

Optimasi Digital dan Kualitas Layanan Jasa Rental Mobil Pada PT. Rajawali Penanggungan

Adzraa Zalfa Windriya Wasundari*, Arief Budiman
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Info Artikel

Email korespondensi:

Adzraa Zalfa Windriya W.
22014010002@student.upnjatim.ac.id

Keyword:

Digital marketing, social media,
vehicle rental services, service
quality improvement

Kata Kunci:

Pemasaran digital, media sosial,
jasa rental mobil, peningkatan
kualitas layanan

Abstract

PT Rajawali Penanggungan, a vehicle rental company with 8 active units located in Pungging District, Mojokerto, has demonstrated good customer service with communicative staff. However, there is still an opportunity to improve responsiveness in delivering service information to customers. As digital service demands increase, this community service program aimed to enhance the company's digital capacity through training on the use of social media as a marketing tool, implementation of an online booking system, creation of digital promotional content, and management of a more structured content calendar. A participatory approach was applied, involving field observation, hands-on training, and evaluation of implementation results. The outcomes showed significant improvements in social media management, easier service access through the updated website, and the practical use of a more efficient online booking system. This program proves that digital technology optimization can accelerate service information delivery, improve operational efficiency, and strengthen the company's competitiveness in the era of digital transformation.

Abstrak

PT Rajawali Penanggungan, sebuah perusahaan penyewaan kendaraan dengan 8 unit aktif di Kecamatan Pungging, Mojokerto, memiliki layanan pelanggan yang cukup baik dengan staf yang komunikatif. Namun, masih terdapat peluang untuk meningkatkan kecekan dalam penyampaian informasi layanan kepada pelanggan. Seiring meningkatnya kebutuhan pelayanan berbasis digital, program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas digital perusahaan melalui pelatihan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, penerapan sistem pemesanan daring, pembuatan konten promosi digital, serta pengelolaan kalender konten yang lebih terstruktur. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif melalui observasi lapangan, pelatihan langsung, dan evaluasi hasil implementasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pengelolaan media sosial, kemudahan akses layanan melalui website, dan penggunaan sistem pemesanan daring yang lebih efisien. Program ini membuktikan bahwa optimalisasi teknologi digital dapat mempercepat penyampaian informasi layanan, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat daya saing perusahaan di era transformasi digital.



This is an open-access article
under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong pelaku usaha, termasuk di sektor jasa transportasi, untuk mengadopsi pendekatan digital dalam operasional dan strategi pemasaran mereka. Di tengah era digital ini, konsumen menuntut kemudahan, kecepatan, dan aksesibilitas dalam memperoleh layanan, termasuk dalam hal penyewaan kendaraan. Namun, tidak semua perusahaan telah siap bertransformasi secara digital. Salah satu contohnya adalah PT Rajawali Penanggungan, sebuah perusahaan penyedia jasa rental mobil yang berlokasi di Mojokerto, dan saat ini mengoperasikan 8 unit kendaraan aktif. Meskipun memiliki pengalaman dalam pengelolaan armada dan pelayanan pelanggan secara langsung, perusahaan ini masih menghadapi tantangan besar dalam pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing dan kualitas layanan.

Berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi dengan pihak manajemen, ditemukan beberapa permasalahan utama. Pertama, perusahaan belum memanfaatkan media sosial secara maksimal sebagai sarana pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan. Konten yang diunggah masih terbatas, tidak konsisten, dan belum didukung dengan strategi visual yang menarik. Kedua, sistem pemesanan kendaraan masih dilakukan secara manual melalui telepon atau kunjungan langsung, yang menyulitkan pelanggan dan kurang efisien di era digital. Ketiga, perusahaan belum memiliki sistem evaluasi layanan yang terstruktur, sehingga masukan pelanggan tidak tersampaikan dengan baik dan sulit dijadikan dasar perbaikan layanan.

Melihat permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan kapasitas digital dan kualitas layanan PT Rajawali Penanggungan melalui serangkaian aktivitas strategis. Aktivitas yang dilakukan mencakup pendampingan pembuatan konten promosi digital menggunakan aplikasi seperti Canva dan Adobe Photoshop, penyusunan kalender konten mingguan/bulanan agar distribusi informasi lebih teratur, serta optimalisasi kembali akun media sosial dan website perusahaan agar tampil lebih profesional dan mudah diakses pelanggan. Selain itu, disediakan pula form umpan balik pelanggan secara daring untuk membantu perusahaan mengevaluasi layanan secara berkala.

Secara teoretis, kegiatan ini berlandaskan pada konsep pemasaran digital dan komunikasi berbasis media sosial yang menekankan pentingnya kehadiran aktif perusahaan di platform digital. Menurut Chaffey (2015), digital marketing mampu menjangkau konsumen lebih luas dan efisien, sementara Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa peningkatan pengalaman pelanggan (*customer experience*) menjadi kunci dalam membangun loyalitas di era modern. Pendekatan berbasis media sosial juga memungkinkan perusahaan kecil dan menengah untuk bersaing lebih kompetitif dengan biaya yang terjangkau (Kaplan & Haenlein, 2010).

Dengan demikian, melalui kegiatan pengabdian ini, diharapkan PT Rajawali Penanggungan dapat mengadopsi strategi digital secara lebih terarah untuk memperbaiki sistem pelayanan dan memperkuat posisi perusahaan dalam pasar jasa rental mobil yang semakin kompetitif.

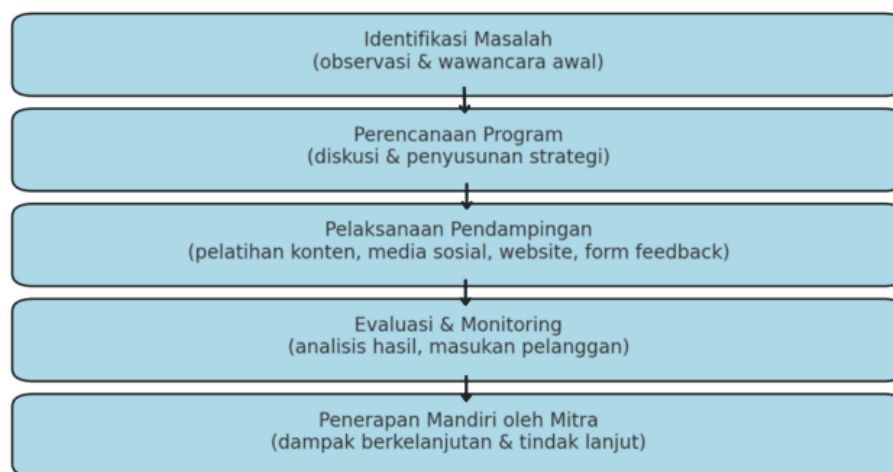
METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui partisipatif metode pendampingan dan pelatihan langsung kepada mitra, yaitu PT Rajawali Penanggungan, sebuah perusahaan jasa rental mobil yang

berlokasi di Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. Subjek dalam kegiatan ini adalah pemilik dan staf operasional perusahaan yang terlibat langsung dalam layanan pelanggan dan pengelolaan media sosial.

Dalam proses perencanaan dan pengorganisasian kegiatan, pihak mitra terlibat secara aktif melalui diskusi awal untuk mengidentifikasi kebutuhan, permasalahan, serta potensi yang dapat dikembangkan. Kegiatan ini diawali dengan observasi lapangan, dengan pihak manajemen, serta analisis situasi digital dan sistem pelayanan yang sedang berjalan. Hasil temuan ini kemudian digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi yang relevan dan aplikatif.

Strategi yang digunakan adalah pendekatan kolaboratif melalui pelatihan langsung (hands-on training), diskusi, dan evaluasi berkala. Adapun metode yang diterapkan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Alur Metode Pelaksanaan

HASIL

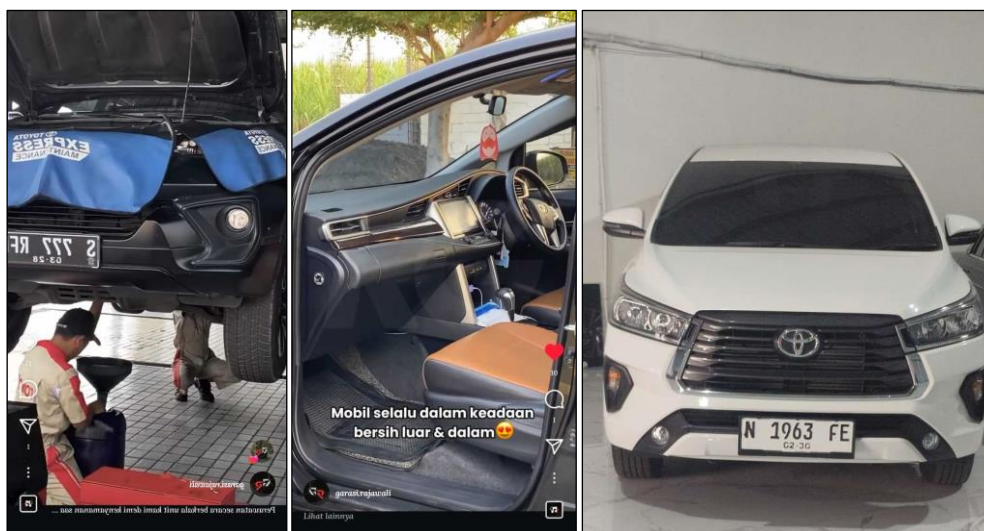
Kegiatan pengabdian masyarakat di PT Rajawali Penanggungan bertujuan untuk meningkatkan kapasitas digital dan kualitas layanan melalui pemanfaatan media sosial dan digitalisasi proses kerja. Aktivitas yang dilakukan ingin memberikan hasil yang lebih maju terhadap efisiensi layanan dan komunikasi perusahaan dengan pelanggan. Hasil ini dibahas dengan membandingkan teori serta temuan pada kegiatan pengabdian masyarakat lain yang relevan.

Peningkatan Aktivitas Media Sosial

Sebelum kegiatan, aktivitas media sosial PT Rajawali Penanggungan sangat terbatas dan tidak terstruktur. Setelah dilakukan pelatihan pembuatan konten menggunakan aplikasi Canva dan Adobe Photoshop, perusahaan sudah mengaktifkan kembali akun Instagram dan mulai mengunggah konten secara rutin secara perlahan. Penyusunan kalender konten bulanan mendorong efisiensi dalam proses kreatif dan publikasi.

Tabel 1. Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Hari	Tema Konten	Deskripsi
Senin	Testimoni Pelanggan	Unggah foto dan kutipan testimoni pengguna jasa
Rabu	Promo Unit Kendaraan	Highlight diskon atau unit terbaru
Jumat	Tips & Info Otomotif	Edukasi ringan seputar perawatan kendaraan
Minggu	Galeri Armada	Postingan visual armada dengan deskripsi fitur



Gambar 2. Perawatan Kendaraan dan Armada Unit Terbaru

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Effendy (2016) yang menyatakan bahwa perencanaan konten secara teratur di media sosial berkontribusi terhadap peningkatan engagement pelanggan. Aktivitas media sosial yang konsisten membuat perusahaan lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan dan membangun citra profesional.

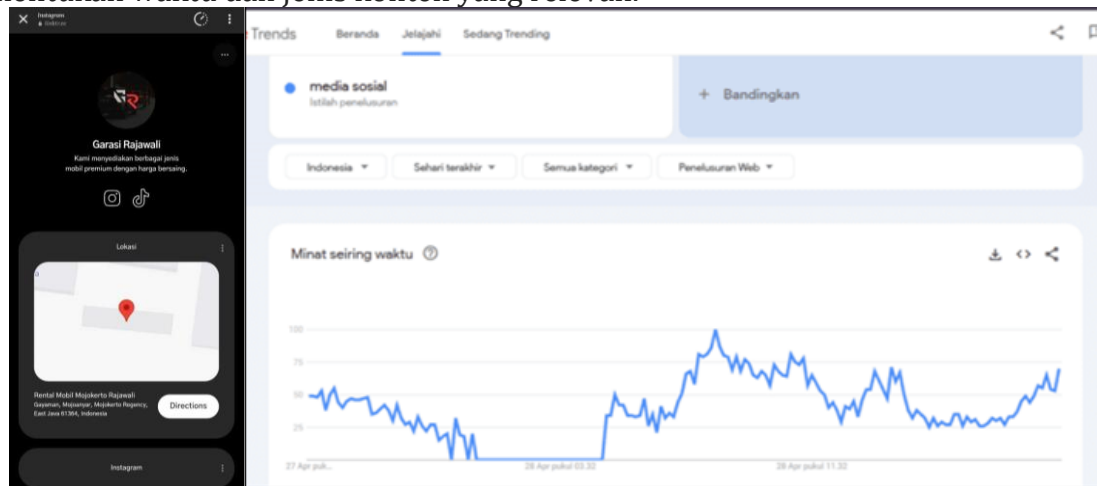
Implementasi Form Umpan Balik Digital

Perusahaan sebelumnya tidak memiliki sistem formal untuk mengumpulkan evaluasi dari pelanggan. Dalam kegiatan ini dikembangkan form umpan balik digital menggunakan Google Form yang dikaitkan dengan tautan di WhatsApp dan media sosial. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelanggan memberikan masukan yang konstruktif, seperti keinginan akan transparansi harga dan fleksibilitas jadwal rental. Menurut Kottler & Keller (2016), feedback pelanggan merupakan fondasi dalam membangun loyalitas dan meningkatkan kualitas pelayanan. Penerapan sistem ini merupakan langkah awal dalam manajemen kualitas layanan berbasis data pelanggan.

Strategi Promosi dan Perencanaan Digital

Kegiatan ini juga menghasilkan dokumen perencanaan promosi berupa kalender konten dengan berbagai tema seperti promosi musiman, testimoni pelanggan, dan

edukasi seputar kendaraan. Pentingnya konsistensi dan analisis tren media sosial untuk menentukan waktu dan jenis konten yang relevan.

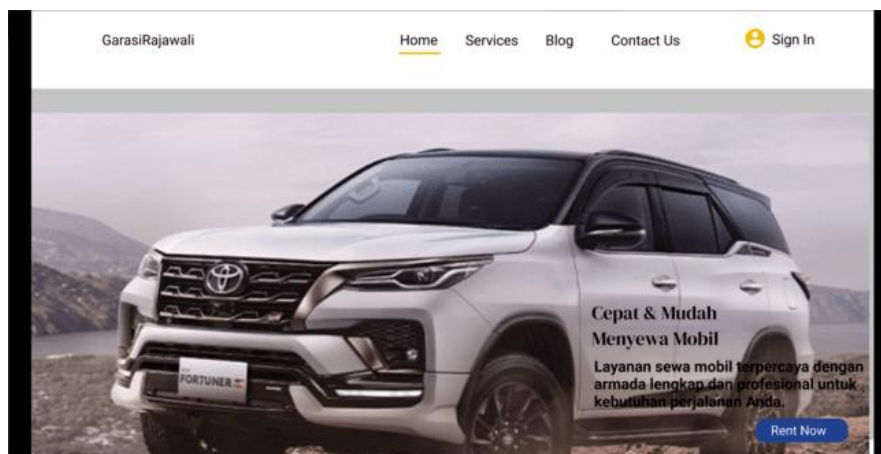


Gambar 3. Linktr.Ee Dan Google Trends

Penelitian sebelumnya oleh Sari dan Nugroho (2020) tentang pelatihan digital marketing UMKM menunjukkan bahwa perencanaan konten dan pembuatan persona audiens berpengaruh besar terhadap efektivitas pemasaran daring. Hal ini mendukung pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini.

Pengaktifan Kembali Website

Website PT Rajawali Penanggungan sebelumnya tidak aktif dan belum diperbarui sejak lama. Dalam kegiatan ini, dilakukan pembaruan tampilan, penyusunan ulang informasi produk, serta integrasi form pemesanan dan kontak WhatsApp.



Gambar 4. Tampilan Website Baru

Dalam konteks digitalisasi UMKM maupun perusahaan jasa, keberadaan website berfungsi sebagai representasi profesional dan sebagai saluran informasi utama (Setiadi, 2021). Aktivasi ulang ini mempermudah calon pelanggan untuk mencari informasi dan melakukan pemesanan secara mandiri.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di PT. Rajawali Penanggungan berhasil mencapai tujuan utama yakni meningkatkan kapasitas digital dan kualitas layanan perusahaan melalui pendekatan partisipatif dan metode kualitatif. Permasalahan yang awalnya dihadapi perusahaan, seperti minimnya pemanfaatan media sosial, sistem layanan yang masih manual, serta tidak adanya sistem evaluasi layanan yang terstruktur, dapat diatasi melalui serangkaian aktivitas yang strategis.

Penerapan pelatihan pembuatan konten digital, penyusunan kalender konten media sosial, aktivasi kembali website, dan pemanfaatan formulir umpan balik pelanggan menghasilkan perubahan signifikan. Perusahaan menjadi lebih terstruktur dan tertata dalam mengelola media sosial, lebih mudah diakses melalui pencarian daring, serta memiliki sistem evaluasi yang membantu dalam peningkatan kualitas layanan. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu mengadopsi praktik digital dengan pendekatan yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kegiatan ini membuktikan bahwa optimalisasi media sosial dan digitalisasi layanan tidak hanya mendukung proses promosi, tetapi juga memperkuat daya saing dan profesionalisme layanan jasa rental mobil di era digital. Dengan fondasi digital yang telah dibangun, PT Rajawali Penanggungan diharapkan dapat terus berkembang dan menjadi model transformasi digital bagi pelaku usaha sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2020). *Pedoman Digitalisasi UMKM*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Ismail, S. (2019). *Transformasi Digital: Panduan untuk Menguasai Revolusi Industri 4.0*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson Education.
- Setiadi, N. J. (2021). *Pengaruh digitalisasi terhadap perilaku konsumen di era modern*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 100–112.