



Received : February 08, 2021

Accepted : February 12, 2021

Published : March 03, 2021

Conference on Community Engagement Project

<https://journal.uib.ac.id/index.php/concept>

## Penyusunan Strategi Pemasaran Digital dan Modul Pelatihan Karyawan Pada Toko Central Legenda Laundry

Hesniati<sup>1</sup>, Erlen<sup>2</sup>

Universitas Internasional Batam

Email Korepondensi: [hesniati.lec@uib.ac.id](mailto:hesniati.lec@uib.ac.id), [erlenlim10@gmail.com](mailto:erlenlim10@gmail.com)

### Abstrak

Penyusunan strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh penulis pada Toko Central Legenda Laundry ini bertujuan untuk membantu pemilik dalam meningkatkan nilai penjualan, mengenal pemasaran dalam bentuk digital, memperluas pangsa pasar, dan mempromosikan jasa dan kualitas usaha. Sebelumnya, strategi pemasaran pada Toko Central Legenda Laundry dilakukan dalam bentuk konvensional. Penyusunan strategi pemasaran digital ini dilakukan berdasarkan informasi-informasi yang didapat penulis melalui wawancara dan observasi. Penerapan strategi ini dilakukan dengan melalui sosial media (Instagram dan Facebook) dan modul pelatihan untuk karyawan. Berdasarkan hasil penyusunan strategi pemasaran digital ini, akun sosial media memiliki peningkatan jumlah pengikut baru secara perlahan, target kenaikan omset secara perlahan dan memiliki hasil yang positif.

### Abstract

This digital marketing strategy is drafted for Toko Central Legenda Laundry aims to help the owner to improve sales, introducing their service in an digital platform, improving market reach, and to promote the services and quality of the business. In the past, Toko Central Legenda laundry was uses a traditional form of marketing strategy. The digital marketing strategy is drafted based on information collected by the author through interviews and observation. The strategy revolves around social media (Instagram and Facebook) and training module for employees. Based on the draft of this digital marketing strategy, the social media account has an steady increase in numbers of follower, steady increased profitability and results are positive.

**Keywords:** *Digital Marketing, Social Media*

### Pendahuluan

Setiap organisasi atau perusahaan selalu berupaya untuk menjadi yang terbaik di bidangnya dalam persaingan dunia bisnis, baik dalam bentuk perusahaan besar maupun perusahaan kecil seperti Usaha Mikro Kecil dan Menengah

(UMKM). Seiring dengan berkembangnya zaman, perkembangan teknologi yang semakin canggih memberikan dampak positif dan negatif pada kehidupan sehari-hari. Teknologi yang semakin berkembang saat ini semakin mempermudah

seseorang dalam meraih tujuan masing-masing (Durmaz & Efendioglu, 2016). Dengan adanya internet saat ini, sangat memudahkan seseorang seperti dalam memperoleh informasi, meningkatkan intensitas komunikasi, dan sarana bertransaksi dalam dunia bisnis dalam waktu yang singkat tanpa tatap muka

Saat ini, media atau aplikasi pendukung sangat mudah untuk digunakan dalam memasarkan produk atau jasa usaha seperti *Instagram*, *Facebook* dan *Website* dengan menggunakan *Instagram Ads*, *Facebook Ads*, dan *Google Ads* yang merupakan sebuah alat untuk meningkatkan ketertarikan calon pelanggan secara luas. Di era digital, sosial media secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan secara tidak langsung berdampak pada pertumbuhan ekonomi (Adam, Ibrahim, Ikramuddin, & Syahputra, 2020). Penggunaan media atau aplikasi pendukung saat ini dapat membantu pemilik usaha dalam meningkatkan nilai penjualan usaha serta dengan mudah dalam mempromosikan produk dan jasa usaha.

Manfaat pemasaran digital adalah dapat membantu anda untuk terhubung dengan konsumen secara luas, teknik promosi yang lebih mudah, bisnis dapat menjadi lebih kompetitif, serta membantu anda menjangkau konsumen yang mencari produk dan layanan anda (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Saat ini, pemasaran digital telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran pada perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Dengan menggunakan biaya yang murah dan cara yang efisien untuk memasarkan produk atau layanan, maka pemasaran

digital tidak memiliki batasan (Yasmin, Tasneem, & Fatema, 2015).

Pemasaran digital ini dapat diterapkan pada bisnis apa saja, seperti pada salah satu bisnis *laundry* di Kota Batam yang bernama Toko Central Legenda Laundry yang didirikan pada tahun 2015 hingga saat ini. Toko ini merupakan sebuah toko yang bergerak dibidang jasa atau pelayanan yang berlokasi di Ruko Mini Central Legenda Point Blok D No.9, Batam Center dengan memiliki jumlah omset 10-15 juta perbulannya.

Saat ini Toko Central Legenda Laundry melakukan promosi usaha menggunakan teknik promosi yang konvensional, mengingat perkembangan zaman yang semakin pesat dan teknologi semakin canggih, banyak pelaku usaha saat ini yang menggunakan teknologi untuk mempromosi jasa, produk, dan merek usaha.

Berdasarkan hasil latar belakang dan permasalahan pada Toko Central Legenda Laundry yaitu mempromosikan produk menggunakan cara yang konvensional. Disini, penulis akan membantu pemilik Toko Central Legenda Laundry dalam menganalisa, memahami permasalahan yang sedang terjadi pada pemilik serta merancang strategi pemasaran dalam bentuk digital untuk Toko Central Legenda Laundry. Strategi pemasaran yang digunakan oleh penulis adalah dengan menggunakan sosial media (*Instagram* dan *Facebook*), serta menggunakan jasa *ads* pada sosial media dan penulis akan membuat modul pelatihan pemasaran untuk memudahkan karyawan dan pemilik dalam menggunakan sosial media. Kemudian penulis akan melakukan implementasi hasil dari analisa tersebut dengan judul “**Penyusunan**

## Strategi Pemasaran Digital dan Modul Pelatihan Karyawan Pada Toko Central Legenda Laundry”.

### Permasalahan

Tujuan dari penulis untuk melakukan penyusunan strategi pemasaran digital pada Toko Central Legenda Laundry yaitu diharapkan dapat membantu pemilik dalam mengenal pemasaran digital, serta membantu pemilik dalam meningkatkan omset penjualan, dan meningkatkan angka penjualan toko dan memperluas pangsa pasar.

### Metode

Teknik pengumpulan data memiliki tujuan utama dari penelitian untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, teknik pengumpulan data menjadi sebuah langkah yang paling strategis atau penting dalam melakukan sebuah penelitian (Sugiyono, 2017). Teknik pengumpulan data yang dilakukan guna untuk mengetahui permasalahan yang sedang terjadi dan hambatan apa saja yang sedang dihadapi oleh pemilik, sehingga penulis dapat turut serta membantu pemilik Toko Central Legenda Laundry dalam mengatasi permasalahan dan hambatan yang sedang terjadi serta dapat memberikan solusi kepada pemilik.

Teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian yaitu dengan teknik wawancara dan observasi terhadap pemilik Toko Central Legenda Laundry. Pada teknik wawancara, penulis menyiapkan pertanyaan-pertanyaan penting untuk menanyakan pemilik. Sedangkan, teknik observasi dilakukan penulis untuk mengamati dan analisis secara langsung kegiatan dan aktivitas operasional.

Proses pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

(PKM) ini, dilakukan selama bulan September 2020 sampai dengan Desember 2020. Proses melaksanakan PKM, dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu: tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap penilaian dan pelaporan.

Pada tahap persiapan, penulis akan memulai dengan melakukan kunjungan ke Toko Central Legenda Laundry dan berjumpa dengan pemilik serta melakukan proses wawancara dan observasi secara langsung. Setelah melakukan wawancara dan observasi, maka penulis mulai mencari topik atau ide yang dapat disesuaikan dengan hambatan dan permasalahan yang sedang dialami oleh pemilik.

Pada tahap pelaksanaan, berdasarkan hasil informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan, maka seluruh informasi yang diperoleh, penulis akan memulai menyusun strategi promosi melalui sosial media, seperti *Facebook* dan *Instagram* dengan memiliki editorial plan serta menggunakan sistem ads pada sosial media sebagai alat untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan serta membuat *linktree* untuk memudahkan pelanggan dalam menghubungi langsung ke Toko Central Legenda Laundry dan memberikan watermark toko pada akun sosial media. Terakhir penulis akan membuat katalog elektronik dan modul pelatihan pemasaran karyawan untuk pemilik Toko Central Legenda Laundry, langkah terakhir yaitu serah terima hasil penyusunan yang dibuat oleh penulis kepada pemilik serta memberikan arahan dalam menggunakan sosial media sebagai alat untuk melakukan promosi.

Pada tahap penilaian dan pelaporan yang merupakan tahap terakhir dalam pelaksanaan PKM ini,

penulis harus mengumpulkan seluruh aktivitas, data, dan hasil penelitian untuk dirangkup menjadi laporan mulai dari tahap perencanaan hingga tahap penilaian dan pelaporan.

### Pembahasan

Proses pelaksanaan PKM pada Toko Central Legenda Laundry, dilakukan dengan melalui tahap-tahap yang dijelaskan pada bagian metode. Selanjutnya, pada bagian ini penulis akan mendeskripsikan hasil luaran yang telah dirancang oleh penulis yaitu berupa akun sosial media (*Instagram* dan *Facebook*) beserta *linktree* yang menyambungkan kontak *Whatsapp*, *Facebook Page*, dan *Webiste* pada *Instagram*, modul pelatihan karyawan dalam bentuk digital, katalog elektronik, dan *google business*. Berikut hasil perancangan yang berhasil dibuat oleh penulis:

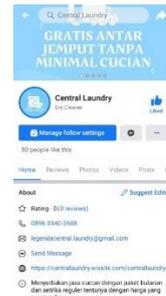
1. Perancangan pemasaran melalui sosial media. Saat ini, sosial media memiliki pengguna yang sangat ramai dan oleh karena itu, banyaknya pelaku usaha yang beralih menggunakan sosial media sebagai tempat untuk melakukan promosi produk dan jasa. Tujuan dalam melakukan pemasaran melalui sosial media untuk menarik perhatian para calon pelanggan dan menambah jumlah pengikut untuk mengembangkan merek usaha dan memperluas pangsa pasar.

Gambar 1  
Akun Instagram



Sumber : Penulis (2021)

Gambar 2  
Akun Facebook Page



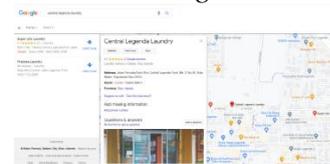
Sumber : Penulis (2021)

Gambar 3  
Website



Sumber : Penulis (2021)

Gambar 4  
Akun Google Business



Sumber : Penulis (2021)

2. Perancangan Katalog Elektronik

Penulis melakukan rancangan desain katalog elektronik untuk Toko Central Legenda Laundry dengan tujuan untuk memudahkan calon pelanggan baru dalam mengetahui macam-macam jenis paket yang tersedia.

Gambar 5  
Desain Katalog Elektronik



Sumber : Penulis (2021)

### 3. Perancangan Modul Pelatihan Pemasaran

Rancangan modul pelatihan ini, dibuat dengan tujuan untuk memberi cara dalam menggunakan dan mengelola sosial media. Dalam modul pelatihan ini, memiliki tahap-tahap dalam menggunakan sosial media.

Gambar 6  
Modul Pelatihan Pemasaran



Sumber : Penulis (2021)

### 4. Hasil Penerapan Strategi

Dengan melalui implementasi hasil rancangan penulis yang direkomendasikan untuk Toko Central Legenda Laundry, mendatangkan beberapa manfaat kepada Toko Central Legenda Laundry dan pemilik yaitu bertambahnya jumlah pengikut disosial media, dimana artinya bahwa dengan cara menggunakan sistem *ads* pada sosial media membuahkan hasil dan usaha pemilik mulai dikenali oleh banyak orang dan meningkatnya jumlah pelanggan secara perlahan-lahan sebanyak 10%. Penulis juga menambahkan pembuatan *Google maps* untuk Toko Central Legenda

Laundry guna untuk memudahkan calon pelanggan baru dalam mencari lokasi toko.

### Simpulan

Berdasarkan pelaksanaan kerja praktek dari awal sampai dengan akhir, terdapat beberapa hal yang penulis dapat simpulkan berdasarkan hasil implementasi pada Toko Central Legenda Laundry, antara lain sebagai berikut :

1. Toko Central Legenda Laundry telah beroperasi selama 5 tahun dan menggunakan cara konvensional untuk mempromosikan jasa. Hal ini, penulis membantu pemilik untuk melakukan penyusunan strategi pemasaran melalui digital dimana hasil strategi tersebut meningkatkan jumlah pengikut baru di sosial media secara perlahan.
2. Dampak dari kegiatan ini adalah dapat membantu pemilik dalam memperluas pangsa pasar, memperkenalkan jasanya secara luas dan memperkenalkan strategi pemasaran digital kepada pemilik serta manfaat kegiatan ini adalah dapat membantu pemilik dalam meningkatkan jumlah pengikut baru di sosial media secara perlahan.
3. Untuk melakukan kegiatan PKM selanjutnya, penulis menyarankan agar dapat melakukan observasi dan analisis lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memiliki hubungan dengan jenis usaha laundry serta melakukan rancangan pemasaran digital dengan teknik yang lebih berbeda.
4. Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang bersangkutan telah membantu kegiatan PKM ini.

**Daftar Pustaka**

- Adam, M., Ibrahim, M., Ikramuddin, & Syahputra, H. (2020). The role of digital marketing platforms on supply chain management for customer satisfaction and loyalty in small and medium enterprises (SMEs) at Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(3), 1210–1220.
- Durmaz, Y., & Efendioglu, I. (2016). Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 6(2).  
<https://doi.org/10.23956/ijermt.v6i11.60>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651.  
<https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80.  
<https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>