



Pembuatan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha UMKM Khendy Laundry

Creating and Implementing Digital Marketing Strategies in Business Khendy Laundry MSMEs

Tata Fransiska Putri¹, Dhita Hafizha Asri²

Universitas Internasional Batam

Email: 2141032.tata@uib.edu

Article history :

Abstract

Received : 08-01-2025

Revised : 10-01-2025

Accepted : 12-01-2025

Published: 14-01-2025

This study was conducted with the aim of finding out the general picture of Khendy Laundry UMKM, to find out how digital marketing is implemented and the condition of Khendy Laundry UMKM before and after digital marketing, to find out how much influence digital marketing has on increasing or income of Khendy Laundry UMKM, to find out what are the obstacles to implementing digital marketing for Khendy Laundry UMKM and what efforts have been made to develop Khendy Laundry UMKM through digital marketing. The social media applications used by Khendy Laundry UMKM in marketing are Instagram, Facebook, TikTok, Linktree and there is also the use of QRIS to help and make it easier for customers to pay for transactions at Khendy Laundry.

Keywords: *Khendy Laundry, Media Sosial, Digital Marketing*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran umum pada UMKM Khendy Laundry, untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan digital marketing dan kondisi UMKM Khendy Laundry sebelum dan sesudah adanya digital marketing, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh digital marketing terhadap peningkatan atau pendapatan UMKM Khendy Laundry, untuk mengetahui apa saja hambatan pada penerapan digital marketing UMKM Khendy Laundry dan upaya apa saja yang dilakukan untuk mengembangkan UMKM Khendy laundry melalui digital marketing. Adapun aplikasi media sosial yang digunakan UMKM Khendy Laundry dalam melakukan pemasaran yaitu, Instagram, FacebookTiktok, Linktree dan ada juga penggunaan QRIS untuk membantu dan mempermudah pelanggan membayar transaksi di Khendy Laundry.

Kata Kunci: *Khendy Laundry, Social Media, Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan Kota Batam turut memengaruhi kebutuhan masyarakat dalam memenuhi aspek ekonomi sehari-hari. Oleh karena itu, keberadaan UMKM dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, termasuk usaha rumah tangga seperti Khendy Laundry milik Ibu Roaini. Usaha ini dijalankan oleh Ibu Roaini bersama tiga orang karyawannya, yang bersama-sama menjaga kelangsungan bisnis tersebut. Kehadiran Khendy Laundry menawarkan solusi praktis bagi para pekerja kantoran dan buruh pabrik yang kerap kali tidak memiliki waktu luang untuk mengurus pekerjaan rumah tangga mereka. Selain itu, UMKM seperti ini turut berperan dalam mendukung ekonomi lokal, khususnya di Kota Batam, serta memberikan dampak positif bagi perekonomian Indonesia secara keseluruhan. Tantangan yang dihadapi



mencakup lokasi UMKM yang terletak di kawasan perumahan, sehingga pelanggan utamanya hanya berasal dari lingkungan sekitar. Selain itu, terbatasnya penggunaan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan dan minimnya upaya promosi yang konsisten menjadi kendala dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketiadaan strategi pemasaran yang efektif turut menghambat Khendy Laundry dalam memperbesar keuntungan dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, kurangnya upaya memperkenalkan UMKM ini kepada masyarakat Kota Batam menjadi salah satu faktor yang membuat keberadaannya belum dikenal secara luas.

Di era modern saat ini, teknologi telah berkembang pesat dan menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat dari berbagai lapisan. Salah satu manfaatnya adalah digital marketing, yang semakin populer dan digunakan secara luas untuk mempromosikan produk maupun layanan yang ditawarkan (Lady et al., 2023). Tentu saja, kondisi ini menciptakan peluang besar bagi berbagai jenis bisnis untuk memperluas jangkauan mereka dan bersaing demi mencapai posisi teratas dalam sebuah pasar bisnis di masa depan (Purwianti & Susanty, 2023). Pemasaran digital adalah aktivitas yang dilakukan untuk memasarkan barang dan layanan dengan memanfaatkan platform berbasis teknologi informasi (Abdurrahman et al., 2020). Promosi adalah upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya secara lebih menarik dan mendorong konsumen potensial agar membeli atau menggunakan layanan yang ditawarkan (Purba et al., 2023). Penggunaan pemasaran digital, seperti memperkenalkan layanan yang disediakan oleh UMKM Khendy Laundry, menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan popularitasnya. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran dengan tujuan utama memenuhi kebutuhan pelanggan (Haderah et al., 2023).

Selain itu, minimnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh UMKM menjadi hambatan dalam memperkenalkan layanan laundry mereka kepada warga Kota Batam. Padahal, promosi seperti pemberian diskon, cashback, atau penawaran menarik lainnya dapat menjadi daya tarik bagi masyarakat, terutama bagi mereka yang mencari promo untuk membantu mengurangi pengeluaran. Khususnya bagi individu yang bekerja di luar rumah sebagai karyawan kantor dan tidak memiliki waktu untuk mengurus pekerjaan rumah tangga, UMKM yang menawarkan promo menjadi alternatif yang sangat ideal bagi mereka yang mencari layanan dengan biaya lebih terjangkau. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, aktivitas yang dilaksanakan bertujuan untuk mengintegrasikan pemasaran digital pada UMKM Khendy Laundry guna meningkatkan visibilitas usaha ini di kalangan masyarakat Kota Batam. Selain itu, langkah ini juga diarahkan untuk membantu meningkatkan pendapatan UMKM melalui pelaksanaan promosi yang lebih efektif. Penulis berkontribusi dalam merancang strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh Khendy Laundry dengan langkah-langkah seperti membuat akun media sosial (Instagram dan TikTok), mengadakan kampanye promosi melalui platform tersebut, menciptakan halaman Linktree, dan memanfaatkan metode pembayaran berbasis QRIS. Proposal kegiatan ini diajukan dengan judul "Perancangan dan Implementasi Strategi Digital Marketing pada UMKM Khendy Laundry."



Tujuan dari kegiatan penelitian ini adalah tersedianya pelayanan secara digital sehingga dapat membantu UMKM Khendy Laundry dalam meningkatkan kualitas dan meningkatkan target pendapatan sebesar 10-15% serta meningkatkan *service image* laundry.

METODE PENELITIAN

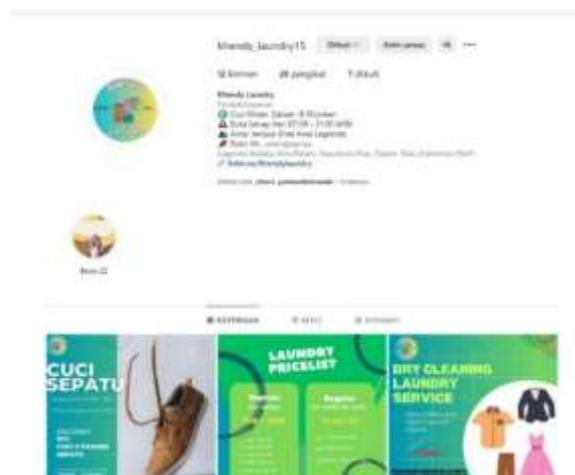
Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung oleh peneliti melalui metode observasi dan wawancara. Data dikumpulkan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada pemilik usaha UMKM Khendy Laundry, yang kemudian memberikan tanggapan atas pertanyaan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Khendy laundry yang merupakan salah satu UMKM yang sedang berkembang dan akan terus berkembang dalam Usaha bidang jasa yang memiliki 1 kekurangan yaitu belum menerapkan *digital marketing* yang telah menjadi salah satu pondansi yang tidak bisa dilupakan saat berbisnis. Karena alasan tersebut UMKM Khendy laundry belum bisa memaksimalkan pemasaran mereka seperti yang telah disampaikan pada bab 1. Adapun beberapa luaran yang telah dirancang penulis dalam tahap perancangan *digital marketing* pada UMKM Khendy laundry yaitu:

Akun Instagram

Luaran pertama yang dirancang adalah pembuatan akun Instagram UMKM Khendy laundry dengan username @khendy_laundry15. Dalam pembuatan akun *Instagram* ini tidak lupa juga penulis menuliskan bio yang terdapat beberapa jasa atau layanan yang ditawarkan, lokasi, akun facebook, akun tiktok dan Whatsapps UMKM Khendy laundry. Karena UMKM Khendy laundry merupakan bisnis, maka penulis mendaftarkan akun *Instagram* tersebut sebagai akun bisnis. Keuntungan mendaftarkan akun sebagai akun bisnis adalah adanya fitur-fitur yang dapat digunakan UMKM Khendy laundry kemudian hari seperti *ads*, *professional dashboard* untuk melihat *account insights* UMKM Khendy laundry, *branded content* dan banyak lagi yang dapat membantu dan mempermudah UMKM Khendy laundry dalam mengatur peminatan konsumen dari *digital marketing*.



Gambar 1 Tampilan akun *Instagram* UMKM Khendy Laundry



Pada gambar di atas merupakan hasil *screenshot* akun UMKM Khendy Laundry. UMKM Khendy Laundry selama proses perancangan berhasil mencapai total *followers* sebanyak 20 dari total 0 *followers* (dihitung dari sebelum adanya akun UMKM Khendy Laundry). Dengan adanya *followers* ini dapat membuktikan bahwa adanya peminatan pada produk-produk yang dipasarkan oleh UMKM Khendy Laundry. Pada gambar 2 dapat dilihat bahwa dalam 15 hari ini yakni pada tanggal 30 Oktober sampai dengan 15 November, total Jangkauan yang didapatkan sebanyak 51 dan *profile visit* sebanyak 20. Ini bisa menandakan bahwa orang-orang menunjukkan ketertarikan mereka atas UMKM Khendy Laundry.



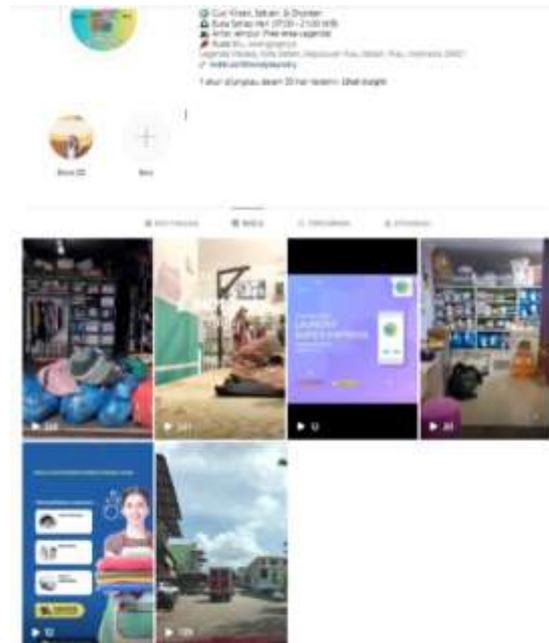
Gambar 2 Total Jangkauan dan *Profile Activity*

Konten *Instagram*

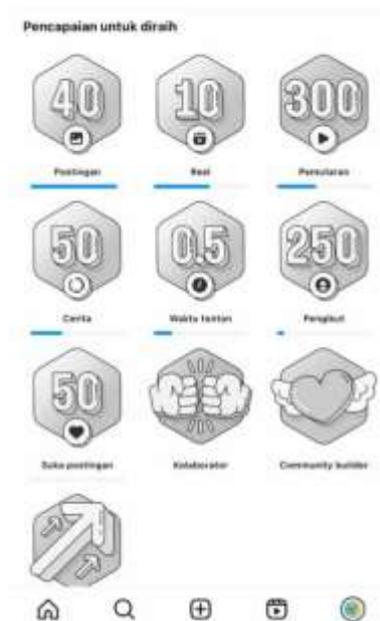
Luaran selanjutnya yang dirancang adalah konten. Konten disini berarti *feeds*, postingan, *reels* dan *story* yang telah diupload penulis pada akun UMKM Khendy Laundry selama 3 bulan ini. Contoh postingan yang telah diupload penulis merupakan hasil diskusi penulis dengan Owner UMKM Khendy Laundry mulai dari logo UMKM Khendy Laundry dan juga beberapa video singkat *reels* yang dapat dilihat pada gambar 5, 6. Salah satu keuntungan merancang akun bisnis pada *Instagram* bisa dilihat dari *account insight* nya. Gambar 8 menunjukkan *engagement* para pengguna aplikasi *Instagram* yang berinteraksi dengan akun UMKM Khendy Laundry, dapat dilihat bahwa dalam 30 hari ini, total *contact interactions* yang didapatkan oleh UMKM Khendy Laundry yaitu 475 orang yang berhasil berinteraksi dengan konten UMKM Khendy Laundry.



Gambar 5 Postingan UMKM Khendy Laundry



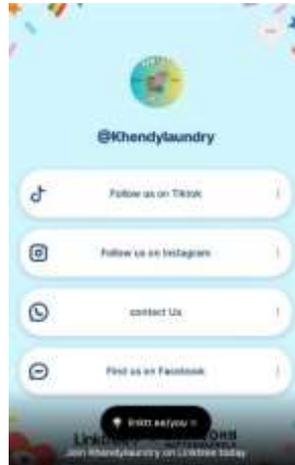
Gambar 6 Reels UMKM Khendy Laundry



Gambar 7 Total Pencapaian Konten

Akun *Linktree*

Luaran Akun *Linktree*, dimana isi didalam link tersebut ada nya Link Whatsapp, Link Instagram, Link Facebook serta Link Tiktok. Yang masing-masing Ikon sudah terhubung langsung ke media sosial UMKM Khendy Laundry tersebut.



Gambar 8. Linktree

Qris

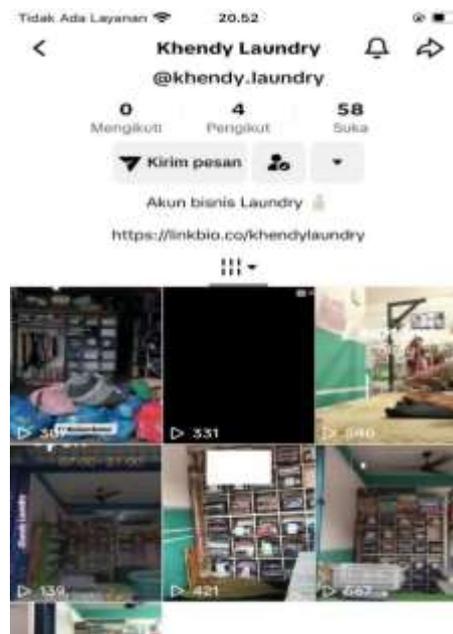
Pada Luaran *Qris*, UMKM Khendy Laundry membuat QR barcode. Tujuan nya untuk memudahkan Customer melakukan pembayaran saat transaksi di Laundry.



Gambar 9. Papan Qris

Akun Tiktok

Luaran terakhir yang dirancang adalah pembuatan akun Tiktok. UMKM Khendy laundry dengan username @Khendy.laundry, dan terdapat Link pada bio akun tiktok tersebut, yang berupa ikon akun media sosial khendy laundry. Hasil dari video yang telah di upload menghasilkan ratusan tayangan yang telah melihat konten Khendy laundry.



Gambar 10. Akun Tiktok Khendy Laundry

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kerja praktek yang telah dikerjakan oleh penulis maka dapat disimpulkan bahwa Luaran yang diimplementasikan berupa akun *Instagram* dengan *username* @khendy_laundry15, dan beberapa konten/*feeds*/video yang diupload pada akun *Instagram* tersebut. Akun Tiktok dengan *username* @khendy.laundry dan beberapa video yang diupload pada akun *Tiktok* tersebut. UMKM Khendy laundry berhasil memperluas dan mencari konsumen baru sehingga meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap UMKM Khendy laundry dan UMKM Khendy laundry memahami konsep, kelebihan dan keuntungan penggunaan *digital marketing*.

SARAN

Berdasarkan hasil kerja praktek yang telah dikerjakan oleh penulis maka dapat memberikan saran yaitu. Rentang umur penggunaan media sosial lebih banyak adalah pada umur remaja sampai dengan dewasa, oleh karena itu konsep *digital marketing* belum tentu cocok untuk semua kalangan bisnis sehingga perlu diperhatikan bahwa pemasaran selain dengan *digital marketing* juga diperlukan. UMKM Khendy Laundry supaya dapat memaksimalkan penggunaan pemasaran melalui *digital marketing* seperti penggunaan ads online, pembuatan website Umkm ataupun pembuatan akun media sosial lainnya selain *Instagram* seperti pada *facebook*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada UMKM Khendy Laundry atas izin yang diberikan untuk melaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat serta merancang program pemasaran digital. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada para karyawan yang telah berkontribusi dalam menyukkseskan kegiatan ini, baik melalui bantuan, penyediaan



informasi, maupun kerja sama. Peran serta pemilik dan karyawan sangat bernilai dalam proses penyusunan program pengabdian ini. Harapan besar disematkan agar kegiatan ini membawa manfaat nyata bagi perkembangan UMKM Khendy Laundry.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyani Priyono, B. P., & Rahmadanik, D. (2022). *Era New Normal Dengan Inovasi Layanan Self Meningkatkan Omzet Umkm Jasa Laundry Di Laundry Di Kampung Dharmawangsa Program. Prosiding Patriot Mengabdikan*
- Chen, Y., Wang, Q. I., & Xie, J. (2011). Online Social Interactions: A Natural Experiment On Word Of Mouth Versus Observational Learning. *Journal Of Marketing Research*, 48(2). <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.2.238>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity Of Brand Posts On Brand Fan Pages: An Investigation Of The Effects Of Social Media Marketing. *Journal Of Interactive Marketing*, 26(2). <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Ha, A. (2016). An Experiment: Instagram Marketing Techniques And Their Effectiveness. *The Faculty Of The Communication Studies Department*, 59.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2020). Rulers Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Artificial Intelligence. *Business Horizons*, 63(1). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>
- Media. *Journal Of Interactive Marketing*, 27(4). <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics - A Framework And Guidelines For Managing Social
- Siregar, D. L. (2019). *Pembinaan Laundry Di Perumahan Cipta Asri Kota Batam Dalam Membangun Strategi Penetapan Harga Untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha. Loyalitas, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*
- Soegoto, E. S. (2009). Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung. In *Elex Media Komputindo*.
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2). <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>
- Wally, E., & Koshy, S. (2014). The Use Of Instagram As Marketing Tool By Emirati Female Entrepreneurs: An Exploratory Study. *Research Online-University Of Wollongong*, 1(1).