

Pengembangan Strategi Pemasaran di Era Digital pada UMKM RPK Omah Laundry Prapen

Wulan Nur Aini ¹⁾, Tri Kartika Pertiwi ²⁾

^{1,2)} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

nurwulan833@gmail.com

ABSTRAK: Pemerintah Kota Surabaya memiliki program Rumah Padat Karya (RPK) yang bertujuan untuk memulihkan perekonomian MBR (Masyarakat Berpenghasilan Rendah) dengan memanfaatkan potensi warga dan aset pemerintah Kota Surabaya. Salah satu implementasi nya adalah Omah Laundry Prapen. Usaha ini bergerak dibidang laundry. Pada saat ini sudah memasuki era digitalisasi, yang mengharuskan para pelaku usaha termasuk UMKM mengikuti perkembangan di era tersebut. Oleh karena itu perlu adanya pengembangan strategi pemasaran di era digital pada UMKM RPK Omah Laundry Prapen. Beberapa cara telah disusun dan dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut yakni dengan pembuatan akun media sosial, *content plan*, *website*, serta pelatihan untuk karyawan tentang pemasaran secara *online*. Dan pada akhirnya tujuan – tujuan tersebut dapat tercapai.

Kata kunci : Strategi pemasaran, Digital, UMKM, Rumah Padat Karya

ABSTRACT: *The Surabaya City Government has a Work-Intensive Housing (RPK) program which aims to restore the economy of the MBR (Low Income Communities) by utilizing the potential of the citizens and assets of the Surabaya City government. One implementation is Omah Laundry Prapen. This business operates in the laundry sector. Currently we have entered the era of digitalization, which requires business actors including MSMEs to follow developments in this era. Therefore, it is necessary to develop a marketing strategy in the digital era for RPK Omah Laundry Prapen MSMEs. Several methods have been prepared and carried out to achieve this goal, namely by creating social media accounts, content plans, websites, as well as training for employees about online marketing. And in the end these goals can be achieved.*

Keywords: *Marketing strategy, Digital, MSMEs, Labor Intensive Houses*

PENDAHULUAN

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran mencakup berbagai aktivitas, lembaga, dan proses yang bertujuan untuk menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan, serta mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra bisnis, dan masyarakat umum. Inti kegiatan pemasaran meliputi penjelasan produk, desain produk, promosi produk, iklan, mengkomunikasikan kepada konsumen, sampai mengirimkan produk ke konsumen. Strategi pemasaran produk barang berbeda dengan strategi pemasaran produk jasa, bisnis jasa lebih fokus pada layanan kepada konsumen yang diukur dari tingkat kepuasan konsumen. Dalam era kompetitif saat ini, banyak perusahaan mulai berinovasi dalam strategi pemasaran. Untuk produk jasa, manajemen pemasaran konvensional tidak lagi relevan karena orientasi pemasaran telah berubah dari sekadar penjualan menjadi orientasi nilai tambah. Strategi pemasaran adalah rancangan perusahaan mengenai strategi komprehensif untuk menetapkan target pasar

dan memastikan kepuasan konsumen dengan menggabungkan berbagai elemen dari bauran pemasaran, yaitu produk, distribusi, promosi, dan harga (Kurtz, 2008). Strategi pemasaran diperlukan dalam sebuah usaha atau bisnis, agar bisnis tersebut dapat mencapai keberhasilan.

Pada saat ini semua hal sudah dipengaruhi oleh digitalisasi, Digitalisasi merupakan transformasi dari teknologi analog menjadi teknologi digital. Transformasi ini melibatkan perubahan media dari bentuk fisik seperti cetakan dan audio menjadi format digital. Digitalisasi memfasilitasi otomatisasi berbagai proses serta integrasi sistem informasi yang dapat diakses secara *real-time*, yang pada gilirannya meningkatkan efisiensi dan efektivitas di berbagai bidang, salah satunya dalam bidang bisnis. Dalam bidang bisnis, digitalisasi mempengaruhi berbagai aspek juga, terutama dalam aspek pemasaran. Dengan adanya digitalisasi dalam aspek pemasaran dapat mempermudah penyebaran informasi bisnis serta interaksi dan komunikasi melalui berbagai platform digital dengan customer.

Berdasarkan Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan Usaha yang dapat menciptakan lapangan kerja baru dan memberikan layanan ekonomi yang luas kepada masyarakat berperan penting dalam pemerataan dan peningkatan pendapatan, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta mendukung stabilitas nasional. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus mendapatkan prioritas utama, dukungan, perlindungan, dan pengembangan maksimal sebagai bentuk keberpihakan yang nyata kepada usaha ekonomi rakyat, tanpa mengesampingkan peran Usaha Besar dan Badan Usaha Milik Negara.

RPK atau Rumah Padat Karya merupakan program yang bertujuan untuk memulihkan perekonomian MBR (Masyarakat Berpenghasilan Rendah) dengan memanfaatkan potensi warga dan aset pemerintah Kota Surabaya. Beberapa program padat karya tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pemberdayaan UMKM Surabaya, mulai dari pelatihan, pemasaran produk, hingga pemberian bantuan modal.
2. Aset - aset Bekas Tanah Kas Desa (BTKD) dimaksimalkan dan dikelola oleh masyarakat berpenghasilan rendah.
3. Dalam bidang pertanian, MBR dilatih untuk mengelola lahan pertanian dan diberikan benihnya oleh pemkot, lalu hasilnya dijual untuk pemasukan mereka.
4. Dalam bidang non-pertanian, aset BTKD dimanfaatkan untuk cuci mobil, laundry, rumah produksi batik, dan lain-lain.

Omah Laundry Prapen adalah program padat karya Kota Surabaya dibidang laundry yang berlokasi di Jalan Kyai Abdullah No. 17 Prapen, Kec Tenggilis Mejoyo, Kota Surabaya. Merupakan kerjasama antara Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) Kota Surabaya dengan Kecamatan Tenggilis Mejoyo.

PERMASALAHAN

Dalam menentukan sebuah strategi pemasaran, perlu memperhatikan bauran pemasaran untuk produk jasa atau *marketing mix (product, price, place, promotion, people, physical evidence, process)*. Bauran pemasaran yang ada dalam Omah Laundry Prapen pada saat ini mayoritas komponennya sudah bisa dikatakan baik karena dari komponen – komponen tersebut Omah Laundry Prapen masih bisa bersaing dengan

kompetitor, kecuali pada komponen *promotion & people*. Pada komponen *promotion* Omah Laundry Prapen belum melakukan promosi yang maksimal, belum ada kegiatan promosi digital. Sedangkan pada komponen *people*, karyawan Omah Laundry Prapen yang masih minim pengetahuan tentang pemasaran apalagi pemasaran digital.

Banyak keuntungan yang akan didapat ketika menerapkan digitalisasi dalam pemasaran sebuah bisnis terutama UMKM. Omah Laundry Prapen termasuk UMKM yang memerlukan pengembangan strategi pemasaran agar tetap bisa bersaing dengan laundry lain yang sudah jauh lebih modern dan canggih. Untuk menerapkannya perlu pengetahuan tentang *marketing* dan keahlian tentang teknologi dasar. Pada saat ini kegiatan pemasaran di Omah Laundry Prapen masih sangat sederhana, belum bisa bersaing dengan laundry kompetitor sekitar, dikarenakan sumber daya manusia yang ada didalamnya masih belum terbuka akan adanya perkembangan digitalisasi. Oleh karena itu perlu adanya pengembangan *skill* karyawan agar strategi pemasaran dapat berkembang mengikuti perkembangan zaman digitalisasi ini.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan Pengembangan Strategi Marketing di Era Digital pada UMKM RPK Omah Laundry Prapen ini melalui beberapa tahapan. Tahapan – tahapan tersebut ialah sebagai berikut.

1. Melakukan analisa permasalahan yang terjadi di RPK (Rumah Padat Karya)
Dengan melakukan analisis masalah ini, dapat menemukan beberapa masalah yang menghambat perkembangan RPK. Masalah tersebut seperti pendapatan yang minim, belum ada media promosi secara online, sumber daya manusia atau karyawan yang bekerja di RPK kurang optimal karena terdapat ketimpangan beban kerja, belum ada sistem administrasi dan keuangan yang tertata.
2. Mengerucutkan permasalahan dibidang pemasaran
Dari masalah yang telah ditemukan, dengan menerapkan ilmu manajemen disusun beberapa solusi untuk mengatasinya. Terdapat masalah yang terjadi dibidang pemasaran yakni belum adanya media promosi secara *online* dan belum adanya kegiatan promosi yang rutin.
3. Menyusun solusi atau langkah – langkah untuk mengatasi permasalahan yang ada
Solusi untuk mengatasi masalah tersebut ialah dengan melakukan *re-branding*. Bentuk *re-branding* yang dilakukan adalah dengan mencari nama atau *brand* laundry yang baru, kemudian melakukan pembaruan media promosi seperti *banner* dan pamflet. Hal tersebut dilakukan untuk memberitahukan kepada calon customer tentang keunikan dan keunggulan yang dimiliki oleh laundry di RPK ini.
4. Mengimplementasikan solusi terbaik
Langkah *re-branding* yang pertama adalah dengan mengubah nama atau *brand* yang awalnya Laundry Prapen menjadi Omah Laundry Prapen. Tentunya nama tersebut memiliki makna atau filosofi. Langkah kedua yakni dengan membuat akun media sosial, *content plan*, dan *website* Omah Laundry Prapen.
5. Melakukan evaluasi dari solusi yang telah diimplementasikan
Evaluasi penting dilakukan untuk mengukur keberhasilan dari implementasi solusi tersebut, dan untuk mengidentifikasi hal yang perlu diperbaiki untuk kedepannya.

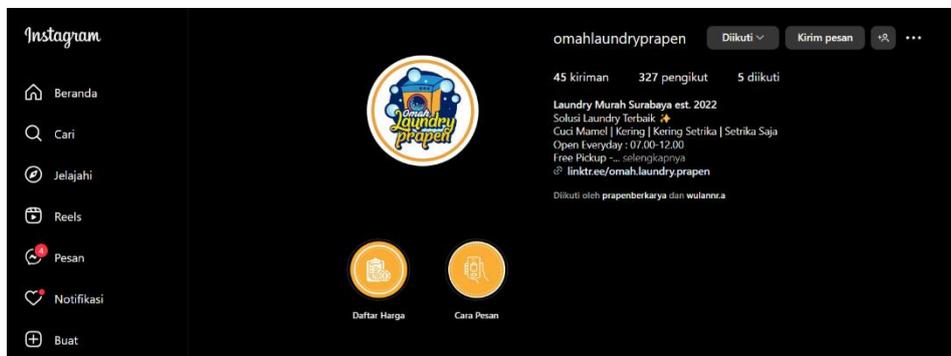
Strategi pemasaran seperti pembuatan akun media sosial, *content plan*, dan *website* Omah Laundry Prapen. Hal tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan menarik perhatian

target pasar, memperluas pasar, menambah pelanggan Omah Laundry Prapen. Penyusunan dan implementasi strategi pemasaran Omah Laundry Prapen bekerjasama dengan pihak Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) Kota Surabaya.

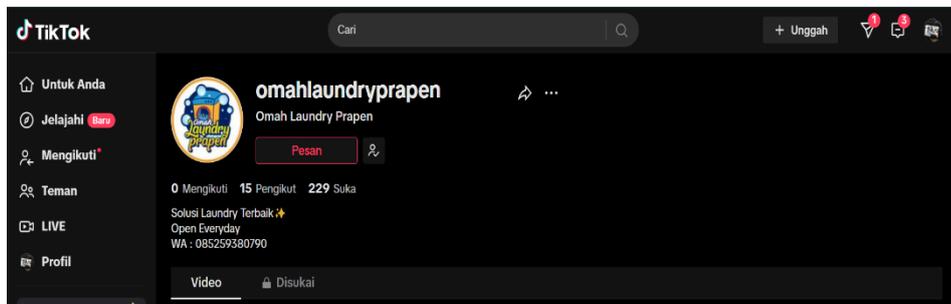
PELAKSANAAN

Beberapa bentuk implementasi dari solusi – solusi terbaik yang telah dipilih untuk mengembangkan strategi pemasaran di era digital pada UMKM RPK Omah Laundry Prapen dijabarkan dalam akun media social, content plan, website, dan pelatihan.

Membuat akun media sosial, Di era digitalisasi seperti saat ini, penting bagi suatu bisnis memiliki media digital yang dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi serta promosi. Media sosial yang dibuat untuk Omah Laundry Prapen ini adalah instagram dan tiktok, karena berdasarkan pada databoks.katadata pada saat ini aplikasi sosial media yang paling banyak digunakan adalah instagram dan tiktok.



Gambar 1. Akun Instagram Omah Laundry Prapen



Gambar 2. Akun Tiktok Omah Laundry Prapen

Content plan untuk media sosial sangat penting bagi bisnis di era digitalisasi. Manfaat *content plan* untuk media sosial adalah Menjaga konsistensi, Mencapai target audiens, Memastikan tujuan bisnis tercapai, serta Membangun *engagement*.

SOCIAL MEDIA POST & CONTENT PLANNER OMAH LAUNDRY PRAPEN										
INSTAGRAM & TIKTOK										
HARI/TGL	PICT	JAM POST	TEMA/TOPIK	KONTEN PILAR	HEADLINE	ACCOUNT	Format	CONCEPT	CAPTION	HASHTAG
Senin, 18/3/24	Shirata	19.00					IG St...			
Senin, 18/3/24	Shirata	20.00					IG Story			
Selasa, 19/3/24	Shirata	21.00					IG Story			
Rabu, 20/3/24	Bola	08.00	Perkenalan	Promotion	Omah Laundry Prapen	Instagr...	IG Feed	Feed yang berisikan mengenai informasi menga	Ayuk rek, serainkan p	Baju kinclong, mood
Jumat, 22/3/24	Bola	10.00	Perkenalan	Promotion	Price List Omah Laundry Prapen	Instagr...	IG Story	Story yang berisikan mengenai rincian daftar h		
Sabtu, 23/3/24	Asih	10.00	Perkenalan	Promotion	Price List Omah Laundry Prapen	Instagr...	IG Feed	Postingan yang menginformasikan price list atau harga di Omah Laundry Prapen		
Senin, 25/3/24	Asih	09.00	Edukasi	Promotion	Tips perawatan pakaian	Instagr...	IG Story	Sebuah story yang mengedukasi tentang bagaimana tips perawatan pakaian		
Kamis, 28/3/24	Asih	10.00		Promotion	Jasa cuci pakaian	Instagr...	IG Story	Sebuah story yang menginformasikan kepada audience tentang jasa cuci pakaian di omah laundry sebagai bentuk promosi		
Kamis, 28/3/24	Bola	09.00	Jenis Noda	Education	3 Jenis Noda Pakaian	Instagr...	IG Feed	Membarkan edukasi bahwa ada 3 jenis noda di	Musuh Tersembunyi Noda keringat, minyak Rahasia Tambah Bertindak cepat saat	

Gambar 3. Contet plan untuk media sosial Omah Laundry Prapen

Membuat *website*, Bisnis atau usaha pada era digitalisasi ini mengharuskan para pelaku usaha untuk mengikuti perkembangan digital. Salah satu bentuk mengikuti perkembangan adalah dengan pembuatan *website*.



Gambar 4. Tampilan dashboard website Omah Laundry Prapen

Menurut Kotler dan Amstrong (2013) *website* yang menarik dan efektif adalah yang mencakup 7C, yaitu *context* (tampilan dan desain), *content* (tulisan, gambar, suara, video), *community* (fasilitas untuk pengunjung *website* bergabung menjadi anggota komunitas), *customization* (fasilitas untuk pengguna bisa memodifikasi *website*), *communication* (fasilitas untuk berkomunikasi secara dua arah, antara pengunjung *website* dengan admin), *connection* (keterhubungan *website* dengan yang lain), dan *commerce* (fasilitas untuk melakukan transaksi). *Website* yang telah dibuat untuk Omah Laundry Prapen juga memperhatikan ke-7 komponen tersebut agar dapat menarik perhatian calon pelanggan.

Memberikan **pelatihan kepada karyawan** tentang pemasaran secara *online*. Dalam usaha mengembangkan strategi pemasaran juga perlu memperhatikan sumber daya manusia yang ada didalam bisnis tersebut. Di Omah Laundry Prapen ini terdapat karyawan yang mayoritas ibu – ibu, sehingga harus memberikan sosialisasi atau pelatihan

tentang pentingnya pemasaran atau promosi melalui media sosial serta bagaimana cara mengoperasikan media sosial.



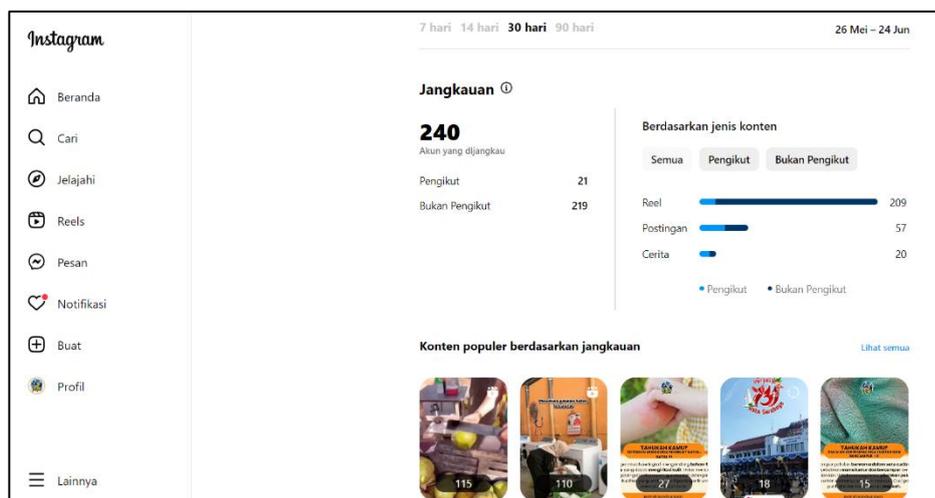
Gambar 5. Sosialisasi dengan karyawan Omah Laundry Prapen

HASIL DAN LUARAN

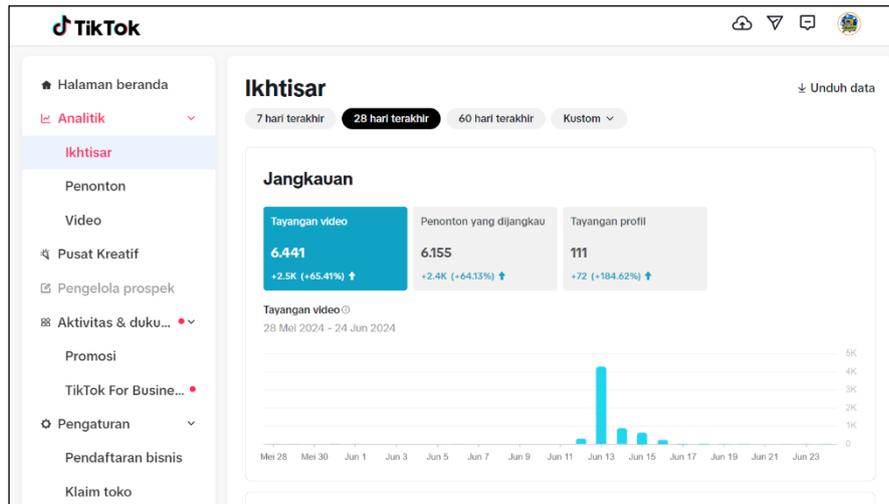
Beberapa kegiatan pengabdian yang kita lakukan di Omah Laundry Prapen ini membuahkan hasil yang sesuai dengan target dan tujuan. Kegiatan yang dilakukan berdasarkan permasalahan yang terjadi dan solusi yang telah disusun sebelumnya. Hasil dari kegiatan yang dilaksanakan dijelaskan sebagai berikut.

1. Berhasil memperluas pasar

Hal ini sesuai dengan tujuan awal dari pengembangan strategi pemasaran Omah Laundry Prapen yaitu untuk memperluas pasar. Terdapat beberapa hal yang mendukung tercapainya keberhasilan memperluas pasar Akun media sosial dan *website* yang dijangkau banyak orang. Dengan banyaknya orang yang mengakses akun media sosial dan *website* dari Omah Laundry Prapen, semakin banyak juga yang mengetahui tentang Omah Laundry Prapen sehingga banyak pelanggan baru yang berdatangan.



Gambar 6. Insight akun Instagram omah laundry prapen



Gambar 7. Insight akun Tiktok omah laundry prapen

Tawaran kepada instansi dilakukan sebagai bentuk usaha untuk menambah pelanggan, dengan menawarkan pada instansi terdekat berharap mereka dapat membantu berjalannya program pemerintah.

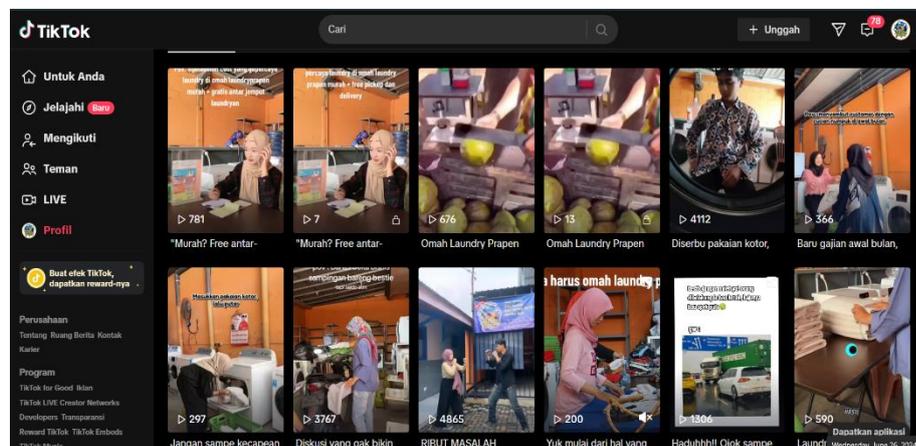


Gambar 8. Melakukan penawaran dengan instansi

2. Pembuatan konten dapat berjalan dengan baik dan menghasilkan hasil yang maksimal
Hal tersebut dapat terjadi karena adanya penyusunan *content plan* yang baik dan pelaksanaan pembuatan konten yang sesuai dengan yang direncanakan dalam *content plan*.



Gambar 9. Konten Instagram



Gambar 10. Konten Tiktok

3. Para karyawan mendapatkan *upgrading skill* dari pelatihan yang diselenggarakan. Dengan pelatihan yang telah diberikan membuat para karyawan mengetahui perkembangan teknologi yang bisa dilakukan untuk mengembangkan usaha Omah Laundry Prapen.



Gambar 11. Karyawan Omah Laundry Prapen mengoperasikan media sosial

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian yang membantu pengembangan strategi pemasaran di era digital pada UMKM RPK Omah Laundry Prapen, telah memberikan dampak yang cukup baik dan positif. Kegiatan yang telah direncanakan dalam rangka mengembangkan pemasaran RPK Omah Laundry Prapen dapat diimplementasikan dengan baik, mulai dari pembuatan akun media sosial, *content plan*, *website*, serta pelatihan untuk karyawan tentang pemasaran secara *online*. Hal tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan menarik perhatian target pasar, memperluas pasar, dan menambah pelanggan Omah Laundry Prapen. Dan pada akhirnya tujuan – tujuan tersebut dapat tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis Chadwick, F. 2016. *Digital Marketing*. United Kingdom: Pearson.
- GENCARKAN PROGRAM PADAT KARYA, WALI KOTA ERI CAHYADI MANFAATKAN ASET LAHAN KOSONG 9,5 JUTA METER PERSEGI.** 2022. December 21). Retrieved from <https://www.surabaya.go.id/id/berita/71522/gencarkan-program-padat-karya-wali-kota-eri-cahyadi-manfaatkan-aset-lahan-kosong-95-juta-meter-persegi>
- Haque-Fawzi, M. G., Syarif Iskandar, A., Erlangg, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. 2022. *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Banten: Pascal Books.
- Indonesia; Pemerintah Pusat. 2008. *Undang-undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mardia. 2021. *Strategi Pemasaran*. Medan: Yayasan Menulis Kita.
- Setyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. 2015. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

