ARembeN : Jurnal Pengabdian Multidisiplin e-ISSN : 2988-6848
Volume.1 Nomor.2, Desember 2023, | Hal 53-57

Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan Murni Laundry Pasca Pandemi

[1)]Rahel Nurhamidah, [2)]Renza Fahlevi
[1,2,3)]Manajemen, Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Indonesia

Email Coresponding: 1941129.rahel@uib.edu

INFORMASI ARTIKEL

Kata Kunci:
Digital Marketing
Social Media
Sales Promotion

ABSTRAK

Penggunaan digital marketing telah mempengaruhi UMKM di Indonesia, kesadaran akan manfaat penggunaan digital marketing sudah cukup luas. Namun harus memiliki strategi dalam memasarkan produk ataupun jasa, Salah satu strategi pemanfaatan media sosial seperti Instagram. Tujuan dari penelitian untuk melihat seberapa besar pengaruh digital marketing terhadap sales promotion yang dilakukan pada UMKM Murni Laundry. Metode pengumpulan data menggunakan data primer yaitu melalui wawancara dan observasi, dan data seconder yaitu dengan studi Pustaka dan dokumentasi. Dengan demikinan hasil dari implementasi menunjukan bahwa manfaat dari penggunaan digital marketing melalui media sosial Instagram dan sales promotion pada UMKM Murni laundry, dapat meningkatkan pendaptan sebesar 15% dan menjaga loyalitas pelanggan serta meningkatkan brand awareness.

Keywords:
Digital Marketing
Social Media
Sales Promotion

ABSTRACT

The use of digital marketing has affected MSMEs in Indonesia, awareness of the benefits of using digital marketing is quite widespread. However, they must have a strategy in marketing products or services. One strategy is to use social media such as Instagram. The purpose of this research is to see how much influence digital marketing has on sales promotion carried out at MSMEs Murni Laundry. The data collection method uses primary data, namely through interviews and observation, and secondary data, namely by library research and documentation. Thus the results of the implementation show that the benefits of using digital marketing through Instagram social media and sales promotion for Pure Laundry MSMEs can increase income by 15% and maintain customer loyalty and increase brand awareness.

This is an open access article under the CC–BY-SA license.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi tidak terlepas dari manfaat yang dirasakan oleh pengusaha besar hingga pengusaha kecil. Teknologi menunjang dari proses produksi, pemasaran, distribusi serta keberlanjutan bisnis menjadi lebih efektif dan efisien (Idah & Pinilih, 2020). Philip Kottler menjelaskan mengenai pemasaran 4.0 atau biasa yang di sebut dengan pemasaran digital. Konsep pemasaran 4.0 merupakan segmentasi dan targeting yang harus dilakukan sebagai dasar dari strategi pemasaran dan dalam konsep pemasaran digital hubungan antara merek dan konsumen berada pada lini horizontal yang harus transparan, dimana konsumen yang satu dengan yang lain memiliki keterkaitan yang berhubung satu dengan lainya (Krisnawati, 2018). Kemampuan dalam memanfaatkan kemajuan teknologi digital marketing maka dapat berimbas pada kualitas produk dan kemampuan kontinuitas yang dapat diberikan oleh UMKM dalam melayani konsumennya, dan dapat meningkatkan pertumbuhan yang pesat pada bisnisnya (Jamiat & Supyansuri, 2020)

Di Indonesia pelaku UMKM telah memasuki ekosistem digital hingga Mei 2022, Menteri koperasi dan UKM Tenten Masduki mencatat sudah 19 juta UMKM yang terjun dalam digital.

Penerbit : CV. RO BEMA |DOI : https://doi.org/10.69688/aremben.v1i2.45

Jumlah tersebut masih kurang 11 juta dari target 30 juta UMKM go digital 2024 pernyataan tersebut bersumber dari (CNN, 2022). Maka hal tersebut yang mendorong kegiatan kerja Praktek untuk membantu UMKM melek terhadap manfaat digital marketing. Salah satu sarana kemajuan digital marketing ialah memanfaatkan media sosial. Menurut Anggia & Shihab, (2019) menyatakan bahwa media sosial bisa menjadi salah satu strategi yang ampun dalam pendekatan dan interaksi dengan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Suhandiah & Widyasari, (2021)pemanfaatan media sosial mampu memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan, dan bukan hanya bergantung dari pemasaran offline.

Manfaat yang didapatkan dengan *digital marketing* melalui sarana media sosial ialah dengan strategi mempromosikan jasa yang ada pada Murni Laundry. Membuat akun bisnis di media sosial seperti Instagram bisnis, postingan mengenai promosi yang sedang berlangsung. Pada kegiatan kerja praktek maka strategi selanjutnya yang diterapkan pada Murni Laundry ialah mendaftarkan usahanya ke google bisnisku. Manfaat yang dirasakan saat penggunaan google bisnisku pelanggan akan lebih mudah menemukan toko dan jangkauan lebih luas (Yuliani & Novita, 2019).

Murni Laundry merupakan salah satu UMKM di Kota Batam yang bergerak dibidang jasa pencuci pakaian dan sejenisnya. Lokasi Murni Laundry berada di kompleks Bengkong Telaga Indah blok G no 8, Sadai, Batam. Murni Laundry didirikan pada tahun 2017 oleh Bapak Mulyadi. Omset rata -rata yang didapatkan oleh Murni Laundry sebesar Rp 120.000.000 per tahun. Aktivitas kegiatan operasional Murni Laundry dimulai dari 07.30 WIB hingga 21.30 WIB, dan beroperasi setiap hari. Murni Laundry menyediakan jasa mencuci kiloan, cuci satuan, setrika, cuci badcover, sprei dan lain sebagainya.

Tujuan proyek ini ialah membantu meningkatkan pendapatan sebesar 15% dibandingkan dengan tahun sebelumnya pada Murni Laundry, yang menurun dikarenakan pandemi *Covid19*. Membantu meningkatkan jumlah pelanggan baru, menjaga *loyalitas* pelanggan, dan membangun *brand image*. Maka proyek ini diterapkan dengan pembuatan *google map, Instagram*, dan membuat promosi. Sehingga mampu untuk bersaing dengan kompetitor.

II. MASALAH

Murni Laundry beroperasi sejak tahun 2017, usaha yang dilakukan ialah jasa mencuci dan setrika pakaian dan kain. Namun dari pandemi hingga pasca pandemi mengalami penurunan omset. kompetitor yang semakin banyak juga menjadi salah satu kendala Murni Laundry sulit meningkatkan pendapatanya. Bahkan persaingan yang semakin bertambah menjadikan Murni laundry menurun hingga 35%. Omset pada tahun 2019 hingga 2022 pada saat pandemi mengalami penurunan hingga Rp 42.000.000, jadi omset yang di dapat Rp 78.000.000, apabila dibiarkan maka omset akan terus menurun, alasan lain yaitu kompetitor Murni Laundry menjadi lebih berkembang dan maju dikarenakan usaha tersebut telah memasarkan jasanya melalui *digital marketing*.

Promosi yang dilakukan oleh Murni Laundry masih menggunakan promosi secara *offline* seperti word *of mouth* atau tersebar melalui mulut ke mulut, dan pemasaran menggunakan spanduk. Promosi tersebut dikategorikan cukup baik, namun dengan membandingkan kompetitor yang jauh lebih berkembang dengan memanfaatkan digital marketing. Maka dari itu Murni Laundry memibutuhkan pengembangan sistem promosi *digital marketing* untuk meningkatkan dan memperluas pelanggan.

Penerbit : CV. RO BEMA |DOI : https://doi.org/10.69688/aremben.v1i2.45

Gambar 1. Lokasi PkM

III. METODE

Pengumpulan data dilakukan dengan 2 metode yaitu data primer dan data sekunder. Melalui data primer yaitu mengumpulkan data dengan cara wawancara dan observasi. Tujuan dari wawancara dan observasi ialah untuk mengumpulkan informasi yang akan digunakan dalam kerja Praktek dan untuk memahami sistem yang digunakan oleh Bapak Mulyadi dan kegiatan promosi promosi apa yang dilakukan di Murni Laundry. Data sekunder ialah kumpulan data yang di telah ada sebelumnya yang digunakan sebagai kebutuhan untuk melengkapi data penelitian, dengan cara studi Pustaka, dokumentasi, serta data laporan yang telah tersedia.

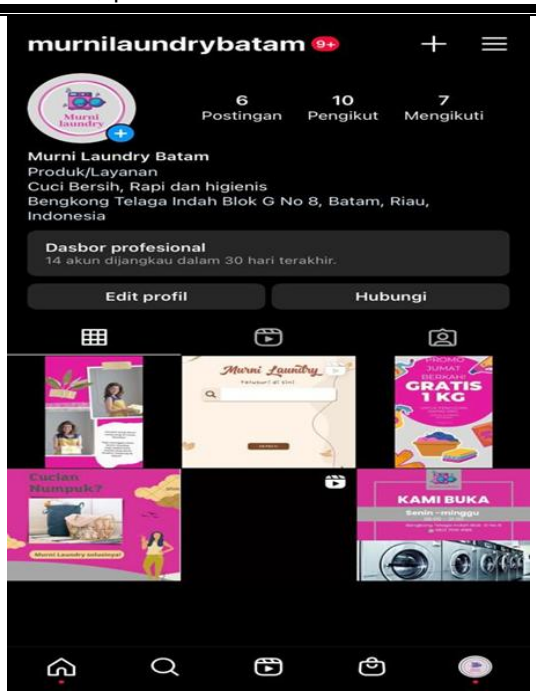
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari wawancara dan observasi secara langsung yang dilakukan kepada pemilik Murni Laundry bapak Mulyadi, maka terdapat beberapa kendala di sistem promosi yang belum memiliki media sosial dan google bisnisku. Pemilik tidak memiliki program promosi seperti diskon atau pun program untuk mengapresiasi pelanggan seperti memberikan giveway. Maka dari itu, penulis memutuskan untuk mendaftarkan usaha ke google bisnisku, memuat akun media sosial, membuat promosi dan menyebarkan ke melalui media sosial.

1. Membuat akun Media Sosial

Pada proses awal, penulis mendaftarkan akun Instagram murni laundry, proses pembuatan akun media sosial Instagram tidak membutuhkan waktu yang lama. Pada tahap awal pembuatan Instagram ialah memdaftarkan email baru khusus murn laundry, setelahnya daftar akun instgaram menggunakan email yang telah dibuat. Lalu setelahnya menggunakan fitur Instagram bisnis untuk menampilkan akun yang profesional serta dapat menganalisis penggunjung ke akun Instagram murni laundry. Di kondisi awal murni laundry yang tidak memiliki akun instgram kini telah memiliki akun resmi murni laundry dengan jumlah pengikut saat ini mencapai 20% dari sebelumnya.

Penerbit : CV. RO BEMA |DOI : https://doi.org/10.69688/aremben.v1i2.45



Gambar 2. akun Instagram Murni Laundry

2. Strategi *Sales Promotion*

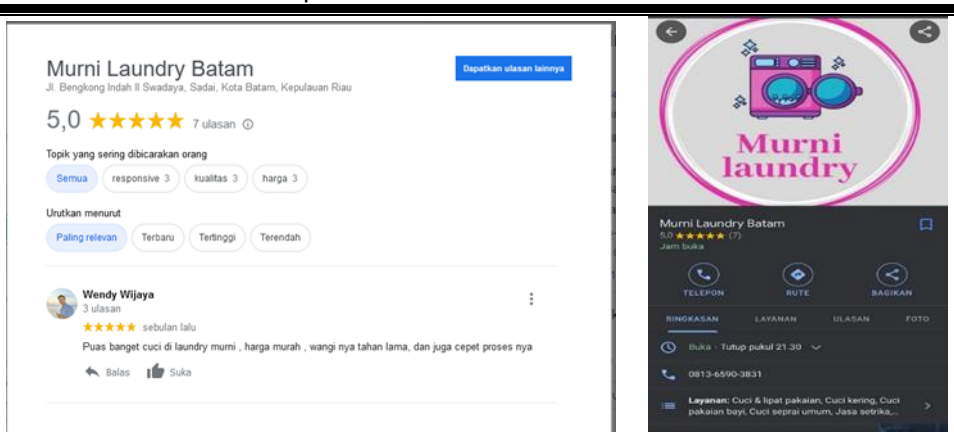
Sales promotion bertujuan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk atau jasa dengan penawaran khusus. Penulis akan merancang brosur tentang gratis cuci 1 kg untuk setiap 10 kg cucian, penulis juga membuat kupon dengan mengumpukan kupon tersebut maka pelanggan dapat souvenir. Dengan sistem kupon, syarat yang diperlukan ialah dengan mengumpulkan 5 kupon maka, pelanggan mendapatkan souvenir berupa payung, dan promosi yang dilakukan setiap hari jumat diberikan diskon 1kg untuk laundry min 10 kg dengan syarat mengikuti Instagram murni laundry dan mengirimkan bukti. Maka hasil dari sales promotion tersebut adanya peningkatan pelanggan baru sebanyak 3-4 perminggunya.

Gambar 3. salah satu pelanggan Murni Laundry

3. Mendaftarkan google bisnisku

kondisi setelah berhasil di daftarkan ke google bisnisku, maka adanya peningkatan pelanggan dengan jangkauan yang lebih luas, Sebagian dari pelanggan melihat dari review yang diberikan oleh pelanggan yang pernah ke murni laundry, rata – rata pelanggan yang pernah ke murni laundry memberikan nilai dengan memberikan bintang 5

Penerbit : CV. RO BEMA |DOI : https://doi.org/10.69688/aremben.v1i2.45



Gambar 4. tampilan google bisnisku

V. KESIMPULAN

Murni laundry merupakan usaha mikro kecil menengah yang berdiri sejak tahun 2017 didirikan oleh bapak Mulyadi yang terletak di bengkong telaga indah blok G no 8, Sadai, Batam. Penulis merancang dan mengimplementasikan digital marketing pada Murni laundry dengan memanfaatkan media sosial dan google bisnisku dan perwujudnya dari proyek tersebut ialah akun instgram dan google bisnisku yang menampilkan informasi informasi mengenai promosi dan tentang murni laundry. Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis ialah dengan cara wawancara dan observasi secara langsung. Pada saat melaksanakan observasi secara langsung penulis dapat memantau dan meneliti kondisi yang yang ada di Murni laundry. Penulis telah berhasil melakukan kontribusinya dengan merancang dan mengimplementasikan pemasaran yang berbasis digital antara lain pembuatan brosur dan google bisnisku untuk murni laundry, serta mendaftarkan dan membuat sosial media seperti Instagram.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimaksih kepada beberapa pihak yang ikut serta dalam membantu dan membimbing dalam pelaksaan kerja praktek, terutama rasa terima kasih yang sebesar besarnya kepada pemilik UMKM Murni Laundry Bapak Mulyadi, karena diberikan kesempatan untuk penulis melakukan kegiatan kerja Praktek, dan kepada dosen pembimbing Bapak Renza Fahlevi yang membimbing selama kegiatan Kerja Praktek berlangsung, dan ucapakan terimakasih untuk teman – teman yang membantu dan mendukung selama pengerjaan laporan kerja praktek.

DAFTAR PUSTAKA

Idah, Y. M., & Pinilih, M. (2020). Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Papers "Pengembangan Sumber Daya Pedesaan Dan Kearifan Lokal Berkelanjutan IX," 9*(1), 195–204.

Jamiat, N., & Supyansuri, C. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Umkm Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. *Atrabis*, *6*(1), 21–41.

Krisnawati, D. (2018). Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi Umkm Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, *6*(1). https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.175

Maria Nila Anggia, & Muhammad Rifki Shihab. (2019). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Umkm. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, *2*(2), 159–170. https://doi.org/10.21460/jutei.2018.22.125

Suhandiah, S., & Widyasari, A. A. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Online dan Strategi Konten untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM ESM Collection*. *1*(2), 55–60.

Yuliani, N., & Novita, D. (2019). Pemanfaatan Google Bisnisku Sebagai Upaya Meningkatkan Rangking Bisnis Lokal (Studi Kasus : UMKM Gresik , Jawa Timur) Universitas Esa Unggul. *Ikraith-Abdimas*, *5*(1), 146–157. https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-23413-11_2333.pdf