

Pelatihan dan Pendampingan *Digital Marketing* bagi UMKM Jasa Laundry menuju UMKM *Go Digital*

Army Justitia*, Indah Werdiningsih, Faried Effendy & Taufik Taufik

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Airlangga

Email : army-j@fst.unair.ac.id

Abstract

The COVID-19 pandemic has had a significant impact on Micro Small Medium Enterprises (MSMEs), especially laundry services in Plosokandang, Tulungagung Regency. Their primary customers, college students, no longer use their services because of online teaching and learning. The use of social media digital marketing is one solution to promote products and services. Unfortunately, many MSMEs lack this skill. This community service project focusses on training and assisting MSMEs in designing digital marketing contents and posting them on their official social media. Canva software was chosen as a tool for content creation because it is simple and quick to use, with minimal design capabilities. Canva offers ready-made templates, so users only need to add their own personal touches. Then, the content is shared on the official social media accounts (Instagram or Facebook Pages). Participants' and partners' knowledge and skills improved after following the training. The average increase in participant knowledge of Canva material is 18.62 points, while social media material is 10.79 points. These training and mentoring activities have a positive impact on skills and knowledge related to using Canva and social media for digital marketing. Another effect of digital marketing on social media is an increase in revenue turnover, customer numbers, customer reach, and market sectors.

Keywords: COVID-19, digital marketing, laundry services, micro small medium enterprises, social media

How to Cite:

Justitia, A., Werdiningsih, I., Effendy, F., & Taufik, T. (2021). Pelatihan dan pendampingan *digital marketing* bagi UMKM jasa laundry menuju UMKM *go digital*. *Jurnal Nasional Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 60-72. DOI : <https://doi.org/10.47747/jnpm.v2i2.388>

1. 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).

Desa Plosokandang memiliki letak geografis cukup strategis karena merupakan pintu masuk ke Kota Tulungagung dari arah Timur, dengan akses jalan Provinsi sebagai jalan utama yang cukup padat mobilitasnya (Sandi, 2019). Secara geografis, Desa Plosokandang terletak di Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Luas Desa Plosokandang adalah 2,25 km² (7,65% dari luas kecamatan Kedungwaru). Desa Plosokandang didukung

fasilitas pendidikan yang cukup besar diantaranya perguruan tinggi, SMK, SD, Taman Kanak-kanak dan Pondok pesantren serta fasilitas kesehatan (Badan Pusat Statistik Tulungagung, 2020). Selain itu di Desa Plosokandang terdapat 2 perguruan tinggi yang cukup besar yaitu Universitas Islam Negeri (UIN) Sayyid Ali Rahmatullah dan Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP) Tulungagung.

Keberadaan dua perguruan tinggi tersebut dapat membantu perekonomian disekitarnya. Banyak terdapat peluang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), salah satunya usaha laundry. Usaha laundry banyak dipilih oleh warga Desa Plosokandang 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 kru Dimensi UIN Sayyid Ali Rahmatullah (Alifa, 2018) melaporkan bahwa telah terjadi kenaikan omzet laundry, yang awalnya sekitar 40 kg/hari pakaian kotor, menjadi 100 kg/hari. Namun, semenjak pandemi COVID-19 melanda di Tulungagung, usaha laundry di sekitar kampus UIN Sayyid Ali Rahmatullah dan STKIP Tulungagung, Plosokandang menjadi turun. Hal ini diawali dengan bertransformasinya proses pembelajaran yang dilakukan secara daring. Mahasiswa dari kedua perguruan tersebut banyak yang kembali ke kota asalnya, untuk mengurangi biaya hidup di luar kota.

Pandemi ini telah mengakselerasi perubahan proses bisnis ke *digital* guna menekan laju penyebaran COVID-19. Akhir-akhir ini, memang solusi *digital* merupakan jalan keluar untuk tetap bertahan (Hardilawati, 2020). Bentuk promosi yang dijalankan oleh pelaku bisnis akhirnya juga lewat *digital*. Namun, sebagian besar pelaku UMKM belum siap dalam bertransformasi ke *digital*. Ketimpangan pengetahuan dan kemampuan dalam penguasaan teknologi membuat mereka dalam keadaan *gap teknologi* (Khafidhatur Rafiah & Hapsari Kirana, 2019; Sunarmo, 2021). Belum lagi kesulitan finansial jika mereka harus mempekerjakan karyawan di bidang teknologi informasi. Selama ini, promosi *digital* yang sudah dijalankan oleh UMKM jasa laundry melalui *Whatsapp story*, aplikasi yang memang digunakan sehari-hari. Namun, media *Whatsapp story* ini dirasa masih kurang efektif untuk menambah pelanggan baru. Dari permasalahan-permasalahan tersebut, peneliti menyelenggarakan kegiatan pelatihan *digital marketing* untuk UMKM jasa laundry.

Pelatihan ini bertujuan untuk menambah pengetahuan dan kemampuan *digital marketing* pelaku UMKM jasa laundry dengan memanfaatkan *software* Canva dan *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).

2. Solusi Masalah

Bisnis laundry harus segera beradaptasi menuju era digital dengan memanfaatkan *social media* sebagai media *marketing* untuk menyampaikan informasi, promosi, *branding*, dan sosialisasi bisnis yang sedang berjalan (Galati et al., 2017). *Social media* harus dikelola dengan baik agar *engagement* dengan pelanggan tetap terjalin, sehingga muncul sebuah *brand awareness* dan *customer loyalty* (Rukuni et al., 2020). Untuk itu, penting tetap menjaga konsistensi dalam membuat konten di *social media*. *Software* Canva sangat membantu pelaku UMKM dalam membuat konten yang bagus dan menarik dalam waktu yang cepat, dengan kemampuan desain yang minimal.

2.1 Social Media

Menurut survey yang dilakukan oleh website We Are Social (<https://wearesocial.com>) (We Are Social, 2021), top 3 ranking aplikasi *mobile* dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia adalah aplikasi *Whatsapp*, *Facebook*, dan *Instagram*, yang semuanya dibawah perusahaan Facebook Company, ditunjukkan oleh Gambar 1. Mendukungnya lagi, ketiga aplikasi tersebut bisa saling terintegrasi satu sama lain, dengan melakukan sinkronisasi. Hal ini tentu membuat efisien dalam pengelolaan konten dan *social media*.



Gambar 1 Pengguna Aktif Aplikasi Mobile di Indonesia 2021

Facebook menyediakan Page yang memang diperuntukkan bagi pelaku bisnis untuk melakukan promosi, transaksi jual beli, dan meningkatkan *engagement* pelanggan secara *online* (Luarn et al., 2015). Facebook Page juga bisa digunakan oleh pelaku UMKM sebagai *official chanel*. Transaksi dan jual beli di *social media* memang bukan hal yang baru lagi, mengingat interaksi sosial media dengan kehidupan manusia pada zaman sekarang ini sudah sangat tinggi frekuensinya. Pada Facebook Page, pelaku bisnis bisa menyimpan katalog produk yang ditawarkan. Bahkan saat ini, Facebook juga menyediakan Facebook for Business yang memberikan layanan bagi pelaku bisnis untuk melakukan riset dan media promosi.

Selain Page, pihak Facebook juga menawarkan fitur Group. Pengguna *social media* memanfaatkan fitur Group untuk membentuk komunitas-komunitas yang sesuai dengan minat, hobi, pekerjaan, e-commerce, dan sebagainya. Katalog yang telah dibuat di dalam Facebook Page bisa dibagikan (*share*) berulang kali, sehingga tidak perlu membuat media promosi yang banyak. Bahkan Facebook menyediakan fitur *marketplace* yang membantu pengguna Facebook untuk mengupdate ketersediaan produk yang dipromosikan di Facebook. Pelaku bisnis jasa *laundry* juga bisa melakukan iklan (*advertising*) secara otomatis untuk menjangkau calon pembeli yang sesuai dengan target yang diinginkan, dan berjalan sesuai rentang waktu tertentu. Tarif yang diberlakukan juga sangat murah, tidak terlalu mahal.

Sama halnya dengan Facebook Page, Instagram juga memiliki akun untuk pelaku bisnis, yang

disebut dengan *Professional Account*. Dengan *Profesional Account*, pengguna dapat memperoleh fitur tambahan untuk memperkenalkan layanan bisnis (*profile*), promosi (*promotions*), dan riset pasar (*insights*), seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2. Instagram dikenal sebagai media digital marketing untuk semua jenis usaha, dan sangat populer dikalangan generasi milenial (Soedarsono et al., 2020).



Gambar 2 Tampilan *Professional Account* Instagram

Software lain yang disediakan oleh Facebook Company untuk pengelolaan konten dan *social media* adalah Creator Studio. Dengan Creator Studio, pelaku bisnis dapat menerbitkan (*post*), menjadwalkan (*schedule*), dan mengelola semua konten di Facebook dan Instagram. Konten bisa diupload saat ini, namun akan ditampilkan pada jadwal sudah ditentukan. *Software* ini sangat membantu dan sangat efektif dalam mengelola materi promosi, sehingga dapat menghemat waktu dan tenaga.

2.2 Software Desain Digital Content

Canva adalah salah satu aplikasi yang bisa digunakan untuk membuat berbagai desain konten visual untuk website, blog, brosur, materi promosi, dan lain sebagainya. Pengguna tidak perlu memiliki kemampuan desain seperti *professional*, sebab Canva telah menyediakan berbagai fitur gratis yang mudah digunakan sehingga proses membuat desain menjadi lebih mudah dan cepat (Setiawan & Putro, 2021). Pengguna tidak perlu menginstall aplikasi apapun untuk mendesain (seperti Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, dan sebagainya). Pengguna bisa langsung memakai Canva secara online melalui tautan <https://www.canva.com>. Pengguna hanya perlu mendaftarkan diri melalui email apapun. Canva menyediakan *template desain* dari kontributor yang secara sukarela membagikan *template desain* (Nalendra et al., 2021). Pengguna Canva bisa memakai *template* tersebut, atau sebagai inspirasi untuk membuat desain sendiri. Canva mengelompokkan *template* yang disediakan berdasarkan kelompok kebutuhan, misalnya, *template* untuk *social media* Facebook, Instagram, *event*, *poster*, *presentation*, dan lain sebagainya.

3. Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukans sesuai dengan metode yang sudah dijelaskan pada Tabel 1. Kegiatan ini melibatkan 4 orang dosen dengan rincian 2 orang dosen sebagai pemateri, dan 2 orang dosen sebagai pendamping. Sebanyak 4 orang mahasiswa terlibat dalam kegiatan ini, baik di kegiatan pelatihan dan pendampingan. Evaluasi terhadap pelatian terdiri dari evaluasi penyelenggaraan kegiatan dan evaluasi materi yang disampaikan. Bentuk evaluasi berupa pengisian kuesioner yang terdiri dari sejumlah pertanyaan melalui media Google Form sesuai dengan penelitian (Effendy et al., 2021; Justitia et al., 2021).

Tabel 1 Metode Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Inputs	Activities	Outputs	Outcomes
1. Volunteers 4 dosen, 4 mahasiswa, dan 2 UMKM	1. Tutorial a. Menyampaikan materi di pelatihan b. Tanya jawab materi workshop	1. Akun <i>social media</i> untuk <i>digital marketing</i> 2. Konten <i>digital marketing</i> menjadi lebih menarik dengan Canva	1. UMKM mendapat <i>skill</i> untuk membuat konten <i>digital marketing</i> menjadi lebih menarik 2. Promosi melalui <i>social media</i> menjadi lebih luas jangkauannya 3. UMKM semakin termotivasi untuk menggunakan teknologi informasi sebagai alat persaingan 4. UMKM dapat menjadi inspirasi bagi masyarakat terdampak COVID-19 lainnya
2. Pelatihan a. Free Tools Canva untuk desain materi digital marketing b. Social Media Instagram dan Facebook Page	2. Evaluasi a. Penyelenggaraan kegiatan b. Materi yang disampaikan c. Evaluasi penggunaan <i>social media</i> untuk meningkatkan omset		
3. Peralatan a. Jaringan Internet b. Akun ZOOM	3. Pendampingan a. Pembuatan konten <i>digital</i> b. Pengelolaan <i>social media</i>		

4. Hasil Pelaksanaan dan Diskusi

Peneliti menggandeng ZAP Laundry dan Abrisam Spesialis Sofa Springbed Karpas sebagai mitra pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Pemilik ZAP Laundry dan Abrisam Spesialis Sofa Springbed Karpas merupakan ketua dari Asosiasi Laundry se-Kabupaten Tulungagung. Kegiatan diawali dengan *brainstorming* dengan mitra yang menginginkan bisnisnya bertransformasi dalam bentuk *digital*. Mitra sebenarnya telah melakukan promosi *digital* baik melalui *whatsapp*, Instagram dan Facebook. Promosi *digital* yang sering digunakan melalui *whatsapp* karena lebih *real time*. Social media Instagram dan Facebook jarang diperbaharui secara berkala, dan *engagement* dengan pelanggan lama juga tidak dibangun. Pertemuan pertama dengan mitra menyepakati untuk membuat lagi akun di Instagram dan Facebook Page khusus untuk bisnis. Berikut informasi akun email, Instagram

dan Facebook Page dari mitra:

Email : zap.group.official@gmail.com

Facebook page : ZAP Group Laundry

Instagram: @zap.group.official

4.1 Penyusunan Modul

Modul pelatihan diberikan ke mitra dan peserta sebagai panduan materi selama pelatihan ataupun diluar pelatihan. Modul terdiri dari instruksi untuk penggunaan *content* di Aplikasi Canva, memposting *content* di Instagram, memposting *content* di Facebook Page, dan memposting *content* dengan Creator Studio.

4.2 Pelaksanaan Pelatihan

Tabel 2 Informasi UMKM Peserta Workshop

Nama UMKM Jasa Laundry	Alamat	Social Media yang digunakan untuk <i>digital marketing</i>	Sudah memiliki tim marketing professional?
ZAP Laundry - Pemilik : Muhammad Lutfi Anshor - Ketua Asosiasi Laundry se-Kab. Tulungagung	Jalan Tembus Manggisan, Manggisan, Plosokandang, Kec.Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung	<i>Whatsapp</i> , Instagram, Google Business, dan Facebook Page (jarang diperbaharui)	Belum memiliki tim marketing professional, pemilik terjun langsung untuk promosi
Abrisam Spesialis Sofa Springbed Karpas - Pemilik : Muhammad Lutfi Anshor - Ketua Asosiasi Laundry se-Kab. Tulungagung	Perumahan Manggisan, Manggisan, Plosokandang, Kec. Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung	<i>Whatsapp</i> , Instagram, Google Business, dan Facebook Page (jarang diperbaharui)	Belum memiliki tim marketing professional, pemilik terjun langsung untuk promosi
Avizio shoes - Pemilik : Arifin - Wakil Ketua Asosiasi Laundry se-Kab. Tulungagung	Jl. K.H. Abu Manshur No. 49, Mangunsari, Kec. Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung	<i>Whatsapp</i> , Instagram, dan Google Business	Belum memiliki tim marketing professional, pemilik terjun langsung untuk promosi
Londri-in siniaja - Pemilik : Shabrina - Wakil Ketua 2 Asosiasi Laundry se-Kab. Tulungagung	Jl. Pahlawan No. 89 Rejoagung, Kec. Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung	<i>Whatsapp</i> , Instagram, Google Business, dan Facebook Page	Sudah memiliki tim marketing professional
Setya Laundry - Pemilik : Rahayu Anzelina Agustin - Bendahara Asosiasi Laundry se-Kab. Tulungagung	Dusun Tanjung, Desa Sambijajar, Kecamatan Sumbergempol, Kabupaten Tulungagung	<i>Whatsapp</i> , dan Google Business	Belum memiliki tim marketing professional
Laundry 60 - Pemilik : Heru - Sekretaris Asosiasi Laundry se-Kab. Tulungagung	Jl. Supriadi Gg. 1 No. 30, Tulungagung	<i>Whatsapp</i> , Instagram, Google Business, dan Facebook Page (jarang diperbaharui)	Belum memiliki tim marketing professional, pemilik terjun langsung untuk promosi

Pelatihan dilaksanakan pada hari Sabtu, 21 Agustus 2021 dengan mengambil tema “Pelatihan Mengoptimalkan Social Media dan Free Tools untuk Media Digital Marketing pada UMKM Jasa Laundry”. Pelaksanaan pelatihan ini dilakukan secara hybrid, yaitu dengan *online* dan

offline. Pelatihan dihadiri oleh 5 orang pemilik *laundry* di Tulungagung yang sekaligus pengurus Asosiasi Laundry se-Kabupaten Tulungagung serta 5 orang staff pegawai dari Zap Laundry, dan 5 orang staff pegawai dari Abrisam Spesialis Sofa Springbed Karpas. Serupa dengan mitra, UMKM jasa *laundry* lainnya sudah memanfaatkan Instagram dan Facebook untuk media *digital marketing*. Tabel 2 menampilkan detail informasi dari UMKM jasa *laundry* yang ikut pada pelatihan ini.

Kegiatan pelatihan ini juga disiarkan langsung melalui akun Youtube Himpunan Mahasiswa Sistem Informasi Universitas Airlangga melalui link [Pengabdian Masyarakat 2021 | Digital Marketing for Small Medium Enterprises - YouTube](#). Dokumentasi foto dari pelaksanaan kegiatan pelatihan ini bisa dilihat pada Gambar



Gambar 3 Pembukaan dan Sambutan oleh Ketua Pelaksana



Gambar 4 Pelatihan Canva oleh Pak Taufik selaku Dosen Prodi Sistem Informasi Universitas Airlangga



Gambar 5 Suasana pelatihan Canva



Gambar 6 Pelatihan Mengoptimalkan Social Media oleh Bu Army Justitia selaku Dosen Prodi Sistem Informasi Universitas Airlangga



Gambar 7 Photo Session secara *online*
ZOOM



Gambar 8 Photo Session secara *offline*



Gambar 9 Serah terima sertifikat pelatihan ke
Mitra Pengmas



Gambar 10 Sesi Tanya jawab

Hasil desain materi *digital marketing* ditunjukkan oleh Gambar 11.



(a)



(b)

Gambar 11 Hasil Desain Peserta Pelatihan Canva, (a) Setya Laundry, (b) Zap Laundry

4.3 Evaluasi Pelaksanaan Pelatihan

Untuk terus melakukan *continuous improvement*, perlu dilakukan evaluasi terhadap pelatihan,

baik dari segi pelaksanaan maupun untuk isi dari materi pelatihan.

4.3.1 Evaluasi pelaksanaan

Hasil evaluasi pelaksanaan secara umum menunjukkan peserta mendapatkan tingkat kepuasan yang sangat baik. Materi pengoptimalan social media untuk digital marketing memperoleh nilai rata-rata yang lebih tinggi (3.84) dibandingkan dengan materi penggunaan *free tools* untuk media *digital marketing* (3.78), bisa dilihat di Tabel 1.

Tabel 3 Hasil evaluasi tingkat kepuasan peserta pelatihan

No.	Deskripsi	Free Tools Canva	Social Media Instagram dan Facebook Page
1	Cakupan atau lingkup materi	3,63	3,68
2	Sistematika atau urutan penyajian materi	3,56	3,68
3	Manfaat materi dalam membantu tugas guru	3,73	3,75
4	Kemutakhiran materi yang disampaikan	3,62	3,67
5	Tingkat pemahaman Anda terhadap materi	3,50	3,58
6	Kesesuaian strategi pelatihan yang digunakan dengan tujuan	3,56	3,64
7	Media yang digunakan dalam pelatihan	3,60	3,65
8	Kesesuaian waktu yang disediakan dengan strategi pelatihan	3,52	3,62
9	Pemilihan waktu yang disediakan dengan strategi pelatihan	3,50	3,60
10	Pengaturan jadwal pelatihan	3,51	3,61
11	Kesempatan peserta untuk menyampaikan gagasan	3,60	3,64
12	Interaksi penyaji dengan peserta	3,56	3,69
13	Kualitas pelaksanaan pelatihan secara umum	3,55	3,68
14	Fasilitas pelatihan(registrasi, modul, e-sertifikat)	3,68	3,75
15	Penyajian materi oleh pemateri	3,65	3,70
Rata-rata		3,78	3,84

4.3.1 Evaluasi materi

Secara umum, kemampuan peserta terjadi peningkatan di setiap materi pelatihan. Hal ini terlihat dari meningkatnya hasil rerata maupun *median* dari *post tes*, dibandingkan dengan hasil rerata maupun median dari *pretes*. Informasi detail terkait peningkatan pemahaman peserta dapat dilihat pada Tabel 3. Kenaikan rata-rata pengetahuan peserta pelatihan terhadap materi Canva sebesar 18,62 poin. Peserta pelatihan belum pernah memakai *software* Canva sebelumnya, sehingga nilai *pretest* Canva lebih jelek dibandingkan dengan nilai *pretest social media*. Kenaikan rata-rata pengetahuan peserta pelatihan terhadap materi *social media* sebesar 10,79 poin. Hal ini disebabkan karena peserta telah terbiasa menggunakan *social media* Instagram dan Facebook Page sebelumnya. Namun, peserta pelatihan belum punya pengalaman dalam menggunakan Creator Studio.

Tabel 4 Hasil perbandingan pretest dan post test tiap materi pelatihan

	Pretest		Post Tes		Peningkatan	
	Rerata	Median	Rerata	Median	Rerata	Median
Free Tools (Canva)	32,62	30,00	51,24	50,00	+18,62	+20,00
Social media	61,91	60,00	72,70	75,00	+10,79	+15,00

4.4 Pendampingan Pengelolaan Social Media

Pendampingan pengelolaan *social media* serta pembuatan desain konten pada mitra dilakukan sampai dengan Bulan Oktober 2021. Dampak yang dirasakan setelah kegiatan pendampingan pengelolaan *social media* kepada mitra diukur menggunakan beberapa instrument yang dijelaskan melalui Tabel 5.

Tabel 5 Instrumen Pengukuran dari Kegiatan Pendampingan

Instrumen Pengukuran	ZAP Laundry			Abrissam Spesialis Sofa Springbed Karpét		
	Juli 2021 (Baseline)	Agustus 2021	September 2021	Juli 2021 (Baseline)	Agustus 2021	September 2021
Omset Pendapatan (dalam Rp.)	4.134.000,-	3.230.000,-	3.876.000	4.780.000	4.584.000	5.730.800
Jumlah Pelanggan	137	142	149	35	36	42
Jangkauan Pelanggan	Dalam Kota Tulungagung	Dalam Kota Tulungagung.	Dalam Kota Tulungagung, namun menambah kecamatan-kecamatan lainnya (+10%)	Menjangkau kota di sekitar Tulungagung (Ngunut dan Trenggalek)	Belum ada penambahan jangkauan pelanggan	
Segmentasi Pasar	Cuci satuan lebih banyak frekuensi layanannya (misal cuci sepatu, tas, boneka)			Layanan cuci sofa dan springbed menjadi trend baru di bisnis laundry satuan. Belum banyak pesaing di bidang ini		

Bulan Juli 2021, awal diterapkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat, digunakan sebagai baseline dalam mengukur keberhasilan kegiatan pendampingan. Tabel 5 menunjukkan bahwa pada bulan Juli 2021 ke Agustus 2021 terjadi penurunan omset pada kedua Mitra. Namun, pada Bulan September 2021 mulai terjadi kenaikan omset pendapatan sebesar kurang lebih 20% pada mitra ZAP Laundry, dan kurang lebih 25% pada mitra Abrisam Spesialis Sofa Springbed Karpét. Kenaikan jumlah pelanggan juga dirasakan setelah strategi *marketing* berubah ke *digital* melalui *social media*. Mitra ZAP Laundry mendapatkan 10 pelanggan baru, sedangkan Abrisam Spesialis Sofa Springbed Karpét mendapatkan 7 pelanggan baru. Strategi *digital marketing* diyakini oleh Mitra sebagai bentuk promosi yang *low cost* dan efisien untuk menjangkau pelanggan baru, serta sesuai dengan hasil penelitian (Yasmin et al., 2015). ZAP Laundry masih melayani pelanggan di wilayah sekitar Tulungagung. Sedangkan Abrisam Spesialis Sofa Springbed Karpét telah sampai ke kota sekitar Tulungagung, yaitu Kota Ngunut dan Kota Trenggalek. Belum ada penambahan pelanggan dari kota lain. Hal ini dianggap wajar, karena *marketing* merupakan kegiatan yang berkelanjutan dan memerlukan waktu yang tidak pendek untuk merasakan dampaknya.

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 Kota Tulungagung 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).

5. Kesimpulan

Melalui transformasi digital, pelaku bisnis mampu memperkuat proposisi nilai produk dan jasa yang ditawarkan, mengidentifikasi segmen pelanggan, menjangkau lebih luas pelanggan, mengefisieni 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 yang terkena dampak dari pandemic COVID-19. Mengingat pelatihan ini dilaksanakan pada masa Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat, peserta pelatihan hanya terdiri dari 6 pemilik laundry se-Kabupaten Tulungagung beserta staff.

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). Tingkat pemahaman materi juga sangat baik, dimana terjadi peningkatan pengetahuan sebesar 20% pada materi Canva dan sebesar 15% pada materi *social media*. Kegiatan pendampingan juga mampu meningkatkan jumlah omset pada 2 jasa laundry, menambah pelanggan baru, memperluas jangkauan, dan mengidentifikasi segmen pelanggan.

Daftar Pustaka

- Alifa, E. (2018). *Pengaruh Perkembangan Kampus Iain Tulungagung Terhadap Peluang Usaha Di Sekitar Kampus Dan Kesejahteraan Masyarakat Desa Plosokandang*. https://www.academia.edu/36723821/pengaruh_perkembangan_kampus_iain_tulungagung_terhadap_peluang_usaha_di_sekitar_kampus_dan_kesejahteraan_masyarakat_desa_plosokandang
- 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
- Badan Pusat Statistika Tulungagung. (2020). *Kecamatan Kedungwaru dalam Angka*. Badan Pusat Statistika. <https://tulungagungkab.bps.go.id/publication/2020/09/28/9b589da658dedde8697f56d4/kcamatan-kedungwaru-dalam-angka-2020.html>
- 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/OIR-01-2015-0029>
- 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*.
- Nalendra, M. A. S., Husna, A., & Nabilah. (2021). Workshop Desain Pemasaran Digital Melalui Aplikasi Canva Dan Mobile Photography Kepada Pelaku UMKM Food & Beverage Di Tiban Center Batam. *Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat (JSTPM)*, 2(1), 17–24.
- Rukuni, T. F., Maziriri, E. T., & Mofoka, T. (2020). Social Media Strategies on Brand Awareness at a Small Business Consultancy Firm in South Africa. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(20), 4–22. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I20.14831>
- Sandi, F. D. (2019). *Penerapan Nilai Islam Terhadap Usaha Pengolahan Gula Merah di UD. Barokah Plosokandang Kedungwaru Tulungagung*.
- 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.

- Setiyawati, Y. D., Isnanto, R. R., & Martono, K. T. (2016). Pembuatan Aplikasi Antar-Jemput Laundry Berbasis Web Service pada Platform Android. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Komputer*, 4(1), 150. <https://doi.org/10.14710/jtsiskom.4.1.2016.150-158>
- Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Adamu, A. A., & Pradita, K. A. (2020). Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(5), 108–118. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i05.1335>
- Sunarmo. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing pada Produk UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *CARADDE : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1).
- We Are Social. (2021). *Digital 2021 Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia?rq=Indonesia>
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)