

**IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA USAHA
MOBIL BEKAS ELZA MOTOR**

PROYEK KEWIRAUSAHAAN

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Muhammad Rajiv Al Laden

212131746

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
FEBRUARI 2026**

TUGAS AKHIR
PROYEK KEWIRAUSAHAAN
IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA USAHA
MOBIL BEKAS ELZA MOTOR

Dipersiapkan dan disusun oleh:

MUHAMMAD RAJIV AL LADDEN

Nomor Induk Mahasiswa: 212131746

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Rabu tanggal 1 Juli 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)



Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Noormalita Primandaru, SE., M.Sc.

Penguji

Dra. Shita Lusi Wardhani, M.Si.

Yogyakarta, 6 Juli 2026
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian proyek kewirausahaan ini bertujuan untuk menganalisis kondisi usaha ELZA MOTOR, merancang dan mengimplementasikan strategi *digital marketing*, serta mengevaluasi dampaknya terhadap peningkatan *brand awareness* dan penjualan. ELZA MOTOR merupakan usaha jual beli mobil bekas di Kabupaten Banjarnegara yang menghadapi kendala berupa rendahnya *brand awareness* dan belum optimalnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Metode yang digunakan dalam proyek ini meliputi analisis SWOT, *Five Forces Porter*, *Business Model Canvas* (BMC), serta implementasi strategi *digital marketing* melalui pemanfaatan media sosial, *marketplace* otomotif, dan *WhatsApp Business*. Implementasi dilakukan dengan pembuatan konten foto dan video kendaraan, konten edukasi otomotif, optimalisasi *marketplace*, serta peningkatan komunikasi dengan pelanggan. Hasil implementasi menunjukkan adanya peningkatan aktivitas promosi, jangkauan konsumen, interaksi pelanggan, dan visibilitas usaha. Selain itu, penerapan *digital marketing* membantu memperkuat *brand awareness* ELZA MOTOR dan meningkatkan peluang penjualan kendaraan. Dengan demikian, strategi *digital marketing* dapat menjadi solusi yang efektif dalam meningkatkan daya saing usaha mobil bekas di era digital.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, Mobil Bekas, UMKM, ELZA MOTOR.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar belakang

Mobil bekas tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang ingin memiliki kendaraan pribadi dengan biaya yang lebih terjangkau. Konsumen mobil bekas umumnya mempertimbangkan berbagai faktor sebelum melakukan pembelian, seperti kualitas kendaraan, harga yang ditawarkan, serta pelayanan yang diberikan oleh penjual. Di wilayah Banjarnegara, usaha jual beli mobil bekas tumbuh dengan skala usaha yang beragam, mulai dari showroom tradisional hingga dealer independen milik individu atau keluarga. ELZA MOTOR merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang jual beli mobil bekas yang menawarkan unit kendaraan dengan kualitas baik dan kilometer rendah sebagai keunggulan kompetitifnya.

Rumusan masalah

1. Bagaimana kondisi internal dan eksternal usaha serta persaingan bisnis mobil bekas yang dihadapi ELZA MOTOR di Banjarnegara?
2. Bagaimana penerapan strategi *digital marketing* pada ELZA MOTOR untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan?
3. Bagaimana dampak penerapan strategi *digital marketing* terhadap *brand awareness* dan penjualan ELZA MOTOR?

Tujuan

1. Merancang dan menerapkan strategi *digital marketing* pada ELZA MOTOR untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan.
2. Mengevaluasi dampak penerapan strategi *digital marketing* terhadap peningkatan *brand awareness* dan penjualan ELZA MOTOR.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Manfaat

Sebagai tindak lanjut dari tujuan yang telah ditetapkan, proyek kewirausahaan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan usaha ELZA MOTOR serta menjadi referensi dalam penerapan strategi *digital marketing* pada usaha mobil bekas.

BAHASAN UMUM DAN ANALISIS SWOT

Produk

Dalam konteks bisnis jual beli mobil bekas, produk tidak hanya dilihat dari bentuk fisik kendaraan, tetapi juga mencakup kualitas, harga, serta nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu, pemahaman terhadap karakteristik produk dan kondisi pasar menjadi sangat penting agar pelaku usaha dapat menentukan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya.

Profil usaha Elza Motor

ELZA MOTOR merupakan usaha yang bergerak di bidang jual beli mobil bekas yang berfokus pada penyediaan kendaraan berkualitas dengan harga yang kompetitif.

Dalam menjalankan usahanya, ELZA MOTOR berupaya memberikan pelayanan yang baik, informasi yang transparan mengenai kondisi kendaraan, serta kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh kendaraan yang diinginkan.

Digital marketing

Saat ini, pemasaran tidak lagi terbatas pada media konvensional seperti brosur, spanduk, atau iklan cetak, tetapi telah berkembang ke media digital yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Digital marketing menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan karena mampu meningkatkan efektivitas promosi sekaligus memperkuat hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen.

Brand awareness

Brand awareness menjadi salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran karena dapat memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen.

Bagi ELZA MOTOR, peningkatan *brand awareness* diperlukan agar usaha lebih mudah dikenal oleh masyarakat dan mampu bersaing dengan pelaku usaha mobil bekas lainnya

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), serta faktor eksternal berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang memengaruhi perkembangan usaha.

Tabel 2.1 Identifikasi Faktor SWOT ELZA MOTOR

<i>Strength</i> (Kekuatan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
1. Kualitas mobil yang ditawarkan dalam kondisi baik. 2. Kilometer kendaraan relatif rendah. 3. Harga kompetitif sesuai kondisi pasar. 4. Memiliki pelanggan loyal dan rekomendasi dari mulut ke mulut. 5. Memiliki pengetahuan yang baik mengenai kondisi dan kualitas kendaraan bekas.	1. <i>Brand awareness</i> masih rendah. 2. Belum optimal memanfaatkan <i>digital marketing</i>. 3. Aktivitas media sosial masih terbatas. 4. Konten promosi digital masih minim. 5. Promosi belum dilakukan secara terencana.
<i>Opportunity</i> (Peluang)	<i>Threat</i> (Ancaman)
1. Pertumbuhan pengguna internet yang terus meningkat. 2. Perkembangan media sosial dan <i>marketplace</i>. 3. Permintaan mobil bekas yang masih tinggi. 4. Perubahan perilaku konsumen ke arah digital. 5. Jangkauan pasar dapat diperluas melalui <i>digital marketing</i>.	1. Persaingan bisnis mobil bekas semakin ketat. 2. Kompetitor lebih aktif menggunakan <i>digital marketing</i>. 3. Kondisi ekonomi memengaruhi daya beli masyarakat. 4. Persepsi negatif terhadap mobil bekas. 5. Banyak pilihan produk dan penjual bagi konsumen

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Analisis Five Forces Porter

Analisis Five Forces Porter terdiri atas lima faktor utama, yaitu ancaman pendatang baru (threat of new entrants), ancaman produk atau jasa pengganti (threat of substitute products or services), kekuatan tawar-menawar pemasok (bargaining power of suppliers), kekuatan tawar-menawar pembeli (bargaining power of buyers), serta tingkat persaingan antar kompetitor dalam industri (competitive rivalry).

METODE PENGEMBANGAN USAHA DAN MANAJEMEN BISNIS

Eksplorasi kreativitas

ELZA MOTOR merupakan usaha jual beli mobil bekas yang menawarkan kendaraan dengan kondisi baik dan kilometer rendah sebagai keunggulan utama.

Eksplorasi kreativitas dalam proyek ini dilakukan dengan mengembangkan strategi *digital marketing* yang inovatif, seperti pembuatan konten foto dan video berkualitas tinggi, video *review* mobil, konten edukasi mengenai tips memilih mobil bekas, serta penggunaan media sosial secara aktif.

Manajemen pemasaran

Dalam usaha ELZA MOTOR, manajemen pemasaran difokuskan pada penerapan strategi *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan dan *brand awareness*. Penerapan dilakukan melalui segmentasi pasar (menargetkan konsumen usia produktif yang membutuhkan kendaraan), penentuan target pasar, serta *positioning* sebagai penyedia mobil bekas berkualitas dan terpercaya.

Strategi pemasaran disusun berdasarkan hasil analisis SWOT yang menunjukkan bahwa ELZA MOTOR memiliki kekuatan berupa kualitas kendaraan yang baik, kilometer rendah, serta harga yang kompetitif.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Manajemen operasi

Dalam usaha ELZA MOTOR, kegiatan operasional meliputi pengadaan unit mobil, pengecekan kondisi kendaraan, penentuan harga, serta proses transaksi dengan konsumen.

Penerapan manajemen operasi dilakukan dengan memastikan setiap unit mobil yang dijual telah melalui proses pengecekan kualitas, sehingga sesuai dengan standar yang ditetapkan.

Manajemen SDM

Manajemen sumber daya manusia (SDM) merupakan pengelolaan tenaga kerja agar dapat bekerja secara optimal dalam mencapai tujuan usaha. Penerapan manajemen SDM dilakukan melalui pembagian tugas sesuai kebutuhan usaha, seperti pengelolaan media sosial, dokumentasi kendaraan, dan pelayanan kepada pelanggan.

Manajemen keuangan

Dalam usaha ELZA MOTOR, pengelolaan keuangan meliputi perencanaan modal, pembelian unit kendaraan, biaya operasional, serta pencatatan transaksi penjualan. Penerapan manajemen keuangan dilakukan dengan pencatatan keuangan secara sederhana namun sistematis sehingga memudahkan pemantauan arus kas dan keuntungan usaha.

Manajemen perubahan dan inovasi

ELZA MOTOR melakukan perubahan dari sistem pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Inovasi yang dilakukan meliputi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi utama, pembuatan konten digital yang menarik, serta pemanfaatan data *insight* untuk mengevaluasi kinerja pemasaran.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BMC

Business Model Canvas (BMC) merupakan alat yang digunakan untuk menggambarkan model bisnis melalui sembilan elemen utama yang saling berhubungan sehingga memudahkan perencanaan dan pengembangan usaha.

Tabel 2.4 Business Model Canvas ELZA MOTOR

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
1. Supplier mobil bekas (showroom dan penangan). 2. Relasi pelanggan dan komunitas otomotif. 3. Platform marketplace (OLX, Mobil123). 4. Lembaga pembiayaan (leasing dan bank). 5. Bengkel dan jasa inspeksi kendaraan.	1. Pembelian mobil bekas dari berbagai sumber. 2. Pengcek dan inspeksi kondisi kendaraan. 3. Digital marketing dan promosi di media sosial. 4. Pengelolaan konten dan iklan online. 5. Penjualan dan pelayanan pelanggan.	1. Mobil bekas berkualitas dengan kondisi siap pakai. 2. Kilometer rendah dan riwayat kendaraan jelas. 3. Harga kompetitif dan transparan. 4. Proses jual beli aman, mudah, dan terpercaya. 5. Garansi mesin dan dokumen terjamin.	1. Pelayanan responsif dan ramah. 2. Konsultasi dan rekomendasi sesuai kebutuhan pelanggan. 3. Komunikasi dua arah melalui WhatsApp dan media sosial. 4. Testimoni dan ulasan pelanggan. 5. Layanan prima jual dan after sales.	1. Masyarakat yang membutuhkan mobil bekas. 2. Usia produktif (20-45 tahun). 3. Pekerja dan karyawan swasta. 4. Keluarga yang membutuhkan kendaraan pribadi. 5. Pelaku usaha dan wirawasta.
Key Resources		Channels		
1. Unit mobil bekas. 2. Jaringan supplier dan relasi. 3. Media digital dan akun media sosial. 4. Tenaga pemasaran dan tim penjualan. 5. Sistem administrasi dan data pelanggan.		1. Instagram (@elza_mobilindo). 2. TikTok (@elza_mobilindo). 3. Facebook (Elza Mobilindo). 4. WhatsApp Business. 5. Marketplace otomotif (OLX, Mobil123).		
Cost Structure		Revenue Streams		
1. Pembelian unit mobil bekas. 2. Biaya operasional (gaji karyawan, listrik, air, dan bensin). 3. Biaya transportasi dan pengiriman kendaraan. 4. Biaya digital marketing dan promosi (iklan media sosial, boost posting, marketplace). 5. Biaya perawatan dan inspeksi kendaraan.		1. Penjualan mobil bekas.		

PEMBAHASAN MANAJEMEN USAHA

Implementasi digital marketing

ELZA MOTOR difokuskan pada penerapan strategi *digital marketing* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* dan penjualan mobil bekas. Implementasi dilakukan secara bertahap melalui pemanfaatan media sosial, *marketplace* otomotif, serta pengembangan konten digital yang lebih menarik dan informatif. Setelah dilakukan implementasi *digital marketing*, ELZA MOTOR mulai memanfaatkan media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan WhatsApp *Business* secara aktif sebagai sarana promosi utama.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.1 Implementasi Strategi Digital Marketing ELZA MOTOR

No	Strategi	Implementasi	Tujuan	Hasil
1.	Pemanfaatan media sosial (TikTok, Instagram, dan Facebook)	Mengunggah foto dan video kendaraan secara rutin serta mempromosikan unit kendaraan melalui <i>marketplace</i> .	Meningkatkan <i>brand awareness</i> dan menarik minat konsumen.	Jangkauan konsumen menjadi lebih luas.
2.	Pemanfaatan <i>marketplace</i> otomotif (Mobil123 dan OLX)	Mengunggah unit kendaraan dengan foto dan deskripsi yang lengkap dan menarik.	Memperluas pasar penjualan kendaraan.	Peluang penjualan dan jangkauan pasar meningkat.
3.	Penggunaan WhatsApp <i>Business</i>	Melakukan pelayanan dan komunikasi dengan pelanggan melalui fitur WhatsApp <i>Business</i> .	Mempermudah proses konsultasi dan komunikasi terkait kendaraan.	<i>Respons</i> terhadap pelanggan menjadi lebih cepat dan efektif.
4.	Pembuatan konten digital	Membuat video <i>review</i> kendaraan serta konten edukasi seputar otomotif.	Meningkatkan daya tarik dan memberikan informasi kepada konsumen.	Kepercayaan konsumen terhadap usaha meningkat.

Inovasi usaha elza motor

Inovasi utama yang dilakukan adalah transformasi sistem pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Bentuk inovasi pemasaran digital tersebut diwujudkan melalui pembuatan berbagai konten digital, seperti foto kendaraan dengan kualitas visual yang lebih baik, video review mobil, video kondisi interior dan eksterior kendaraan, serta konten edukatif mengenai tips memilih mobil bekas berkualitas.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Manajemen produksi dan operasi elza motor

Kegiatan operasional ELZA MOTOR meliputi proses pencarian unit kendaraan, pengecekan kondisi mobil, dokumentasi produk, hingga proses penjualan kepada konsumen. Selain pengecekan kualitas, dilakukan juga proses dokumentasi kendaraan berupa pengambilan foto dan video secara sistematis.

Manajemen keuangan elza motor

Manajemen keuangan pada ELZA MOTOR dilakukan untuk mengatur penggunaan dana usaha secara efektif dan efisien guna mendukung kelancaran operasional serta pengembangan usaha. Pengelolaan keuangan dilakukan melalui pencatatan pemasukan dan pengeluaran secara teratur sehingga kondisi keuangan usaha dapat dipantau dengan baik. ELZA MOTOR juga mengalokasikan dana untuk mendukung kegiatan *digital marketing*. Biaya *digital marketing* tersebut meliputi paket internet, promosi berbayar pada *platform* digital tertentu

Tabel 4.6 Biaya Investasi ELZA MOTOR

No	Komponen	Harga (Rp)	Jumlah	Total (Rp)
1.	Alat tulis kantor (stampel, nota, kwitansi, dan pena)	150.000	1	150.000
2.	Alat penghitung uang otomatis	3.000.000	1	3.000.000
3.	Brankas	4.500.000	1	4.500.000
4.	CCTV	1.500.000	4	6.000.000
5.	Motor	15.000.000	2	30.000.000
6.	Laptop ASUS	7.500.000	1	7.500.000
7.	Tab Samsung	6.000.000	1	6.000.000
	Total			57.150.000

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.7 Ketersediaan Unit Bulan Maret

No	Unit	Harga Jual (Rp)
1.	Avanza type G 2017	145.000.000
2.	Inova Grand type G 2012	225.000.000
3.	Inova Reborn type V 2019	385.000.000
4.	Brio type RS 2018	140.000.000
5.	Avanza type G 2015	138.000.000
6.	Fortuner type G 2013	240.000.000
7.	Xpander Ultimate 2024	285.000.000
8.	Avanza type Q 2022	240.000.000

Tabel 4.8 Pembelian Unit Bulan Maret

No	Unit	Harga Beli (Rp)
1.	Avanza type G 2015	113.000.000
2.	Brio type E 2020	125.000.000
3.	Inova Reborn type G 2019	350.000.000
4.	Inova Grand type G 2012	195.000.000
5.	Inova Reborn type V 2019	355.000.000
6.	Grand Vitara Nomed 2005	45.000.000

Tabel 4.9 Penjualan Unit Bulan Maret

No	Unit	Harga Jual (Rp)
1.	Avanza type G 2017	145.000.000
2.	Inova Grand type G 2012	225.000.000
3.	Inova Reborn type V 2019	385.000.000
4.	Brio type RS 2018	140.000.000
5.	Avanza type G 2015	138.000.000
6.	Xpander Ultimate 2024	285.000.000
7.	Avanza type Q 2022	240.000.000

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.10 Ketersediaan Unit Bulan April

No	Unit	Harga Jual (Rp)
1.	Avanza type G 2015	129.000.000
2.	Brio type E 2020	140.000.000
3.	Inova Reborn type G 2019	385.000.000
4.	Inova Grand type G 2012	225.000.000
5.	Inova Reborn type V 2019	399.000.000
6.	Grand Vitara Nomed 2005	65.000.000
7.	Xpander Ultimate 2024	285.000.000

Tabel 4.11 Pembelian Unit Bulan April

No	Unit	Harga Beli (Rp)
1.	Civic FD 2008	75.000.000
2.	Rush type S 2012	108.000.000
3.	Avanza type G 2012	105.000.000
4.	Jazz RS 2013	130.000.000
5.	Jazz RS 2017	185.000.000
6.	Ertiga GX 2016	90.000.000
7.	Agia GR Sport 2022	125.000.000
8.	Grand Livina HWS 2011	70.000.000

Tabel 4.12 Penjualan Unit Bulan April

No	Unit	Harga Jual (Rp)
1.	Avanza type G 2015	129.000.000
2.	Brio type E 2020	140.000.000
3.	Inova Reborn type V 2019	399.000.000
4.	Grand Vitara Nomed 2005	65.000.000
5.	Xpander Ultimate 2024	285.000.000
6.	Jazz RS 2017	185.000.000
7.	Ertiga GX 2016	90.000.000
8.	Agia GR Sport 2022	125.000.000

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.13 Ketersediaan Unit Bulan Mei

No	Unit	Harga Jual (Rp)
1.	Inova Reborn type G 2019	385.000.000
2.	Inova Grand type G 2012	225.000.000
3.	Civic FD 2008	111.000.000
4.	Rush type S 2012	130.000.000
5.	Avanza type G 2012	125.000.000
6.	Jazz RS 2013	150.000.000
7.	Grand Livina HWS 2011	95.000.000

Tabel 4.14 Pembelian Unit Bulan Mei

No	Unit	Harga Beli (Rp)
1.	Avanza type G1.5 2014	114.000.000
2.	Fortuner VRZ 2018	300.000.000
3.	Velfire type Z 2013	200.000.000
4.	Inova type G 2015	150.000.000
5.	Inova Grand type G 2012	200.000.000
6.	Inova type V 2014	230.000.000

Tabel 4.15 Penjualan Unit Bulan Mei

No	Unit	Harga Jual (Rp)
1.	Civic FD 2008	111.000.000
2.	Inova Reborn type G 2019	385.000.000
3.	Jazz RS 2013	150.000.000
4.	Fortuner VRZ 2018	300.000.000
5.	Inova type G 2015	150.000.000
6.	Inova type V 2014	230.000.000
7.	Rush type S 2012	130.000.000
8.	Grand Livina HWS 2011	95.000.000

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.16 Biaya Persiapan Penjualan per Unit Mobil Bekas

No	Uraian	Total (Rp)
1.	Pengecekan dan servis unit	1.500.000
2.	Detailing dan pembersihan unit	1.000.000
3.	Perbaikan body unit	1.500.000
4.	Pajak kendaraan	~ 3.000.000
	Total	7.000.000

Tabel 4.17 Biaya Operasional per Bulan

No	Uraian	Harga (Rp)	Jumlah	Total (Rp)
1.	Gaji karyawan (pokok+tunjangan)	5.000.000	3	15.000.000
2.	Listrik	400.000	1	400.000
3.	Air	200.000	1	200.000
4.	Bensin	700.000	1	700.000
5.	WiFi internet	400.000	1	400.000
6.	Digital marketing	300.00	1	300.000
7.	Biaya tak terduga (kerusakan unit kendaraan)	10.000.000	1	10.000.000
	Total			27.000.000

Tabel 4.18 Laporan Laba Rugi Maret

No	Uraian	Jumlah	Total (Rp)
1.	Total penjualan	7 unit	1.558.000.000
2.	Total pembelian unit	6 unit	(1.183.000.000)
	Laba Kotor		375.000.000
3.	Biaya persiapan penjualan	7 unit	(49.000.000)
4.	Biaya operasional		(27.000.000)
	Laba Bersih		299.000.000

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.19 Laporan Laba Rugi April

No	Uraian	Jumlah	Total (Rp)
1.	Total penjualan	8 unit	1.418.000.000
2.	Total pembelian unit	8 unit	(888.000.000)
	Laba Kotor		530.000.000
3.	Biaya persiapan penjualan	8 unit	(56.000.000)
4.	Biaya operasional		(27.000.000)
	Laba Bersih		447.000.000

Tabel 4.20 Laporan Laba Mei

No	Uraian	Jumlah	Total (Rp)
1.	Total penjualan	8 unit	1.551.000.000
2.	Total pembelian unit	7 unit	(1.194.000.000)
	Laba Kotor		357.000.000
3.	Biaya persiapan penjualan	8 unit	(56.000.000)
4.	Biaya operasional		(27.000.000)
	Laba Bersih		274.000.000

Tabel 4.21 Laporan Laba Rugi Maret-Mei

No	Uraian	Jumlah	Total (Rp)
1.	Total penjualan	23 unit	4.527.000.000
2.	Total pembelian unit	21 unit	(3.265.000.000)
	Laba kotor		1.262.000.000
3.	Biaya persiapan penjualan	23 unit	(161.000.000)
4.	Biaya operasional	3 bulan	(81.000.000)
	Laba Bersih		1.020.000.000

Tabel 4.22 Struktur Permodalan

No	Sumber Modal	Nilai (Rp)	Presentase
1.	Modal pemilik	1.500.000.000	60%
2.	Pinjaman	1.000.000.000	40%
	Total Modal	2.500.000.000	100%

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Implementasi media sosial dan marketplace elza motor

Implementasi media sosial menjadi salah satu langkah utama dalam proyek kewirausahaan ini.

Tabel 4.23 Implementasi Media Sosial dan *Marketplace* ELZA MOTOR

No	Media	Implementasi	Tujuan
1.	Media Sosial (Instagram, TikTok, dan Facebook)	Mengunggah foto, video review, dan konten promosi kendaraan secara rutin.	Meningkatkan <i>visual branding</i> dan memperluas jangkauan pasar.
2.	Marketplace Otomotif (Mobil123 dan OLX)	Mengunggah spesifikasi, harga, dan foto kendaraan secara lengkap.	Mempermudah konsumen dalam mencari informasi kendaraan.
3.	WhatsApp Business	Memberikan respons cepat dan pelayanan konsultasi kepada pelanggan.	Meningkatkan kualitas pelayanan dan komunikasi dengan konsumen.

[illegible]

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Jadwal Upload Konten ELZA MOTOR										
File Edit Tampilan Susunan Format Data Alat Ekstensi Bantuan										
Menu 100% 123 Poppins - 12 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100 101 102 103 104 105 106 107 108 109 110 111 112 113 114 115 116 117 118 119 120 121 122 123 124 125 126 127 128 129 130 131 132 133 134 135 136 137 138 139 140 141 142 143 144 145 146 147 148 149 150 151 152 153 154 155 156 157 158 159 160 161 162 163 164 165 166 167 168 169 170 171 172 173 174 175 176 177 178 179 180 181 182 183 184 185 186 187 188 189 190 191 192 193 194 195 196 197 198 199 200 201 202 203 204 205 206 207 208 209 210 211 212 213 214 215 216 217 218 219 220 221 222 223 224 225 226 227 228 229 230 231 232 233 234 235 236 237 238 239 240 241 242 243 244 245 246 247 248 249 250 251 252 253 254 255 256 257 258 259 260 261 262 263 264 265 266 267 268 269 270 271 272 273 274 275 276 277 278 279 280 281 282 283 284 285 286 287 288 289 290 291 292 293 294 295 296 297 298 299 300 301 302 303 304 305 306 307 308 309 310 311 312 313 314 315 316 317 318 319 320 321 322 323 324 325 326 327 328 329 330 331 332 333 334 335 336 337 338 339 340 341 342 343 344 345 346 347 348 349 350 351 352 353 354 355 356 357 358 359 360 361 362 363 364 365 366 367 368 369 370 371 372 373 374 375 376 377 378 379 380 381 382 383 384 385 386 387 388 389 390 391 392 393 394 395 396 397 398 399 400 401 402 403 404 405 406 407 408 409 410 411 412 413 414 415 416 417 418 419 420 421 422 423 424 425 426 427 428 429 430 431 432 433 434 435 436 437 438 439 440 441 442 443 444 445 446 447 448 449 450 451 452 453 454 455 456 457 458 459 460 461 462 463 464 465 466 467 468 469 470 471 472 473 474 475 476 477 478 479 480 481 482 483 484 485 486 487 488 489 490 491 492 493 494 495 496 497 498 499 500 501 502 503 504 505 506 507 508 509 510 511 512 513 514 515 516 517 518 519 520 521 522 523 524 525 526 527 528 529 530 531 532 533 534 535 536 537 538 539 540 541 542 543 544 545 546 547 548 549 550 551 552 553 554 555 556 557 558 559 560 561 562 563 564 565 566 567 568 569 570 571 572 573 574 575 576 577 578 579 580 581 582 583 584 585 586 587 588 589 590 591 592 593 594 595 596 597 598 599 600 601 602 603 604 605 606 607 608 609 610 611 612 613 614 615 616 617 618 619 620 621 622 623 624 625 626 627 628 629 630 631 632 633 634 635 636 637 638 639 640 641 642 643 644 645 646 647 648 649 650 651 652 653 654 655 656 657 658 659 660 661 662 663 664 665 666 667 668 669 670 671 672 673 674 675 676 677 678 679 680 681 682 683 684 685 686 687 688 689 690 691 692 693 694 695 696 697 698 699 700 701 702 703 704 705 706 707 708 709 710 711 712 713 714 715 716 717 718 719 720 721 722 723 724 725 726 727 728 729 730 731 732 733 734 735 736 737 738 739 740 741 742 743 744 745 746 747 748 749 750 751 752 753 754 755 756 757 758 759 760 761 762 763 764 765 766 767 768 769 770 771 772 773 774 775 776 777 778 779 780 781 782 783 784 785 786 787 788 789 790 791 792 793 794 795 796 797 798 799 800 801 802 803 804 805 806 807 808 809 810 811 812 813 814 815 816 817 818 819 820 821 822 823 824 825 826 827 828 829 830 831 832 833 834 835 836 837 838 839 840 841 842 843 844 845 846 847 848 849 850 851 852 853 854 855 856 857 858 859 860 861 862 863 864 865 866 867 868 869 870 871 872 873 874 875 876 877 878 879 880 881 882 883 884 885 886 887 888 889 890 891 892 893 894 895 896 897 898 899 900 901 902 903 904 905 906 907 908 909 910 911 912 913 914 915 916 917 918 919 920 921 922 923 924 925 926 927 928 929 930 931 932 933 934 935 936 937 938 939 940 941 942 943 944 945 946 947 948 949 950 951 952 953 954 955 956 957 958 959 960 961 962 963 964 965 966 967 968 969 970 971 972 973 974 975 976 977 978 979 980 981 982 983 984 985 986 987 988 989 990 991 992 993 994 995 996 997 998 999 1000										
APRIL 2024 (ELZA MOTOR)										
NO	Date	Days	Post Title	Status	Platform	Format	Content Pilar	Content	Copywriting	Link Post
1	03/04/2024	Rabu	Innova Diesel Mark 2 2012 9	Published	Facebook	Carousel	Promotion		Innova Diesel Mark 2 2012 9 LP Baring Hand trigger pack, tanpa pr harga 2750 Menge lengkap. Banjarmasin, Wonorejo No WhatsApp: 08529303177	Innova Diesel Mark 2 2012 9
2	03/04/2024	Jumat	Review mobil Rush S 2012	Published	Facebook	Video	Education		Review mobil Rush S 2012 Kerusakan hingga ke bagian belakang lengkap. Banjarmasin, Wonorejo No WhatsApp: 08529303177	Review mobil Rush S 2012
3	06/04/2024	Minggu	Spill unit kendaraan Avanza 2012	Published	TikTok	Video	Promotion		Spill unit kendaraan Avanza 2012 Kerusakan hingga ke bagian belakang lengkap. Banjarmasin, Wonorejo No WhatsApp: 08529303177	Spill unit kendaraan Avanza 2012
4	07/04/2024	Sabtu	Wibu SC 2020 Diesel Manual	Published	Facebook	Carousel	Promotion		Wibu SC 2020 Diesel Manual Kerusakan hingga ke bagian belakang lengkap. Banjarmasin, Wonorejo No WhatsApp: 08529303177	Wibu SC 2020 Diesel Manual

Jadwal Upload Konten ELZA MOTOR										
File Edit Tampilan Simpan Format Data Alat Ekstensi Bantuan										
Go Menu 100% 13										

Evaluasi hasil implementasi elza motor

Berdasarkan implementasi strategi *digital marketing* yang telah dilakukan, terdapat peningkatan pada berbagai indikator pemasaran digital ELZA MOTOR. Peningkatan tersebut terlihat dari bertambahnya jangkauan akun media sosial, jumlah *followers*, *engagement*, serta *respons* konsumen terhadap konten yang dipublikasikan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.25 Hasil Evaluasi Implementasi ELZA MOTOR

No	Indikator	Sebelum Implementasi	Sesudah Implementasi
1.	Aktivitas Promosi	Unggahan terjadwal. tidak	Unggahan terjadwal 3-4 kali seminggu.
2.	<i>Reach</i> Instagram	0 akun per bulan.	~857 akun per bulan.
3.	<i>View</i> TikTok	0 pelihat per video.	~1.000 pelihat per video.
4.	<i>Followers</i> Media Sosial	0 pengikut.	43 pengikut.
5.	<i>Engagement</i> Media Sosial	0 interaksi per bulan.	~99 interaksi per bulan.
6.	Pesan Masuk (<i>Inquiry</i>)	0 pesan per bulan.	~10-25 pesan per bulan.
7.	Calon Konsumen (<i>Leads</i>)	0 orang per bulan.	~9-15 orang per bulan.
8.	<i>Brand Awareness</i>	Masih rendah.	Meningkat berdasarkan kenaikan <i>reach</i> dan <i>followers</i> .
9.	Peluang Penjualan	Masih terbatas.	Meningkat karena jumlah calon konsumen bertambah.

Kendala dan solusi implementasi elza motor

Dalam pelaksanaan proyek kewirausahaan pada usaha ELZA MOTOR, terdapat beberapa kendala yang dihadapi selama proses implementasi strategi digital marketing. berbagai upaya perbaikan dan penyesuaian strategi terus dilakukan agar tujuan peningkatan *brand awareness* dan penjualan dapat tercapai secara optimal.

Tabel 4.26 Kendala dan Solusi Implementasi ELZA MOTOR

No	Kendala	Solusi
1.	Persaingan digital semakin tinggi	Meningkatkan kualitas pelayanan dan kreativitas promosi.
2.	Peralatan dokumentasi masih terbatas	Mengoptimalkan perangkat yang tersedia untuk kebutuhan promosi.
3.	Konsistensi pembuatan konten belum optimal	Menyusun jadwal unggahan konten secara rutin dan terencana.
4.	Kurangnya pengalaman dalam <i>digital marketing</i>	Mempelajari strategi <i>digital marketing</i> melalui media sosial.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KESIMPULAN

Implementasi strategi *digital marketing* dilakukan melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, *marketplace* otomotif seperti OLX dan Mobil123, serta WhatsApp *Business* sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan. Selain itu, dilakukan pembuatan konten foto dan video kendaraan, video *review* mobil, serta konten edukasi otomotif untuk meningkatkan daya tarik promosi.

Hasil implementasi menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha ELZA MOTOR. Aktivitas promosi menjadi lebih terstruktur, jangkauan konsumen semakin luas, interaksi pelanggan meningkat, serta *brand awareness* usaha menjadi lebih baik dibandingkan sebelumnya. Dengan meningkatnya visibilitas usaha dan kepercayaan konsumen, peluang penjualan kendaraan juga mengalami peningkatan. Oleh karena itu, strategi *digital marketing* dapat menjadi salah satu solusi efektif dalam meningkatkan daya saing dan pengembangan usaha ELZA MOTOR secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Hidayatullah, R., Fatah, D. A., & Yasid, A. (2025). *Penerapan Algoritma K-Nearest Neighbor pada Minat Beli Mobil Bekas Menggunakan Pendekatan CRISP-DM*. JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika), 9(2), 2210–2217.
<https://doi.org/10.36040/jati.v9i2.13024>

Saepuloh, A., & Handoko, B. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas pada Showroom Mobil Nurayhan Motor*. Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 10(2).
<https://doi.org/10.30651/jms.v10i2.25766>

Ghifari, L. F., & Supendi, M. (2024). *Penerapan Strategi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Waken Cafe*. Jurnal Niara, 16(3), 504–512.
<https://doi.org/10.31849/niara.v16i3.15295>

Fathurachman, M., & Nugroho, V. (2025). *Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Brand Awareness Usaha Sando Sango*. Jurnal Serina Abdimas, 3(3).
<https://doi.org/10.24912/jsa.v3i3.36977>

Rahmayanti, R., Syarif, M., & Suyono. (2025). *Dinamika Perilaku Konsumen Digital di Indonesia: Analisis Teoretis, Tren 2025, dan Implementasi Neuromarketing*. Indonesian Journal of Digital Business, 5(4). <https://doi.org/10.17509/ijdb.v5i4.99028>

Raden, J., Junaidi, H., & Azarkasyi, B. (2026). *Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM: Studi pada Digital Payo Creative di Palembang*. Jurnal Komunikasi, 17(1), 82–92.
<https://doi.org/10.31294/jkom.v17i1.12591>²⁰

Putri, A., Howara, D., & Arfah, S. Y. C. (2025). *Model Penerapan Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness UMKM Linda di Kota Palu*. Jurnal Pembangunan Agribisnis (Journal of Agribusiness Development), 4(2), 170–182. <https://doi.org/10.22487/jpa.v4i2.2654>

Dermawan, D., Satriardi, S., Qurthuby, M., Ardi, H. A., & Denur. (2025). *Analisis dan Pengembangan Strategi Pemasaran Mobil Bekas dengan Pendekatan SWOT dan QSPM (Studi Kasus: CV. X Pekanbaru)*. Jurnal Teknik Industri Terintegrasi, 8(2), 2220–2228. <https://doi.org/10.31004/jutin.v8i2.46749>

Matondang, R. P., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2025). *Analisis Efektivitas Pemasaran Online dan Offline pada Penjualan Mobil Bekas di Showroom Yuna Mobil Rantau Prapat*. <https://doi.org/10.55606/jubima.v3i3.4171>

Yudo, T. B., & Izaak, W. C. (2025). *Pemanfaatan Digital Marketing Berbasis Offline Interactive Pada Pemasaran Mobil Bekas di Jati Subur Mobil*. PEMA, 5(3), 710–716. <https://doi.org/10.56832/pema.v5i3.2288>

Purwasih, R. (2025). *Manajemen Teknologi dan Adaptasi Perusahaan Terhadap Perubahan Teknologi Dalam Industri Otomotif*. Jurnal Sains Informatika Terapan, 4(1). <https://doi.org/10.62357/jsit.v4i1.441>

Budiman, S., & Ahidin, U. (2025). *Optimizing Digital Marketing Strategies for Indonesian Retail Companies Through SWOT Analysis and Strategic Development*. Jurnal Manajemen Industri dan Logistik, 9(1). <https://doi.org/10.30988/jmil.v9i1.1612>

Peronika, N., Hilmiati, & Retnowati, W. (2025). *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas journalsite terhadap Brand Awareness*. *Jurnal Riset Pemasaran*, 4(1).
<https://doi.org/10.29303/jrp.v4i1.6601>

Arnas, Y., Arti, E. S., & Kalbuana, N. (2024). Analisis Five Forces Porter dalam Evaluasi Produktivitas Penelitian Dosen di Perguruan Tinggi Kedinasan. *Journal of Education Research*, 5(1), 158–169. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i1.834>

Sari, I. A. P., & Prabowo, A. (2025). Analisis Strategi Persaingan PT Indofood Sukses Makmur Tbk dengan Pendekatan Porter's Five Forces. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2).
<https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.30364>

Suwiyanti, R., Sulastri, & Anggraeni, S. T. (2024). Penentuan Strategi Pengembangan Usaha Pada Bidang Praktek Mandiri (BPM) Dengan Analisis Porter Five Force dan SWOT. *Jurnal Maneksi*, 13(2). <https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2286>

Warja, A. A. G., Abdurahman, & Purnamasari, P. (2025). Business Strategy Analysis of Kopi Kenangan Using Porter's Five Forces. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 2288–2293.
<https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14443>

Paransa, R. P. J. (2024). Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2).
<https://doi.org/10.21831/efisiensi.v21i2.77042>

Hasan, G., & Wijaya, R. C. (2024). Upaya peningkatan brand awareness melalui digital marketing pada PT NG Tech Supplies. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 47560–47569.

Putri, S. U., & Riofita, H. (2024). Analisis penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 43094–43097.

Pradiva Isnawan, B., & Riofita, H. (2024). Pemanfaatan sosial media marketing untuk meningkatkan brand awareness. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 43139–43144.

Hidayatullah, M. R., & Mulyono, L. E. H. (2024). Pengaruh digital marketing, flash sale, dan celebrity endorser terhadap brand awareness Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram. *Jurnal Riset Pemasaran*, 3(1).
<https://doi.org/10.29303/jrp.v3i2.4783>

Soelaiman, L., Pradifa, A. F. R., & Apriliana, A. (2025). *Implementasi Business Model Canvas untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kriya*. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 8(3), 566–574. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v8i3.35521>