan bersaing dengan

bengkel resmi yang telah menerapkan sistem manajemen modern dan strategi pemasaran digital yang lebih efektif (Hartono & Apriadi, 2025).

Business Model Canvas (BMC) telah terbukti menjadi alat yang efektif untuk memetakan dan mengoptimalkan model bisnis pada UMKM. Kerangka kerja yang dikembangkan oleh Osterwalder et all, (2010), ini menyediakan struktur visual yang membantu pelaku usaha memahami sembilan elemen kunci bisnis secara komprehensif, mulai dari segmen pelanggan, proposisi nilai, hingga struktur biaya dan aliran pendapatan. Penerapan BMC memungkinkan UMKM untuk mengidentifikasi keunggulan kompetitif, mengenali kelemahan operasional, serta merumuskan strategi pengembangan usaha yang lebih terstruktur dan terarah (Assidqi *et al*., 2025). Integrasi BMC dengan strategi transformasi digital melalui sistem pembayaran non-tunai dan pemasaran media sosial dapat menjadi solusi komprehensif untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Sistem pembayaran digital, khususnya QRIS *(Quick Response Code Indonesian Standard)*, telah mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Data Bank Indonesia, (2023) menunjukkan bahwa penggunaan QRIS meningkat lebih dari 80% dalam dua tahun terakhir, dari 18,7 juta pengguna pada tahun 2022 menjadi 33,7 juta pengguna pada tahun 2023. QRIS tidak hanya mempercepat proses transaksi, tetapi juga meningkatkan keamanan, transparansi pencatatan keuangan, dan membangun kepercayaan konsumen terhadap profesionalitas usaha. Bagi UMKM, penerapan sistem pembayaran digital dapat mengurangi risiko kehilangan uang tunai, mempermudah rekonsiliasi keuangan, dan memberikan kemudahan bagi pelanggan yang semakin terbiasa dengan transaksi non-tunai (Solihat *et al*., 2025). Namun demikian, adopsi QRIS pada UMKM sektor jasa, khususnya bengkel, masih relatif rendah karena keterbatasan literasi digital dan kekhawatiran terhadap kompleksitas teknologi.

Di sisi lain, media sosial telah menjadi platform pemasaran yang sangat efektif dan terjangkau bagi UMKM. Platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang minimal namun dampak yang signifikan. Konten yang menarik, edukatif, dan konsisten dapat meningkatkan *brand awareness*, membangun *engagement* dengan pelanggan, serta mendatangkan pelanggan baru dari berbagai segmen demografis (Simanjuntak, 2024). Pemanfaatan media sosial juga memungkinkan UMKM untuk melakukan diferensiasi usaha dengan membangun identitas digital yang kuat dan *positioning* sebagai *expert* di bidangnya (Arimani *et al*., 2025). Namun, banyak UMKM yang belum memahami strategi *content marketing* yang efektif dan kesulitan dalam menjaga konsistensi produksi konten karena keterbatasan waktu dan sumber daya.

Oleh karena itu, pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menjadi langkah strategis untuk mendorong transformasi digital pada UMKM bengkel melalui pendekatan *technopreneurship* yang terintegrasi. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing Bengkel Mobil Bersaudara melalui tiga intervensi utama: (1) pemetaan *Business Model Canvas* untuk membangun pemahaman model bisnis yang terstruktur dan mengidentifikasi peluang pengembangan, (2) implementasi sistem pembayaran digital QRIS untuk meningkatkan efisiensi transaksi dan profesionalitas usaha, serta (3) pelatihan dan pendampingan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital yang efektif. Melalui pendekatan partisipatif yang melibatkan pemilik usaha dan seluruh karyawan, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak jangka panjang berupa peningkatan literasi digital, perluasan jangkauan pasar, peningkatan volume transaksi, serta penguatan *positioning* usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Kebaruan dari kegiatan pengabdian ini terletak pada pendekatan holistik yang mengintegrasikan tiga aspek transformasi digital secara simultan pada UMKM sektor jasa bengkel, yang selama ini belum banyak menjadi fokus intervensi. Berbeda dengan program-program sebelumnya yang cenderung berfokus pada satu aspek saja, kegiatan ini menggabungkan perencanaan strategis (BMC), efisiensi operasional (QRIS), dan pemasaran digital (media sosial) dalam satu *framework* yang koheren dan saling memperkuat. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model *best practice* bagi UMKM sejenis dalam melakukan transformasi digital yang berkelanjutan serta memberikan kontribusi positif terhadap penguatan ekosistem ekonomi digital di tingkat lokal.

METODE

1. Tahap Persiapan

   Tahap persiapan bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi awal usaha dan permasalahan yang dihadapi mitra. Kegiatan pada tahap ini meliputi observasi langsung ke lokasi bengkel, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, serta pengumpulan data terkait proses bisnis, sistem pembayaran, dan strategi pemasaran yang telah diterapkan. Hasil analisis digunakan sebagai dasar penyusunan rencana kegiatan, materi pendampingan, serta strategi transformasi digital yang sesuai dengan karakteristik usaha bengkel. Selain itu, dilakukan koordinasi dengan mitra untuk menentukan jadwal kegiatan dan kesiapan sarana pendukung.

2. Tahap Pelaksanaan

   Tahap pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan ini. Pada tahap ini dilakukan pemetaan *Business Model Canvas*, implementasi sistem pembayaran digital QRIS, serta pelatihan dan pendampingan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran.

   a. Pemetaan *Business Model Canvas* (BMC)

      Pemetaan BMC dilakukan secara partisipatif melalui diskusi dan *brainstorming* bersama pemilik dan karyawan bengkel untuk menyusun sembilan elemen model bisnis secara terstruktur.

Tabel 1. **Kegiatan Pemetaan BMC**

Kegiatan	**Deskripsi**	**Metode**	***Output***
Pengenalan konsep BMC	Penjelasan sembilan elemen BMC	Diskusi Interaktif	Pemahaman konsep BMC
Diskusi dan *brainstorming*	Menggali kondisi usaha berdasarkan pengalaman mitra	Diskusi partisipatif	Data setiap elemen BMC
Penyusunan peta BMC	Menyusun model bisnis secara visual	*Workshop*	Peta BMC Bengkel Mobil Bersaudara

   b. Implementasi Sistem Pembayaran Digital (QRIS)

      Tahap ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi transaksi dan profesionalitas usaha melalui pembayaran non-tunai.

Tabel 2. **Kegiatan Implementasi QRIS**

Kegiatan	Tujuan	Metode	*Output*
Pendaftaran dan aktivasi QRIS	Mengaktifkan sistem pembayaran digital	Pendampingan langsung	Akun QRIS aktif
Pelatihan penggunaan QRIS	Meningkatkan kemampuan transaksi digital	Demonstrasi & praktik	Mitra mampu menerima pembayaran QRIS
Sosialisasi ke pelanggan	Mengenalkan pembayaran non-tunai	Edukasi langsung	Pelanggan mulai menggunakan QRIS

c. Pelatihan dan Pendampingan Media Sosial

Pemanfaatan media sosial dilakukan untuk meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas jangkauan pasar.

Tabel 3. **Kegiatan Pelatihan Media Sosial**

Kegiatan	Tujuan	Metode	*Output*
Pembuatan akun media sosial	Membangun identitas digital usaha	Praktik langsung	Akun Instagram & TikTok aktif
Pelatihan pembuatan konten	Meningkatkan kemampuan promosi digital	Demonstrasi & praktik	Konten promosi dan edukasi
Penyusunan kalender konten	Menjaga konsistensi pemasaran	Diskusi & pendampingan	Rencana unggahan rutin

3. Tahap Evaluasi dan Tindak Lanjut

Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas kegiatan dan tingkat keberhasilan penerapan *technopreneurship*. Evaluasi dilakukan melalui observasi perubahan proses usaha, diskusi reflektif dengan mitra, serta pemantauan penggunaan QRIS dan aktivitas media sosial. Sebagai tindak lanjut, tim memberikan rekomendasi pengembangan usaha berbasis digital serta pendampingan ringan untuk memastikan keberlanjutan penerapan BMC, sistem pembayaran digital, dan pemasaran *online*. Tahap ini bertujuan agar transformasi digital tidak bersifat sementara, tetapi menjadi bagian dari strategi usaha jangka panjang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bengkel Mobil Bersaudara adalah usaha mikro, kecil, dan menengah yang bergerak di bidang jasa perawatan kendaraan. Bengkel ini berlokasi di Perumahan Kedungwuni, Pekalongan. Tempat usaha dibangun di atas tanah milik pribadi yang memiliki luas 200 meter persegi. Tanah tersebut adalah warisan dari orang tua pemilik bengkel, Pak Amat. Bengkel ini telah beroperasi selama lebih dari sepuluh tahun dan didukung oleh tiga mekanik yang berpengalaman, yaitu Mas Joko dan Mas Andi sebagai mekanik senior, serta Dedi sebagai mekanik muda yang terus meningkatkan kemampuannya. Lokasinya yang berada di tengah perumahan yang ditinggali sekitar 200 rumah tangga memberikan keuntungan strategis. Bengkel ini menyediakan berbagai layanan seperti perawatan berkala, penggantian oli, dan perbaikan kendaraan dengan tingkat kerusakan ringan hingga sedang. Daya tarik utama bagi pelanggan adalah harga yang lebih terjangkau, yakni 20 hingga 30 persen lebih rendah dibandingkan dengan bengkel resmi.

Evaluasi awal dilakukan dari tanggal 2–4 September 2024 dengan observasi lapangan dan wawancara mendalam. Tidak ada pemetaan model bisnis yang terstruktur dan

menyeluruh, sehingga operasi bisnis masih bergantung pada pendekatan intuitif. Mekanisme pembayaran hanya memungkinkan transaksi tunai, sehingga pelanggan kesulitan melakukan pembelian bernilai tinggi. Strategi promosi sangat sederhana, bergantung pada komunikasi mulut ke mulut dan grup *WhatsApp* di tingkat RT/RW. Pengawasan keuangan masih dilakukan secara manual menggunakan buku catatan, tanpa sistem digital yang diintegrasikan. Bengkel mungkin kehilangan peluang untuk masuk ke pasar yang lebih luas karena situasi ini. Meskipun Pak Amat sangat terbuka terhadap inovasi, dia tetap tidak yakin tentang langkah awal yang tepat.



Gambar 1. Kunjungan dan Rapat Pemetaan BMC dengan Pemilik Bengkel

Rapat peta model bisnis (BMC) dilaksanakan dengan partisipasi aktif oleh Pak Amat dan tiga teknisi. Pertemuan dimulai dengan penjelasan jelas tentang kerangka BMC, yang diilustrasikan melalui contoh bisnis sederhana yang mudah dipahami oleh praktisi usaha mikro, kecil, dan menengah (UKM). Kemudian memasuki fase *brainstorming* kolaboratif, di mana setiap komponen dari BMC dikaji secara mendalam, dengan memanfaatkan pengalaman dan wawasan yang dimiliki oleh seluruh peserta. Metode yang inklusif ini memastikan bahwa peta BMC mencakup perspektif dari pemilik usaha serta karyawan *frontlinenya* yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Dengan demikian, setiap bagian dari BMC dianalisis secara teliti dan cermat.

Mitra utama memiliki tiga rekan strategis yang mendukung bengkel tersebut. Toko Sumber Jaya menjadi penyedia suku cadang dengan sistem pembayaran kredit. Di sisi lain, Agen *Supplier* yang berada di Pekalongan menawarkan harga oli yang lebih menarik dan kompetitif. Bengkel Cat Pak Udin fokus pada layanan pengecatan yang profesional. Sementara itu, Bengkel Mesin Bubut mengurus proses pemotongan atau pengeboran komponen yang tidak bisa dilakukan sendiri. Kerja sama yang baik ini memudahkan akses terhadap persediaan. Selain itu, kerja sama tersebut juga membantu memberikan harga yang lebih terjangkau kepada pelanggan.

Aktivitas utama dari operasi tersebut adalah pelayanan servis berkala kendaraan, yang berkontribusi hingga 60 persen terhadap total pendapatan. Pelayanan yang paling sering dicari oleh pelanggan adalah pergantian oli dan perawatan mesin. Selain itu, bengkel ini juga melayani perbaikan kendaraan dengan tingkat kerusakan ringan hingga sedang, seperti komponen rem dan sistem kopling. Tim tenaga kerja utama terdiri dari tiga montir yang memiliki pengalaman yang cukup banyak, dan mereka dianggap sebagai aset yang paling bernilai dalam operasi bengkel. Alat-alat standar yang dimiliki bengkel, seperti dongkrak dan mesin las, sudah cukup memenuhi kebutuhan kerja. Area bengkel yang memiliki luas 200

meter persegi milik pribadi, sehingga tidak mengalami biaya sewa. Kombinasi dari kemampuan montir dan alat yang memadai akhirnya menghasilkan layanan berkualitas tinggi.

Nilai tawaran yang diberikan oleh bengkel ini dianggap sangat jelas dan berbeda dari yang lain. Lokasi bengkel yang berada di dalam kompleks perumahan membuat penghuni mudah mengakses layanan yang ditawarkan. Harga yang ditawarkan terjangkau, dengan penghematan hingga 20 - 30 persen dibandingkan bengkel resmi, namun tetap mempertahankan kualitas layanan yang baik. Ada skema cicilan khusus bagi tetangga yang memungkinkan cicilan dibagi menjadi 2 hingga 3 kali. Hubungan yang terjalin dengan pelanggan seperti kekeluargaan membantu membangun kepercayaan yang kuat. Program loyalitas dengan diskon harga setelah lima kali pelayanan *service* membantu menjaga kepuasan pelanggan. Selain itu, layanan konsultasi gratis 24 jam melalui *WhatsApp* juga memberikan nilai tambah yang sangat disukai oleh pelanggan.

Produk masih diperjualbelikan hanya di bengkel fisik dan grup *WhatsApp*. Pelanggan utamanya adalah penduduk perumahan, pedagang pasar, serta pemilik kendaraan pribadi. Biaya operasional utamanya adalah gaji montir yang mencapai Rp 6,8 juta per bulan, menyumbang 45% dari total biaya. Biaya variabel terdiri dari suku cadang (30%) dan oli (10%). Sumber pendapatan utama berasal dari layanan servis (60%) dan penjualan suku cadang (25%), serta tambahan dari penjualan suku cadang bekas dan oli bekas.

Pak Amat mengatakan bahwa ia merasa sangat untung karena pemetaan visual *Business Model Canvas* yang terstruktur rapi. Semua elemen dalam operasi bisnis yang sebelumnya hanya ada di pikirannya kini tercatat secara sistematis. Baik pemilik maupun staf kini lebih paham mengenai letak bengkel di tengah pasar. Keunggulan seperti lokasi strategis dan metode pembayaran yang fleksibel kini lebih jelas. Sementara itu, kelemahan dalam promosi dan proses pembayaran juga terlihat dengan jelas. Peluang tumbuh melalui digitalisasi kini menjadi fokus utama. Pemetaan *Business Model Canvas* ini menjadi dasar kuat untuk menerapkan QRIS dan media sosial.

Sistem QRIS dimulai pada 7 September 2024 dengan proses pendaftaran pedagang. Proses verifikasi dokumen dan aktivasi akun akan memakan waktu sekitar dua hari kerja. Kode QR yang dibuat dicetak dalam tiga ukuran berbeda yang disesuaikan dengan lokasi bisnis. Laminasi berukuran kecil dipasang di meja kerja montir, dan varian A4 ditempatkan di area kasir. Pada tanggal 10 September, sesi pelatihan khusus untuk pemilik usaha dan montir berlangsung selama dua jam. Pelatihan itu membahas mulai dari cara menerima pembayaran hingga proses rekonsiliasi harian. Upaya sosialisasi dilakukan melalui berbagai saluran, seperti pemasangan spanduk, aplikasi *WhatsApp*, dan komunikasi langsung dengan pelanggan.

Penerapan QRIS secara signifikan meningkatkan efisiensi operasional di bengkel. Dengan menghilangkan kebutuhan untuk memberikan uang kembalian, waktu yang sebelumnya dialokasikan untuk proses tersebut dapat digunakan untuk hal-hal lain, sekaligus mengurangi risiko yang muncul. Pak Amat tidak lagi memerlukan kunjungan rutin ke bank untuk menyetor uang tunai. Sistem pencatatan otomatis yang terintegrasi dalam aplikasi memudahkan proses rekonsiliasi serta analisis pendapatan. *Dashboard* yang tersedia menampilkan grafik pendapatan yang bisa diekspor ke dalam format Excel. Selain itu, peningkatan kepercayaan dari pelanggan baru juga terjadi, karena citra bengkel kini terlihat lebih profesional. Risiko terkait uang palsu sepenuhnya dihilangkan melalui penggunaan metode pembayaran digital. Setelah penggunaan QRIS pak Amat merasakan peningkatan operasional bengkel.

Tabel 4. **Perkembangan Kenaikan Transaksi QRIS**

Minggu	Transaksi Tunai	Transaksi QRIS	*Presentase* Penggunaan QRIS
Minggu 1	45	5	10 %
Minggu 2	50	8	13,8 %
Minggu 3	53	13	19,7 %

Hambatan utama yang dihadapi adalah proses pendidikan bagi konsumen berusia di atas 60 tahun. Mereka biasanya merasa takut atau kewalahan dengan perkembangan teknologi dan cenderung lebih suka melakukan transaksi dengan uang tunai. Untuk mengatasi ini, Dedi memberikan bantuan langsung dengan cara yang sangat sabar. Ia memandu konsumen secara bertahap, mulai dari membuka aplikasi hingga menyelesaikan proses pembayaran. Setelah berhasil melakukan transaksi sekali, konsumen menjadi lebih percaya diri dan lebih suka melakukan transaksi sendiri pada kesempatan berikutnya. Selain itu, kecepatan internet yang lambat terkadang menyebabkan keterlambatan dalam menerima notifikasi. Untuk mengatasi masalah tersebut, langkah yang dilakukan adalah memverifikasi langsung melalui aplikasi pedagang.

Hasil pemetaan BMC yang selanjutnya menunjukkan bengkel sama sekali tidak memiliki kehadiran digital di media sosial. Pak Amat mengakui selama ini tidak pernah terpikir untuk promosi *online* karena tidak paham caranya. Tim pengabdian mengidentifikasi ini sebagai peluang besar untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan pasar. Pada 8 September 2024, tim membantu membuat akun TikTok (@bengkelmobilbersaudara) dan Instagram (@bengkelmobilbersaudara) sebagai langkah awal digitalisasi promosi. Profil bisnis disetup lengkap dengan logo sederhana dari Canva, bio menarik, nomor *WhatsApp*, dan lokasi Google Maps. Ini menjadi terobosan besar karena bengkel akhirnya memiliki identitas digital untuk pertama kalinya. Dedi sangat antusias karena ini sesuai dengan minatnya pada teknologi dan media sosial.

Pelatihan intensif pembuatan konten dilakukan 9-10 September kepada Pak Amat dan Dedi. Materi mencakup teknik foto-video dengan pencahayaan alami dan angle menarik. Dedi diajarkan editing dasar menggunakan aplikasi CapCut untuk video pendek. *Content calendar* dirancang dengan variasi: tips perawatan, *behind the scene*, testimoni, dan promosi. Strategi konten edukatif dipilih untuk memposisikan bengkel sebagai *expert*, bukan hanya jualan. Dedi ditunjuk sebagai *content creator* utama karena fasih teknologi dan berani tampil di kamera. Produksi dijadwalkan setiap Rabu dan Sabtu sore saat bengkel mulai sepi.

Tabel 5. **Dampak Implementasi Media Sosial terhadap Kinerja Bengkel**

Aspek Dampak	Kondisi Sebelum Media Sosial	Kondisi Setelah Media Sosial	Perubahan yang Terjadi
Visibilitas usaha	Usaha hanya dikenal di lingkungan sekitar dan pelanggan lama	Usaha mulai dikenal secara lebih luas melalui *platform* digital	Peningkatan kesadaran merek dan eksistensi usaha
Jumlah pelanggan baru	Bergantung pada rekomendasi dari mulut ke mulut	Pelanggan baru mulai datang melalui media sosial	Terjadi diversifikasi sumber pelanggan
Jangkauan pasar	Terbatas pada area perumahan sekitar	Menjangkau wilayah di luar lingkungan terdekat	Perluasan area layanan bengkel

Diferensiasi usaha	Tidak memiliki pembeda dibanding bengkel lain	Menjadi bengkel yang aktif di media sosial	Tercipta keunggulan kompetitif

Meskipun memberikan dampak positif, penerapan media sosial masih menghadapi beberapa hambatan. Hambatan utama terletak pada keterbatasan waktu dan konsistensi dalam pembuatan konten, karena aktivitas operasional bengkel tetap menjadi prioritas utama. Selain itu, kemampuan teknis dalam pengambilan gambar dan pengeditan konten masih perlu ditingkatkan agar kualitas konten lebih optimal. Tantangan lain adalah adaptasi pemilik usaha terhadap pola pemasaran digital yang berbeda dengan metode promosi konvensional. Namun, hambatan tersebut secara bertahap dapat diatasi melalui pendampingan lanjutan dan pembagian peran yang jelas dalam pengelolaan media sosial.

Integrasi *Business Model Canvas* (BMC) dengan penerapan QRIS dan pemanfaatan media sosial memberikan dampak yang komprehensif dan terukur terhadap kinerja usaha. Penerapan strategi tersebut mampu meningkatkan omset mingguan secara signifikan, sejalan dengan bertambahnya volume transaksi yang menunjukkan intensitas pembelian pelanggan yang lebih tinggi. Selain itu, terjadi peningkatan jumlah pelanggan baru yang cukup tajam, dimana sebagian besar pelanggan baru berasal dari platform media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, yang berperan efektif sebagai saluran pemasaran digital.

Dampak lainnya terlihat pada perluasan jangkauan geografis usaha yang semakin luas, tidak lagi terbatas pada lingkungan sekitar, tetapi juga menjangkau wilayah kecamatan lain di sekitarnya. Investasi yang dikeluarkan dalam proses transformasi digital relatif kecil dan mampu memberikan pengembalian yang cepat dalam waktu singkat, menunjukkan efisiensi dan kelayakan strategi yang diterapkan. Lebih lanjut, bengkel ini menjadi satu-satunya pelaku usaha sejenis di wilayah sekitarnya yang aktif memanfaatkan media sosial, sehingga menciptakan diferensiasi kompetitif yang kuat dan meningkatkan daya saing usaha secara signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa transformasi digital melalui integrasi *Business Model Canvas* (BMC), sistem pembayaran digital QRIS, dan pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan daya saing Bengkel Mobil Bersaudara secara signifikan. Pemetaan BMC membantu pemilik usaha memahami kondisi bisnis secara lebih terstruktur, mengidentifikasi keunggulan, kelemahan, serta peluang pengembangan usaha. Implementasi QRIS terbukti meningkatkan efisiensi transaksi, ketertiban pencatatan keuangan, serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap profesionalitas usaha. Selain itu, pemanfaatan media sosial melalui Instagram dan TikTok berhasil meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, dan mendatangkan pelanggan baru di luar lingkungan sekitar. Meskipun masih terdapat kendala berupa keterbatasan waktu dan konsistensi dalam pengelolaan media sosial, secara umum kegiatan ini memberikan dampak positif dan berkelanjutan bagi pengembangan usaha mitra. Dengan demikian, pendekatan *technopreneurship* yang terintegrasi dapat menjadi strategi yang efektif dan aplikatif bagi UMKM bengkel dalam menghadapi tantangan persaingan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Arimani, C., Fatahillah, R., Wulandari, E., & Pratama, T. (2025). *Pemberdayaan UMKM melalui Integrasi Digital Marketing dan Sistem Pembayaran Digital (QRIS dan Agen BNI 46) di Kecamatan Cipayung Kota Depok*. *5*(2023), 1147–1155.

Assidqi, M. B. A., Salwa, A. A., Husna, I., Lista, P. D., Azizah, S. N., Oktafiani, D. F., & Rohim, M. S. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pada UMKM Tas Handmade elLAIL. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, *6*(2), 1812–1819.

Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Transportasi Darat Indonesia 2023*. https://doi.org/https://www.bps.go.id

Bank Indonesia. (2023). *QRIS tembus 33,7 juta pengguna, dorong inklusi keuangan digital.*

Hartono, M. R., & Apriadi, D. (2025). Pengaruh Teknologi Digital Terhadap Pengembangan Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah di Buahbatu. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, *5*(2), 423–432.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Tahun 2023*. https://doi.org/https://kemenkopukm.go.id

Osterwalder, Alexander & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers* (1st Editio). John Wiley & Sons.

Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO , KECIL , DAN MENENGAH (UMKM) DI KELURAHAN MALAKA SARI, DUREN SAWIT. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, *1*(1), 1–17.

Simanjuntak, G. Y. (2024). *Pendampingan GMAPS dan QRIS sebagai Media Digitalisasi UMKM Desa Tempurejo Kabupaten Jember*. *2023*, 193–202.

Solihat, A., Sugiarto, H., & Fadillah, F. (2025). *Go Digital : Empowering Village MSMEs Through Social Media and Qris*. *6*, 202–209.