

## PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL MARKETING PADA IKM JASA SERVICE HANDPHONE

Rizqon Jamil Farhas<sup>1</sup>, Aryadi<sup>2</sup>, Lailatul Syifa Tanjung<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Bisnis Digital, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Indonesia

<sup>3</sup>Teknik Industri, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Indonesia

[rizqonjamil@universitaspahlawan.ac.id](mailto:rizqonjamil@universitaspahlawan.ac.id)<sup>1</sup>, [aryadi.pahlawan@gmail.com](mailto:aryadi.pahlawan@gmail.com)<sup>2</sup>,

[lailatulsyifa@universitaspahlawan.ac.id](mailto:lailatulsyifa@universitaspahlawan.ac.id)<sup>3</sup>

---

### ABSTRAK

---

**Abstrak:** IKM merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan pendapatan daerah. Namun pada saat menjalankan usahanya pelaku IKM masih kesulitan dalam memanfaatkan teknologi dalam melakukan promosi usahanya salah satunya adalah Ikm jasa *servuce handphone*. Tujuan PKM ini adalah untuk memberikan pengetahuan tentang pentingnya teknologi marketing dalam promosi usaha bidang layanan *servuce handphone* di Provinsi Riau sehingga dapat meningkatkan pengetahuan serta *skill* peserta dalam bidang penggunaan digital marketing usaha *service handphone*. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah dengan melakukan pemaparan materi, diskusi tanya jawab, praktik penggunaan sosial media serta tahap evaluasi (*post test*) untuk mengetahui manfaat yang idapatkan setelah melakukan kegiatan ini. Mitra PKM ini adalah kelompok usaha di bidang jasa *service handphone* di Provinsi Riau dnegan jumlah 25 orang peserta. Berdasarkan evaluasi melalui pre test dan post test yangdilakukan, dapat diketahui bahwa peningkaatn pemahaman peserta terkait penggunaan digital marketing pada jasa *service handphone* adalah sebesar 80%. Kegitaaan PKM ini meliputi penyampaian materi tentang dasar-dasar berwirausaha, digital marketing serta praktik penggunaan digital marketing dalam meningkatkan penjualan seta dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat.

**Kata Kunci:** Digital Marketing; Promosi; *Service Handphone*.

**Abstract:** *IKM are one of the factors that can increase regional income. However, when running their business, IKM still have difficulty utilizing technology in promoting their business, one of which is the mobile phone service. The aim of this PKM is to provide knowledge about the importance of marketing technology in promoting mobile phone service services in Riau Province so that it can increase participants' knowledge and skills in the field of using digital marketing for mobile phone service businesses. The method used in this activity is by presenting material, question and answer discussions, practicing using social media and an evaluation stage (posttest) to find out the benefits you will get after carrying out this activity. This PKM Partner is a business group in the field of cellphone service in Riau Province with a total of 25 participants. Based on evaluations through pre-tests and post-tests carried out, it can be seen that the increase in participants' understanding regarding the use of digital marketing in cellphone service was 80%. PKM's activities include delivering material on the basics of entrepreneurship, digital marketing and the practice of using digital marketing to increase sales and become a source of income for the community.*

**Keywords:** *Digital Marketing; Promotion; Mobile Service.*



#### Article History:

Received: 13-02-2024

Revised : 20-03-2024

Accepted: 22-03-2024

Online : 01-04-2024



*This is an open access article under the  
CC-BY-SA license*

## A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di Indonesia semakin lama semakin bertambah maju (Syaharuddin & Ibrahim, 2017). Kebutuhan masyarakat yang menggunakan berbagai macam alat komunikasi, berdampak pada meningkatnya permintaan berbagai jenis media dan alat komunikasi. Hal ini semakin mempertajam persaingan usaha dalam dunia bisnis di bidang telekomunikasi salah satunya telepon seluler (*handphone*). (Larika & Ekowati, 2020)

Hadirnya *handphone* selain mempermudah pekerjaan manusia menjadi lebih mudah, Alasan *handphone* banyak disukai oleh banyak orang karena *handphone* lebih praktis dan cepat dalam melakukan berbagai hal ataupun mencari informasi lewat internet (Putra et al., 2021). Semakin berkembangnya zaman membuat gaya hidup mengalami perubahan yang menuntut setiap orang untuk dapat memiliki *handphone* dalam beraktifitas di kehidupan sehari-hari (Aldini Nofta Martini et al., 2021).

Banyaknya *handphone* yang beredar di masyarakat sangat memungkinkan adanya kerusakan-kerusakan yang disebabkan oleh penurunan kualitas produk itu sendiri maupun kesalaham dalam penggunaannya sehari-hari disengaja maupun tidak (Mawardi, 2022), Hal ini pula yang membuat peluang di bidang jasa service *handphone* sangat besar. Namun, peluang yang ada tidak serta merta dapat langsung diimplementasikan mengingat keterbatasan kapasitas SDM yang dimiliki oleh individu atau seseorang dalam menjalankan aktivitas usaha, terutama bagi pelaku usaha baru yang ingin bersiang pada jasa pelayanan service *handphone* ini (Hendarsyah, 2020). Pelaku usaha perlu meyakinkan konsumen dalam setiap layanan yang diberikan karena kepercayaan (*trust*), dan kualitas pelayanan konsumen menjadi kunci keberhasilan usaha (Herlambang & Komara, 2022).

Salah satu cara yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen adalah dengan menggunakan digital marketing sebagai media promosi (Tulungen et al., 2022). Terdapat beberapa atribut dalam digital service model. Istilah digital services bisa diartikan sebagai berbagai layanan yang bisa diakses masyarakat melalui dunia digital (Yacub & Mustajab, 2020). Layanan digital ini beragam rupanya, mulai dari servis keuangan, jasa kesehatan, serta transaksi dan/atau pertukaran data lain yang dilakukan secara daring (Wahyudi et al., 2022). Sehingga memudahkan konsumen untuk menikmati banyak layanan jasa tanpa harus memiliki tempat untuk membuka usaha.

Provinsi Riau merupakan salah satu provinsi yang ada di Indonesia, dimana sebagian penduduknya sudah menggunakan *handphone* sebagai media komunikasi (Lamirin et al., 2021). Yang mana jasa service *handphone* merupakan salah satu faktor yang dapat dijadikan sebagai peluang usaha untuk meningkatkan pendapatan daerah (Setyabudhi & Saputra, 2020). Namun pengetahuan tentang digital marketing masih kurang dikalangan

masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari hanya sebagian masyarakat yang memanfaatkan *platform-platform* sebagai media promosi khususnya di bidang jasa *service handphone* (Dwiranata et al., 2019). Kebanyakan masyarakat beranggapan bahwa ketika ingin membuka usaha di bidang jasa seharusnya setiap usaha memerlukan tempat untuk keberlangsungan usahanya (Silalahi, 2015). Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan PKM ini adalah memberikan pelatihan terhadap IKM khususnya di Provinsi Riau untuk meningkatkan pengetahuan terhadap pemanfaatan digital marketing guna meningkatkan perusahaan ke arah yang lebih baik dalam mempromosikan perusahaannya.

## B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan selama 1 (satu) hari di gedung Graha Edukasi Kota Pekanbaru, dengan jumlah peserta pelatihan sebanyak 25 orang peserta yang terdiri dari perwakilan beberapa kelompok usaha IKM jasa *service handphone* di Provinsi Riau. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan beberapa tahapan yang dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

### 1. Pemberian Materi dan Motivasi Kewirausahaan

Kegiatan awal dalam pelaksanaan pelatihan dimulai dari pemberian materi terkait dengan konsep-konsep kewirausahaan, fungsi, manfaat yang hendak dicapai dalam berwirausaha. Tujuan dari pemberian materi ini adalah disamping dari akan menambah pengetahuan peserta terkait dengan kewirausahaan namun juga diberikan sedikit motivasi – motivasi terkait dengan kewirausahaan dimana akan memberikan semangat kepada para peserta dalam menjalankan usahanya. Pada sesi ini diberikan pre test kepada

peserta. Pemateri memberikan pertanyaan terbuka terkait pengetahuan tentang kewirausahaan dan digital marketing.

## **2. Pemberian Materi Digital Marketing**

Setelah sesi pertama dilakukan, maka tahapan lanjutan dari pelaksanaan pelatihan ini adalah dengan memberikan materi kepada peserta terkait dengan digital marketing. Media apa yang digunakan terkait promosi jasa yang akan digunakan serta media-media apa saja serta trik yang sebaiknya digunakan dalam berwirausaha khususnya dalam bidang jasa service handphone.

## **3. Praktik Digital Marketing**

Setelah dilakukan pemaparan materi, maka tahap selanjutnya adalah melakukan praktik langsung dari hasil pemaparan materi yang diberikan yaitu melakukan praktik langsung tentang bagaimana penggunaan platform media sosial sebagai media promosi. Kegiatan praktik ini dibantu dan didampingi oleh tim pengabdian kepada masyarakat.

## **4. Evaluasi**

Tahap akhir dari kegiatan ini adalah memberikan post test kepada peserta untuk mengetahui sejauh mana pemahaman peserta terkait materi yang diberikan sebelumnya oleh pemateri. Yang mana hasil post ini dijadikan sebagai bahan evaluasi sejauh mana kegiatan ini memberikan manfaat kepada para peserta.

# **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

## **1. Pemberian Motivasi Kewirausahaan dan Materi Digital Marketing**

Pelaksanaan pelatihan dimulai dengan pemberian materi yang disampaikan oleh tim dari pengabdian masyarakat. Pemberian materi dilaksanakan selama 2 sesi. Adapun materi pada sesi pertama diawali dengan memberikan semangat dan motivasi wirausaha serta konsep-konsep dasar dalam berwirausaha dan sesi kedua dilanjutkan dengan materi yang berkaitan dengan digital marketing. Tujuan dilakukan dengan dua sesi agar peserta mengetahui konsep dasar tentang berwirausaha serta kaitannya dengan penggunaan digital marketing. Pada saat pelaksanaan pelatihan, peserta terlihat begitu antusias mendengarkan pemaparan materi yang disampaikan oleh tim pengabdian. Hal ini dikarenakan peserta pelatihan belum mengetahui banyaknya manfaat yang dapat didapatkan dari pemanfaatan digital marketing khususnya dalam bidang berwirausaha. Dengan adanya kegiatan pelatihan ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam memanfaatkan digital marketing dalam menjalankan usahanya, menambah *skill* serta dapat meningkatkan kembali perusahaan kearah yang lebih baik.

Tidak hanya pemaparan materi, pada sesi ini juga dilakukan kegiatan diskusi tanya jawab antara pemateri dengan peserta pelatihan. Hasil diskusi mengungkapkan bahwa sebagian besar peserta hanya mengetahui bahwa digital marketing hanya dapat digunakan untuk media promosi saja seperti menggunakan beberapa *platform* seperti diantaranya *facebook*, *intagram*, dll. Namun hanya beranggapan bahwa apabila ingin membuka usaha dibidang *service handphone* selain *skill* yang dimiliki harus juga mempunyai tempat atau toko untuk dikunjungi. Sehingga dengan adanya pelatihan ini dapat menambah wawasan baru tentang berwirausaha serta pemanfaatan dari digital marketing dalam berwirausaha. Kegiatan pemaparan materi dan kegiatan diskusi dapat dilihat pada Gambar 2.

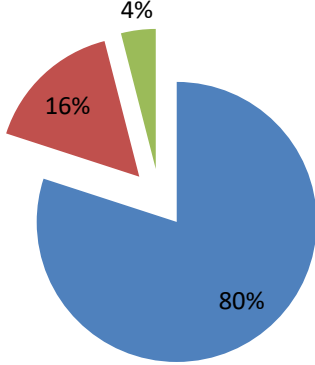
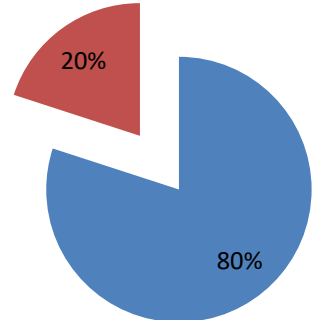
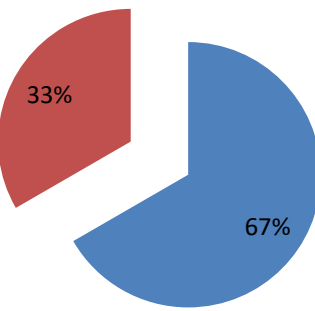
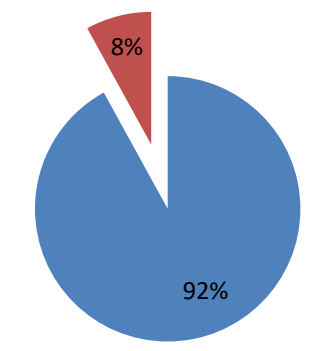


**Gambar 2.** Suasana pemaparan materi pelatihan yang disampaikan oleh Bapak Rizqon Jamil Farhas

## 2. Praktik dan Evaluasi

Pada saat kegiatan pelatihan ini berlangsung, tim pengabdian melakukan praktik secara langsung tentang bagaimana penggunaan sosial media khususnya instagram sebagai media promosi jasa *service handphone*. Selain praktik juga dilakukan kegiatan evaluasi kepada peserta pelatihan yang bertujuan untuk menilai terkait pemahaman tentang pemaparan materi yang diberikan. Hal ini juga dilakukan sebagai bagian dari monitor peserta yang berperan aktif dalam mengikuti kegiatan pelatihan ini. Adapun bentuk evaluasi dilakukan dengan cara memberikan angket pada akhir kegiatan pelatihan ini berlangsung. Adapun pertanyaan yang diberikan berkaitan dengan kejelasan materi yang disampaikan, sarana prasana pelatihan dan manfaat yang diperoleh peserta setelah melakukan kegiatan ini dan hasil pengujian dengan menggunakan skala *likert*. Hasil *Feedback* peserta dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Hasil Evaluasi Kegiatan Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing

No	Item Pertanyaan yang Disuguhkan	Feedback dari Peserta
1	Apakah materi yang disampaikan terkait berwirausaha dan digital marketing mudah dipahami?	 <p>80% sangat setuju 16% setuju 4% cukup 0% tidak setuju 0% sangat tidak setuju</p>
2	Apakah suasana pelatihan sudah nyaman / kondusif ? (pencahayaan, AC, sound system, dll)	 <p>80% sangat setuju 20% setuju 0% cukup 0% tidak setuju 0% sangat tidak setuju</p>
3	Apakah kegiatan pelatihan ini dapat memberikan manfaat yang berarti secara teori dan praktik ?	 <p>67% sangat setuju 33% setuju 0% cukup 0% tidak setuju 0% sangat tidak setuju</p>
4	Seberapa pentingnya sosial media dalam mempermosikan usaha jasa <i>service handphone</i> ?	 <p>92% sangat setuju 8% setuju 0% cukup 0% tidak setuju 0% sangat tidak setuju</p>

#### D. SIMPULAN DAN SARAN

Hasil kegiatan dari pelaksanaan Pelatihan “Penggunaan Teknologi Digital Marketing pada Jasa Service Handphone di Provinsi Riau” ini memberikan hasil yang signifikan terhadap tingkat pengetahuan peserta sebesar 80% tentang bagaimana memanfaatkan teknologi digital marketing sebagai media promosi khususnya pada pelayanan jasa service handphone. Dengan adanya pelatihan ini diharapkan IKM service dapat meningkatkan kembali perusahaan kearah yang lebih baik melalui pemasaran berbasis teknologi di era digital saat ini. Selain itu dengan adanya kegiatan ini dapat menambah wawasan peserta untuk lebih mengembangkan lagi usahanya dengan memanfaatkan media – media yang ada.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Kementrian Perindustrian Provinsi Riau serta Forum Komunikasi Putra Putri Purwirawan dan Putra Putri TNI-Polri (FKPPI) yang telah bekerjasama dan berperan aktif terhadap pelaksanaan kegiatan PKM ini.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Aldini Nofta Martini, Ahmad Feriyansyah, & Sella Venanza. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 132–142. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v2i3.82>
- Dwiranata, D., Pramita, D., & Syaharuddin, S. (2019). Pengembangan Media Pembelajaran Matematika Interaktif Berbasis Android Pada Materi Dimensi Tiga Kelas X SMA. *Jurnal Varian*, 3(1), 1–5. <https://doi.org/10.30812/varian.v3i1.487>
- Hendarsyah, D. (2020). *Pemasaran digital dalam kewirausahaan*. 9(1), 25–43.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>
- Lamirin, L., Wijoyo, H., & Sutawan, K. (2021). Analisis Pemasaran Digital Dan Perkembangan Mental Di Provinsi Riau. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 8(3), 227–231. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v8i3.1918>
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1, 128–136.
- Mawardi, K. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Operasional Perusahaan Freight Forwarding Dalam Menunjang Kegiatan Ekspor. *Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 39–56.
- Putra, A. A., Wahyuni, I. W., Alucyana, & Ajriya. (2021). Pengaruh Penggunaan Handphone Pada Siswa Sekolah Dasar. *Al-Hikmah: Jurnal Agama Dan Ilmu Pengetahuan*, 18(1), 79–89. [https://doi.org/10.25299/al-hikmah:jaip.2021.vol18\(1\).6531](https://doi.org/10.25299/al-hikmah:jaip.2021.vol18(1).6531)

- Setyabudhi, A. L., & Saputra, E. (2020). Analisis Pengembangan Produk Charger Handphone Dengan Menggunakan Metode Quality Function. *Engineering And Technology International Journal*, 2(3), 150–157.
- Silalahi, U. (2015). Metode Penelitian Sosial Kuantitatif. *Journal of Visual Languages & Computing*, 11(3), 287–301.
- Syahrudin, S., & Ibrahim, M. (2017). Aplikasi Sistem Informasi Desa Sebagai Teknologi Tepat Guna Untuk Pendataan Penduduk Dan Potensi Desa. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 1(1), 60. <https://doi.org/10.31764/jmm.v1i1.14>
- Tulungen, E. E. W., Saerang, D. P. E., & Maramis, J. B. (2022). Transformasi Digital: Peran Kepemimpinan Digital. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 1116–1123. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41399>
- Wahyudi, W., Mukrodi, M., Sugiarti, E., Marayasa, I. N., & Mawardi, S. (2022). Mengenal Pemasaran Digital Dan Market Place: Solusi Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 2(1), 44–53. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v2i1.237>
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>
- Aldini Nofta Martini, Ahmad Feriyansyah, & Sella Venzana. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 132–142. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v2i3.82>
- Dwiranata, D., Pramita, D., & Syahrudin, S. (2019). Pengembangan Media Pembelajaran Matematika Interaktif Berbasis Android Pada Materi Dimensi Tiga Kelas X SMA. *Jurnal Varian*, 3(1), 1–5. <https://doi.org/10.30812/varian.v3i1.487>
- Hendarsyah, D. (2020). *Pemasaran digital dalam kewirausahaan*. 9(1), 25–43.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>
- Lamirin, L., Wijoyo, H., & Sutawan, K. (2021). Analisis Pemasaran Digital Dan Perkembangan Mental Di Provinsi Riau. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 8(3), 227–231. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v8i3.1918>
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1, 128–136.
- Mawardi, K. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Operasional Perusahaan Freight Forwarding Dalam Menunjang Kegiatan Ekspor. *Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 39–56.
- Putra, A. A., Wahyuni, I. W., Alucyana, & Ajriya. (2021). Pengaruh Penggunaan Handphone Pada Siswa Sekolah Dasar. *Al-Hikmah: Jurnal Agama Dan Ilmu Pengetahuan*, 18(1), 79–89. [https://doi.org/10.25299/al-hikmah:jaip.2021.vol18\(1\).6531](https://doi.org/10.25299/al-hikmah:jaip.2021.vol18(1).6531)
- Setyabudhi, A. L., & Saputra, E. (2020). Analisis Pengembangan Produk Charger Handphone Dengan Menggunakan Metode Quality Function. *Engineering And Technology International Journal*, 2(3), 150–157.
- Silalahi, U. (2015). Metode Penelitian Sosial Kuantitatif. *Journal of Visual Languages & Computing*, 11(3), 287–301.
- Syahrudin, S., & Ibrahim, M. (2017). Aplikasi Sistem Informasi Desa Sebagai Teknologi Tepat Guna Untuk Pendataan Penduduk Dan Potensi Desa. *JMM*



- (*Jurnal Masyarakat Mandiri*), 1(1), 60. <https://doi.org/10.31764/jmm.v1i1.14>
- Tulungen, E. E. W., Saerang, D. P. E., & Maramis, J. B. (2022). Transformasi Digital : Peran Kepemimpinan Digital. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 1116–1123. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41399>
- Wahyudi, W., Mukrodi, M., Sugiarti, E., Marayasa, I. N., & Mawardi, S. (2022). Mengenal Pemasaran Digital Dan Market Place: Solusi Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 2(1), 44–53. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v2i1.237>
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>