

PENGEMBANGAN STRATEGI PROMOSI BERBASIS MEDIA SOSIAL DIGITAL PADA PERMATA LAUNDRY

DEVELOPING A DIGITAL SOCIAL MEDIA-BASED PROMOTION STRATEGY AT PERMATA LAUNDRY

Fendy Cuandra^{1*}, Chalvin Kho²

^{1,2)} Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

*Email korespondensi: fendy.cuandra@uib.ac.id 2241083.chalvin@uib.edu

Abstract

Permata Laundry is a laundry service micro, small, and medium enterprise (MSME) located in Batam City that faces increasing business competition due to the rapid growth of similar service providers. One of the main challenges encountered is the limited utilization of digital media for promotion and service delivery, which affects market reach and business visibility. This Community Service Program (PKM) aims to develop a digital media-based promotional strategy to enhance brand awareness, promotional effectiveness, and service efficiency at Permata Laundry. The method applied in this activity involves primary data collection through interviews and direct observation of business operations. Based on the analysis results, several outputs were designed and implemented, including the creation and optimization of a Google Maps business profile, the management of Instagram and TikTok social media accounts as promotional tools, and the implementation of an online ordering system using Google Forms integrated with QR Codes. The results indicate that the application of digital marketing strategies improves access to business information, customer interaction, and service efficiency. Therefore, digital-based promotional development has a positive impact on strengthening competitiveness and ensuring the sustainability of Permata Laundry in the digital era.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, MSMEs, Promotional Strategy, Laundry Services

Abstrak

Permata Laundry merupakan UMKM jasa laundry di Kota Batam yang menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat seiring meningkatnya jumlah pelaku usaha sejenis. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi adalah rendahnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan pelayanan, sehingga berdampak pada keterbatasan jangkauan pasar dan visibilitas usaha. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk mengembangkan strategi promosi berbasis media digital guna meningkatkan brand awareness, efektivitas promosi, dan efisiensi pelayanan pada UMKM Permata Laundry. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pengumpulan data primer melalui wawancara dan observasi langsung terhadap pemilik usaha dan aktivitas operasional. Berdasarkan hasil analisis, dirancang dan diimplementasikan beberapa luaran utama, yaitu pembuatan dan optimalisasi profil bisnis pada Google Maps, pengelolaan akun media sosial Instagram dan TikTok sebagai media promosi, serta penerapan sistem pemesanan online menggunakan Google Forms yang terhubung melalui QR Code. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing mampu meningkatkan kemudahan akses informasi usaha, interaksi dengan pelanggan, serta efisiensi proses pelayanan. Dengan demikian, pengembangan promosi berbasis media digital terbukti memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM Permata Laundry di era digital.

Kata kunci: Digital Marketing, Media Sosial, UMKM, Strategi Promosi, Jasa Laundry



CC Attribution-ShareAlike 4.0

Copyright © 2026 Author

Diterima: 9 Januari 2025; Disetujui: 8 Februari 2026; Terbit: 10 Februari 2026

PENDAHULUAN

Permata Laundry merupakan salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang jasa laundry yang berlokasi di Kota Batam. Didirikan pada tahun 2016, Permata Laundry hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan layanan pencucian pakaian yang cepat, bersih, dan berkualitas, seiring dengan meningkatnya mobilitas masyarakat perkotaan dan keterbatasan waktu dalam mengurus kebutuhan rumah tangga. Permata Laundry melayani berbagai jenis layanan, seperti cuci kering, cuci setrika, dan layanan laundry harian untuk pelanggan individu maupun skala kecil. Dalam menjalankan usahanya, Permata Laundry masih mengandalkan metode promosi konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut dan pelanggan tetap. Meskipun cara tersebut cukup membantu dalam mempertahankan pelanggan lama, namun belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya konsumen baru dari kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media digital.



Gambar 1. Permata Laundry
Sumber: Penulis (2025)

Di tengah persaingan bisnis laundry yang semakin ketat di Kota Batam, keberadaan strategi promosi yang efektif menjadi hal yang sangat penting untuk meningkatkan daya saing usaha. Perkembangan teknologi informasi dan media sosial membuka peluang besar bagi UMKM seperti Permata Laundry untuk membangun *brand image* dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) melalui pemasaran digital. Platform media sosial, khususnya Instagram, memiliki potensi besar sebagai sarana promosi karena mampu menampilkan visual layanan, testimoni pelanggan, serta informasi promosi secara menarik dan interaktif. Namun, hingga saat ini Permata Laundry belum memanfaatkan media

digital secara optimal sebagai sarana promosi dan pembentukan citra merek.

Permata Laundry merupakan salah satu UMKM jasa laundry di Kota Batam yang telah beroperasi sejak tahun 2016 dan melayani kebutuhan pencucian pakaian masyarakat perkotaan. Seiring meningkatnya mobilitas masyarakat dan keterbatasan waktu, jasa laundry menjadi kebutuhan penting yang memiliki potensi pasar yang besar. Namun, perkembangan jumlah usaha laundry yang semakin pesat menyebabkan tingkat persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Dalam kondisi tersebut, UMKM dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar mampu mempertahankan pelanggan sekaligus menarik konsumen baru. Salah satu pendekatan yang relevan dengan kondisi saat ini adalah pemanfaatan pemasaran berbasis media digital.

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian. Media sosial seperti Instagram dan TikTok dinilai efektif sebagai sarana promosi karena mampu menyajikan konten visual, informasi layanan, serta testimoni pelanggan secara cepat dan interaktif (Sari & Lestari, 2020; Novianti & Pratama, 2023). Pemanfaatan digital marketing terbukti dapat meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan penjualan UMKM apabila diterapkan secara terencana dan konsisten (Ramadhan & Setiono, 2020; Putri & Amanda, 2021). Oleh karena itu, kehadiran UMKM di platform digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha di era digital.

Namun demikian, hasil observasi menunjukkan bahwa Permata Laundry masih mengandalkan metode promosi konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut dan interaksi langsung dengan pelanggan. Strategi tersebut memang membantu dalam mempertahankan pelanggan lama, tetapi kurang efektif dalam menjangkau konsumen baru, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Kondisi ini berdampak pada keterbatasan visibilitas usaha dan belum optimalnya pembentukan citra merek di ranah digital. Selain itu, penurunan omzet pada masa pandemi Covid-19 juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan belum mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan pengembangan strategi promosi berbasis media digital yang sesuai dengan karakteristik UMKM Permata Laundry. Penerapan strategi digital marketing melalui media sosial, khususnya Instagram, diharapkan mampu meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan kinerja penjualan secara berkelanjutan. Dengan strategi yang tepat, UMKM Permata Laundry diharapkan dapat beradaptasi terhadap perkembangan teknologi dan memperkuat posisinya di tengah persaingan bisnis jasa laundry di Kota Batam.

METODE

Dalam kegiatan PKM ini, sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti untuk menjawab permasalahan dan mencapai tujuan penelitian. Data primer digunakan karena mampu memberikan gambaran kondisi aktual objek penelitian secara lebih akurat dan relevan, baik dalam penelitian yang bersifat eksploratif, deskriptif, maupun kausal.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui metode wawancara dan observasi langsung. Wawancara dilakukan dengan pihak terkait di UMKM Permata Laundry untuk memperoleh informasi mendalam mengenai aktivitas pemasaran, strategi promosi yang telah diterapkan, serta kendala yang dihadapi. Sementara itu, observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung proses operasional, interaksi dengan pelanggan, serta penerapan promosi yang berjalan. Melalui kedua metode ini, data yang diperoleh diharapkan dapat mendukung penyusunan strategi promotion mix yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi nyata Permata Laundry. Dalam pengumpulan data penelitian, penulis melakukan beberapa metode, yaitu:

a. Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab (Esterberg, 2016), di mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan (Mulyana, 2016), sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2016). Penulis melakukan wawancara dengan perwakilan pihak perusahaan yaitu bapak Vinson Tan secara langsung. Dalam proses wawancara,

penulis bertanya mengenai kegiatan usaha sehari-hari pada UMKM Permata Laundry.

b. Observasi selain wawancara, observasi juga merupakan salah satu teknik pengumpulan data primer. Menurut (Supardi, 2016) metode observasi merupakan metode pengumpul data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sudaryono, 2017). Dalam observasi ini, penulis menemukan bahwa UMKM Permata Laundry masih menggunakan strategi digital marketing tradisional, seperti promosi oleh sales secara langsung terhadap customer dan word of mouth marketing, sehingga kurangnya wawasan untuk menggunakan strategi pemasaran secara modern.

HASIL DAN PEMBAHASAN

(1) Pelaksanaan/Implementasi

Proses implementasi luaran kegiatan dimulai dengan pembuatan dan verifikasi lokasi Permata Laundry pada Google Maps. Pada tahap ini, dilakukan pengisian data usaha secara lengkap dan akurat, termasuk penambahan foto lokasi dan hasil layanan untuk meningkatkan daya tarik visual. Setelah profil aktif, pemilik usaha diberikan penjelasan mengenai cara mengelola dan memperbarui informasi bisnis agar tetap relevan dan informatif bagi pelanggan.

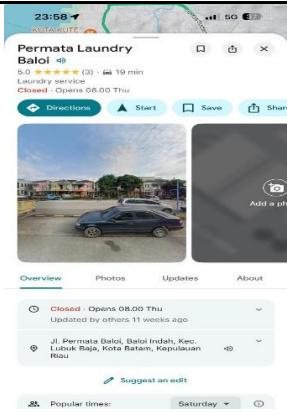
Implementasi selanjutnya dilakukan pada media sosial Instagram dan TikTok. Akun media sosial dibuat dan mulai diaktifkan dengan mengunggah konten secara berkala. Konten yang diunggah menampilkan proses pencucian pakaian, hasil sebelum dan sesudah layanan, serta suasana pelayanan di lokasi usaha. Selain itu, pemilik usaha juga diberikan pemahaman dasar mengenai pentingnya konsistensi unggahan, penggunaan caption yang menarik, serta pemanfaatan fitur interaksi seperti komentar dan pesan langsung untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

Tahap implementasi berikutnya adalah penerapan sistem pemesanan online menggunakan Google Forms. Formulir pemesanan dirancang secara sederhana dengan mencantumkan informasi penting seperti nama pelanggan, jenis pakaian, waktu layanan, dan nomor kontak. QR Code yang terhubung

dengan formulir pemesanan kemudian dicetak dan dipasang di area usaha serta dibagikan melalui media sosial. Pelanggan diberikan edukasi singkat mengenai cara menggunakan sistem tersebut agar dapat dimanfaatkan secara optimal.

Selama proses implementasi, dilakukan pemantauan secara berkala untuk memastikan setiap luaran dapat berjalan dengan baik. Pemilik usaha juga dilibatkan secara aktif agar mampu mengelola dan melanjutkan penggunaan strategi digital marketing secara mandiri setelah kegiatan PKM selesai.

Tabel 4.2.1 Bukti implementasi luaran

No	Jenis Luaran	Bukti Hasil Implementasi
1	Lokasi UMKM di Google Maps	
2	Akun Instagram Permata Laundry	
3	Barcode untuk Google Forms	

		
4	Bentukan Google Forms	

2. Luaran yang dicapai

Perancangan luaran kegiatan pada UMKM Permata Laundry dilakukan berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara langsung dengan pemilik usaha. Dari proses tersebut, ditemukan bahwa permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah rendahnya visibilitas usaha secara digital, keterbatasan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta belum adanya sistem pemesanan layanan secara online. Oleh karena itu, perancangan luaran difokuskan pada pengembangan strategi digital marketing yang sederhana, mudah diimplementasikan, dan sesuai dengan kapasitas UMKM.

Luaran pertama yang dirancang adalah pembuatan dan optimalisasi profil bisnis Permata Laundry pada Google Maps. Tujuan dari luaran ini adalah untuk meningkatkan kemudahan pelanggan dalam menemukan lokasi usaha secara akurat melalui aplikasi navigasi. Informasi yang dicantumkan meliputi nama usaha, alamat lengkap, jam operasional, foto lokasi dan layanan, serta nomor kontak yang dapat dihubungi. Keberadaan Google Maps diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan baru serta memperluas jangkauan pasar berbasis lokasi.

Luaran kedua adalah perancangan media promosi melalui platform media sosial Instagram dan TikTok. Media sosial dipilih karena memiliki tingkat penggunaan yang tinggi di kalangan masyarakat serta efektif dalam membangun brand awareness UMKM. Konten yang dirancang berupa foto dan video proses pencucian pakaian, hasil akhir layanan, serta aktivitas operasional sehari-hari di Permata Laundry. Konten tersebut disesuaikan dengan karakteristik target pasar agar mampu menarik perhatian dan meningkatkan interaksi pelanggan.

Luaran ketiga yang dirancang adalah sistem pemesanan layanan secara online menggunakan Google Forms yang diakses melalui QR Code. Sistem ini dirancang untuk mempermudah pelanggan dalam melakukan reservasi layanan tanpa harus datang langsung ke lokasi. Dengan adanya sistem pemesanan online, diharapkan dapat mengurangi antrean, meningkatkan efisiensi waktu pelayanan, serta membantu pengelolaan jadwal kerja karyawan secara lebih terstruktur.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat pada UMKM Permata Laundry, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi digital marketing mampu menjadi solusi efektif dalam mengatasi keterbatasan promosi dan operasional usaha. Pembuatan profil bisnis pada Google Maps berhasil meningkatkan kemudahan akses informasi lokasi bagi pelanggan, sementara pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok mampu meningkatkan brand awareness serta interaksi dengan pelanggan.

Selain itu, penerapan sistem pemesanan online menggunakan Google Forms dan QR Code membantu meningkatkan efisiensi pelayanan dengan mengurangi antrean dan mengatur jadwal layanan secara lebih terstruktur. Kegiatan ini juga memberikan pemahaman dan keterampilan baru bagi pemilik UMKM dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri. Dengan demikian, strategi digital marketing yang diterapkan terbukti memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha Permata Laundry.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan ini saya mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Esterberg, K. G. (2016). *Qualitative Methods in Social Research*.
- Harjanto, N., & Dewi, K. (2021). Pemanfaatan TikTok sebagai Media Promosi UMKM di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Digital*, 2(1), 33–44.
- Mulyana, D. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (P. R. Rosdakarya (ed.)). PT. Remaja Rosdakarya.
- Novianti, R., & Pratama, M. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 77–89.
- Putri, D. W., & Amanda, S. (2021). Implementasi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 5(4), 222–231.
- Ramadhan, M. R., & Setiono, B. (2020). Analisis Efektivitas Strategi Promosi Digital terhadap Penjualan UMKM. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*, 4(2), 88–97.
- Sari, A. P., & Lestari, F. (2020). Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(3), 120–133.
- Setiawan, R., & Nurhayati, D. (2023). The Impact of Online Booking Systems on Customer Satisfaction in Service-Based MSMEs. *International Journal of Business and Technology*, 12(4), 90–102.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Alfabeta (ed.)). Alfabeta.
- Supardi. (2016). *Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi*. PT Raja Grafindo Persada.