



Pendampingan Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Era Digitalisasi Pada CV. Airlangga Trans

Abdul Mu'iz Ihsan¹, Yatnanta Ramadhana², Agus Hermawan³, Agung Winarno⁴

¹ Universitas Negeri Malang

abdul.muiz.2104138@students.um.ac.id

² Universitas Negeri Malang

yatnanta.ramadhana.2104138@students.um.ac.id

³ Universitas Negeri Malang

agus.hermawan.fe@um.ac.id

⁴ Universitas Negeri Malang

agung.winarno.fe@um.ac.id

koresponding: yatnanta.ramadhana.2104138@students.um.ac.id

ABSTRAK

Sebagai Mahasiswa kita harus menerapkan Tridarma Perguruan Tinggi yang meliputi 3 poin yakni Pendidikan dan Pengajaran. Penelitian dan Pengembangan. Pengabdian Kepada Masyarakat. Pengabdian kepada masyarakat, adalah suatu topik yang harus diaplikasikan terutama bagi akademisi guna memberikan komperasi nyata baik dari segi akademisi/teks book dan realita atau perlasalahan yang nyata dilpangan. Tujuan dari hal ini adalah guna meberikan impact nyata bagi UMKM atau masyarakat agar dapat berkembang dan menyesuaikan dengan kondisi saat ini. Dalam pengabdian ini kami terjun langsung melakukan pendampingan dan pengembangan di CV. Airlangga Trans yang bergerak di industry jasa persewaan mobil. Perusahaan ini adalah salah satu perusahaan persewaan mobil tertua di Kota Malang yang berdiri sejak tahun 1996 yg awalnya bernama Silver.CV. Airlangga Trans berlokasi di Jl. Selat Karimata E6 No. 3-4, Lesanpuro, Kedungkadang, Kota Malang. Alasan pendampingan usaha ini kareana usaha ini mengalami penurunan omset yg sangat siknifikan dikarenakan tidak dapat bersaing dengan usaha persewaan kendaraan lain baik dari segi operasional, pemasaran, dan digitalisasi. Hasil Pengabdian dan Pendampingan nyata kami adalah Pembuatan logo yang lebih terkini, pembuatan struktur organisasi serta jobdeck yg jelas, flow operasional yang lebih ringkas, serta pembuatan digitalisasi marketing yakni Website, Instagram, tiktok, dan Youtube.

Kata kunci: Pengabdian Masyarakat; Persewaan; Digital Marketing; bisnis development

ABSTRACT

As students we must implement the Tridarma of Higher Education which includes 3 points namely Education and Teaching. Research and development. Community service Community service is a topic that must be applied especially for academics to provide real comparisons both in terms of academics/textbooks and reality or real problems in the field. The purpose of this is to have a real impact on MSMEs or society so that they can develop and adapt to current conditions. In this service, we are directly involved in providing assistance and development at CV. Airlangga Trans which is engaged in the car rental service industry. This company is one of the oldest car rental companies in

Malang City which was founded in 1996 which was originally named Silver.CV. Airlangga Trans is located on Jl. Karimata Strait E6 No. 3-4, Lesanpuro, KedungSometimes, Malang City. The reason for this business assistance is because this business has experienced a very significant decrease in turnover because it cannot compete with other vehicle rental businesses both in terms of operations, marketing and digitalization. The results of our real dedication and assistance are the creation of a more up-to-date logo, the creation of a clear organizational structure and job deck, a more streamlined operational flow, and the creation of digital marketing, namely Website, Instagram, TikTok and Youtube.

Keywords: *Community dedication; Rental; Digital Marketing; development business*

PENDAHULUAN

Perguruan Tinggi adalah suatu tempat atau wadah dalam berinteraksi berbagai ilmu pengetahuan . Perguruan tinggi sangat diperlukan dalam membangun suatu peradaban bangsa terutama bagi para generasi penerusnya. Pemerintah menyusun Undang-Undang tentang perguruan tinggi yaitu Undang-undang No. 12 tahun 2012 yang berbunyi perguruan tinggi menciptakan lulusan yang memiliki kompetensi yang siap pakai sesuai dengan bidang keilmuan baik secara vokasi maupun secara profesi. Dalam Undang-Undang tersebut terdapat tujuan dari perguruan tinggi yaitu membentuk manusia yang berjiwa Pancasila, menyiapkan SDM yang profesional dalam mengemban suatu jabatan, serta melakukan suatu penelitian dan mengembangkan ilmu pengetahuan, budaya, serta kehidupan kemasyarakatan.(Maisah, Sohiron, Ahmad Hariandi, Ahmad Sopian, 2020)

Perguruan tinggi pasti tidak lepas dari Tri dharma perguruan tinggi, yang terdiri dari Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian masyarakat. Butir ketiga tridharma perguruan tinggi telah menjelaskan peran akademisi perguruan tinggi terhadap kebutuhan masyarakat umum yang sesuai dengan kapasitas dan kapabilitasnya. Sedangkan pendidikan dan penelitian, civitas akademisi dituntut tidak hanya untuk mengajarkan ilmu pengetahuan, namun juga melakukan penelitian yang mengarah pada penemuan-penemuan inovatif dan kreatif yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan secara teoritik maupun praktis.(Murniati, 2009)

Dalam penulisan ini kami fokuskan kepada poin ke tiga yakni pengabdian kepada masyarakat karena poin terakhir bagi akademisi untuk dapat terjun langsung kepada usaha dan masyarakat guna untuk memberikan manfaat langsung baik dari akademisi dan objek usaha yang dilakukan pendampingan. Kita ketahui bahwa permasalahan – permasalahan di lapangan terkadang tidak sesuai dengan apa yg telah kita pelajari didalam bangku akademisi atau

perkuliahan, begitupun bagi objek usaha juga memerlukan sentuhan akademisi untuk memberikan pandangan lain terkait perkembangan bisnisnya.

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Menurut undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, UMKM adalah usaha produktif orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, kecil dan menengah sebagaimana diatur dalam undang-undang. Indonesia sebagai negara berkembang menjadikan UMKM sebagai pondasi utama sektor perekonomian masyarakat, hal ini dilakukan untuk mendorong kemampuan kemandirian dalam berkembang pada masyarakat khususnya dalam sektor ekonomi.(R. D. Kurniawati & Ahmad, 2021)

Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi di Indonesia merupakan peranan yang sangat penting bahkan tidak hanya di negara berkembang, tetapi terdapat juga di negara maju. Perkembangan sektor UMKM pada saat ini jumlahnya telah melambung tinggi bahkan hampir sama dengan jumlah pekerja yang bekerja di sektor formal lainnya. Hal itu berpengaruh pada persaingan yang juga makin ketat. Oleh karenanya, dibutuhkan strategi pengembangan usaha yang tepat bagi para pelaku UMKM. Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan teknologi digital dalam berbisnis.(Rousdy Safari Tamba, 2017)

Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online pula. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pemasaran dari usaha kecil dan menengah (UKM) yang semula dilakukan secara konvensional menjadi secara digital dengan memanfaatkan penggunaan media sosial dan penggunaan website untuk memasarkan produk mereka. Pemanfaatan media online menjadi pilihan tepat bagi para UKM untuk mengembangkan bisnis yang dijalankannya.(L. Kurniawati, 2021)

Perkembangan UMKM di Indonesia terus meningkat dari segi kualitasnya, hal ini dikarenakan dukungan kuat dari pemerintah dalam pengembangan yang dilakukan kepada para pegiat usaha UMKM, yang mana hal tersebut sangat penting dalam mengantisipasi kondisi perekonomian ke depan serta menjaga dan memperkuat struktur perekonomian nasional.

Sector jasa menjadi peran penting dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan adanya peningkatan kebutuhan dan permintaan konsumen serta tuntutan konsumen untuk

mendapatkan pelayanan terbaik. Persaingan sangat ketat khususnya dalam bidang biro perjalanan wisata yang ditandai dengan adanya penawaran jasa yang sama dilokasi yang berdekatan sehingga memicu terjadinya perang harga. Oleh karena itu perusahaan biro perjalanan wisata harus meningkatkan kualitas pelayanan jasa terhadap konsumennya. Kualitas pelayanan yang baik mampu memberi dampak positif terhadap perusahaan.(Angga & Santoso, 2015)

Industri rental mobil di Kota Malang merupakan salah satu industri yang berkembang secara pesat. Hal ini dikarenakan Kota Malang merupakan kota pariwisata dan pendidikan yang berdampak pada kebutuhan transportasi yang mudah dan fleksibel. Pada observasi yang didapatkan dari pelaku industri ini, terdiri dari rental mobil berskala individu maupun berbadan hukum. Rental mobil berskala individu adalah pelaku usaha yang menyewakan alat transportasinya secara individu tanpa adanya badan usaha yang menaunginya dan memiliki target pasar yang kecil. Sedangkan rental mobil yang berbadan hukum memiliki target pasar dan jangkauan yang lebih luas. Lebih lanjut, rental mobil ini memiliki manajemen usaha yang jelas.

Salah satu tour & travel agency service atau biro perjalanan wisata yang saat ini terus eksis dan berkembang di Malang adalah PT. Airlangga Rent Car dan Go/Silver Tour & Travel adalah perusahaan biro perjalanan wisata yang tergabung Usaha jasa yang dilakukan PT. Airlangga Rent Car dan Go/Silver Tour & Travel adalah (1) sebagai agen perjalanan ticketing (penjualan tiket) pesawat, kapal laut, kapal ferry, dan bus antar kota, (2) reservasi hotel, penginapan, wisma, dan lain-lain, (2) tiket ke obyek wisata, theme park, (3) sebagai tour operator (pengatur perjalanan wisata) yang merencanakan dan menyelenggarakan paket perjalanan wisata dalam & luar negeri (inbound & outbound tour) (4) persewaan kendaraan wisata (charter coach) dan (5) melaksanakan perjalanan ibadah haji dan umrah. PT. Airlangga Rent Car dan Go/Silver Tour & Travel telah melayani paket perjalanan wisata tour domestic (Inbound tour) atau paket perjalanan wisata di Nusantara ke sejumlah daerah di Indonesia, seperti paket perjalanan wilayah Jawa – Bali yang start dari Jakarta via Bandung – Yogyakarta - Malang, kemudian menyeberang dan berakhir ke Denpasar Bali atau melayani route sebaliknya, yakni start dari Denpasar Bali terus melakukan perjalanan menelusuri kota wisata di pulau jawa dan akan berakhir di Jakarta sebelum selanjutnya kembali Malang. Perusahaan juga melayani paket perjalanan wisata yang bervariasi serta fleksibel di Tanah Air, seperti

melayani paket perjalanan ke Pulau Sumatera, Kalimantan, Maluku, NTB, NTT serta ke Papua.

Usaha rental mobil ini berbadan hukum dan memiliki jangkauan pasar dan pelanggan yang luas meliputi individu, kolektif, atau perusahaan. Salah satu perusahaan rental mobil tersebut adalah CV. Airlangga Trans. Pemilihan CV. Airlangga Trans. dalam subjek ini adalah salah perusahaan rental mobil yang paling lama di Kota Malang, yaitu mulai tahun 1996 (sebelumnya Bernama Silver) dan mengalami penurunan Omset yg sangat signifikan dikarenakan tidak dapat bertahan dalam kemajuan era digitalisasi dikarenakan tidak dapat mengikuti perkembangan zaman baik dari segi Operasional, laporan keuangan, strategi marketing yg baru, dan Marketing terkini.

METODE PELAKSANAAN

Pada program pengabdian masyarakat dan pendampingan di CV. Airlangga yg sudah berjalan selama 3 bulan ini, peneliti menggunakan beberapa metode untuk melakukan klasifikasi masalah dan pendekatan menyampaikan dan memecahkan masalah yg ada. Selesai kegiatan ini dilakukan, sangat diharapkan CV. Airlangga Trans pada khususnya, mampu mengimplementasikan pengetahuan dan pemahaman yang telah diperoleh untuk mengoptimalkan keberadaan bisnisnya. UMKM menjadi memiliki kemampuan memadai untuk memanfaatkan keberadaan media sosial untuk mempromosikan produknya serta dapat mengikuti perkembangan yang ada. Adapun metode-metode peneliti adalah sebagai berikut :

- **Observasi**

Dalam tahapan ini peneliti melihat langsung dan mengamati kegiatan operasional CV. Airlangga Trans selama 1-2 Minggu, untuk mengetahui kelebihan, kelemahan, kekurangan, atau kendala apa yang ada. Sehingga dapat peneliti jadikan suatu tolak ukur kelayakan untuk pendampingan pada usaha ini.

- **Pelaksanaan**

Setelah mendapatkan observasi yang ada peneliti melakukan diskusi dengan owner dan karyawan terkait rekomendasi – rekomendasi peneliti guna mengevaluasi untuk kelebihan, kelemahan, kekurangan, atau perbaikan yang ditemukan peneliti selama observasi. Dalam proses ini peneliti juga melakukan klarifikasi temuan peneliti agar arah pendampingan ini jelas tidak hanya berjalan 1 arah saja. Dalam proses ini, setelah

melakukan observasi dan diskusi. Peneliti memberikan saran serta langkah ataupun aktifitas yang kita rekomendasikan baik dari segi operasional, marketing digitalisasi, dan laporan keuangan yg efektif dan efisien. Sehingga dapat memberikan suatu rumusan baru untuk memaksimalkan peluang yang ada.

- **Evaluasi**

Langkah paling akhir adalah evaluasi. Evaluasi ini bertujuan melihat pasca hasil observasi, dan aktifitas yang telah kita lakukan selama 3 bulan terakhir apakah sudah sesuai dengan target yang kita harapkan atau tidak serta memberikan saran dan pengambilan kebijakan selanjutnya dalam penerapan aktifitas-aktifas tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum CV. Airlangga Trans

CV. Airlangga Trans. Pemilihan CV. Airlangga Trans. dalam subjek ini adalah salah perusahaan rental mobil yang paling lama di Kota Malang, yaitu mulai tahun 1996 (sebelumnya bernama Silver). Usaha rental mobil ini berbadan hukum dan memiliki jangkauan pasar dan pelanggan yang luas meliputi individu, kolektif, atau perusahaan. Salah satu perusahaan rental mobil tersebut adalah silver Tour and Travel (sekarang berganti nama CV. Airlangga Transport) dengan kegiatan usaha awal adalah Tour and Travel, airport shuttle service, dan ticketing service. Pada awal berdiri usaha ini sangat berkembang dengan pesat karena masih minimnya usaha serupa ditahun - tahun tsb. Pada tahun 2010 usaha ini tercatat memiliki jumlah armada sebanyak hampir 70 unit kendaraan, 150 karyawan, 4 gudang / parkir, dan 2 kantor, namun kini jumlah unit kendaraan hanya sebanyak 8 unit dan hanya 1 gudang dan kantor. Hal ini terjadi karena ada beberapa faktor antara lain, permasalahan internal dengan para owner, kurangnya inovasi, kurangnya sistem usaha yg baik, tidak mengikuti perkembangan era digitalisasi, dan terpuakul karena pandemic Covid 19. Sehingga perlu adanya pendampingan serta pengembangan wawasan secara manajerial di CV Airlangga Transport perlu ditingkatkan agar dapat bertahan, berkembang, efektif dan dapat bersaing.

Tahap Observasi atau Persiapan.

Pada tahapan ini peneliti melakukan pengamatan full dengan aktifitas yg berjalan normal sehari-hari dengan melihat hal-hal yang perlu dikembangkan lagi dan membandingkan dengan unit usaha persewaan mobil lain yang menjadi market leader saat ini, agar menjadi lebih efisien dan efektif juga dapat menyesuaikan di era digitalisasi ini. Berdasarkan hasil Observasi ini, topik bahasan yang menjadi sorotan kami adalah perlu adanya pemberharuan terkait logo yg lebih muda (kekinian) agar mudah diingat konsumen, pembuatan owned media (Instagram, Youtube, Webside, dan tiktok) agar dapat lebih meningkatkan awareness CV. Airlangga Trans kepada konsumen, pembuatan struktur organisasi serta jobdesc yg jelas bagi masing-masing karyawan agar berjalan tidak tumpang tindih, alur pemesanan secara ringkas, dan penggunaan laporan keuangan secara aplikasi agar lebih ringkas serta mudah. Sebetulnya melihat potensi CV. Airlangga Tran yang memiliki nama dan citra yg baik di mata konsumen, hal ini menjadi salah satu indicator kuat agar peneliti dapat menjalankan program ini berjalan dengan sebagaimana mestinya, serta diperlukan konsistensi dan keikutsertaan semua pihak dalam pelaksanaan program ini.



Kunjungan Awal di CV. Airlangga

Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini setelah peneliti mendapatkan hasil dari observasi, Peneliti melakukan diskusi dengan memberikan topik yang menjadi sorotan kami kepada Owner dan karyawan, harapan kami dengan adanya diskusi ini kami dapat memastikan apakah ketersediaan owner ataupun karyawan melaksanakan topik-topik kami dengan menyampaikan pula tujuan kami adalah agar CV. Airlangga Trans dapat berkembang dan terus bertahan di era digitalisasi ini.

Hasil Pendampingan memberikan dampak positif bagi CV. Airlangga Trans baik dari pengembangan sisi marketing, Operasional, laporan keuangan dan menjadi pemahaman baru bagi karyawan agar dapat terus berkembang serta mengikuti perkembangan era digitalisasi. Sehingga dampak dari pendampingan ini adalah CV. Airlangga Trans dapat menjadi perusahaan yang lebih besar dari tahun-tahun kedepannya.



Diskusi dengan pengelola terkait penerapan hasil observasi

Berdasarkan hasil pendampingan yang telah selesai dilaksanakan selama 3 bulan ini, CV. Airlangga trans diharapkan mampu menjalankan rekomendasi kami secara konsisten, dan serta dapat mengembangkan pola pikir lebih tajam lagi dalam membaca peluang dan strategi-strategi yang ada. Hal ini sesuai dan mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Adi Hermawansyah, 2020) tentang analisis strategi bisnis rental mobil PT. Intiprima Karya di Kota Balikpapan.

KESIMPULAN

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan penerapan strategi pemasaran dalam era digitalisasi pada CV. Airlangga Trans telah dilaksanakan dengan baik dan berjalan secara kooperatif. Indikator kepuasan dan keberhasilan, yakni CV. Airlangga Trans atas pendampingan dan penerapan tersebut antara lain adalah : 1. Terciptanya antusias yang tinggi baik dari owner maupun karyawan dalam telaksananya proses

pendampingan ini, 2. Terlaksananya saran dan aplikasi yg kita rekomendasikan dalam menunjang penerapan strategi pemasaran dalam era digitalisasi pada CV. Airlangga, 3. Setelah adanya pendampingan owner memiliki pandangan yg lebih visioner agar terus menjalankan rekomendasi peneliti dan memberikan pengembangan wawasan digitalisasi guna bertahan di era digitalisasi.

REKOMENDASI

Secara keseluruhan apa yg sudah kita terapkan dalam pengabdian ini dapat di implementasikan secara konsisten terus-menerus dan seluruh organ yang ada d CV. Airlangga harapan kami juga memiliki semangat juang dan terus berkembang agar dapat mengikuti perkembangan pasar secara terus menerus, dan dapat mengambil peluang.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada : 1) CV. Airlangga Transport, 2) Universitas Negeri Malang, dan 3) Dosen Pendamping Pengembangan Wawasan Manajerial

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Hermawansyah. (2020). Analisis Strategi Bisnis Rental Mobil Pt. Intiprima Karya Usaha (Studi Kasus Persfektif Strategi Dan Loyalitas). *Madani Accounting and Management Journal*, 6(2), 25–35. <https://doi.org/10.51882/jamm.v6i2.11>
- Angga, D., & Santoso, B. (2015). Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Biro Perjalanan Wisata “Hobi Wisata Tour & Travel” Jember. *Jurnal Manajmen Dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 1–15.
- Kurniawati, L. (2021). Strategi Digital Marketing dan Komunikasi Bisnis untuk Enterpreneur Pemula di Indonesia. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 7(3), 371–391. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v7i3.1291>
- Kurniawati, R. D., & Ahmad, I. (2021). Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Kelayakan Usaha Mikro Kecil Menengah Dengan Menggunakan Metode Profile Matching Pada Uptd Plut Kumkm Provinsi Lampung. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (JTISI)*, 2(1), 74–79. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTISI>
- Maisah, Sohiron, Ahmad Hariandi, Ahmad Sopian, Q. S. (2020). PENGEMBANGAN PENDIDIKAN TINGGI BERORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DALAM PERSPEKTIF GLOBAL. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(4), 1–13. <https://doi.org/10.31933/JIMT>
- Murniati, D. E. (2009). Peran Perguruan Tinggi dalam Triple Helix sebagai Upaya Pengembangan Industri Kreatif. *Seminar Nasional “Peran Pendidikan Kejuruan Dalam*

Pengembangan Industri Kreatif,” November, 1–6.

Rousdy Safari Tamba. (2017). *INTEGRASI PERAN PENDIDIKAN TINGGI DALAM PENGUATAN SEKTOR UMKM. 14(01), 1–7.*