

Received : July 12, 2021
Accepted : July 18, 2021
Published : September 4, 2021

Conference on Business, Social Sciences and Technology
<https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>

Perancangan Dan Pengembangan E-Catalog Andra Laundry

Jimmy Pratama¹, Jacky Christomas²

1831194.jacky@uib.edu

¹Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

²Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Abstract

This community service program has the aim of increasing sales, reaching a wider sales market and adding new consumers by using social media. Partners in community service are the Andra Laundry Shop which is a shop engaged in laundry services located at Jalan Sungai Maham No. 118, Singkawang, West Kalimantan. The method used in this activity is observation, interviews and implementation on social media. The implementation results show an increase in new marketing reach, an increase in turnover and an increase in new consumers.

Keywords:

Laundry, Promotion, Sosial Media.

Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan, menjangkau pasar penjualan yang lebih luas dan menambah konsumen baru dengan menggunakan social media. Mitra dalam pengabdian masyarakat adalah Toko Andra Laundry yang merupakan sebuah toko yang bergerak di bidang jasa laundry yang berlokasi di Jalan Sungai Maham No. 118, Singkawang Kalimantan Barat. Metode yang digunakan pada kegiatan ini adalah observasi, wawancara dan implementasi di sosial media. Hasil implementasi menunjukkan adanya peningkatan jangkauan pemasaran baru, peningkatan omzet dan peningkatan konsumen baru.

Kata Kunci:

Laundry, Promosi, Media Sosial.

Pendahuluan

Zaman semakin berkembang, banyak pengusaha yang menggunakan berbagai macam strategi untuk meningkatkan bisnis dan usaha mereka, untuk menarik perhatian konsumen agar selalu menggunakan jasa mereka. Salah satunya yaitu bisnis laundry, dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk datang dan menggunakan jasa laundry tersebut. Salah satu cara untuk meningkatkan konsumen adalah dengan melakukan promosi.

Menurut Mynhart *et al.*, (2016) promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh pemasar tujuannya untuk mempengaruhi pihak lain supaya bisa ikut serta pada kegiatan pertukaran produk atau layanan. Tujuan dari promosi adalah produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat sehingga masyarakat sadar akan adanya produk tersebut. Dengan begitu strategi pemasaran adalah cara untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan dan ini menjadi penting karena tujuannya adalah untuk meningkatkan laba yang dicapai perusahaan. Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang mana bagian bisnis memiliki tujuan untuk mencapai pemasarannya (Kotler *et al.*, 2012)

Toko Andra Laundry telah mendirikan bisnis laundry mereka sejak 30 november 2014, oleh Bapak Fauzan, jasa ini telah berjalan selama 6 tahun. Toko Andra Laundry berlokasi di Jalan Sungai Mahakam No. 118, Singkawang. Andra Laundry sebelumnya menggunakan teknik promosi dari mulut ke mulut atau di sebut dengan *Word of Mouth Communication*. Andra Laundry memiliki sosial media *Facebook* dan *Instagram*, *Instagram* dengan nama akun @paujannandra dan *Facebook* berakun Andra Laundry Paujan yang digunakan untuk melakukan promosi kepada masyarakat. Berikut merupakan tabel perbulan jumlah rata-rata perhari Toko Anda Laundry:

Tabel 1. Jumlah rata-rata perhari Toko Andra Laundry dalam waktu perbulan

Bulan	Rata-Rata per hari
Juni	80 Kg
Juli	85 Kg
Agustus	75 Kg

Sumber: Andra Laundry (2021).

Toko Andra Laundry sudah melakukan promosi melalui *Instagram* dan *Facebook* namun, hasil yang di dapat belum efektif dikarenakan kurangnya pemahaman dari para perkerja tentang media sosial.

Maka dari itu tujuan dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini, diharapkan dapat meningkatkan omzet penjualan, menambah konsumen bari, dan memperluas pasar penggunaan jasa dengan memanfaatkan aplikasi media sosial. konsumen lebih mudah untuk mendapatkan informasi seputar jasa yang ditawarkan Toko Andra Laundry sehingga dapat meningkatkan pendekatan dan loyalitas kepada konsumen.

Sistem promosi yang digunakan oleh Toko Andra Laundry yaitu *Word of Mouth Communication* (WOM) dan Toko Andra Laundry juga sudah menggunakan promosi melakukan promosi media sosial dengan menggunakan *Instagram* dan *Facebook* namun belum efektif dikarenakan kurangnya pemahaman dari para perkerja di Toko Andra Laundry tentang peluang di media sosial. Konsumen yang datang hanya konsumen yang berlokasi di sekitaran lokasi toko andra laundry dan pelanggan tetap saja, ini di sebabkan karena kurangnya pengetahuan dari masyarakat luas tentang keberadaan Toko Andra Laundry, sehingga kurangnya peningkatan konsumen yang baru. Memanfaatkan media sosial, maka penyebaran informasi dan spesifikasi hasil produk suatu organisasi bisnis dapat lebih mudah diketahui dan juga mengurangi biaya promosi (Romdonny et al., 2018). Media sosial sebagai alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Ketidakmampuan perusahaan dalam beradaptasi terhadap persaingan bisnis yang ketat dapat menimbulkan ancaman bagi kelangsungan hidup perusahaan yang bersangkutan (Joesyiana, 2018).

Jika konsumen tidak puas terhadap kinerja dan barang serta jasa yang di tawarkan dari perusahaan tersebut, maka akan timbul penilaian yang bersifat negatif kepada perusahaan itu sendiri, yang pada gilirannya tidak menutup kemungkinan akan terjadinya dampak kerugian terhadap perusahaan tersebut (Indra, 2018).

ntuk itu target kegiatan untuk menyelesaikan persoalan perusahaan adalah memberikan E-catalog berisikan tentang harga produk yang ditawarkan atau adanya informasi mengenai Andra Laundry yang akan di unggah ke sosial media sehingga menarik perhatian kepada konsumen.

Tinjauan Pustaka

Di zaman sekarang dengan adanya perkembangan teknologi dan komunikasi yang sangat cepat dan semakin canggih, penggunaan pememasaran melalui sosial media dapat menjadi pilihan utama bagi pengusaha, media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi secara cepat, dan menyebar luas. Media sosial dapat digunakan untuk berbisnis, melakukan pemasaran produk dan jasa, serta dapat melakukan komunikasi dengan pelanggan dan untuk penjualan online (Abidin Achmad et al., 2020). Penelitian tersebut akhirnya membuktikan bahwa *platform* media sosial berperan penting dalam memasarkan produk UMKM.

Jumlah pengguna media sosial di Indonesia hampir mencapai 100 juta orang. Dengan teknologi informasi harusnya dapat digunakan oleh para pelaku bisnis UMKM agar dapat meraih keuntungan yang lebih maksimal. Dari setiap media sosial mempunyai layanan dan fitur masing-masing. Dengan adanya fitur dan layanan masing-masing dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk dan jasa yang kita sediakan, agar dapat bersaing di market (Permana & Cendana, 2019). Penelitian tersebut akhirnya membuktikan bahwa media sosial dapat menjadi media untuk pebisnis baru dengan cara berjualan secara online serta optimalisasi semua fitur di dalam media sosial dan mencoba segala peluang untuk mempromosikan toko online mereka

Pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) saat ini juga harus mempertimbangkan pemanfaatan teknologi informasi yang berupa media sosial, dalam hal untuk membantu mengenalkan atau memasarkan produk yang mereka hasilkan. UMKM yang masih tetap menggunakan cara pemasaran konvensional untuk produk atau jasa mereka harus dapat memanfaatkan peluang ini dengan memanfaatkan media sosial (Made et al., 2021). Penelitian tersebut akhirnya membuktikan bahwa dengan mempelajari strategi promosi online, media sosial merupakan salah satu sarana promosi digital yang tepat, karena banyak fitur yang sudah disediakan, akan sangat memberikan peluang besar kepada para pelaku bisnis terutama dalam sektor UMKM.

Metodologi Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah observasi dan wawancara. Ini digunakan untuk mengumpulkan informasi dan mengevaluasi untuk meneliti usaha.

a. Observasi

Untuk mengumpulkan data penelitian yang dilakukan adalah metode observasi pada objek penelitian yang akan diteliti. Menurut Surjarweni (2019) observasi adalah merupakan penelitian yang dilakukan dengan pengamatan menyeluruh pada sebuah kondisi tertentu. Observasi adalah mengumpulkan data atau keterangan yang harus dijalankan dengan melakukan usaha-usaha pengamatan secara langsung ke tempat yang akan diselidiki (Joesyiana, 2018a). Observasi yang dilakukan oleh penulis adalah langsung mengamati kegiatan yang dilakukan Toko Andra Laundry bagaimana operasionalnya berjalan dan menganalisa adanya kekurangan dari toko ini agar bisa diperbaiki.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survey yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian. Wawancara salah satu metode pengumpulan data yang sangat penting karena disini akan mendapatkan informasi yang lengkap dari sumber yang diwawancarai (Effendy & Sunarsi, 2020). Wawancara dilakukan untuk mengetahui untuk melengkapi data dan upaya memperoleh data yang akurat dan sumber data yang tepat (Prasanti, 2018). Teknik wawancara digunakan untuk mengumpulkan data-data subyektif seperti opini, sikap dan perilaku narasumber terkait suatu fenomena yang sedang diteliti (Hansen, 2020). Penulis secara langsung mewawancarai pemilik dari Toko Andra Laundry sehingga penulis bisa mendapatkan informasi yang banyak dari Pak Pauzan mengenai kendala yang dialami dalam usahanya.

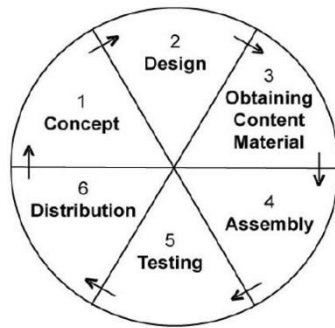
2. Metode Pelaksanaan

Berikut adalah tahapan pelaksanaan program:

1. Tahap persiapan:

Tahap persiapan ini dilakukan setelah mendapatkan persetujuan dari Andra Laundry untuk menjalankan program PKM yang telah disusun dan dirancang oleh penulis dalam menerapkan program PKM yang telah dirancang.

Gambar 1. Model Perancangan *e-catalog* PKM pada Toko Andra Laundry



Sumber: (Kusmanagara et al., 2018)

1. Membuat konsep pada e-catalog yang akan digunakan di Andra Laundry Shop
2. Membuat spesifikasi detail mengenai arsitektur, gaya, tampilan dan kebutuhan material/material untuk pembuatan e-catalog.
3. Tahap pengumpulan bahan sesuai dengan kebutuhan dilakukan pada e-catalog.
4. Tahap perakitan semua bahan yang sudah terkumpul pada tahap desain.
5. Setelah e-catalog selesai dibuat, saatnya menguji kemampuan dan kinerja e-catalog apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh toko Andra Laundry.
6. Tahap evaluasi pengembangan e-catalog yang sudah jadi agar lebih baik lagi, hasil evaluasi ini dapat dijadikan bahan masukan untuk perbaikan e-catalog agar sesuai dengan yang diharapkan oleh pihak Andra Laundry.

2. Tahap pelaksanaan:

Tahap pelaksanaan kegiatan, penulis bersama pemilik usaha melakukan metode yang akan diterapkan, yaitu metode pendidikan masyarakat. Melakukan pelatihan yang disertai dengan pendampingan kepada pemilik usaha untuk menjalankan fitur-fitur yang ada pada aplikasi media social, seperti penggunaan fitur-fitur yang ada pada aplikasi, informasi mengenai penggunaan, gambar, serta keterangan lainnya untuk meningkatkan omzet penjualan, menambah konsumen baru, dan memperluas pasar dengan memanfaatkan aplikasi media sosial.

3. Lokasi, Waktu, dan Durasi Kegiatan:

Toko Andra Laundry ini berada di Jalan Sungai Mahakam No.118, Singkawang. Waktu dan durasi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan progam PKM ini adalah selama 4 bulan. Yang mana pada bulan September melakukan survey lokasi, pada bulan Oktober merancang produk, pada bulan November melaksanakan program PKM yang telah dirancang, dan pada bulan Desember pelaporan serta penilaian program.

Hasil dan Pembahasan

Dalam proses pelaksanaan PKM, setelah pembuatan *e-catalog* telah selesai di rancang, *e-catalog* langsung diterapkan ke aplikasi media sosial sebagai media promosi dai Toko Andra Laundry, yaitu *Whatsapp*, *Facebook* dan *Instagram*.

E-catalog yang telah diterapkan oleh penulis kepada pemilik usaha:

Gambar 2. Model *e-catalog* 1

Halaman pertama *e-catalog*, yang akan di implementasikan ke media sosial



Sumber: Penulis (2021)

Gambar 3. Model *e-catalog* 2

Halaman kedua *e-catalog*, yang akan di implementasikan ke media sosial



Sumber: Penulis (2021)

Gambar 4. Model *e-catalog* 3

Halaman ketiga *e-catalog*, yang akan di implementasikan ke media sosial



Sumber: Penulis (2021)

Gambar 5. Model *e-catalog* 4

Halaman keempat *e-catalog*, yang akan di implementasikan ke media sosial

31	Karpet Tipis/meter	10,000
32	Kain Jok Mobil/set	50,000
33	Kaos Dalam/Singlet	3,500
34	Kaos Kaki	3,000
35	Kerudung	4,000
36	Long Dress	12,000
37	Mukenah/Stel	9,000
38	Permadani/meter	16,000
39	Rok	8,000
40	Safari	17,000
41	Sarung Biasa	6,000
42	Sarung Tenun Songket/Batik	7,500
43	Sajadah	7,500
44	Sapu Tangan	3,000
45	Selendang	6,000
46	Selimut	20,000
47	Sprei	20,000
48	Taplek Meja Besar	18,000
49	Taplek Meja Sedang	16,000

Sumber: Penulis (2021)

E-catalog tersebut digunakan untuk dijadikan bahan promosi di media sosial, agar meningkatkan *awareness* masyarakat tentang keberadaan Toko Andra Laundry.

Gambar 6. *Whatsapp business* Toko Andra Laundry
 Media sosial *Whatsapp business* dari Toko Andra Laundry



Sumber: Penulis (2021)

Tabel 2. Data pelanggan dan transaksi *membership* pada *Whatsapp business* Toko Andra Laundry

Minggu	Peserta/Pelanggan	Transaksi
Ke-1	35	40
Ke-2	35	42
Ke-3	35	44
Ke-4	35	46

Data pelanggan yang sudah melakukan transaksi menggunakan jasa dari Toko Andra Laundry, mulai dari minggu pertama hingga minggu keempat.

Sumber: Penulis (2021)

Dari data-data tersebut dapat disampaikan keberhasilan program *membership* pada *Whatsaap* di Andra Laundry dari 30 orang yang ditargetkan menjadi pelanggan tercapai dengan 35 pelanggan. Terjadi juga peningkatan pada transaksi di luar pelanggan dengan rata-rata 43 kali transaksi.

Tabel 3. Data *Facebook* pada Toko Andra Laundry

Jumlah Postingan	Jumlah like	Jumlah komentar	Jumlah pembeli
1	6	1	8
2	12	6	14
3	2	0	5
4	9	3	15

Data media sosial *Facebook* setelah implementasi *e-catalog* melalui media sosial *Facebook* Toko Andra Laundry

Sumber: Penulis (2021)

Gambar 7. *Facebook* Toko Andra Laundry

Implementasi *e-catalog* halaman pertama, pada media sosial *Facebook* dari Toko Andra Laundry



Sumber: Penulis (2021)

Gambar 8. *Facebook* Toko Andra Laundry

Implementasi *e-catalog* halaman kedua, pada media sosial Facebook dari Toko Andra Laundry



Sumber: Penulis (2021)

Gambar 9. Facebook Toko Andra Laundry

Implementasi *e-catalog* halaman ketiga, pada media sosial Facebook dari Toko Andra Laundry



Sumber: Penulis (2021)

Gambar 10. Facebook Toko Andra Laundry

Implementasi *e-catalog* halaman keempat, pada media sosial Facebook dari Toko Andra Laundry



Sumber: Penulis (2021)

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan dari 4 kali postingan rata-rata berjumlah 29 like, komentar 10, dan 42 pembeli.

Tabel 4. Data *Instagram* pada Toko Andra Laundry

Jumlah Postingan	Jumlah like	Jumlah komentar	Jumlah pembeli
1	4	0	8
2	3	0	12
3	6	0	10

Data media sosial *Instagram* setelah implementasi *e-catalog* melalui media sosial *Instagram* Toko Andra Laundry
 Sumber: Penulis (2021)

Gambar 11. *Instagram* Toko Andra Laundry

Implementasi *e-catalog* halaman pertama, pada media sosial *Instagram* dari Toko Andra Laundry



Sumber: Penulis (2021)

Gambar 12. *Instagram* Toko Andra Laundry

Implementasi *e-catalog* halaman kedua, pada media sosial *Instagram* dari Toko Andra Laundry



Sumber: Penulis (2021)

Gambar 13. *Instagram* Toko Andra Laundry

Implementasi *e-catalog* halaman ketiga, pada media sosial *Instagram* dari Toko Andra Laundry



Sumber: Penulis (2021)

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan dari 3 kali postingan rata-rata berjumlah 13 like, komentar 0, dan 44 pembeli.

Diantara ketiga aplikasi *Whatsapp*, *Facebook*, dan *Instagram* yang paling berhasil adalah aplikasi *Whatsapp* karena mudah di akses oleh masyarakat atau pelanggan.

Keunggulan dari program ini adalah sebagai berikut:

1. Meningkatnya konsumen baru dan konsumen ingin bergabung menjadi langganan (member) di Andra Laundry setelah telah diimplementasikan *e-catalog* ke media sosial
2. Dengan adanya *social media* Andra Laundry mendapatkan target pasar yang tidak hanya di sekitar toko melainkan di daerah lain.

Kesimpulan

Selama pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat, dapat disimpulkan bahwa sistem yang digunakan pada toko Andra Laundry masih menggunakan sistem lama dan kurangnya pekerja yang memahami tentang peluang pasar melalui media promosi. Berikut setelah melakukan implementasi *e-catalog* pada toko andra laundry:

1. Dengan *e-catalog*, dapat memperluas target pasar yang tidak hanya disekitar toko, tetapi juga menjangkau di daerah lain yang ingin menggunakan jasa laundry, serta mencari pelanggan baru di kota Singkawang.
2. Peningkatan jumlah konsumen setelah implementasi *e-catalog*.
3. Toko Andra Laundry dapat menawarkan jasa baru, serta melakukan promosi melalui media sosial sehingga akan menarik konsumen untuk menggunakan jasa dari Toko Andra Laundry.

References

- Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhillah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31.
- Indra, C. (2018). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Dan Perceived

- Service Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Program Kpr Bersubsidi Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 1–9.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Kotler, P., Saunders, J., Armstrong, G., & Wong, V. (2012). Principles of Marketing Second European Edition. In *Erlangga* (Vol. 66).
- Kusmanagara, Y., Marisa, F., & Wijaya, I. D. (2018). Membangun Aplikasi Multimedia Interaktif Dengan Model Tutorial Sebagai Sarana Pembelajaran Bahasa Kanton. *J I M P - Jurnal Informatika Merdeka Pasuruan*, 3(2), 1–8.
- Made, B., Nirmala, S., Liandana, M., Putu, P., & Putra, G. (2021). Sosial Media Instagram Untuk Promosi Usaha Perjalanan Wisata di Banjar Puseh Batubulan Kangin Gianyar Bali. *Journal of Community Development*, 2(1), 49–55.
- Mynhart, D., Wahab, Z., Daud, I., & Widad, A. (2016). *PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA PADA AUTO 2000 CABANG PALEMBANG*. 2007, 1–14.
- Permana, S. D. H., & Cendana, M. (2019). Pemanfaatan Sosial Media sebagai Strategi Promosi bagi Sustainability Bisnis UMKM. *ETHOS (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian)*, 7(2), 163–168.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Romdonny, J., Lucky, M., Stie, N. R., Majalengka, S., Kridatama, S., Ji, B. K., Abdul, H., & Majalengka, J. (2018). Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis. *Ikra-Ith Ekonomika*, 1(2), 25–30.