
PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA JASA LAUNDRY DI KELURAHAN MADE LAMONGAN

Darianto^{*}, Annita Mahmudah², Ika Purwanti³, Amri Nur Azizah⁴ Kavita Ayu Safitri⁵
Maria Ulfa⁶

^{1,2,3,4,5,6}Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, Lamongan

Email: warek3itbad@gmail.com

Abstract: *This training aims to increase the knowledge and digital marketing skills of MSME laundry service actors by utilizing social media. The implementation of this community service activity is carried out by lecture method and direct practice by making advertisements or marketing on social media. The results of the assistance also show that through digital transformation, business people are able to strengthen the value proposition of products and services offered, identify customer segments, reach a wider range of customers.*

Abstrak: Pelatihan ini bertujuan untuk menambah pengetahuan dan kemampuan digital marketing pelaku UMKM jasa laundry dengan memanfaatkan social media. Pelaksanaan kegiatan pengabmas ini dilakukan dengan metode ceramah dan praktek secara langsung dengan pembuatan iklan atau pemasaran pada media sosial. Hasil pendampingan juga memperlihatkan bahwa Melalui transformasi digital, pelaku bisnis mampu memperkuat proposisi nilai produk dan jasa yang ditawarkan, mengidentifikasi segmen pelanggan, menjangkau lebih luas pelanggan.

Kata Kunci: Digital, Laundry, Marketingisi.

PENDAHULUAN

Usaha laundry adalah salah satu jenis usaha informal yang saat ini telah berkembang pesat di masyarakat (Sari et al., 2017). Usaha ini termasuk dalam kategori bisnis dengan perputaran yang cepat, dengan rentang waktu permintaan pelanggan yang pendek. Selain itu, bisnis laundry juga merupakan kategori bisnis yang berkelanjutan atau sebagai bisnis yang selalu dibutuhkan banyak orang. Mencuci baju merupakan kebutuhan primer karena kebutuhan sandang masih menjadi kebutuhan primer manusia. Alasan inilah yang membuat peluang bisnis laundry sangat menjanjikan (Setiyawati et al., 2016).

Kelurahan made merupakan kelurahan yang di kelilingi oleh beberapa perumahan besar yakni pemnas made, griya insani, setar, butara, java land dan masih banyak lagi perumahan yang berada di sekitar kelurahan made. Hal ini menjadikan banyaknya bermunculan usaha laundry yang berda di kelurahan made, dikarenakan rata – rata penghuni perumahan merupakan pegawai baik ASN atau swasta.

Keberadaan beberapa perumahan tersebut tersebut dapat membantu perekonomian disekitarnya. Banyak terdapat peluang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), salah satunya usaha laundry. Usaha laundry banyak dipilih oleh warga kelurahan made karena tidak

memerlukan ketrampilan khusus yang harus dimiliki. Hanya dengan bermodal mesin cuci dan setrika, setiap orang bisa menjalankan usaha ini. Survey yang dilakukan oleh Tim pengabmas bahwasanya telah terjadi kenaikan omzet laundry, yang awalnya sekitar 40 kg/hari pakaian kotor, menjadi 100 kg/hari. Namun, setelah banyaknya bermunculan usaha serupa mengakibatkan penurunan omzet.

Pelatihan ini bertujuan untuk menambah pengetahuan dan kemampuan digital marketing pelaku UMKM jasa laundry dengan memanfaatkan social media. Pelatihan ini juga merupakan wujud peran serta universitas / perguruan tinggi dalam mencapai target pemerintah untuk menjadikan 30 juta UMKM go digital pada tahun 2023 (Fuadi et al., 2021).

METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabmas ini dilakukan dengan metode ceramah dan praktek secara langsung dengan pembuatan iklan atau pemasaran pada media sosial.

1. Pemateri memberikan sosialisasi langsung kepada mitra pelaku usaha laundry yang ada di kelurahan made yang berjumlah 23 orang.
2. Pemateri langsung menuntun para mitra untuk membuat gambar promosi yang menarik yang nantinya akan di gunakan sebagai pamflet pemasaran pada media sosial.
3. Pemateri memonitoring serta mengevaluasi proses yang sudah di lakukan selama kurang lebih satu bulan demi kelancaran program pelatihan.

HASIL

Tim pengabmas mengandeng HAW Laundry dan 22 mitra lain yang bersedia mengikuti program pelatihan. Kegiatan diawali dengan sosialisai pemanfaatan mediasosial sebagai media pemasarna, yang dapat menjangkau pelanggan lebih luas lagi, serta memudahkan pelayanan melalui media sosial. Pelatihan di lakukan pada bulan juni 2021, pelatihan di lakukan dengan tatap muka langsung.

Hasil pendampingan juga memperlihatkan bahwa peluang bisnis laundry cuci satuan tengah digemari oleh masyarakat. Bisnis layanan laundry cuci satuan sebenarnya buka bisnis model baru. Namun, model bisnis ini di kelurahan made belum seramai bisnis laundry kiloan baju sehingga kompetitornya masih sedikit. Pelanggan segmen ini merupakan generasi muda yang mendapatkan informasi keberadaan layanan laundry dari internet dan social media. Hal ini semakin menguatkan bahwa transformasi bisnis ke digital melalui social media mampu mengidentifikasi segmentasi pasar dari suatu model bisnis yang baru (Almaazmi et al., 2020; Chatterjee & Kar, 2020), dan menaikkan keuntungan kompetitif dari pesaingnya (Munir et al., 2019).

KESIMPULAN

Melalui transformasi digital, pelaku bisnis mampu memperkuat proposisi nilai produk dan jasa yang ditawarkan, mengidentifikasi segmen pelanggan, menjangkau lebih luas pelanggan,

mengefisiensi sumber daya, bahkan mengubah model proses bisnis. Namun, bagi pelaku UMKM, transformasi digital merupakan tantangan tersendiri dikarenakan tingkat inovasi yang rendah. Untuk mengurangi tingkat ketimpangan inovasi dan penguasaan teknologi, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diwujudkan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan terhadap UMKM jasa laundry. Pelaksanaan kegiatan pelatihan dapat dilaksanakan dengan baik. Hal ini terlihat dari antusias para peserta pelatihan, serta rerata tingkat kepuasan peserta diatas 3,5 (skala 1-4). Kegiatan pendampingan juga mampu meningkatkan jumlah omset pada 23 jasa laundry, menambah pelanggan baru, memperluas jangkauan, dan mengidentifikasi segmen pelanggan.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Tim pengabmas mengucapkan terimakasih kepada mitra yang sudah bersedia datang dalam kegiatan pelatih sehingga pelatihan dapat berjalan dengan lancar. Tak lupa tim pengabmas juga mengucapkan banyak terimakasih kepada seluruh individu yang sudah terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung.

DAFTAR REFERENSI

- Almaazmi, J., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Salloum, S. A. (2020). The Effect of Digital Transformation on Product Innovation: A Critical Review. *International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics*, 731–741. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-58669-0_65
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103.
- Effendy, F., Nuqoba, B., Justitia, A., & Werdiningsih, I. (2021). Pelatihan Penggunaan Sistem Informasi Inventaris Bagi Petugas Poliklinik Di Kawasan Pemulung Rangkah Surabaya. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik Dan Pengabdian Masyarakat)*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.36339/je.v5i1.397>
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1–13.
- Galati, A., Crescimanno, M., Tinervia, S., & Fagnani, F. (2017). Social media as a strategic marketing tool in the Sicilian wine industry: Evidence from Facebook. *Wine Economics and Policy*, 6(1), 40–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.wep.2017.03.003>
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi COVID-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>

- Justitia, A., Zaman, B., Hendradi, R., Retrialisca, F., & Salim, R. (2021). Training of Kahoot! as An Interactive Game-based Learning Evaluation Platform for Students. *Darmabakti Cendekia: Journal of Community Service and Engagements*, 3(1), 19–23. <https://doi.org/10.20473/dc.V3.I1.2021.19-23>
- Khafidhatur Rafiah, K., & Hapsari Kirana, D. (2019). Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinangor. *JESYA (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(1), 188–198. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i1.45>
- Luarn, P., Lin, Y.-F., & Chiu, Y.-P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505–519. <https://doi.org/10.1108/OIR01-2015-0029>
- Munir, A. R., Maming, J., Kadir, N., Ilyas, G. B., & Bon, A. T. (2019). Measuring the effect of entrepreneurial competence and social media marketing on small medium enterprises' competitive advantage: a structural equation modeling approach. *The 3rd International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Pilsen*
- Sari, E. N., Handayani, L., & Saufi, A. (2017). Hubungan Antara Umur dan Masa Kerja dengan Keluhan Musculoskeletal Disorders (MSDs) pada Pekerja Laundry. *Jurnal Kedokteran Dan Kesehatan*, 13(2), 183–194.
- Setiawan, T., & Putro, F. H. A. (2021). Pemanfaatan Gaphics Designer Software Canva Untuk Meningkatkan Kreatifitas Promosi Produk UMKM Di Cepogo Boyolali. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(12), 53–56