



Strategi Optimalisasi Digital Marketing pada UMKM Kinta Laundry

Lady^{1✉}, Ng Thian Way²

^{1,2}Universitas Internasional Batam

✉¹lady@uib.edu, ²2141201.ng@uib.edu

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted: 26 Jan. 2025

Revised: 20 Feb. 2025

Accepted: 28 Feb. 2025

Published: 8 Mar. 2025

Kata Kunci:

Kinta Laundry,
Strategi, Digital

Keywords:

Kinta Laundry,
Strategi, Digital

Doi:

[10.35931/ak.v5i1.4728](https://doi.org/10.35931/ak.v5i1.4728)

ABSTRAK

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di sektor jasa. Kinta Laundry, sebuah usaha laundry di Batam, menghadapi tantangan dalam pemasaran digital meskipun memiliki peluang pasar yang potensial. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengembangkan strategi pemasaran berbasis media sosial guna meningkatkan visibilitas dan daya saing Kinta Laundry. Metode yang digunakan meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan teknik analisis tematik. Hasil menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dapat digunakan secara efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun kepercayaan pelanggan. Penerapan strategi ini meningkatkan jumlah pengikut, interaksi, dan pelanggan baru. Namun, tantangan seperti konsistensi konten dan pemahaman algoritma platform perlu diatasi. Penelitian ini merekomendasikan pengembangan konten kreatif, evaluasi rutin, serta pemanfaatan data analitik untuk mengoptimalkan strategi digital marketing Kinta Laundry dan memperkuat daya saing UMKM di era digital.

ABSTRAK

UMKM play a significant role in Indonesia's economy, including in the service sector. Kinta Laundry, a laundry business in Batam, faces challenges in digital marketing despite having potential market opportunities. This study aims to identify and develop social media-based marketing strategies to enhance Kinta Laundry's visibility and competitiveness. The methods used include interviews, observations, and documentation, with thematic analysis techniques. The results indicate that social media platforms such as Instagram, TikTok, and Facebook can be effectively utilized to expand market reach and build customer trust. The implementation of these strategies has increased followers, interactions, and new customers. However, challenges such as content consistency and understanding platform algorithms need to be addressed. This study recommends developing creative content, conducting regular evaluations, and utilizing data analytics to optimize Kinta Laundry's digital marketing strategies and strengthen MSMEs' competitiveness in the digital era.



PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama di sektor jasa.¹ Perkembangan teknologi digital dan internet yang sangat cepat telah mengubah cara kita berpromosi. Pemasaran kini beralih dari metode konvensional ke digital.² Strategi digital marketing dianggap lebih menjanjikan karena memungkinkan calon pelanggan mendapatkan informasi lengkap tentang produk dan melakukan pembelian secara langsung melalui internet.³ Tidak hanya itu, dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih personal dan menghemat biaya promosi.⁴

Salah satu contoh UMKM adalah Kinta Laundry, yang menyediakan layanan cuci dan kering pakaian dengan kualitas terbaik. Terletak di perumahan Kintamani Batam, Kinta Laundry memiliki keunggulan lokasi yang dekat dengan Sekolah Maitreyawira dan Universitas Universal, yang memungkinkan akses ke pasar potensial, mengingat banyaknya siswa dan mahasiswa di sekitar area tersebut. Namun, meskipun memiliki peluang pasar yang baik, Kinta Laundry menghadapi tantangan besar dalam hal pemasaran.⁵ Salah satu masalah utamanya adalah belum optimalnya penggunaan media sosial sebagai alat promosi.^{6,7} sehingga tumbuhnya inisiatif peneliti untuk membantu UMKM Kinta Laundry supaya dapat bersaing kembali dengan kompetitor di sekitarnya.

Di era digital saat ini, media sosial sangat efektif untuk menjangkau konsumen dan mempromosikan layanan.⁸ Namun, Kinta Laundry belum memanfaatkan kesempatan ini secara maksimal, sehingga potensi pasar yang ada tidak dapat digarap sepenuhnya. Kekurangan dalam pemanfaatan media sosial ini menyebabkan Kinta Laundry kesulitan bersaing dengan layanan laundry lain yang lebih aktif dalam pemasaran. Banyak pelanggan potensial yang belum mengetahui keberadaan Kinta Laundry atau belum menyadari kualitas layanan yang ditawarkan.⁹ Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik serta memaksimalkan penggunaan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pelanggan.¹⁰ Dengan strategi yang tepat, Kinta Laundry diharapkan

¹ Asikin et al., 'The Influence Of Digital Marketing On Competitive Advantage And Performance of Micro, Small And Medium Enterprises'.

² Shabrina, 'Pengaruh Revolusi Digital Terhadap Pemasaran Dan Perilaku Konsumen'.

³ Habibi and Husna, 'Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Shop Dope and Adapt Melalui Live Streaming Di TikTok Shop'.

⁴ Nur Ahmas, Sutrisno, and Ratnasari, 'Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Inovasi Desain Kemasan Dan Pemasaran Produk Di Kabupaten Karawang'.

⁵ Santoso, 'Membandingkan Singapura, Malaysia Dan Indonesia'.

⁶ Ariyati et al., 'MSMEs Marketing Strategies Through The Use Of Social Media: A Systematic Literature Review'.

⁷ Diniati, Sutarjo, and Primasari, 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Digital Bagi Pelaku UMKM Kabupaten Sumedang'.

⁸ Fan, 'Social Media Marketing Strategies'.

⁹ Santiko and Albana, 'Strategi Peningkatan Kemampuan Marketing Melalui Sosial Media Pada UMKM Bangkit Wilayah Banyumas'.

¹⁰ Lady, Shevia, and Nurjanah, 'Optimizing Customer Engagement: Employing Triangulation Methodology to Improve Social Media Content Strategy for MSME'.

dapat meningkatkan kesadaran merek dan berkembang lebih pesat di tengah persaingan yang ketat di industri jasa laundry.¹¹

TINJAUAN PUSTAKA

Target Kegiatan

Target proyek ini adalah berhasil mengembangkan digital marketing UMKM dan dapat memberikan ide maupun perubahan yang dapat membantu bisnis berkembang. Program dapat dianggap berhasil bila pelaksanaan dilakukan hingga selesai sesuai dengan jadwal yang tertera, serta dapat menguraikan hasil dari analisis proses yang terjadi selama periode proyek dilaksanakan dilengkapi penyelesaian dari masalah yang teridentifikasi.

Luaran Kegiatan

Hasil pekerjaan yang dilakukan pada pelaksanaan proyek ini sesuai dengan job desk digital marketing yaitu sebagai berikut;

1. Desain story dan highlights Instagram: Deliverable ini mencakup desain secara visual untuk story dan juga highlights Instagram UMKM Nostalgia Coffee dimana mencakup tema, konten, serta gaya konten yang akan diunggah pada platform Instagram.
2. E-Brosur pricelist dan menu: Deliverable ini adalah berupa brosur digital yang berisi informasi terkait pricelist dan menu produk yang ditawarkan oleh UMKM. Brosur ini akan dirancang dengan desain yang lebih informatif dan kreatif.
3. Konten reels dan pemanfaatan fitur advertising promosi di Instagram : Deliverable ini mencakup dengan pembuatan konten reels yang akan diunggah pada platform Instagram dan kemudian memanfaatkan fitur advertising sehingga dapat menjangkau pelanggan lebih luas.
4. Konten video promosi di Tiktok dengan memanfaatkan fitur location: Deliverable ini mencakup dengan pembuatan konten video yang akan diunggah pada platform Tiktok dengan memanfaatkan fitur location sehingga sampai kepada pelanggan.
5. Pendaftaran Shopee Food: Pendaftaran shopee food ini mencakup proses dalam mendaftarkan akun Nostalgia Coffee dengan menampilkan makanan-minuman yang dijual dengan mengutamakan best-seller.
6. Perbaikan reputasi Google Review: Deliverable ini mencakup pada perbaikan reputasi secara online dengan mencatat peningkatan jumlah dari ulasan positif dan penurunan ulasan negatif pada UMKM Nostalgia Coffee di Google Review.
7. Melaporkan perkembangan kerja, dan feedback terhadap perusahaan.

¹¹ Lady et al., 'The Effectiveness of Digital Marketing: A Case Study of One Bowl Soup MSMEs'.

METODE PENGABDIAN

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan metode triangulasi, yang mencakup tiga teknik pengumpulan data utama, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.¹² Metode triangulasi ini digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan valid mengenai topik penelitian. Berikut adalah penjelasan lebih rinci mengenai ketiga teknik pengumpulan data tersebut:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pemilik atau pengelola Kinta Laundry dan beberapa karyawan yang terlibat dalam operasional pemasaran. Tujuan wawancara ini adalah untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai pemanfaatan media sosial, strategi yang diterapkan, dan tantangan yang dihadapi dalam memasarkan layanan laundry melalui platform digital. Wawancara dilakukan secara semi-struktural dengan pertanyaan terbuka untuk memungkinkan responden memberikan penjelasan yang lebih luas dan mendalam.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati langsung kegiatan operasional Kinta Laundry, terutama yang berkaitan dengan penggunaan media sosial dalam pemasaran. Peneliti akan mengamati aktivitas Kinta Laundry di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, serta bagaimana interaksi dengan pelanggan terjadi secara online. Observasi ini bertujuan untuk memahami bagaimana teknik pemasaran melalui media sosial diterapkan dalam praktik sehari-hari dan untuk melihat sejauh mana efektivitasnya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder yang berkaitan dengan aktivitas Kinta Laundry di media sosial. Peneliti akan mengumpulkan tangkapan layar (screenshot) dari akun media sosial Kinta Laundry, seperti postingan, komentar, dan respons yang diberikan oleh pelanggan. Selain itu, dokumen lain seperti laporan penjualan, rekaman data interaksi di media sosial, dan arsip promosi yang pernah dilakukan juga akan dianalisis untuk memberikan gambaran tentang aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Kinta Laundry.

Analisis Data

Setelah data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, peneliti akan melakukan analisis data secara tematik.¹³ Data yang diperoleh akan dikelompokkan dalam tema-tema tertentu yang terkait dengan pemanfaatan media sosial oleh Kinta Laundry. Analisis ini bertujuan untuk

¹² Maksalmina et al., 'Pengukuran Dimensi Nonkontak Pada Objek Bola , Silinder , Dan Kubus Dengan Metode Triangulasi Menggunakan Laser Garis Non-Contact Dimension Measurement on Spherical , Cylindrical , and Cube Objects by Triangulation Method Using Line Laser'.

¹³ Rozali, 'Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik'.

mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas pemasaran melalui media sosial, tantangan yang dihadapi, serta peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha.

Validitas Data

Untuk memastikan keakuratan dan kredibilitas data, peneliti akan menerapkan teknik triangulasi data, yaitu dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber (wawancara, observasi, dan dokumentasi).¹⁴ Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran yang valid dan terpercaya mengenai pemanfaatan media sosial oleh Kinta Laundry.

Tabel 1. Interview Guide & List Pertanyaan

No	Pertanyaan
Pemilik/Pengelola	
1	Apakah Anda memiliki akun media sosial untuk usaha Anda?
2	Apa alasan utama Kinta Laundry belum menggunakan media sosial untuk mempromosikan bisnis??
3	Apakah Anda merasa media sosial penting untuk pengembangan bisnis di era digital saat ini?
4	Apakah Anda pernah mempertimbangkan untuk memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan pemasaran bisnis Anda?
5	Menurut Anda, platform media sosial apa yang paling cocok untuk bisnis laundry seperti Kinta Laundry?
6	Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi dalam memasarkan usaha melalui media sosial?
Pelanggan	
1	Apakah Anda pernah mendengar tentang Kinta Laundry sebelum ini? Jika ya, bagaimana Anda mengetahui tentang mereka?
2	Menurut Anda, apakah bisnis laundry seperti Kinta Laundry perlu memiliki akun media sosial untuk lebih mudah diakses dan ditemukan?
3	Sejauh ini, bagaimana pengalaman Anda dengan layanan Kinta Laundry? Apakah ada cara untuk meningkatkan layanan mereka dalam hal komunikasi atau promosi?
4	Apakah Anda merasa kehadiran di media sosial akan meningkatkan kepercayaan Anda terhadap layanan Kinta Laundry?
5	Jika Kinta Laundry memiliki akun media sosial, platform mana yang menurut Anda paling cocok untuk mereka gunakan?

Source: Data yang Diproses oleh Peneliti, 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Masalah melalui Wawancara dengan Pemilik Kinta Laundry.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemilik Kinta Laundry, hasilnya memberikan wawasan mengenai pandangan mereka terkait penggunaan media sosial untuk bisnis laundry ini. Berikut adalah hasil dan pembahasan yang diperoleh dari wawancara bersama dengan pemilik usaha,

¹⁴ Susanto, Risnita, and Jailani, 'Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah'.

“Pemilik Kinta Laundry mengonfirmasi bahwa saat ini mereka tidak memiliki akun media sosial untuk bisnis mereka. Mereka lebih mengandalkan pemasaran tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut dan spanduk di sekitar lokasi usaha.” (wawancara dengan Bu Kiki, pemilik Kinta Laundry, Komunikasi Pribadi 28, oktober 2024)

Meskipun sudah berdiri lama mereka belum aktif dalam menggunakan media social sebagai alat promosi mereka, salah satu kendalanya adalah kurangnya ide dan pengetahuan dalam mempromosikan usaha melalui sosial media.

“Pemilik menjelaskan bahwa mereka merasa belum memiliki cukup waktu dan sumber daya untuk mengelola akun media sosial secara efektif. Selain itu, mereka juga merasa tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan yang cukup dalam menggunakan platform media sosial untuk bisnis.” (wawancara dengan Bu Kiki, pemilik Kinta Laundry, Komunikasi Pribadi 28, oktober 2024)

Pendapat dan Informasi dari Wawancara dengan Pelanggan Kinta Laundry

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pelanggan Kinta Laundry, berikut adalah hasil yang diperoleh terkait dengan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, serta pembahasan terkait hasil tersebut.

“Sebagian besar pelanggan mengaku sudah pernah mendengar tentang Kinta Laundry. Mereka mengetahui layanan ini melalui berbagai cara, termasuk dari mulut ke mulut (referensi teman dan keluarga), iklan lokal, dan beberapa menyebutkan melihat informasi tentang Kinta Laundry di media sosial.”

Rata-rata, pelanggan yang telah mendengar tentang Kinta Laundry sebelumnya cenderung mengetahui layanan ini dari pengalaman langsung atau rekomendasi orang lain. Hal ini menunjukkan pentingnya word-of-mouth dalam membangun reputasi bisnis lokal. Namun, ini juga menunjukkan bahwa Kinta Laundry dapat memperluas jangkauan audiens melalui promosi lebih lanjut di media sosial atau platform digital lainnya.

“Sebagian besar pelanggan setuju bahwa Kinta Laundry perlu memiliki akun media sosial untuk lebih mudah diakses dan ditemukan. Beberapa menyebutkan bahwa dengan media sosial, mereka dapat lebih cepat mendapatkan informasi mengenai promosi atau update terkait layanan yang ditawarkan.”

Keberadaan di media sosial dapat memperluas jangkauan bisnis dan mempermudah pelanggan untuk mengakses informasi terkait layanan, harga, serta promosi yang ditawarkan. Media sosial bisa menjadi saluran yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan baru dan menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, memiliki akun media sosial adalah langkah strategis bagi Kinta Laundry untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitasnya.

“Pelanggan umumnya puas dengan layanan Kinta Laundry, namun ada beberapa yang menyarankan peningkatan dalam hal komunikasi dan promosi. Beberapa pelanggan

mengungkapkan bahwa mereka terkadang kesulitan untuk mendapatkan informasi tentang layanan dan promosi terbaru, sementara lainnya mengusulkan agar Kinta Laundry lebih aktif dalam memberikan update atau penawaran menarik.”

Pengalaman pelanggan menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan sudah baik, terdapat peluang untuk meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, terutama dalam hal penyampaian informasi yang lebih cepat dan jelas tentang promosi atau perubahan layanan. Menggunakan media sosial dan sistem komunikasi digital lainnya dapat membantu menyelesaikan masalah ini, dengan mempercepat aliran informasi antara bisnis dan pelanggan.

“Sebagian besar pelanggan merasa bahwa kehadiran Kinta Laundry di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap layanan yang diberikan. Mereka berpendapat bahwa dengan adanya media sosial, mereka bisa melihat ulasan dan feedback dari pelanggan lain, yang meningkatkan transparansi dan kredibilitas.”

Media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun kepercayaan karena pelanggan dapat melihat feedback dan ulasan yang diberikan oleh pengguna lain. Transparansi dalam komunikasi, seperti membagikan testimoni positif atau informasi terkait layanan yang disediakan, dapat memperkuat citra bisnis dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

“Platform yang paling banyak direkomendasikan adalah Instagram dan Facebook. Banyak pelanggan menganggap kedua platform ini sangat efektif untuk berbagi foto layanan, promosi, dan update terkini. Beberapa juga menyebutkan bahwa TikTok bisa menjadi pilihan menarik untuk menjangkau audiens yang lebih muda.”

Instagram dan Facebook adalah platform yang sangat visual dan memungkinkan bisnis seperti Kinta Laundry untuk berbagi foto dan video tentang layanan mereka. Kedua platform ini juga memiliki fitur yang memudahkan interaksi dengan pelanggan, seperti komentar, pesan langsung, dan iklan berbayar. TikTok, meskipun lebih baru, bisa menjadi pilihan yang baik jika Kinta Laundry ingin menjangkau audiens yang lebih muda dan kreatif. Dengan memanfaatkan platform yang tepat, Kinta Laundry bisa lebih mudah berinteraksi dengan pelanggan dan membangun kehadiran online yang kuat.

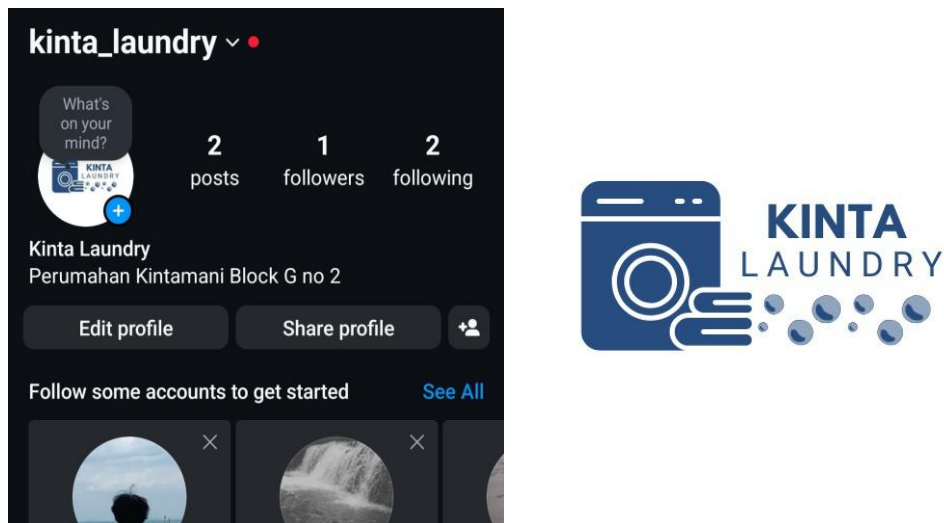
Implementasi Strategi Media Sosial yang Diperbarui

Kinta Laundry memanfaatkan tiga platform media sosial utama, yaitu Instagram, TikTok, Facebook dan Gmaps. Berikut adalah strategi promosi yang diterapkan pada masing-masing platform.

Instagram

1. Pembuatan Akun Bisnis: Kinta Laundry telah membuat akun Instagram khusus dengan nama pengguna @kinta_laundry. Akun ini digunakan untuk mempromosikan layanan, menampilkan hasil kerja, dan membagikan informasi terkait promo dan diskon.
2. Konten Visual Menarik: Konten yang diunggah berupa gambar daftar harga layanan dan produk seperti packaging laundry. Visual yang digunakan dirancang sederhana namun profesional untuk menarik perhatian calon pelanggan.

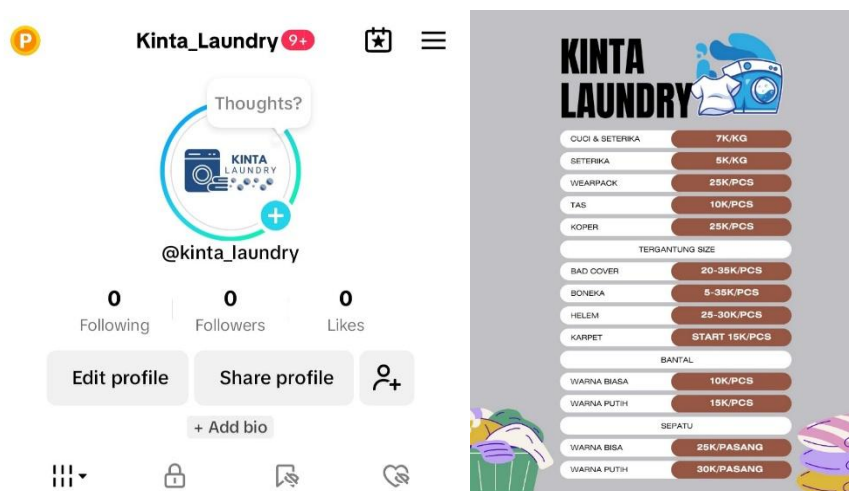
3. Stories dan Reels: Fitur Stories dan Reels dimanfaatkan untuk menjangkau lebih banyak audiens dengan format video pendek yang menunjukkan proses kerja dan testimoni pelanggan.



Gambar 1. Akun Profil IG kinta_laundry

TikTok

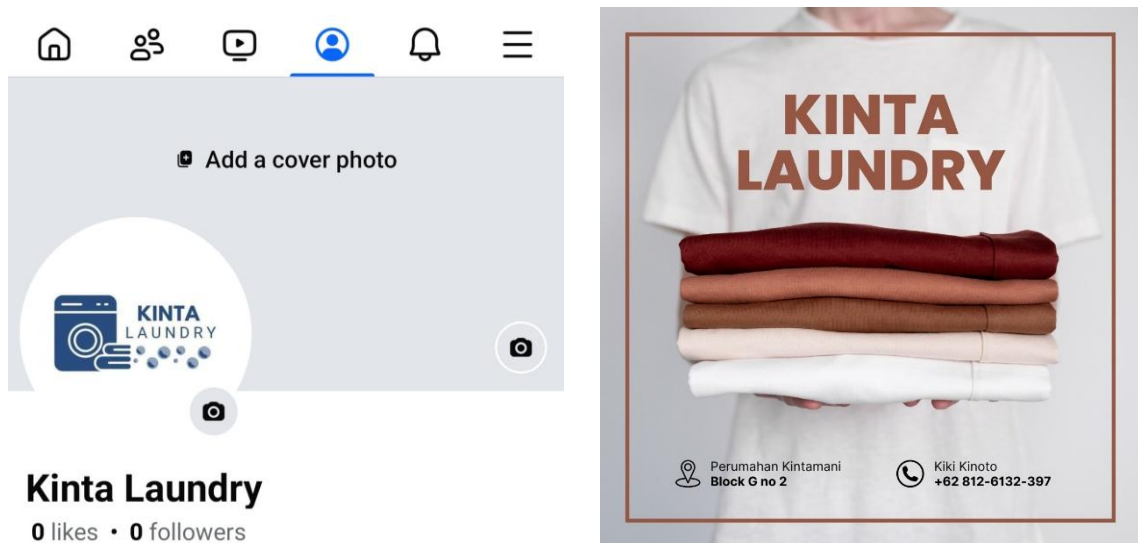
1. Pembuatan Akun Bisnis: Kinta Laundry telah membuat akun Tiktok khusus dengan nama pengguna @kinta_laundry. Akun ini digunakan untuk mempromosikan layanan, menampilkan hasil kerja, dan membagikan informasi terkait promo dan diskon.
2. Konten Kreatif dan Menghibur: Pada platform TikTok, Kinta Laundry memanfaatkan video pendek dengan narasi menarik atau musik latar yang sedang tren. Konten ini berfokus pada "before and after" hasil laundry, serta tutorial cara merawat pakaian.
3. Hashtag Campaign: Penggunaan hashtag seperti #LaundryTips dan #KintaLaundry untuk meningkatkan visibilitas konten.



Gambar 2. Akun Profil Tiktok kinta_laundry dan Daftar Harga Laundry

Facebook

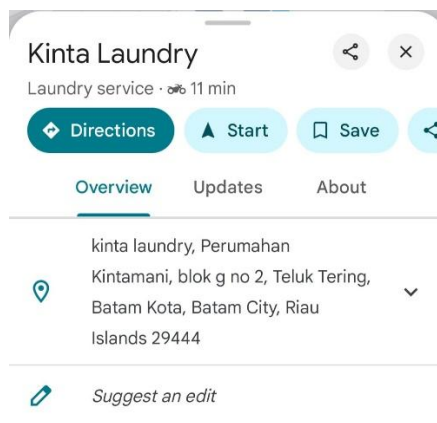
1. Pembuatan Halaman Bisnis: Kinta Laundry telah membuat halaman Facebook yang memberikan informasi detail mengenai lokasi, jam operasional, dan layanan yang tersedia.
2. Konten Visual Menarik: Konten yang diunggah berupa gambar daftar harga layanan dan produk seperti packaging laundry. Visual yang digunakan dirancang sederhana namun profesional untuk menarik perhatian calon pelanggan.
3. Interaksi di Grup Komunitas: Kinta Laundry aktif membagikan informasi layanan di grup komunitas lokal di Facebook untuk memperkenalkan usaha mereka ke lingkup yang lebih luas.



Gambar 3. Akun Profil FB kinta_laundry

Google Gmaps

1. Google My Business: Pastikan profil Google My Business Anda lengkap dan akurat.
2. Reviews: Dorong pelanggan untuk memberikan ulasan di Google Maps. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.
3. Posts: Gunakan fitur posting untuk berbagi informasi terbaru tentang bisnis Anda, seperti jam buka, promo, dan acara.



Gambar 3. Lokasi Google Gmaps kinta_laundry

Hasil dari upaya promosi melalui media sosial dapat diukur dari beberapa indikator:

1. Peningkatan Jumlah Pengikut: Sejak diluncurkan, akun media sosial Kinta Laundry menunjukkan peningkatan jumlah pengikut, meskipun masih dalam tahap awal.
2. Interaksi Audiens: Pada unggahan di Instagram dan TikTok, terdapat komentar dan likes yang menunjukkan adanya ketertarikan dari audiens.
3. Peningkatan Jumlah Pelanggan: Dalam beberapa bulan terakhir, Kinta Laundry menerima beberapa pelanggan baru yang mengaku mengetahui layanan ini melalui media sosial.

Pembahasan Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi memberikan dampak positif terhadap perkembangan UMKM Kinta Laundry. Strategi ini memungkinkan Kinta Laundry untuk menjangkau calon pelanggan tanpa terbatas oleh jarak geografis. Meskipun hasilnya masih dalam tahap awal, media sosial telah terbukti menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan visibilitas usaha kecil. Namun, terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan, seperti:

1. Konsistensi Konten: Untuk menjaga minat audiens, Kinta Laundry perlu lebih konsisten dalam mengunggah konten yang menarik.
2. Pemahaman Algoritma: Agar lebih efektif, Kinta Laundry perlu mempelajari algoritma masing-masing platform untuk mengoptimalkan jangkauan konten.
3. Evaluasi Hasil: Penting untuk secara rutin mengevaluasi hasil dari setiap strategi promosi yang diterapkan, sehingga dapat dilakukan perbaikan jika diperlukan.

Ke depannya, Kinta Laundry dapat mempertimbangkan untuk memperluas jenis konten, seperti berbagi tips mencuci pakaian atau kisah sukses pelanggan, serta memanfaatkan data analitik untuk membuat strategi promosi yang lebih tepat sasaran.

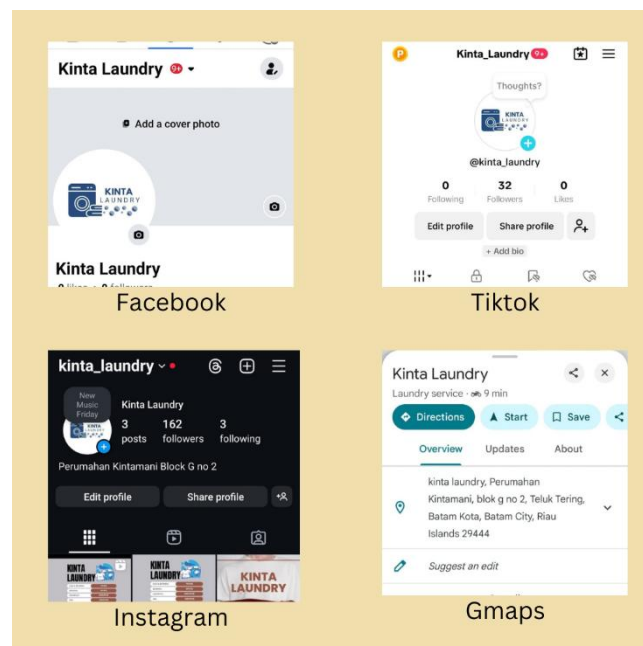
Tabel 2. Tabel Triangulasi

Hasil Studi	Wawancara	Observasi	Interpretasi
Media Sosial	Dalam wawancara dengan beberapa pelanggan Kinta Laundry, mereka sepakat bahwa media sosial sangat membantu dalam mencari informasi tentang layanan laundry. Pelanggan juga merasa Instagram dan TikTok sangat efektif dalam memberikan informasi dan promosi.	Dalam pengamatan terhadap akun media sosial Kinta Laundry, terlihat bahwa postingan masih belum konsisten. Konten yang ada cukup menarik, namun perlu ditingkatkan kreativitasnya.	Hasil wawancara dan observasi menunjukkan perlunya perbaikan dalam strategi media sosial Kinta Laundry, terutama dalam hal konsistensi dan inovasi konten.
Instagram	Pelanggan menganggap Instagram sebagai platform yang sangat visual, sehingga menarik untuk melihat promo dan informasi jasa laundry. Mereka merasa terbantu dengan kehadiran konten visual seperti daftar harga.	Akun Instagram Kinta Laundry sudah aktif, tetapi konten seperti Reels atau Stories masih jarang diunggah. Potensi jangkauan lebih besar jika penggunaan fitur ini dioptimalkan.	Instagram dapat menjadi saluran utama promosi jika Kinta Laundry lebih konsisten mengunggah konten dan memanfaatkan fitur tambahan seperti Reels dan Stories.
Tiktok	TikTok dinilai sangat menarik oleh pelanggan muda. Mereka suka melihat konten before-after hasil laundry serta tips sederhana yang diunggah.	Video di TikTok masih terbatas jumlahnya, namun yang sudah ada cukup kreatif. Tantangan berikutnya adalah memperbanyak konten dan menjaga kualitas kreativitas video.	TikTok memiliki potensi besar untuk menarik pelanggan muda. Dengan konten yang konsisten dan kreatif, Kinta Laundry dapat meningkatkan engagement dan jangkauan audiens.
Facebook	Pelanggan yang lebih tua cenderung menggunakan Facebook. Mereka menganggap halaman bisnis Kinta Laundry membantu memberikan informasi lokasi dan harga.	Halaman Facebook Kinta Laundry sudah informatif, tetapi aktivitas di grup komunitas lokal masih kurang optimal.	Facebook dapat menjadi platform yang efektif untuk menjangkau pelanggan yang lebih tua, terutama jika Kinta Laundry lebih aktif di grup komunitas.

Sumber: Data yang Diproses oleh Peneliti, 2024

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial memiliki potensi besar untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM seperti Kinta Laundry. Berdasarkan hasil analisis melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, ditemukan bahwa meskipun Kinta Laundry telah memulai langkah awal dalam menggunakan media sosial, efektivitasnya masih perlu ditingkatkan melalui konsistensi konten, pemahaman algoritma, dan evaluasi rutin terhadap hasil promosi. Strategi promosi yang diterapkan melalui platform Instagram, TikTok, dan Gmaps telah menunjukkan dampak positif berbanding terbalik dengan Facebook yang masih belum begitu berdampak.



Bisa dilihat Peningkatan jumlah pengikut dan interaksi dengan audiens di media sosial menjadi indikator awal keberhasilan ini. Instagram yang memiliki kenaikan pengikut yang cukup banyak mulai dari 0 menjadi 162 pengikut dan TikTok mulai dari 0 menjadi 32 pengikut, sementara itu pasar juga semakin mengetahui akan keberadaan Kinta Laundry berkat adanya Gmaps yang dibuat, sementara itu berbanding terbalik dengan facebook yang tidak begitu berdampak. Sehingga, tantangan seperti konsistensi unggahan, kreativitas konten, dan pemanfaatan algoritma *platform* harus diatasi agar strategi pemasaran ini lebih optimal. Ke depannya, Kinta Laundry disarankan untuk terus mengembangkan konten kreatif, memperluas jenis konten yang disajikan, dan memanfaatkan data analitik untuk menciptakan strategi promosi yang lebih tepat sasaran. Hal pendukung lain yang bisa dilakukan untuk menjangkau pasar yang berbeda, seperti pemasangan iklan berbayar sosial media, ataupun *endorsement* selebgram lokal. Dengan langkah ini, Kinta Laundry tidak hanya dapat memperkuat posisinya di pasar, tetapi juga menjadi contoh inspiratif bagi UMKM lain dalam memanfaatkan teknologi digital untuk tumbuh dan berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyati, Izza Milenia, Ayu Fitria Ismawati, Adika Iftitah Rizqillah, Siti Sri Wulandari, and Susanti Susanti. 'MSMEs Marketing Strategies Through The Use Of Social Media: A Systematic Literature Review'. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 13, no. 1 (2024): 65–84. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v13i1.1817>.
- Asikin, Muhamad Zaenal, Muhamad Opan Fadilah, Wahyu Eko Saputro, Oriza Aditia, and Mohamad Maulana Ridzki. 'The Influence Of Digital Marketing On Competitive Advantage And Performance of Micro, Small And Medium Enterprises'. *International Journal of Social Service and Research* 4, no. 03 (2024): 963–70. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i03.749>.
- Diniati, Anisa, Moch Armien Syifaa Sutarjo, and Intan Primasari. 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Digital Bagi Pelaku UMKM Kabupaten Sumedang'. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 4 (24 July 2023). <https://doi.org/10.59395/altifani.v3i4.458>.
- Fan, Xiruo. 'Social Media Marketing Strategies'. *Advances in Economics, Management and Political Sciences* 23, no. 1 (2023): 59–64. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/23/20230353>.
- Habibi, Ahmad, and Ulfa Zahratul Husna. 'Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Shop Dope and Adapt Melalui Live Streaming Di TikTok Shop'. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia* 4, no. 4 (28 April 2024). <https://doi.org/10.59141/cerdika.v4i4.778>.
- Lady, Lady, Delfina Delfina, Irvin Ng, Fionna Quinn, Alexander Janio Wijaya, and Hardy Winata Lie. 'The Effectiveness of Digital Marketing: A Case Study of One Bowl Soup MSMEs'. *Journal of Business & Applied Management* 16, no. 2 (2023): 101. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i2.4589>.
- Lady, Lady, Shevia Shevia, and Listia Nurjanah. 'Optimizing Customer Engagement: Employing Triangulation Methodology to Improve Social Media Content Strategy for MSME'. *Journal of Business & Applied Management* 17, no. 1 (2024): 001. <https://doi.org/10.30813/jbam.v17i1.5252>.
- Maksalmina, Muhamad Barron, Decky Ari Irwanto, Vera Firmansyah, Dudi Adi, Budi Yasri, Azis Muslim, Willi Sutanto, Nandang Gunawan, and Tunggal Waras. 'Pengukuran Dimensi Nonkontak Pada Objek Bola , Silinder , Dan Kubus Dengan Metode Triangulasi Menggunakan Laser Garis Non-Contact Dimension Measurement on Spherical , Cylindrical , and Cube Objects by Triangulation Method Using Line Laser' 12, no. 1 (2024).
- Nur Ahmas, Ahmad Almaududi, Tris Sutrisno, and Ina Ratnasari. 'Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Inovasi Desain Kemasan Dan Pemasaran Produk Di Kabupaten Karawang'. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan* 6, no. 1 (2022): 124. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.7625>.
- Rozali, Yuli Asmi. 'Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik'. *Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik Forum Ilmiah* 19 (2022): 68.
- Santiko, Irfan, and Ilham Albana. 'Strategi Peningkatan Kemampuan Marketing Melalui Sosial Media Pada UMKM Bangkit Wilayah Banyumas'. *Journal of Sustainable Communities and Development* 1, no. 1 (2023): 1–10. <https://doi.org/10.51519/journalscd.v1i1.218>.
- Santoso, Djoko. 'Membandingkan Singapura, Malaysia Dan Indonesia.' *Kompas*, no. September (2022): 01.
- Shabrina, Vashty Ghassany. 'Pengaruh Revolusi Digital Terhadap Pemasaran Dan Perilaku Konsumen'. *Jurnal Pewarta Indonesia* 1, no. 2 (2019). <https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.16>.
- Susanto, Dedi, Risnita, and M. Syahrani Jailani. 'Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah'. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora* 1, no. 1 (2023): 53–61. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>.