



Digitalisasi dan Branding Usaha Laundry : Pemberdayaan dan Penguatan UMKM Di Era Ekonomi Digital

Digitalization and Branding of Laundry Business: Empowerment and Strengthening of MSMEs in the Digital Economy Era

Melvi Chania^{1*}, Siska², Dyra Delfira³, Yulia Hanoselina⁴, Rahmadhona Fitri Helmi⁵

Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Padang

Email : melvichania46@gmail.com^{1*}, siskase069@gmail.com², dyradelfira545@gmail.com³, yuliahanoselina@fis.unp.ac.id⁴, rahmadhonaft@fis.unp.ac.id⁵

Article Info

Article history :

Received : 25-05-2025

Revised : 27-05-2025

Accepted : 29-05-2025

Pulished : 31-05-2025

Abstract

This study aims to analyze the digitalization and branding strategies in laundry businesses as part of the empowerment of MSMEs on Jalan Polonia, Tunggul Hitam, Padang City. Digitalization has a significant impact on the development of small and medium enterprises. However, there are still many MSMEs, including laundry businesses, that face obstacles in optimally utilizing digital technology. This study uses a qualitative approach with descriptive methods through observation, interviews, and documentation as data collection techniques. The results of the study show that although laundry businesses on Jalan Polonia have utilized social media and digital payment systems, the use of digital technology and branding strategies is still limited. The main challenges are low digital literacy and limited human resources who are skilled in managing digital media. Despite having good customer loyalty, this laundry business has not been able to maximize the potential of digitalization to expand the market. Fitriyani (2021) states that the use of social media can effectively strengthen the branding identity of MSMEs. Therefore, empowering MSMEs through digitalization training and strengthening branding strategies is very important to increase the competitiveness of laundry businesses in the local market.

Keywords: Digitalization, Branding, MSMEs, Laundry, Empowerment

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digitalisasi dan branding pada usaha laundry sebagai bagian dari pemberdayaan UMKM di Jalan Polonia, Tunggul Hitam, Kota Padang. Digitalisasi memberikan dampak signifikan bagi pengembangan usaha kecil dan menengah. Namun, masih banyak UMKM, termasuk usaha laundry, yang menghadapi kendala dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun usaha laundry di Jalan Polonia telah memanfaatkan media sosial dan sistem pembayaran digital, penggunaan teknologi digital dan strategi branding masih terbatas. Tantangan utamanya adalah rendahnya literasi digital dan keterbatasan sumber daya manusia yang terampil dalam pengelolaan media digital. Meskipun memiliki loyalitas pelanggan yang baik, usaha laundry ini belum mampu memaksimalkan potensi digitalisasi untuk memperluas pasar. Fitriyani (2021) menyebutkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat memperkuat identitas branding UMKM secara efektif. Oleh karena itu, pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digitalisasi dan penguatan strategi branding sangat penting untuk meningkatkan daya saing usaha laundry di pasar lokal.

Kata Kunci : Digitalisasi, Branding, UMKM, Laundry, Pemberdayaan



PENDAHULUAN

Menurut Sugiharto (2020), digitalisasi menjadi peluang strategis bagi UMKM untuk mengembangkan usahanya di era Industri 4.0. Seiring dengan pesatnya transformasi digital pada masa kini, kemajuan teknologi informasi telah membawa dampak signifikan bagi berbagai sektor kehidupan, termasuk bidang bisnis. Salah satu sektor yang paling merasakan dampak langsung adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), mengingat peran strategisnya dalam perekonomian nasional. Berdasarkan data terbaru, UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia, menjadikannya pilar utama dalam struktur ekonomi negara (Dayat, Mukhlis, & Murwani, 2024). Namun, kenyataannya masih banyak pelaku UMKM yang belum mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung aktivitas usaha mereka, khususnya dalam aspek pemasaran dan peningkatan citra merek. Hal ini menjadi kendala bagi UMKM untuk bersaing di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif akibat disrupsi digital (Sabina, Aisha, & Pitono, Andi, 2024). Pemanfaatan platform digital seperti media sosial, situs web, dan marketplace dapat menjadi alternatif strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing, sehingga berdampak positif bagi kesejahteraan pelaku UMKM (Sabina, Aisha, & Pitono, Andi, 2024). Oleh karena itu, digitalisasi UMKM menjadi prioritas penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, terutama di wilayah perkotaan seperti Padang yang memiliki potensi besar dalam sektor ini (Dayat, Mukhlis, & Murwani, 2024).

Pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu strategi penting dalam mendukung pemberdayaan dan penguatan UMKM, karena dapat membuka akses pasar yang lebih luas serta mempermudah pelaku usaha dalam mempromosikan produk mereka. Melalui platform digital, pelaku UMKM mampu menjalin interaksi yang lebih dekat dengan konsumen, sekaligus menyampaikan pesan dan identitas merek secara lebih efektif. Salah satu contoh penerapan digitalisasi dan branding ini dapat dilihat pada sektor usaha laundry, yang mulai mengadopsi teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kualitas layanan. Transformasi digital yang pesat mendorong pelaku usaha laundry di berbagai kota besar, termasuk Kota Padang, untuk menyadari pentingnya digitalisasi sebagai sarana memperkuat eksistensi dan memperluas peluang usaha mereka. Strategi branding melalui media sosial, aplikasi digital, dan website terbukti menjadi cara yang efektif untuk menarik minat konsumen, memanfaatkan kemudahan akses dan konektivitas teknologi modern (Sabina, Aisha, & Pitono, Andi, 2024).

Meskipun digitalisasi membuka berbagai peluang bagi UMKM, kenyataannya masih banyak pelaku usaha, termasuk pemilik usaha laundry, yang menghadapi berbagai hambatan seperti keterbatasan penguasaan teknologi, kurangnya sumber daya, serta minimnya kemampuan dalam membangun citra merek yang kuat. Tidak sedikit dari mereka yang belum sepenuhnya memahami cara optimal memanfaatkan platform digital atau menyusun strategi branding yang efektif untuk mendukung pertumbuhan bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin terbuka dan kompetitif akibat kemajuan teknologi (Sabina, Aisha, & Pitono, Andi, 2024). Situasi ini menjadi tantangan serius bagi UMKM dalam mempertahankan eksistensi dan mengembangkan usaha mereka. Oleh karena itu, upaya pemberdayaan yang terintegrasi melalui pelatihan digitalisasi dan penyusunan strategi branding yang tepat sasaran sangat diperlukan. Pelatihan semacam ini berperan penting dalam membantu pelaku usaha memahami teknologi secara lebih mendalam, menyusun strategi



pemasaran digital yang efektif, dan pada akhirnya memperkuat daya saing mereka baik di pasar lokal maupun global (Dayat, Mukhlis, & Murwani, 2024).

Digitalisasi dan branding usaha melalui platform digital menjadi dua aspek yang sangat penting dalam pemberdayaan dan penguatan UMKM di era ekonomi digital, termasuk bagi sektor laundry yang ada di kawasan Jalan Polonia, Tunggul Hitam, Kota Padang. Era digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi operasional melalui pemanfaatan teknologi digital, seperti pemasaran online dan sistem manajemen usaha yang terintegrasi. Hal ini dapat membantu usaha laundry dalam mengatur jadwal operasional, memantau performa usaha, serta meningkatkan layanan pelanggan (Fausiatunnisa, 2024). Penggunaan digital marketing dan e-commerce terbukti mampu meningkatkan omset dan daya saing usaha laundry melalui pengenalan inovasi teknologi, seperti mesin cuci otomatis berbasis digital yang mempermudah proses laundry sekaligus memberikan kenyamanan lebih bagi konsumen. Selain itu, pelatihan mengenai laporan keuangan dan pemasaran digital yang efektif menjadi hal yang sangat penting agar para pelaku usaha laundry dapat lebih memahami cara mengelola usaha secara lebih baik dan efisien (Markonah, 2024). Digitalisasi juga mempermudah UMKM dalam membangun jaringan usaha yang lebih luas, meningkatkan visibilitas, serta memasarkan produk melalui platform digital seperti website dan media sosial, yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan (Eliza, 2024).

Penggunaan digital marketing dan e-commerce terbukti mampu meningkatkan omzet dan daya saing usaha laundry dengan memperkenalkan inovasi teknologi, seperti mesin cuci otomatis berbasis digital, serta pelatihan mengenai laporan keuangan dan pemasaran digital yang efektif (Markonah, 2024). Selain itu, digitalisasi juga membantu UMKM dalam membangun jaringan yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas usaha melalui platform digital seperti website dan media sosial (Eliza, 2024). Penerapan strategi branding yang efektif melalui teknologi digital tidak hanya berpotensi meningkatkan pendapatan usaha, tetapi juga mampu membangun reputasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap bisnis laundry. Oleh karena itu, pelaku UMKM laundry yang beroperasi di kawasan Jalan Polonia, Tunggul Hitam, diharapkan dapat bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif dan penuh tantangan. Dalam konteks ini, strategi pemberdayaan UMKM melalui integrasi digitalisasi dan penguatan branding menjadi langkah strategis yang sangat penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi daerah serta meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha di wilayah tersebut (Yusuf, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami strategi digitalisasi dan branding yang diterapkan oleh para pengusaha laundry sebagai bagian dari upaya pemberdayaan UMKM yang berlokasi di Jalan Polonia, Tunggul Hitam, Kota Padang. Melalui pendekatan kualitatif, studi ini akan mengeksplorasi berbagai tantangan dan peluang yang muncul ketika para pelaku usaha memanfaatkan teknologi digital serta memperkuat identitas merek mereka demi meningkatkan daya saing dalam pasar lokal yang terus berkembang. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam merumuskan strategi pemberdayaan UMKM di sektor laundry, sekaligus menjadi inspirasi bagi pelaku usaha kecil lainnya untuk mengoptimalkan digitalisasi dalam pengembangan usaha mereka di masa depan. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai pengembangan strategi pemberdayaan UMKM, khususnya di bidang laundry, serta menjadi rujukan praktis bagi UMKM lainnya dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan bisnis.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam implementasi digitalisasi dan branding pada UMKM laundry di Jalan Polonia, Tunggul Hitam, Kota Padang. Bahan penelitian meliputi data primer dan sekunder yang berkaitan dengan praktik digitalisasi dan branding pada UMKM. Alat yang digunakan antara lain: notebook untuk pencatatan, kamera untuk dokumentasi, dan perekam suara untuk wawancara. Penelitian ini dilakukan di Jalan Polonia, Tunggul Hitam, Kota Padang. Lokasi ini dipilih karena memiliki sejumlah UMKM laundry yang aktif dalam penerapan digitalisasi dan branding sebagai bagian dari pengembangan usaha. Digitalisasi dan branding dipandang sebagai strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah perkembangan teknologi. Namun, implementasinya masih belum optimal pada sebagian besar UMKM, termasuk sektor laundry di Jalan Polonia, Tunggul Hitam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana proses digitalisasi dan branding diterapkan oleh pelaku usaha di lokasi tersebut.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilaksanakan secara langsung di lokasi UMKM laundry untuk mempelajari penerapan digitalisasi dan strategi branding yang sedang dijalankan. Teknik wawancara digunakan dengan melibatkan pemilik usaha laundry sebagai informan kunci, guna memperoleh informasi lebih mendalam tentang praktik bisnis digital serta taktik branding yang diterapkan. Sedangkan teknik dokumentasi dilakukan dengan menghimpun berbagai data pendukung, seperti foto kegiatan, video promosi, dan laporan bisnis yang relevan dengan UMKM laundry di lokasi penelitian. Analisis data dalam studi ini mengikuti model Miles dan Huberman, yang mencakup tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Tahap reduksi data bertujuan untuk menyaring dan menyederhanakan data dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penyajian data dilakukan secara terstruktur melalui narasi dan tabel, sementara tahap penarikan kesimpulan serta verifikasi dilakukan untuk menemukan pola dan makna dari data yang telah dianalisis secara mendalam. Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai proses digitalisasi dan branding pada UMKM laundry di lokasi yang menjadi fokus kajian. Selain itu, Fitriyani (2021) menekankan bahwa pemanfaatan media sosial dapat memperkuat identitas branding UMKM secara efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha laundry yang bernama “Nona Laundry” merupakan unit usaha mikro yang telah beroperasi lebih dari tiga tahun di Kota Padang. Usaha ini dirintis oleh seorang pensiunan yang sebelumnya bekerja di perusahaan Semen Padang, sebagai upaya untuk tetap aktif secara ekonomi setelah memasuki masa pensiun. Berbekal pengalaman hidup yang kaya, kedisiplinan kerja, serta jaringan sosial yang luas, sang pendiri melihat peluang pada sektor jasa cuci pakaian yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat urban yang serba cepat. Meski tidak dikelola langsung oleh pemiliknya, operasional sehari-hari Nona Laundry dijalankan oleh seorang pekerja tetap yang bertanggung jawab memastikan kelancaran bisnis. Pekerja ini menangani semua proses, mulai dari mencuci dan menyetrika pakaian hingga menjaga kualitas layanan. Saat volume pesanan meningkat, terutama di musim hujan atau menjelang hari besar, pemilik usaha mengandalkan bantuan dua orang rekan kerja temporer yang biasanya berasal dari lingkungan sekitar dan sudah



dikenal baik oleh pemilik. Strategi perekrutan sementara ini menjadi bentuk efisiensi yang adaptif, memungkinkan penyesuaian jumlah tenaga kerja sesuai kebutuhan fluktuatif sekaligus meminimalkan biaya tetap yang menjadi beban bagi usaha kecil. Pendekatan ini membuat usaha berjalan lebih efektif meskipun dengan sumber daya terbatas. Fleksibilitas pengelolaan sumber daya manusia menjadi kekuatan utama Nona Laundry, karena didukung oleh hubungan sosial yang erat dan kepercayaan yang tinggi. Model kerja yang luwes ini mencerminkan karakter khas usaha mikro, di mana nilai kekeluargaan, kerja sama, dan adaptabilitas menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha.

Dalam hal pemasaran, "Nona Laundry" mengandalkan promosi yang sederhana namun efektif, baik secara informal maupun digital. Salah satu cara utama untuk menjangkau pelanggan adalah melalui media sosial seperti WhatsApp dan Facebook, yang digunakan sebagai saluran untuk menyebarkan informasi layanan mereka. Strategi pemasaran digital ini memungkinkan "Nona Laundry" menjangkau konsumen dengan biaya rendah namun efektivitas yang tinggi. Digitalisasi kini menjadi aspek yang tak terpisahkan dari setiap usaha, termasuk UMKM seperti "Nona Laundry". Dalam konteks pemasaran, penggunaan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook menjadi sarana promosi sekaligus komunikasi dengan pelanggan. Selain itu, beberapa usaha laundry di kawasan tersebut juga telah mulai mengimplementasikan sistem pembayaran digital melalui aplikasi dompet elektronik (e-wallet) seperti OVO, GoPay, dan Dana. Langkah ini merupakan bagian dari strategi digitalisasi untuk meningkatkan kemudahan transaksi serta menyesuaikan diri dengan tren pembayaran modern yang berkembang pesat.

Penggunaan QRIS di "Nona Laundry" tidak hanya mempercepat proses pembayaran, tetapi juga meminimalisir risiko kesalahan penghitungan dan mendukung program pemerintah dalam percepatan ekonomi digital. Penggunaan aplikasi media sosial untuk promosi usaha membuka kesempatan untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas tanpa biaya besar. Namun, pemanfaatan media sosial secara maksimal memerlukan pemahaman mendalam tentang strategi konten, seperti frekuensi posting yang tepat, pemilihan konten yang sesuai, serta penggunaan iklan berbayar untuk memperluas jangkauan audiens. Widyastuti dan Gunawan (2020) menekankan bahwa UMKM yang memanfaatkan media sosial secara efektif dapat mengalami peningkatan penjualan signifikan meski dengan anggaran promosi terbatas. Karena itu, pengelola "Nona Laundry" perlu mempertimbangkan strategi digital yang lebih terstruktur agar potensi media sosial dapat dimanfaatkan secara optimal. Selain promosi digital, promosi dari mulut ke mulut juga memainkan peran penting dalam mendatangkan pelanggan baru, terutama di lingkungan sekitar usaha. Beberapa pelanggan bahkan melakukan pemesanan melalui pesan singkat di ponsel, menunjukkan adanya adaptasi terhadap pola komunikasi digital yang berkembang. Meski metode pembayaran nontunai menggunakan QRIS telah diterapkan, transaksi tunai masih dominan karena keterbatasan sinyal dan kebiasaan masyarakat lokal yang lebih mengutamakan pembayaran tunai. Untuk mengatasi kendala ini, strategi edukasi literasi digital bagi pelanggan menjadi penting agar mereka lebih familiar dengan metode pembayaran nontunai, sehingga dapat mempercepat proses transaksi dan meningkatkan efisiensi usaha.

Dalam hal branding, "Nona Laundry" memiliki identitas usaha yang cukup jelas, dengan nama usaha yang mudah diingat dan logo yang khas. Strategi branding yang diterapkan masih bersifat sederhana dan konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut, pemasangan spanduk, serta posting rutin di media sosial. Namun, pemanfaatan Instagram sebagai media promosi digital



masih terbatas. Pemilik usaha perlu mengembangkan strategi branding digital yang lebih terstruktur, misalnya dengan memperbaiki tampilan visual media sosial, meningkatkan frekuensi promosi, dan mengoptimalkan fitur iklan berbayar di platform digital. Pemanfaatan teknologi pembayaran digital seperti QRIS di "Nona Laundry" juga merupakan langkah positif dalam memodernisasi transaksi bisnis dan menunjukkan upaya adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan digitalisasi ekonomi. Inisiatif ini tidak hanya mencerminkan kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya efisiensi transaksi, tetapi juga menjadi bagian dari transformasi digital yang tengah digencarkan di sektor UMKM.

Penggunaan QRIS memungkinkan transaksi dilakukan dengan cepat, praktis, dan minim risiko kesalahan dalam penghitungan uang, sekaligus mengurangi potensi penyebaran penyakit melalui kontak fisik. Namun, kenyataan bahwa pembayaran tunai masih mendominasi menunjukkan adanya kesenjangan dalam adopsi teknologi digital, terutama di kalangan pelanggan yang lebih memilih transaksi tunai karena faktor kebiasaan dan keterbatasan teknologi seperti sinyal yang tidak stabil. Hal ini bukan hanya menjadi tantangan bagi usaha kecil, tetapi juga bagi sektor UMKM secara umum di Indonesia. Berdasarkan penelitian oleh Zainal (2022), UMKM yang dapat mengadopsi teknologi pembayaran digital dengan baik mampu meningkatkan efisiensi transaksi dan memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, diperlukan upaya sistematis untuk meningkatkan literasi digital pada pelanggan dan mengedukasi mereka tentang manfaat pembayaran digital. Edukasi ini perlu dilakukan secara kontinu, baik melalui komunikasi langsung, pemasangan informasi di tempat usaha, maupun melalui media sosial, agar dapat mengubah pola pikir dan perilaku pelanggan. Selain itu, pelaku usaha juga perlu aktif menjelaskan manfaat praktis dari QRIS, seperti kecepatan transaksi, keamanan, dan kemungkinan memperoleh promo dari aplikasi keuangan yang digunakan. Dengan adanya sinergi antara peningkatan pemahaman masyarakat dan komitmen pelaku usaha dalam menyediakan layanan berbasis teknologi, diharapkan transformasi menuju sistem pembayaran digital dapat berjalan lebih cepat dan merata. Hal ini pada akhirnya akan mendorong keberlanjutan usaha, memperbaiki alur keuangan, serta meningkatkan daya saing UMKM di tengah era digital yang semakin kompetitif.

"Nona Laundry" memiliki identitas usaha yang cukup jelas, ditandai dengan nama yang mudah diingat dan logo yang khas. Layanan utama yang menjadi keunggulan adalah kualitas parfum pakaian dan teknik penyetrikaan yang rapi, yang membedakan usaha ini dari kompetitor di sekitar wilayah tersebut. Meskipun sudah memiliki akun Instagram sebagai media promosi digital, pemanfaatannya masih terbatas dan belum maksimal dalam menarik pelanggan baru. Hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam hal literasi digital dan pengelolaan konten, padahal kedua elemen ini sangat penting untuk membangun citra usaha di era digital. Pengelola usaha perlu meningkatkan strategi pemasaran digital agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan mengoptimalkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Saat ini, strategi branding yang diterapkan masih sederhana dan konvensional, yakni promosi mulut ke mulut, pemasangan spanduk, serta posting rutin di media sosial. Beberapa upaya, seperti membuat logo dan desain seragam karyawan, memang sudah dilakukan, tetapi belum diterapkan secara konsisten dalam strategi branding digital yang lebih terintegrasi.

Dari hasil wawancara, diketahui bahwa sebagian besar pelaku usaha menyadari pentingnya branding, namun masih menghadapi kesulitan dalam pembuatan konten kreatif, penentuan target pasar secara spesifik, serta pembangunan citra usaha yang kuat di media digital. Mereka juga belum



memanfaatkan fitur-fitur digital seperti Google My Business atau marketplace jasa untuk memperluas jangkauan pelanggan. Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh “Nona Laundry” adalah berbasis loyalitas pelanggan, yaitu memberikan layanan gratis untuk 3 kg laundry setelah pelanggan melakukan pencucian sebanyak 8 kali. Strategi ini terbukti efektif dalam mendorong pelanggan untuk terus kembali, menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan salah satu kunci penting dalam keberlanjutan usaha kecil seperti “Nona Laundry”.

Strategi promosi berbasis loyalitas, seperti layanan gratis untuk pelanggan setia, terbukti efektif dalam meningkatkan frekuensi kunjungan dan penggunaan jasa. Hal ini sejalan dengan penelitian Sari dan Salim (2019) yang menunjukkan bahwa program loyalitas dapat membantu UMKM mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan tanpa biaya pemasaran yang besar. Program ini menjadi bukti bahwa “Nona Laundry” berupaya menjaga hubungan baik dengan pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk terus kembali. Keberhasilan “Nona Laundry” dalam bertahan hingga kini tidak lepas dari strategi adaptif yang diterapkan: operasional fleksibel, digitalisasi pembayaran, branding sederhana namun efektif, serta promosi berbasis loyalitas. Meskipun demikian, untuk mencapai loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, UMKM juga perlu menjaga kualitas layanan, kebersihan, serta memberikan pelayanan yang ramah dan responsif. Komunikasi yang baik akan memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan pada akhirnya menciptakan basis pelanggan yang loyal. Tantangan utama bagi usaha ini terletak pada pekerjaan fisik yang repetitif, seperti menyetrika pakaian dengan setrika uap di tengah cuaca panas. Kondisi ini berpengaruh pada stamina pekerja dan efisiensi pelayanan, terutama ketika permintaan meningkat. Hal ini menjadi tantangan tersendiri dalam menjaga kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh "Nona Laundry" adalah terkait dengan manajemen sumber daya manusia (SDM). Dengan semakin meningkatnya jumlah pesanan, beban kerja yang ditanggung karyawan, khususnya untuk pekerjaan fisik seperti menyetrika, juga ikut bertambah. Kondisi ini memberikan dampak langsung terhadap mutu layanan yang diberikan dan tingkat kepuasan pelanggan. Keterbatasan jumlah SDM dan minimnya pelatihan formal menjadi faktor yang menghambat peningkatan efisiensi operasional dan kualitas layanan. Rachmawati (2021) menekankan bahwa pengelolaan SDM yang baik dalam usaha mikro dan kecil dapat mendorong produktivitas yang lebih tinggi dan pelayanan yang lebih optimal. Karena itu, pengusaha perlu lebih memperhatikan aspek pengembangan keterampilan dan kesejahteraan tenaga kerja. Pelatihan atau lokakarya yang fokus pada keterampilan manajerial, pemasaran, maupun keterampilan teknis lainnya bisa menjadi langkah awal untuk meningkatkan kualitas layanan dan efisiensi operasional.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola, terungkap bahwa mereka belum pernah mengikuti pelatihan formal dalam pengembangan usaha, meskipun pihak keluarga pemilik usaha pernah menawarkan peluang tersebut. Hal ini menunjukkan adanya keterbatasan akses atau kesadaran akan pentingnya peningkatan kapasitas melalui pelatihan dan pengembangan keterampilan. Ke depannya, pengelola berharap ada bentuk pendampingan dari pihak eksternal, seperti mahasiswa atau pemerintah, yang dapat memberikan dukungan dalam hal promosi digital, pencarian pelanggan baru, serta bantuan untuk pengadaan alat kerja tambahan seperti mesin cuci. Kebutuhan ini mencerminkan tantangan umum yang sering dihadapi oleh UMKM, yakni keterbatasan dalam hal pemasaran digital dan efisiensi operasional. Oleh karena itu, dukungan



eksternal menjadi sangat penting untuk keberlanjutan usaha, terutama di tengah perkembangan teknologi yang pesat dan tuntutan pasar yang semakin kompetitif di era digitalisasi saat ini.

Melihat kebutuhan “Nona Laundry” akan pendampingan dalam hal pemasaran digital dan efisiensi operasional, keterlibatan pihak eksternal seperti mahasiswa, akademisi, organisasi non-profit atau pemerintah dapat berperan penting dalam memberikan dukungan yang fokus pada pemberdayaan ekonomi lokal dan memainkan peran strategis melalui program pendampingan, pelatihan, maupun kolaborasi berbasis proyek. Program semacam ini tidak hanya memberikan wawasan teknis, tetapi juga membantu pemilik usaha memahami pentingnya transformasi digital dalam meningkatkan daya saing dan efisiensi bisnis. Program pendampingan atau pelatihan bagi UMKM dapat membantu pengelola dalam memahami lebih jauh tentang cara mengoptimalkan teknologi dan meningkatkan kapasitas operasional mereka. Menurut penelitian oleh Sulistyo (2020), dukungan dari pihak eksternal seperti universitas, lembaga pemerintah, dan organisasi lain yang memiliki perhatian terhadap pemberdayaan UMKM dapat membawa dampak positif yang signifikan, dampak positif ini tidak hanya tercermin pada peningkatan efisiensi kerja dan penjualan, tetapi juga pada kemampuan pelaku UMKM dalam melakukan inovasi produk, membangun citra merek, serta menjalin relasi bisnis yang lebih luas. Dalam konteks ini, peran pendamping tidak sekadar sebagai penyuluh, tetapi juga sebagai fasilitator perubahan yang mendorong pola pikir adaptif dan inovatif di kalangan pelaku usaha mikro, terutama dalam hal peningkatan kualitas sumber daya manusia, adopsi teknologi, serta perbaikan proses bisnis secara menyeluruh seperti peningkatan kapasitas SDM dan pemanfaatan teknologi yang lebih baik. Dengan adanya pendampingan yang tepat, pendampingan ini juga membuka peluang untuk membangun jejaring usaha yang solid. Misalnya, Nona Laundry dapat terhubung dengan penyedia bahan baku yang lebih efisien, menjalin kerja sama promosi dengan usaha kuliner atau kos-kosan terdekat, hingga menjangkau konsumen baru melalui media digital. Kolaborasi lintas sektor ini menjadi kunci penting dalam membentuk ekosistem UMKM yang tangguh dan mandiri. UMKM tidak hanya dapat bertahan, tetapi juga berkembang dan beradaptasi dengan cepat di era digital yang semakin kompetitif. Lebih dari sekadar bertahan, UMKM seperti “Nona Laundry” berpotensi untuk berkembang dan melakukan ekspansi apabila mampu memanfaatkan peluang kolaborasi ini secara maksimal. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk terbuka terhadap inovasi dan kemitraan, agar dapat terus beradaptasi dalam lanskap bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis di era digital saat ini.

Tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha laundry di Jalan Polonia adalah rendahnya literasi digital dan keterbatasan sumber daya manusia yang mampu mengelola media digital secara efektif. Selain itu, keterbatasan waktu dan modal juga menjadi kendala dalam melakukan inovasi digital dan pengembangan branding. Beberapa karyawan mengaku masih merasa asing dengan penggunaan aplikasi manajemen laundry, serta khawatir terhadap keamanan data dan transaksi digital. Kurangnya pelatihan dan pendampingan dari pihak terkait juga menjadi salah satu faktor penghambat dalam proses digitalisasi dan branding.

Meskipun menghadapi berbagai tantangan, pelaku usaha laundry di kawasan penelitian memiliki peluang besar untuk berkembang melalui digitalisasi dan branding yang tepat. Loyalitas pelanggan yang sudah terbentuk dapat menjadi modal utama untuk memperluas pasar melalui promosi digital. Selain itu, perkembangan teknologi yang semakin mudah diakses memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas layanan. Dengan



adanya pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan, pelaku usaha dapat meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital, mulai dari pembuatan konten promosi, penggunaan aplikasi manajemen laundry, hingga optimalisasi branding di berbagai platform digital. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing usaha laundry di pasar lokal maupun regional.

KESIMPULAN

Sebagaimana disimpulkan oleh Pratama dan Putra (2021), digitalisasi dan branding menjadi strategi kunci dalam pemberdayaan UMKM, terutama di masa pandemi. Penerapan digitalisasi dan branding pada usaha laundry di Jalan Polonia, Tunggul Hitam, Kota Padang menjadi langkah strategis untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memberikan kemudahan pelayanan melalui media sosial, marketplace, aplikasi layanan antar-jemput, dan sistem pembayaran non-tunai. Sementara itu, penguatan branding melalui identitas visual yang konsisten, pelayanan yang baik, dan promosi yang tepat sasaran turut mendukung daya saing dan kepercayaan konsumen. Kombinasi kedua strategi ini tidak hanya mendorong pertumbuhan usaha, tetapi juga membuka peluang kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat setempat. Oleh karena itu, strategi digitalisasi dan branding menjadi model pemberdayaan UMKM yang relevan dan berkelanjutan di era ekonomi digital saat ini.

Hambatan utama yang dihadapi pelaku usaha laundry di wilayah ini adalah rendahnya tingkat literasi digital dan keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki keahlian dalam pengelolaan media digital dan strategi pemasaran online. Hal ini menyebabkan banyak usaha laundry belum mampu memanfaatkan digitalisasi secara maksimal untuk memperluas pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Keterbatasan akses terhadap pelatihan dan pendampingan terkait digitalisasi dan branding juga menjadi faktor penghambat dalam pengembangan usaha laundry. Meski demikian, penelitian ini menemukan adanya peningkatan kesadaran di kalangan pelaku usaha mengenai pentingnya digitalisasi dan branding untuk kelangsungan usaha. Beberapa pelaku usaha sudah mulai memanfaatkan media sosial untuk promosi, menggunakan sistem pembayaran digital, dan membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan pelanggan. Namun, upaya-upaya tersebut masih perlu diperkuat, baik dari segi kualitas maupun kuantitas, agar dapat memberikan dampak yang lebih besar terhadap pertumbuhan usaha laundry di wilayah ini.

Dengan demikian, pemberdayaan UMKM laundry di Jalan Polonia, Tunggul Hitam, Kota Padang sangat membutuhkan dukungan berkelanjutan dari berbagai pihak, seperti pemerintah, lembaga pendidikan, dan komunitas bisnis, melalui pelatihan, pendampingan, dan penyediaan akses terhadap teknologi digital yang sesuai. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa digitalisasi dan branding merupakan strategi utama dalam pemberdayaan UMKM laundry. Implementasi digitalisasi yang terintegrasi dengan strategi branding yang tepat dapat memberikan nilai tambah bagi usaha, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan membuka peluang pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, upaya pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi dan branding perlu menjadi prioritas dalam pengembangan ekonomi daerah, sehingga UMKM dapat menjadi penggerak utama perekonomian yang tangguh dan adaptif di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penelitian dan penyusunan jurnal berjudul "Digitalisasi dan



Branding Usaha Laundry: Strategi Pemberdayaan UMKM di Jalan Polonia, Tunggul Hitam, Kota Padang" dapat terselesaikan dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing atas arahan, masukan, dan dukungan yang diberikan sepanjang proses penulisan jurnal ini. Selain itu, penulis menyampaikan apresiasi kepada para pelaku usaha laundry di Jalan Polonia yang telah berkenan menjadi responden dan berbagi informasi penting yang mendukung kelengkapan data penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada rekan-rekan sekelompok yang telah membantu pengumpulan data dan memberikan kontribusi berharga selama penelitian berlangsung. Penulis menyadari bahwa hasil penelitian dan penulisan jurnal ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan karya ini di masa depan. Semoga hasil dari penelitian ini bermanfaat, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang administrasi dan pemberdayaan UMKM, maupun sebagai rujukan bagi para pelaku usaha laundry dan pihak terkait lainnya untuk mengembangkan strategi digitalisasi dan branding yang lebih optimal. Selain itu, Fitriyani (2021) menekankan bahwa pemanfaatan media sosial dapat memperkuat identitas branding UMKM secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiarti, D. (2021). Digitalisasi dalam pengembangan UMKM: Tinjauan literatur. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(1), 15–25.
- Dayat, M. D., Imam, M. I., & Fulgentius, F. D. M. (2024). *Peran Teknologi Informasi dalam Mendorong Internasionalisasi UMKM*. *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship*, 2(2), 86-91
- Fausiatunnisa, F., Fauzi, N., & Endrawati, E. (2024). *Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Modal Usaha, dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Keuangan UMKM di Kota Padang*. *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN*, 2(4), 140-150.
- Fitriyani, D. (2021). Pemanfaatan media sosial untuk penguatan branding UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 2(2), 75–83.
- Hakim, R. (2019). Optimalisasi branding UMKM melalui digital marketing. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran Digital*, 1(2), 42–50.
- Lestari, P., & Nugraha, D. (2020). Digitalisasi usaha laundry: Studi kasus UMKM Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(1), 25–32.
- Markonah, M., Cahaya, Y. F., Saripudin, S., Suharyanto, S., & Suryananto, D. P. (2024). *Peningkatan Omset Usaha Laundry Melalui Penerapan Akuntansi Dan Digitalisasi Marketing*. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 5(2), 81-91.
- Pratama, A., & Putra, G. (2021). Peran digitalisasi dan branding pada UMKM di era pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 8(1), 22–29.
- Pitono, A. (2024). *DIGITALISASI PEMASARAN PRODUK USAHA MIKRO, KECIL, MENENGAH (UMKM) OLEH SUKU DINAS PERINDUSTRIAN, PERDAGANGAN, KOPERASI USAHA KECIL, DAN MENENGAH KOTA ADMINISTRASI JAKARTA UTARA PROVINSI DKI JAKARTA (Doctoral dissertation, INSTITUT PEMERINTAHAN DALAM NEGERI)*.
- Rahmawati, S., & Sari, P. (2021). Digitalisasi UMKM: Strategi bertahan di masa pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 3(2), 55–62.



- Sari, Y. P., & Nugroho, A. (2022). Strategi branding UMKM berbasis digital di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(3), 110–119.
- Sugiharto, T. (2020). Transformasi digital UMKM: Peluang dan tantangan di era industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 90–98.
- Suharto, E., & Pradana, A. (2020). Peran media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 50–58.
- Sulaiman, H. (2022). Peluang dan tantangan digitalisasi UMKM di Indonesia. *Jurnal Administrasi dan Inovasi Bisnis*, 4(1), 33–41.
- Yusuf, M., Chandrayanti, T., & Anggraeni, M. D. (2023). *Pengaruh Internet Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang (Studi Pada Umkm Binaan Rumah Kreatif Bumh Bni Kota Padang)*. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1).