



PENGEMBANGAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM ARTSYA LAUNDRY KOTA BATAM

Oleh

Lady¹, Antony Sentoso², Lina³, Lindawati⁴, Viviani⁵, Joey⁶

^{1,2,3,4,5}Universitas Internasional Batam

E-mail: ³2041336.lina@uib.edu

Article History:

Received: 20-05-2023

Revised: 21-06-2023

Accepted: 27-06-2023

Keywords:

Laundry, Media Social,
Digital Marketing

Abstract: *Digital marketing is marketing services or products using digital technology, especially in digital, this marketing can be done via cellphones, digital advertising, and other digital media. With digital marketing, people can get information and communication quickly and easily. This research uses a qualitative method in the form of a case study that focuses on an object with in-depth observation. This type of qualitative research data covers the opinions, characteristics, attitudes, and experiences of the informants on the object phenomenon. Through digital marketing, Artsya Laundry can reach consumers more broadly and effectively. By adopting digital marketing, Artsya Laundry can increase brand visibility, increase the number of customers, and expand market reach.*

PENDAHULUAN

Pemasaran digital merupakan pemasaran jasa atau produk menggunakan teknologi digital terutama di digital, pemasaran ini dapat dilakukan melalui ponsel, iklan digital, dan media digital lainnya [1][2]. Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna Internet di Indonesia mencapai 212,9 juta pada Januari 2023, yang artinya sekitar 77% penduduk Indonesia menggunakan Internet. Jumlah pengguna internet pada Januari 2023 lebih tinggi 3,85% dari tahun lalu yang tercatat 205 juta orang. Selain itu, melihat tren bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya. Dengan penggunaan selama 7 jam 42 menit sehari [3]. Sehingga bisa dikatakan untuk pengguna *digital marketing* akan semakin ramai. Seperti yang dilansir pada CNBC Indonesia per tanggal 9 Juni 2022, bahwa terdapat sekitar 210 juta pengguna digital di Indonesia yang telah meningkat sekitar 35 juta dari tahun 2018 dimana pada tahun tersebut hanya terdapat 175 juta pengguna digital [4]. Hal ini membuktikan bahwa setiap tahun pengguna digital terus meningkat dan pentingnya digital bagi kehidupan sehari-hari masyarakat [5]. Dengan adanya digital masyarakat dapat mendapatkan informasi dan komunikasi dengan cepat dan mudah [6]. Begitu juga bagi para UMKM, digital dapat mempromosikan dan memperluas pangsa pasar jasa atau produk mereka, serta dapat berkomunikasi dengan para konsumen secara cepat dan mudah [7].

Penggunaan promosi secara digital di era sekarang ini sudah menjadi sebuah *trend* bagi berbagai pelaku usaha, salah satunya yaitu melalui media sosial. Media sosial adalah sebuah aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana



pengguna dapat membuat atau memodifikasi informasi didalam aplikasi tersebut [8]. Beberapa media sosial yang sangat populer dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia, diantaranya *whatsapp business, facebook, tiktok, instagram, website* dan lainnya. Media sosial ini memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan jutaan pengguna lainnya, sehingga bisa memberikan potensi dan peluang yang sangat besar bagi pemasar untuk digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran [6]. Dengan adanya penggunaan media sosial yang dapat digunakan kapan saja dan dimana saja dengan mengakses tidak hanya melalui komputer tetapi juga melalui *smartphone*, hal ini menawarkan peluang bagi pemasar untuk melakukan *strategy marketing* dalam bentuk digital.

Selain melalui sosial media, pemasaran digital juga bisa dilakukan melalui *email*. *Email marketing* juga menjadi lebih populer di kalangan pengguna internet saat ini. Untuk pemilik *email* bisnis, *email* digunakan untuk memberikan informasi yang sebelumnya dikumpulkan dalam berbagai metode. Keunggulan dari digunakan *email marketing* yaitu pemilik dapat mengirimkan informasi secara terjadwal dan karakternya relatif banyak, sehingga informasi dapat diterima akan lengkap. Potensi yang dapat kita terima bahwa setiap pengguna internet pasti sudah memiliki *email*. Sehingga *email marketing* ini berpotensi untuk menarik minat pelanggan [9].

Pemasaran digital yang dilakukan dapat berguna untuk meningkatkan *brand awareness* bagi suatu usaha. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu [10]. Jika seseorang mengetahui suatu merek, maka orang tersebut akan tertarik dan mencoba untuk membeli merek tersebut, tidak seperti orang yang tidak mengetahui merek tersebut, secara alami orang akan curiga dan mungkin tidak mau beli produk dari merek tersebut. Merek memegang peran penting dalam mendorong niat beli konsumen. Semakin tinggi kesadaran merek di kalangan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk usaha tersebut [11].

Artsya Laundry merupakan salah satu UMKM yang berdiri di Kota Batam dan mulai beroperasi dari tahun 2022 hingga saat ini, dengan pemilik yang bernama Novita Tumbel. UMKM ini berlokasi di Komp. Orchid Garden Blok B No. 3A, Baloi Indah, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29432, dengan jam operasional pada hari Senin-Sabtu jam 08.00-21.00. Adapun jasa yang ditawarkan UMKM ini berupa cuci komplit (cuci dan setrika), cuci *express* (1x24 jam), cuci *bedcover set*, cuci *sprei set*, cuci selimut, cuci gordena dan cuci *wearpack*. Selain itu juga, UMKM Artsya Laundry menawarkan jasa antar jemput pakaian yang sudah selesai dicuci ataupun yang mau dicuci dengan menghubungi kontak pemiliknya.

Artsya Laundry telah melakukan berbagai pemasaran, baik melalui *offline* maupun *online*. Pemasaran secara *offline* yang dilakukan oleh UMKM adalah dengan memasang spanduk di depan tokonya. Hal ini dilakukan oleh UMKM guna menarik perhatian warga sekitar untuk datang mencuci pakaian dan lain sebagainya. Hal ini juga dibuktikan bahwa UMKM Artsya Laundry berhasil dalam menarik perhatian warga sekitar dan dipenuhi dengan orderan *laundry* yang penuh. Sedangkan pemasaran secara *online* masih minim dilakukan karena hanya dilakukan melalui *whatapp* saja, sehingga bagi Artsya Laundry masih membutuhkan waktu dan menentukan cara yang tepat agar bisa menarik perhatian masyarakat luas yang ada di Kota Batam. Dengan begitu, akan dilakukan pengembangan yang berfokus pada strategi pemasaran digital UMKM. Pemilik UMKM dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai fondasi untuk pengembangan rencana pemasaran digital



kedepannya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berupa studi kasus yang berfokus pada suatu objek dengan pengamatan yang mendalam. Untuk penelitian kualitatif selalu dimulai dengan masalah yang akan diteliti. Penelitian kualitatif adalah suatu proses observasi secara mendalam dengan menggunakan metode pengalaman sebagai dasar dari analisisnya [12]. Jenis data penelitian kualitatif ini melingkupi pendapat, karakteristik, sikap, dan pengalaman dari para narasumber terhadap objek fenomena. Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian kualitatif ini juga mencakup transkrip dari hasil wawancara, reduksi data, dan analisis data. Dari hasil data ini akan dirangkum menjadi kesimpulan [13].

Penelitian ini mengumpulkan data dari hasil wawancara secara langsung dari sepuluh pelanggan dan pemilik dari Artsya Laundry selaku UMKM dijadikan objek penelitian. Pemilihan para narasumber dilakukan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengumpulan sampel secara sengaja sehingga dapat memperoleh hasil dari pengumpulan data tersebut lebih sesuai. Berikut data pertanyaan yang ditanyakan kepada pemilik dan pelanggan dari UMKM [14]:

- Pertanyaan yang ditanyakan kepada pemilik UMKM:
 1. Menurut Anda, apakah *social media* dapat membantu mengelola dan mempromosi UMKM Anda?
 2. Menurut Anda, kenapa Artsya Laundry tidak menggunakan *social media* sebagai sarana promosi? Apakah terdapat kendala dalam promosi dengan menggunakan *social media*?
 3. Menurut Anda, apakah pemasaran digital seperti *social media* dapat membantu memperluas promosi UMKM Anda ke daerah lain?
 4. Apakah UMKM sudah menggunakan Aplikasi *Whatsapp* Bisnis? Jika belum apakah ada kendala yang dihadapi sehingga masih belum beralih ke aplikasi *Whatsapp Business*?

- Pertanyaan yang ditanyakan kepada pelanggan UMKM:
 1. Apakah Anda menggunakan *social media*, seperti Instagram dan Facebook? Kenapa?
 2. Seberapa sering Anda menggunakan *social media* tersebut? Berapa jam perhari?
 3. Apakah ada sering melihat promosi-promosi yang ditampilkan di *social media*? Seberapa sering?
 4. Konten promosi yang seperti apa yang Anda sukai? Contoh: *giveaway*, diskon.
 5. Apakah menurut Anda iklan di *social media* itu dapat membantu penjualan? Kenapa?
 6. Promosi seperti apa yang lebih Anda sukai apakah dalam bentuk foto atau video? Kenapa?
 7. Apakah Anda akan tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan di *social media*? Kenapa?

HASIL DAN PEMBAHASAN



Penelitian ini dimulai dengan melakukan wawancara terhadap pemilik dari Artsya Laundry mengenai pentingnya penggunaan sosial media. Dari pertanyaan yang ditanyakan pada saat wawancara, pemilik menganggap bahwa sosial media berperan penting dalam membantu mempromosikan suatu UMKM.

“Sebenarnya sosial media sangat membantu dalam mempromosikan UMKM saya, hanya saja saya belum begitu mengetahui lebih dalam untuk promosi di sosial media seperti facebook dan Instagram” (Novita Tumbel, Pemilik Artsya Laundry)

Masih kurang mengenai promosi di sosial media, alasan lain kenapa Artsya Laundry masih belum menggunakan sosial media dalam promosi adalah karena basis UMKM yang masih mencakup daerah sekitar UMKM saja.

“Karena Artsya Laundry hanya mencakup pelanggan yang berada di sekitar lokasi UMKM, dan saya juga pernah promosi dengan menggunakan brosur yang disebar ke sekitar lokasi UMKM. Dan juga promosi dengan aplikasi WhatsApp. Promosi UMKM saya belum sampai ke sosial media lainnya seperti facebook dan Instagram” (Novita Tumbel, Pemilik Artsya Laundry)

Satu-satunya sosial media yang dilakukan oleh Artsya Laundry adalah berupa *Whatsapp* (bukan *Whatsapp Business*). Hal ini dikarenakan masih kurang adanya pengetahuan mengenai *Whatsapp Business* oleh UMKM.

“UMKM sudah mempunyai nomor Whatsapp biasa namun belum beralih ke WhatsApp bisnis. Dan juga ketika awal pembagian brosur tercetak nomor lama Whatsapp” (Novita Tumbel, Pemilik Artsya Laundry)

Namun, pemilik dari Artsya Laundry berharap untuk kedepannya agar UMKM dapat berkembang dengan melakukan promosi melalui sosial media yang dapat membantu UMKM dalam memperluas jangkauan konsumennya.

“Sebenarnya saya mengharapkan UMKM saya kedepannya bisa berjalan lebih lancar, seperti ada promosi di facebook, dan Instagram. Walaupun nantinya ada pelanggan yang berasal dari luar lokasi sekitaran UMKM, kami bisa menawarkan jasa antar jemput” (Novita Tumbel, Pemilik Artsya Laundry)

Dari hasil wawancara terhadap pemilik Artsya Laundry dapat disimpulkan bahwa sebenarnya pemilik Artsya Laundry bukannya tidak ingin menerapkan promosi melalui sosial media. Melainkan masih kurangnya pengetahuan dari pemilik Artsya Laundry mengenai penerapan promosi media sosial. Selain itu berdasarkan pengamatan, kekurangan sumber daya juga menjadi salah satu alasan belum diterapkannya promosi melalui sosial media, dimana karyawan yang bekerja di UMKM Artsya Laundry hanya berjumlah 2 orang beserta dengan ownernya. Sehingga waktu yang untuk membuat konten promosi masih belum ada.

Social Media

Sosial media sebagai salah satu jembatan penghubung antara suatu usaha dan pelanggannya dapat sangat membantu usaha tersebut dalam melakukan interaksi dengan pelanggannya secara tidak langsung [15][8]. Dari hasil wawancara terhadap 10 pelanggan dari Artsya Laundry menunjukkan bahwa sosial media di era sekarang memang berkembang dengan pesat. Dimana semua dari pelanggan Artsya Laundry sudah berbagai macam sosial media yang tersedia seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, Twitter dan Tiktok.

“Saya ada menggunakan beberapa sosial media seperti, WhatsApp, Instagram, Twitter, dan TikTok” (Karin, Karyawan Swasta dan Mahasiswa)

“Saya pribadi lebih ke WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok” (Melyani, Ibu



Rumah Tangga)

"Tentu saja, saya menggunakan sosial media WhatsApp, Instagram, Twiter, dan masih banyak lagi tetapi lebih sering menggunakan tiga aplikasi ini" (Melina, Karyawan Swasta)

Selain itu, dari hasil wawancara juga didapatkan bahwa tingkat waktu penggunaan sosial media oleh pelanggan juga sangat sering, bahkan ada yang bisa seharian selalu aktif menggunakan sosial media.

"Sering, hampir 24/7 saya menggunakan sosial media" (Feby, Karyawan Swasta)

"Sering, tetapi di hp saya ada pengaturan jam nya gitu jadi bisa dibilang 3-4 jam per hari saya menggunakan sosial media" (Stella, Karyawan Swasta)

"Sehari saya bisa menghabiskan 7-8 jam per hari" (Annisa, Karyawan Swasta dan Mahasiswa)

Karena mereka sering berselancar di sosial media mereka, mereka juga sering melihat berbagai macam promosi yang muncul dalam sosial media yang mereka gunakan.

"Cukup sering, apalagi kita melihat di Instagram biasanya sering muncul di fyp gitu" (Annysha, Karyawan Swasta)

"Sering salah satunya iklan video" (Tuti, Karyawan Swasta)

"Sering, setiap kali saya scroll Instagram muncul promo, terus buka aplikasi lain juga ada muncul promosi" (Feby, Karyawan Swasta)

Adapun beberapa konten yang lebih disukai oleh pelanggan diantaranya seperti konten video review, challenge, unboxing, juga testimoni.

"Lebih ke konten challenge, kelihatannya lebih seru dan menari" (Rosi Andita, Karyawan Swasta)

"Konten promosi saya lebih suka review gitu, seperti seseorang membeli suatu produk di toko A kemudian di buat dalam bentuk video unboxing" (Melyani, Ibu Rumah Tangga)

"Saya biasanya suka lihat promosi dari video karena lebih jelas" (Melina, Karyawan Swasta)

Sosial media sekarang ini telah menjangkau banyak kalangan baik dari yang muda hingga yang tua, menurut perfektif pelanggan semuanya sepakat bahwa dengan penggunaan sosial media dapat membantu dalam penjualan suatu produk atau jasa.

"Sangat berpengaruh, karena zaman ini sangat ketergantungan akan teknologi apalagi sosial media jadi sedikit berita yang menggempar akan berpengaruh atau istilahnya viral maka orang-orang akan terpenasaran dengan tempat, produk atau jasa tersebut" (Karin, Karyawan Swasta dan Mahasiswa)

"Menurut saya membantu banget, karena kalau iklan di sosial media ada benefit gitu" (Andrew, Karyawan Swasta)

"Dapat membantu sekali salah satunya ketika masa pandemi korona, karena pada masa tersebut kita tidak bisa melakukan promosi secara bertatap muka atau langsung ke pasarannya jadi sosial media merupakan sarana yang tepat untuk itu dan juga promosi ini dapat meningkatkan penjualan" (Tuti, Karyawan Swasta)

Promosi dalam sosial media umumnya terbagi menjadi 2 jenis, ada yang dalam bentuk video dan juga ada yang dalam bentuk foto. Dari hasil wawancara yang dilakukan, didapatkan jawaban yang beragam, dimana ada yang lebih suka video dan ada yang lebih suka jika promosi dalam bentuk foto saja.

"Saya lebih suka foto, karena tampilannya lebih detail" (Stella, Karyawan Swasta)

"Saya suka keduanya baik foto maupun video yang penting deskripsinya dapat menjelaskan secara to the point produk apa yang di promosikan" (Annysha, Karyawan Swasta)

"Lebih ke video karena lebih menarik dan informasi yang dijelaskan juga lebih detail" (Annisa,



Karyawan Swasta dan Mahasiswa)

Lebih lanjut mengenai apakah ketertarikan untuk membeli produk yang dipromosikan di sosial media. Banyak dari narasumber yang merasa akan tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan di sosial media, namun tergantung produk atau jasa apa yang dipromosikan.

“Menurut saya pasti tertarik, karena promosi ke sosial media itu di buat semenarik mungkin saya pasti tertarik” (Andrew, Karyawan Swasta)

“Tertarik, tetapi saya harus lihat terlebih dahulu produknya apa, dan harganya diskon seberapa besar” (Tuti, Karyawan Swasta)

“Tergantung masing-masing, saya pribadi jika promosi yang menarik atau masuk akal mungkin saya akan membeli produknya” (Melyani, Ibu Rumah Tangga)

Dari hasil wawancara didapatkan bahwa para pelanggan Artsya Laundry menggunakan sosial media dalam keseharian mereka, dimana dengan hasil wawancara tersebut maka dilakukan perancangan media sosial yang dapat membantu Artsya Laundry dalam pemasaran digital usaha mereka.

Brand Awareness

Salah satu contoh dari teknik *brand awareness* yang mudah dilakukan dan kesempatan suksesnya besar adalah melalui pembuatan logo. Penggunaan logo dalam suatu usaha dapat sangat membantu usaha tersebut dalam membentuk jati diri usaha. Dimana dengan logo, suatu usaha dapat membranding identitas dirinya sesuai dengan yang tersirat di dalam logonya. Pada Artsya Laundry sebelumnya sudah terdapat logo sendiri yang dapat dilihat pada gambar 1:

Gambar 1 Logo Artsya Laundry



Dari logo yang sudah ada sebelumnya dirasa sudah menunjukkan identitas dari Artsya Laundry, dimana dengan adanya gambar mesin cuci yang identik dengan Artsya Laundry sebagai tempat laundry. Selain itu, penggunaan warna biru dirasa merupakan warna perpaduan yang pas, dikarenakan warna biru melambangkan air yang digunakan dalam proses pencucian dan dilengkapi dengan *bubble-bubble* yang berarti busa-busa yang ada dalam proses pencucian. Selain itu penulisan Artsya Laundry menggunakan warna oranye yang berbeda dengan warna mayoritas yang digunakan adalah biru. Hal ini digunakan agar tulisan dari Artsya Laundry terasa mencolok sehingga mudah dibaca oleh konsumen.

Instagram

Instagram merupakan salah satu sosial media yang sangat banyak digunakan oleh masyarakat luas sehingga banyak usaha yang memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada *platform* sosial media ini, seperti adanya akun *business* yang dapat membantu para pemilik



usaha untuk memantau perkembangan promosi di media sosial yang digunakan [16]. Sebelumnya pada Artsya Laundry belum memiliki akun Instagram, sehingga dalam upaya perancangan promosi dibuka akun Instagram bagi Artsya Laundry dengan nama akun @artsya.laundry yang akan berisi mengenai konten promosi dari Artsya Laundry. Berikut tampilan dari akun Instagram Artsya Laundry.

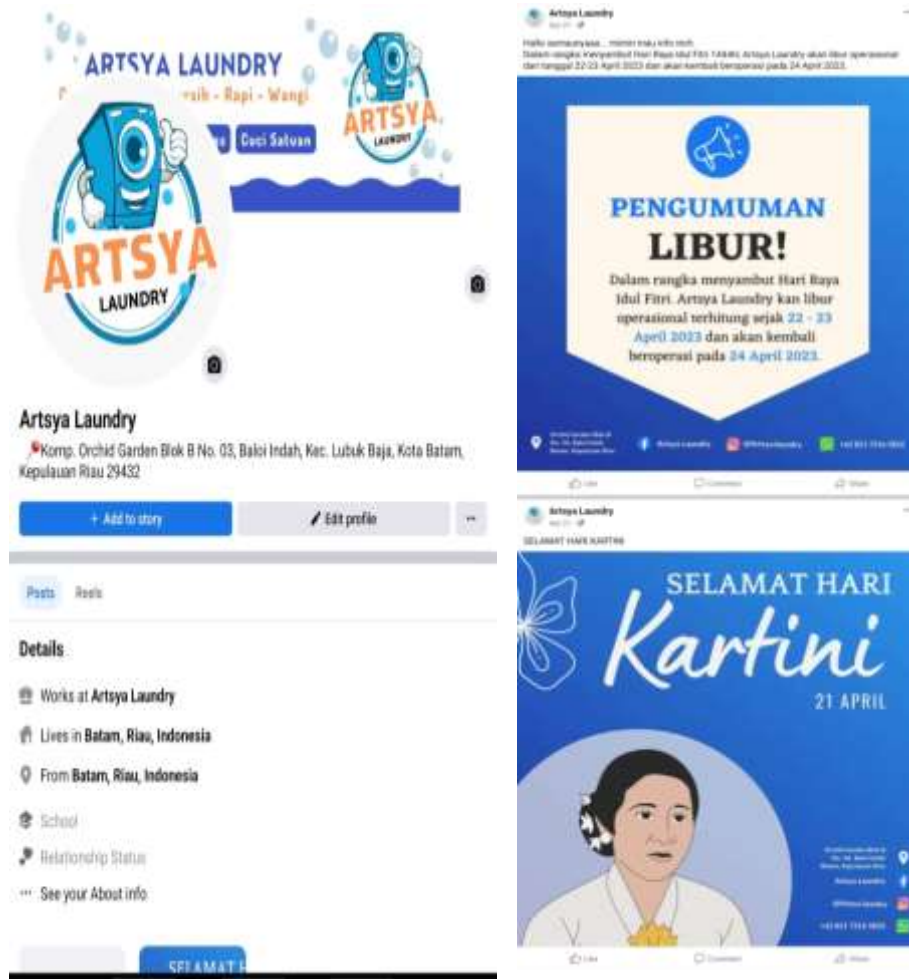
Gambar 2 Instagram Artsya Laundry



Facebook

Selain Instagram, Facebook juga merupakan salah satu aplikasi sosial media yang di gemari oleh masyarakat dan terdapat berbagai fitur yang menarik, contohnya fitur *marketplace* [17]. Dari fitur ini para pengguna bisa mencari produk atau jasa yang mereka butuhkan dari *marketplace*. Sebelumnya Artsya Laundry belum memiliki *platform* Facebook, sehingga hanya diketahui oleh masyarakat di sekitarnya saja. Dengan adanya implementasi aplikasi Facebook pada Artsya Laundry di harapkan dapat mencakup pelanggan yang lebih luas. Berikut tampilan dari akun Facebook Artsya Laundry.

Gambar 3 Facebook Artsya Laundry



Whatsapp Business

Seperti yang kita tahu, saat ini Whatsapp merupakan salah satu aplikasi wajib yang harus ada di handphone setiap orang. Dalam membantu jalannya bisnis pihak Whatsapp juga menyediakan aplikasi Whatsapp Business yang dapat membantu para pelaku usaha untuk lebih mudah melakukan komunikasi dengan pelanggannya [18]. Juga pada Whatsapp Business tersedia fitur katalog yang akan membantu para pelanggan untuk lebih mengetahui deskripsi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan. Sebelumnya, Artsya Laundry sudah memiliki akun Whatsapp namun bukan akun Whatsapp Business dan juga masih bercampur dengan nomor pribadi dari pemilik Artsya Laundry. Oleh karena itu, maka dilakukan perancangan akun Whatsapp Business bagi Artsya Laundry dengan nomor yang baru. Berikut tampilan dari akun Whatsapp Business Artsya Laundry.



Gambar 4 Whatsapp Business Artsya Laundry



Google Sites

Google sites adalah sebuah *tool* pada akun google yang dapat digunakan untuk membuat halaman website dengan mudah. *Google sites* merupakan pembuat situs yang populer yang tidak memungut biaya, proses pembuatan yang sangat mudah, memungkinkan pengguna berkolaborasi dalam pemanfaatannya [19]. Sebelumnya Artsya Laundry belum pernah menggunakan *Google Sites* ini sehingga dilakukan perancangan *Google Sites* terhadap Artsya Laundry. Dengan menggunakan *Google Sites*, Artsya Laundry dapat membuat *website* resmi yang mudah diakses oleh pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. *Website* ini juga dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan laundry yang ditawarkan, serta memudahkan pelanggan untuk melakukan pemesanan jasa laundry secara online. Berikut tampilan dari akun *Google Sites* Artsya Laundry.

Gambar 5 *Google Sites* Artsya Laundry

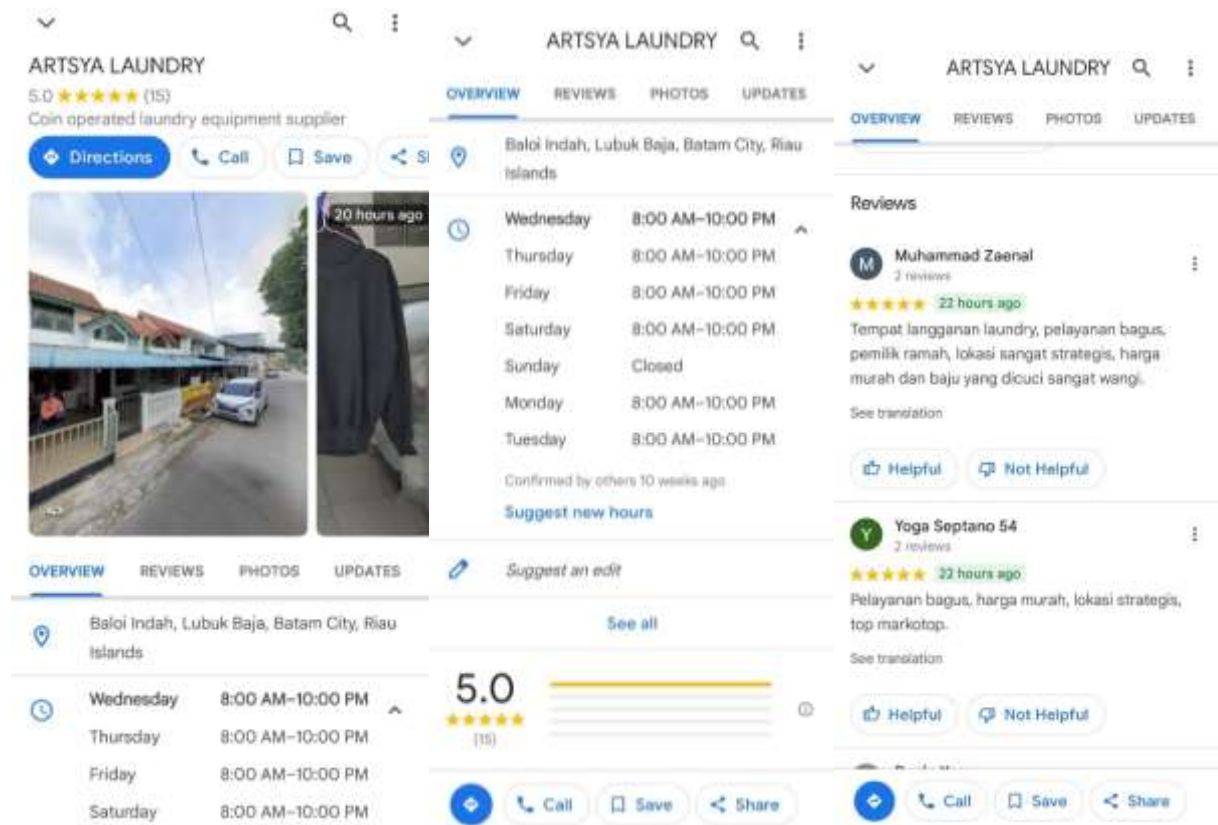
Google Maps

Dengan adanya Google Maps memudahkan calon pelanggan untuk mengetahui lebih jelas dimana letak alamat suatu usaha didirikan dan melakukan operasional [20]. Dari penerapan ini juga dapat kita lihat bahwa terdapat berbagai ulasan yang diberikan oleh



pelanggan, serta ulasan-ulasan yang dilampirkan yang bisa memperlihatkan kepada calon pengunjung maupun calon pelanggan akan pelayanan yang diberikan suatu usaha. Artsya Laundry sudah ada Google Maps yang memudahkan pelanggan untuk menemukan lokasi Artsya Laundry beroperasi. Selain itu juga ditampilkan jam operasional dari Artsya Laundry. Pada Google Maps Artsya Laundry juga sudah terdapat testimoni dari pelanggannya yang dimana ini bisa menjadi acuan bagi calon pelanggan untuk memilih Artsya Laundry sebagai tempat untuk mencuci baju mereka. Berikut tampilan dari Google Maps Artsya Laundry.

Gambar 6 Google Maps Artsya Laundry



Linktree

Linktree merupakan salah satu situs pembuatan *link* yang di dalamnya bisa memuat lebih dari satu *link* [15]. Dari Linktree para pelanggan dapat dengan mudah menemukan berbagai sosial media dan kontak untuk menghubungi suatu usaha. Linktree biasanya mencakup link sosial media seperti Facebook, Google Maps, WhatsApp Business dan Instagram. Selain terdapat link sosial media, di Linktree juga dapat di temukan informasi penting mengenai UMKM atau website UMKM. Sebelumnya, pada Artsya Laundry masih belum adanya Linktree. Sehingga dibuat perancangan Linktree bagi Artsya Laundry. Berikut tampilan dari akun Linktree Artsya Laundry.

Gambar 7 *Linktree Artsya Laundry*

Email Marketing

Dalam menjalankan bisnis, bisa digunakan cara seefisien mungkin dalam menjalankan strategi pemasaran. Termasuk salah satunya dalam hal ini adalah menggunakan *email marketing*. Penggunaan *email marketing* yang paling banyak digunakan adalah dengan bantuan program *mailchimp*. *Mailchimp* adalah sebuah layanan web yang menyediakan layanan untuk mengirimkan *email* dalam jumlah yang banyak ke pengguna *email* [21]. Sebelumnya, pada Artsya Laundry masih belum digunakan *mailchimp*. Sehingga dibuat perancangan *mailchimp* bagi Artsya Laundry. Berikut tampilan dari contoh *broadcast mailchimp* Artsya Laundry.

Gambar 8 *Mailchimp Artsya Laundry*

Hasil Implementasi



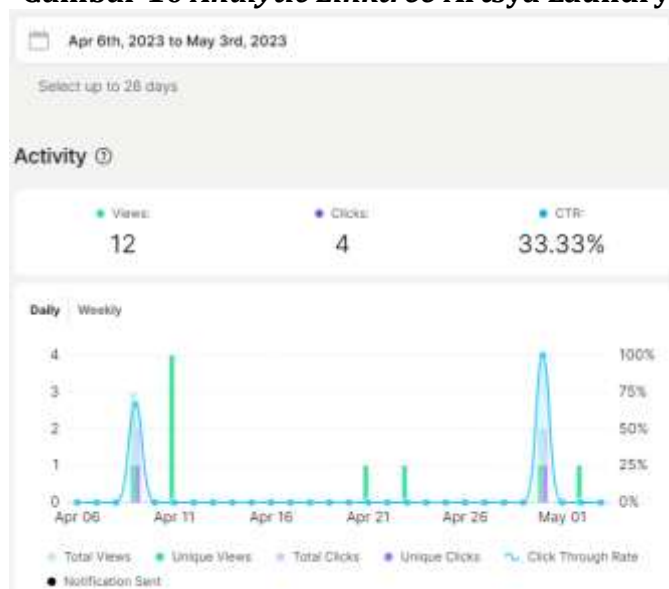
Dari perancangan aplikasi hingga konten promosi digital yang dilakukan terhadap Artsya Laundry yang dimulai sejak Maret 2023, mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini bisa dilihat pada insight Instagram Artsya Laundry selama 30 hari terakhir yang menjangkau hingga 101 akun pengguna dimana 66 akun diantaranya bukan merupakan follower dari Artsya Laundry. Ini menandakan bahwa dengan promosi yang dilakukan seperti penggunaan hastag bisa membantu Artsya Laundry untuk menjangkau kalangan yang lebih luas.

Gambar 9 *Insight Instagram Artsya Laundry*



Selain insight Instagram, jumlah akses linktree juga meningkat dimana selama tanggal 6 April sampai 3 Mei jumlah views link sebanyak 12 dengan jumlah klik sebanyak 4. Hal tersebut bisa dilihat pada Gambar 10.

Gambar 10 *Analytic Linktree Artsya Laundry*



Dari hasil implementasi ini bisa disimpulkan bahwa dengan adanya pemasaran digital dapat membuat Artsya Laundry lebih dikenal oleh masyarakat luas, dimana dengan ini



diharapkan dapat mendatangkan calon pelanggan baru bagi Artysa Laundry.

KESIMPULAN

Berdasarkan tren dan perkembangan teknologi serta perilaku konsumen saat ini, digital marketing menjadi sangat penting untuk suatu usaha dalam mempromosikan produk dan layanannya. Dari perspektif digital marketing, Artysa Laundry dapat meningkatkan efektivitas pemasaran mereka dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti *website*, media sosial dan iklan online. Melalui digital marketing, Artysa Laundry dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas dan efektif. Beberapa strategi yang diterapkan antara lain memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook dan Whatsapp, membuat *link* Google Maps, Linktree dan Google site, serta menggunakan iklan online seperti iklan di media sosial.

Media sosial seperti Instagram dan Facebook dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam mempromosikan layanan laundry. Artysa Laundry harus memastikan bahwa mereka memiliki konten berkualitas yang menarik, menampilkan portofolio hasil pekerjaan mereka, serta memanfaatkan *hashtag* yang relevan dan memperluas jangkauan mereka melalui iklan *online*. Dengan mengadopsi digital marketing, Artysa Laundry dapat meningkatkan visibilitas *brand*, meningkatkan jumlah pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar. Namun, perlu diingat bahwa strategi digital marketing harus disesuaikan dengan kebutuhan dan target pasar perusahaan laundry agar dapat memberikan hasil yang optimal.

PENGAKUAN

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Ibu Novita Tumbel selaku pemilik dari Artysa Laundry yang telah mengizinkan tempat usahanya yaitu Artysa Laundry untuk menjadi tempat penulis untuk melakukan pengabdian. Serta penulis juga mengucapkan terimakasih terhadap pihak-pihak yang membantu dan mendukung jalannya pengabdian ini.

DAFTAR REFERENSI

- [1] D. Azmi Fadhilah and T. Pratiwi, "Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing," *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. 12, no. 1, pp. 17–22, 2021, doi: 10.32670/coopetition.v12i1.279.
- [2] D. Krisnawati, "Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi Umkm Di Indonesia," *J. Manaj. Bisnis Krisnadwipayana*, vol. 6, no. 1, 2018, doi: 10.35137/jmbk.v6i1.175.
- [3] dataindonesia.id, "Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023," *dataindonesia.id*, 2023. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>
- [4] I. R. Dewi, "Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022?," *www.cnbcindonesia.com*, 2022. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022>
- [5] KOMINFO, "Riset Kominfo dan UNICEF Mengenai Perilaku Anak dan Remaja Dalam Menggunakan Internet," *www.kominfo.go.id*, 2014. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/3834/siaran-pers-no-17pihkominfo22014-tentang-riset-kominfo-dan-unicef-mengenai-perilaku-anak-dan->



- remaja-dalam-menggunakan-internet/0/siaran_pers
- [6] D. Sasongko, I. R. Putri, V. N. Alfiani, S. D. Qiranti, R. S. Sari, and P. E. Allafa, "Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Inovasi Desain Kemasan Dan Pemasaran Produk Di Kabupaten Karawang," *SELAPARANG J. Pengabd. Masy. Berkemajuan*, vol. 6, no. 1, p. 124, 2022, doi: 10.31764/jpmb.v6i1.7625.
- [7] R. Jannatin, M. W. Wardhana, R. Haryanti, and A. Pebriyanto, "Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM," *J. IMPACT Implement. Action*, vol. 2, no. 2, p. 39, 2020, doi: 10.31961/impact.v2i2.844.
- [8] S. D. Basnet and A. Auliya, "Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022," *J. Tour. Econ.*, vol. 5, no. 1, pp. 18–31, 2022, doi: 10.36594/jtec.v5i1.137.
- [9] D. Djamaludin, A. Aviasti, and O. Rukmana, "Peningkatan Kemampuan Usaha Kecil Menengah Di Wilayah Bandung Raya Dalam Pemanfaatan Internet Sebagai Sarana Pemasaran Dan Perluasan Jangkauan Pasar," *ETHOS (Jurnal Penelit. dan Pengabdian)*, vol. 5, p. 125, 2016, doi: 10.29313/ethos.v0i0.1682.
- [10] N. L. G. S. D. Astuti, I. G. D. S. A. Widhyadanta, and R. J. Sari, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online," *E-Jurnal Ekon. dan Bisnis Univ. Udayana*, vol. 4, p. 897, 2021, doi: 10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07.
- [11] I. W. D. R. Pranata and K. A. S. Pramudana, "Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 7, no. 10, p. 5230, 2018, doi: 10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p02.
- [12] P. P. Adina Dwijayanti, "Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek Beradek di masa Pandemi Covid-19," *Ikra-Ith Abdimas*, vol. 4, no. 2, pp. 68–73, 2021, [Online]. Available: <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/982/772>
- [13] A. Telaumbanua and N. Ziliwu, "Analisis Dampak Pengelolaan Alokasi Dana Desa Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat," *J. Akuntansi, Manaj. dan Ekon.*, vol. 1, no. 1, pp. 108–123, 2022, doi: 10.56248/jamane.v1i1.21.
- [14] Z. Umami and G. S. Darma, "Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content," *J. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 23, no. 2, pp. 94–103, 2021, doi: 10.9744/jmk.23.2.94-103.
- [15] N. T. Hariyanti and A. Wirapraja, "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)," *J. Eksek.*, vol. 15, no. 1, pp. 133–146, 2018.
- [16] D. S. Puspitarini and R. Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)," *J. Common*, vol. 3, no. 1, pp. 71–80, 2019, doi: 10.34010/COMMON.V3I1.1950.
- [17] M. Tasliman and D. T. Suryawibawa, "Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Perumahan Syariah di PT.Jannata Land," *Pros. FRIMA (Festival Ris. Ilm. Manaj. dan Akuntansi)*, vol. 6681, no. 2, pp. 941–946, 2019, doi: 10.55916/frima.v0i2.126.
- [18] D. Andamisari, "Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal," *LUGAS J. Komun.*, vol. 5, no. 1, pp. 66–72, 2021, doi: 10.31334/lugas.v5i1.1559.



-
- [19] S. Ida Ayu, L. P. Citrawati, and I. R. Asmarani, "Pelatihan Perancangan Google Sites dalam Mendukung Promosi Jatiluwih Festival di Kecamatan Penebel Kabupaten Tabanan Bali," *J. Community Dev. Empower.*, vol. 3, no. 3, pp. 8–17, 2022, doi: 10.29303/jcommdev.v3i3.27.
- [20] S. F. Insani, Y. Syahrial, and A. P. Putra, "Optimalisasi Aplikasi Google Maps sebagai Alternatif Media Promosi pada UMKM di Shelter Taman Sriwedari," *War. LPM*, vol. 25, no. 1, pp. 44–56, 2022, doi: 10.23917/warta.v25i1.596.
- [21] U. Rahardja, E. P. Harahap, and S. Pratiwi, "Pemanfaatan Mailchimp Sebagai Trend Penyebaran Informasi di Perguruan Tinggi," *Technomedia J.*, vol. 2, no. 2, pp. 41–54, 2018, [Online]. Available: <https://ijc.ilearning.co/index.php/TMJ/article/view/323>