

Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital Bagi Pelaku Umkm Laundry

Enhancing Digital Marketing Capacity For Micro, Small, And Medium Enterprises (Msmes) In The Laundry Business

Herdyanto¹, Muhammad Feizal²

^{1,2}Prodi Teknik Informatika, Universitas Pamulang, Banten
Email: ¹dosen01212@unpam.ac.id, ²dosen00318@unpam.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong proses digitalisasi pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), termasuk usaha laundry. Namun demikian, pemanfaatan pemasaran digital oleh pelaku UMKM laundry masih belum optimal karena rendahnya literasi digital, keterbatasan pemahaman terhadap strategi media sosial, serta minimnya akses terhadap pelatihan berbasis teknologi. Kondisi ini menimbulkan kesenjangan antara potensi digitalisasi dengan praktik pemasaran yang dijalankan. Dengan memahami strategi pemasaran digital yang mampu menonjolkan nilai-nilai tersebut, seperti penggunaan testimoni pelanggan, visualisasi proses layanan, dan interaksi responsif melalui media sosial diharapkan pelaku UMKM laundry mampu meningkatkan aspek kepercayaan, kenyamanan, dan reputasi yang sangat menentukan keputusan konsumen. Atas hal tersebut, untuk menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan semakin tumbuhnya pengusaha lainnya, maka dirasa perlu untuk mengenalkan pemanfaatan pemasaran digital melalui seminasi dan pelatihan dalam rangka peningkatan kapasitas pemasaran digital bagi pelaku UMKM Laundry, khususnya Laundry Wis Ruesik agar mampu bertahan menghadapi persaingan dan meningkatkan penjualan.

Kata kunci: UMKM, Laundry, Pemasaran Digital, Wis Ruesik.

ABSTRACT

The advancement of information technology has driven the digitalization process within the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector, including laundry businesses. Nevertheless, the utilization of digital marketing among MSME laundry operators remains suboptimal due to low levels of digital literacy, limited understanding of social media strategies, and restricted access to technology-based training. This condition has created a gap between the potential of digitalization and the actual marketing practices implemented. By comprehending digital marketing strategies that highlight essential values—such as the use of customer testimonials, visualization of service processes, and responsive interactions through social media—MSME laundry operators are expected to enhance aspects of trust, convenience, and reputation, which are critical determinants of consumer decision-making. In light of these challenges, and to address the increasingly competitive environment driven by the growth of new entrepreneurs, it is deemed necessary to introduce the application of digital marketing through dissemination and training programs. Such initiatives aim to strengthen the digital marketing capacity of MSME laundry operators, particularly Laundry Wis Ruesik, enabling them to remain resilient in the face of competition and to improve sales performance.

Keywords: MSMEs, Laundry, Digital Marketing, Wis Ruesik

1. Pendahuluan



Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi digital di berbagai sektor, termasuk sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Namun, banyak pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan pemasaran digital secara optimal. Hambatan utama meliputi rendahnya literasi digital, minimnya pemahaman tentang strategi pemasaran berbasis media sosial, serta kurangnya akses terhadap pelatihan dan pendampingan yang relevan. Akibatnya, daya saing produk lokal di pasar digital masih rendah dan belum mampu menjangkau konsumen secara luas.

Pengelompokan kategori Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah secara prinsip didasarkan pada besaran modal awal yang digunakan saat pendirian unit usaha. Usaha yang memiliki nilai modal tidak melebihi satu miliar rupiah, dengan pengecualian aset berupa tanah dan bangunan tempat usaha, diklasifikasikan sebagai Usaha Mikro. Sementara itu, entitas usaha dengan modal antara lebih dari satu miliar hingga lima miliar rupiah termasuk dalam kategori Usaha Kecil. Usaha yang memiliki modal lebih dari lima miliar hingga maksimal sepuluh miliar rupiah dikategorikan sebagai Usaha Menengah. Apabila nilai modal melebihi sepuluh miliar rupiah, maka unit usaha tersebut masuk dalam klasifikasi Usaha Besar.

Kamar Dagang dan Industri (KADIN) melalui laman resminya menyampaikan bahwa kelompok usaha mikro, kecil, dan menengah memberikan kontribusi yang sangat signifikan terhadap dinamika pertumbuhan ekonomi nasional. Sektor ini, dengan proporsi yang mencapai sekitar 99% dari keseluruhan unit usaha yang beroperasi di Indonesia, menempati posisi dominan dalam struktur perekonomian nasional. Peran strategis tersebut tidak hanya tercermin dalam kapasitasnya sebagai motor penggerak aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai pilar utama dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan kesejahteraan masyarakat, serta pemerataan distribusi kegiatan ekonomi di berbagai wilayah.

Lebih lanjut, data yang dihimpun oleh Kementerian yang membidangi usaha mikro, kecil, dan menengah menunjukkan bahwa hingga 31 Desember 2024 jumlah entitas yang terdaftar secara resmi mencapai kurang lebih 30,18 juta unit. Angka ini menegaskan besarnya skala sektor tersebut dalam konteks pembangunan ekonomi nasional. Namun demikian, perlu dicatat bahwa data tersebut belum sepenuhnya mencakup unit usaha yang bergerak di bidang agrikultur dan perikanan. Dengan demikian, estimasi jumlah keseluruhan secara nasional berpotensi lebih tinggi daripada angka yang tercatat secara administratif. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara data formal dengan realitas empiris di lapangan, yang pada gilirannya menuntut adanya upaya penguatan sistem pendataan dan integrasi lintas sektor agar potensi ekonomi yang sesungguhnya dapat terukur secara lebih komprehensif.

UMKM sektor jasa laundry merupakan salah satu bentuk wirausaha yang berkembang pesat di kawasan urban dan semi-urban. Pertumbuhan jumlah penduduk, mobilitas tinggi, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin praktis telah mendorong permintaan terhadap layanan laundry. Namun, di tengah peluang pasar yang besar, pelaku usaha laundry menghadapi tantangan serius dalam hal pemasaran, terutama dalam konteks digital.

Transformasi digital telah mengubah cara konsumen mencari, memilih, dan berinteraksi dengan layanan jasa. Konsumen kini cenderung menggunakan mesin pencari, media sosial, dan aplikasi berbasis lokasi untuk menemukan layanan laundry yang cepat, terpercaya, dan terjangkau. Dalam konteks ini, pemasaran digital menjadi instrumen strategis yang tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun reputasi, menjalin komunikasi dengan pelanggan, dan meningkatkan efisiensi operasional. Sayangnya, banyak pelaku usaha laundry belum mampu memanfaatkan potensi ini secara optimal.

Industri jasa laundry di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan proyeksi pasar, nilai sektor home and laundry care diperkirakan akan mencapai Rp 115 triliun pada tahun 2024, yang mencerminkan potensi ekonomi yang substansial dalam subsektor ini. Peningkatan permintaan terhadap layanan laundry, khususnya di wilayah perkotaan, dapat dikaitkan dengan perubahan pola hidup masyarakat yang semakin dinamis dan efisien waktu. Dalam konteks tersebut, preferensi konsumen cenderung beralih pada solusi praktis seperti jasa laundry dibandingkan aktivitas mencuci mandiri di rumah.

Rendahnya literasi digital di kalangan pelaku usaha laundry menyebabkan sebagian pengusaha masih mengandalkan metode promosi tradisional seperti selebaran, spanduk, dan promosi dari mulut ke mulut. Mereka belum memahami secara menyeluruh konsep pemasaran digital seperti search engine optimization (SEO), manajemen konten media sosial, atau strategi promosi berbasis lokasi (geo-targeting). Akibatnya, layanan mereka sulit ditemukan



oleh calon pelanggan yang mencari jasa laundry secara online.

Keterbatasan akses terhadap pelatihan dan pendampingan digital marketing menjadi penghambat utama. Program pelatihan yang tersedia sering kali bersifat umum dan tidak spesifik untuk sektor jasa seperti laundry. Padahal, karakteristik pemasaran jasa berbeda dengan produk fisik. Jasa laundry menuntut kepercayaan, kenyamanan, dan respons cepat, sehingga strategi digital yang digunakan harus mampu menonjolkan aspek reputasi, testimoni pelanggan, dan kemudahan akses layanan. Tanpa pelatihan yang kontekstual dan berbasis praktik, pelaku usaha laundry kesulitan merancang kampanye digital yang efektif.

Keterbatasan waktu dan sumber daya manusia juga menjadi tantangan. Sebagian besar usaha laundry dijalankan secara mandiri atau dengan bantuan keluarga, sehingga pemilik usaha harus merangkap sebagai operator, kasir, dan pemasar. Dalam kondisi seperti ini, waktu untuk belajar dan menerapkan strategi digital sangat terbatas. Banyak pelaku usaha yang merasa bahwa pemasaran digital membutuhkan waktu dan tenaga ekstra yang tidak sebanding dengan hasilnya, sehingga mereka enggan berinvestasi dalam hal tersebut.

Rendahnya kepercayaan terhadap efektivitas pemasaran digital juga menjadi hambatan psikologis, beberapa pengusaha beranggapan bahwa media sosial atau Google Maps hanya relevan untuk bisnis besar atau restoran. Padahal, layanan laundry sangat bergantung pada lokasi dan kepercayaan pelanggan, dua aspek yang dapat dibangun secara efektif melalui platform digital. Studi oleh Astuti & Matondang (2020) menunjukkan bahwa UMKM jasa yang mengadopsi strategi digital mengalami peningkatan visibilitas dan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Pemanfaatan fitur-fitur lanjutan dari platform digital masih sangat minim. Misalnya, hanya sedikit pelaku laundry yang memanfaatkan fitur Google Business Profile untuk menampilkan lokasi, jam operasional, dan ulasan pelanggan. Demikian pula, penggunaan fitur iklan berbayar di media sosial atau platform pemesanan jasa berbasis aplikasi masih sangat terbatas. Padahal, fitur-fitur ini dapat meningkatkan visibilitas layanan secara signifikan, terutama di wilayah dengan persaingan tinggi.

Selain itu, tantangan lain bagi pengusaha laundry adalah belum memiliki sistem pencatatan dan analisis performa pemasaran yang memadai. Mereka tidak mengetahui berapa banyak orang yang melihat promosi mereka, bagaimana perilaku pelanggan di media sosial, atau strategi mana yang paling efektif. Keputusan pemasaran sering kali diambil berdasarkan intuisi, bukan berdasarkan data yang terukur. Hal ini menyebabkan strategi yang diterapkan tidak konsisten dan sulit dievaluasi.

Tantangan dalam membangun reputasi digital juga perlu diperhatikan. Dalam bisnis laundry, kepercayaan pelanggan sangat penting. Ulasan positif, testimoni, dan rating di platform digital dapat menjadi penentu utama dalam keputusan konsumen. Namun, banyak pelaku usaha yang belum memahami cara mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan, atau belum mampu merespons ulasan secara profesional. Akibatnya, reputasi digital mereka tidak berkembang, meskipun layanan yang diberikan sebenarnya berkualitas.

Aspek keamanan digital dan etika pemasaran juga belum menjadi perhatian utama. Beberapa pelaku usaha belum memahami pentingnya menjaga privasi data pelanggan, menghindari klaim berlebihan, atau membangun komunikasi yang inklusif dan sopan. Padahal, pelanggaran terhadap prinsip-prinsip ini dapat merusak reputasi bisnis dan menimbulkan konsekuensi hukum.

Pemasaran digital memungkinkan sinergi dalam bentuk promosi silang, bundling layanan (misalnya laundry dan antar jemput), atau kampanye komunitas. Namun, minimnya fasilitasi dan jejaring membuat potensi ini belum terekplorasi secara maksimal.

Melihat beberapa hal di atas, kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dirancang secara partisipatif dan berbasis kebutuhan lokal dapat menjadi solusi strategis untuk menjembatani kesenjangan digital yang dihadapi oleh pengusaha laundry. Pendekatan yang menggabungkan pelatihan teoritis dan praktik langsung akan memberikan dampak yang lebih signifikan dan berkelanjutan.

Keterlibatan akademisi dalam kegiatan ini dapat memberikan nilai tambah dalam hal metodologi, validasi, dan dokumentasi proses pembelajaran. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan manfaat praktis bagi peserta, tetapi juga berkontribusi terhadap pengembangan model intervensi yang dapat direplikasi di wilayah lain dengan karakteristik serupa.



2. Metode Penelitian

Dengan menunjukkan pemanfaatan teknologi dalam melakukan pemasaran digital, pemilihan kanal yang tepat, dan praktek pembuatan materi secara langsung, diharapkan para peserta dapat lebih fokus dan intens pada materi yang disampaikan sehingga apa yang akan disampaikan oleh para dosen Teknik Informatika Universitas Pamulang mampu diserap dengan baik.

Secara garis besar berikut ini materi yang disampaikan saat seminasi:

1. Untuk menunjukkan potensi pemasaran digital di Indonesia, dipaparkan tingkat penetrasi internet di Indonesia hingga posisi Juli 2025 yang antara lain berisi:
 - a. Pertumbuhan Tingkat Penetrasi Indonesia sejak tahun 2018 hingga Juli 2025
 - b. Penetrasi per Gender, Kelompok Generasi, Kelompok Pendidikan, termasuk pada Daerah Urban dan Rural
 - c. Persentase perangkat untuk mengakses internet dan durasinya
2. Dalam kaitan dengan peningkatan kapasitas pemasaran digital dibahas mengenai:
 - a. Analisa kanal pemasaran yang telah digunakan oleh Laundry WisRuesik saat ini
 - b. hal yang dapat dilakukan untuk melakukan peningkatan kapasitas pemasaran tiap kanal tersebut
3. Pengenalan aplikasi pembuat materi digital
Peserta diperkenalkan dengan aplikasi desain grafis dan Artificial Intellient (AI) yang dapat dipergunakan secara gratis dalam membuat materi digital. Pada sesi ini diingatkan juga mengenai kehati-hatian dalam penggunaan gambar di internet karena bisa jadi ada copyright yang melekat.

Kemudian dilanjutkan dengan tanya jawab atas hal-hal yang telah dipaparkan maupun permasalahan yang mungkin ada diantara para. Dengan begitu diharapkan peserta dapat segera mengaplikasikannya setelah seminasi selesai dilaksanakan.

3. Hasil Dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan berjalan dengan lancar sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Seluruh materi yang telah dipersiapkan dapat disampaikan secara sistematis dan tanpa hambatan berarti, sehingga tujuan kegiatan dapat tercapai dengan baik. Antusiasme peserta terlihat jelas sepanjang jalannya acara, yang ditunjukkan melalui keterlibatan aktif mereka dalam sesi diskusi. Hal ini tercermin dari adanya interaksi berupa tanya jawab antara peserta dan pemateri, yang tidak hanya memperkaya pemahaman terhadap materi, tetapi juga menciptakan suasana seminasi dan pelatihan yang dinamis. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berhasil menyampaikan informasi, tetapi juga mendorong partisipasi aktif peserta dalam proses pembelajaran.

Sebelum memasuki pembahasan inti sebagaimana dijelaskan pada bab metode pelaksanaan, pembicara terlebih dahulu memberikan pengantar mengenai konsep dasar pemasaran digital, termasuk definisi, ruang lingkup, serta relevansinya dalam konteks perkembangan bisnis modern. Selain itu, dijelaskan pula pemanfaatan teknologi terkini yang mendukung efektivitas strategi pemasaran, seperti penggunaan media sosial, website, dan platform digital lainnya. Setelah peserta memperoleh pemahaman konseptual, kegiatan dilanjutkan dengan praktik pembuatan materi promosi digital, yang mencakup perancangan konten, pemilihan media, serta teknik penyampaian pesan agar mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing produk di pasar.

Dalam seminasi dan pelatihan ini dibahas pula peningkatan kapasitas pemasaran digital pada 3 (tiga) kanal informasi dan media sosial yang telah dimiliki Laundry Wis Ruesik, yaitu Google Maps, Instagram, dan WhatAapp sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Analisa dan Peningkatan Kapasitas per Kanal Informasi

Kanal	Laundry Wis Ruesik	Peningkatan Kapasitasnya
	- Lokasi telah sesuai - Informasi usaha sudah detil, telah mencantumkan no whatsapp - Menyertakan foto Lokasi dan beberapa aktivitas	Penilaian dari pelanggan cukup baik namun tidak terkini sehingga perlu rajin meminta penilaian positif setiap saat
	- Telah memiliki akun Instagram dan telah unggah foto beberapa aktivitas - Informasi usaha juga telah dicantumkan dengan baik	- Perlu lebih rutin unggah foto dan video, baik aktivitas usaha, menonjolkan kelebihan usaha, maupun informasi lainnya - Memanfaatkan AI untuk membuat konten menarik yang dapat diunggah ke instagram
	- Memiliki akun bisnis - Telah mencantumkan hari dan jam kerja, alamat dan peta, serta alamat email	- Perlu lebih rutin unggah foto dan video, baik aktivitas usaha, menonjolkan kelebihan usaha, maupun informasi lainnya - Memanfaatkan AI untuk membuat konten menarik yang dapat diunggah ke status WA

4. Simpulan Dan Saran

Persaingan dalam industri jasa laundry semakin intensif akibat rendahnya hambatan masuk, meningkatnya kebutuhan layanan praktis, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital. Dalam kondisi tersebut, pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi strategi utama untuk bertahan dan berkembang di tengah kompetisi yang dinamis.

Penerapan pemasaran digital pada UMKM laundry terbukti memberikan sejumlah manfaat, antara lain: meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar, membangun kredibilitas serta kepercayaan konsumen, menekan biaya promosi, memungkinkan personalisasi layanan, beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen, serta memperkuat daya saing lokal. Literasi digital menjadi fondasi penting yang mendukung optimalisasi media sosial, penerapan strategi SEO dan SEM, serta pemanfaatan iklan digital yang terarah. Dengan demikian, pemasaran digital dapat dipandang sebagai instrumen strategis yang berkontribusi langsung terhadap keberlanjutan dan pertumbuhan usaha laundry di era digital

Selanjutnya diharapkan Laundry Wis Ruesik mampu secara konsisten mengintegrasikan strategi pemasaran digital ke dalam operasional bisnis mereka dengan terus melakukan peningkatan literasi digital, pemanfaatan media sosial secara optimal, penerapan SEO dan SEM yang berkesinambungan, serta penggunaan iklan digital yang terarah. Selain itu, kolaborasi dengan komunitas lokal dan pengembangan konten kreatif yang relevan dengan kebutuhan konsumen akan memperkuat posisi usaha di pasar. Diharapkan pula seminasi dan pelatihan ini dapat dilakukan pada pengusaha laundry yang lain, bahkan pada UMKM sektor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Amin, Muhammad, Madiha Gohar, and Irfan Ali. 2025. "Impact of Digital Transformation on SME ' s Marketing Performance : Role of Social Media and Market Turbulence." Discover Sustainability. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01228-3>.

Budayanti, Saripermanik, Pramono Hari Adi, and Refius Pradipta Setyanto. 2026. "Identification of Antecedents, Indicators, and Barriers on the Role of Digital Marketing Capabilities within SMEs: A Systematic Literature Review."

<https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNISIS>



Multidisciplinary Reviews 9 (4). <https://doi.org/10.31893/multirev.2026202>.

Kusumadewi, Ni Made Wulandari, Ni Wayan Sri Suprpti, I Putu Gde Sukaatmadja, and Putu Yudi Setiawan. 2026. "Implementing Technology and Social Media to Improve the Marketing Performance of Food and Beverage SMEs in the Province of Bali Indonesia." *Review of Integrative Business and Economics Research* 15 (1): 635 – 653. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2s2.0105027268739&partnerID=40&md5=857b57bef0b50cc4a19e4b03531de223>.

Mulyana, Mumuh, Septian Cahyadi, and Rizal Riyadi. 2026. "International Journal of Data and Network Science" 10: 221–32. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2025.10.001>.

Nurbasari, Anny, Amir Machmud, Agus Aribowo, and Suci Megawati. 2026. "Indonesian Journal of Science & Technology Digital Entrepreneurial Marketing and Industrial Transformation : Evidence from Food and Beverage Small and Medium Industries in Indonesia toward Sustainable Development Goals (SDGs)" 11: 217–32.

Sugiyanti, L., Rabbil, M.Z., Oktavia, K.C., & Silvia, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal BIMA*.

Sunardhi, Yosep (2025, Oktober). Oktober Literasi Digital untuk UMKM: Manfaat dan Tantangan di Era. Diakses pada 15 Oktober 2025, dari <https://www.yosephsunardhi.com/2025/10/literasi-digital-untuk-umkm-manfaat-tantangan-era-digital.html>.

