



The Application of Marketing Strategies to Increase Sales in MSMEs (Case Study of Yeah Laundry Care Services)

Patma Widia^{1*}, Azfa Mutiara Ahmad Pabulo²

Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Corresponding Author: Patma Widia widiapatma19@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Marketing Strategy, Sales Improvement, MSMEs

Received : 24, October

Revised : 26, November

Accepted: 28, December

©2025 Widia, Fabulo: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises (MSMEs) are crucial to the Indonesian economy, particularly when it comes to hiring workers and promoting economic expansion. The public's demand for quick and easy clothing washing services gave rise to the laundry service industry. The usage of social media as a successful digital marketing tactic to broaden market reach and boost laundry business turnover is covered in this paper. This research also emphasizes how crucial labor productivity is to preserving service quality. Laundry MSMEs may enhance their consumer relationships and effectively navigate business competition by incorporating digital technologies and interactive marketing techniques. Social media marketing has been shown to boost customer interest and improve a company's standing in a market that is becoming more and more competitive.

Penerapan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan di UMKM (Studi Kasus Yeah Laundry Care Services)

Patma Widia^{1*}, Azfa Mutiara Ahmad Pabulo²

Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Corresponding Author: Patma Widia widiapatma19@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Strategi Pemasaran, Peningkatan Penjualan, UMKM

Received : 24, Oktober

Revised : 26, November

Accepted: 28, Desember

©2025 Widia, Fabulo: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam hal penyerapan tenaga kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Permintaan masyarakat akan layanan pencucian pakaian yang cepat dan mudah telah memicu berkembangnya industri layanan laundry. Penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran digital yang sukses untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan omzet usaha laundry dibahas dalam makalah ini. Penelitian ini juga menekankan betapa pentingnya produktivitas tenaga kerja dalam menjaga kualitas layanan. UMKM laundry dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan menghadapi persaingan bisnis secara efektif dengan mengintegrasikan teknologi digital dan teknik pemasaran interaktif. Pemasaran melalui media sosial terbukti dapat meningkatkan minat pelanggan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar yang semakin kompetitif.

PENDAHULUAN

Sektor utama ekonomi Indonesia adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Mereka sangat membantu pertumbuhan ekonomi dan lapangan kerja di negara ini. Namun, pemasaran adalah salah satu masalah utama yang mereka hadapi. Media sosial telah menjadi alat yang sangat berguna untuk memasarkan produk secara luas, cepat, dan murah di era internet saat ini.

Salah satu kebutuhan masyarakat modern adalah untuk mendapatkan pakaian bersih dengan cepat sehingga mereka tidak perlu lagi mencucinya sendiri. Fenomena ini telah memberi para pelaku bisnis banyak peluang. Selanjutnya, muncul bisnis cuci pakaian, atau laundry. Memastikan pakaian kering dan rapi, siap dipakai oleh pelanggan adalah fokus utama perusahaan, menurut Kotler dan Keller (2016). Pada dasarnya, semua aktivitas atau kemampuan yang dapat ditawarkan kepada pihak lain tidak terlihat dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun. Menurut Tjiptono & Chandra (2016), layanan adalah sistem yang terdiri dari dua komponen penting: operasi layanan, yang konsumen tidak melihat, dan penyampaian layanan, yang konsumen melihat. Produksi tim adalah salah satu dari banyak hal yang tidak dapat dihindari saat menjalankan bisnis (Rauuf et al., 2022). Oleh karena itu, memiliki tenaga kerja yang ideal sangat penting, dan mereka harus dipelihara dan diberi perhatian agar mereka dapat berkembang secara optimal untuk mencapai cita-cita perusahaan (Zandra et al., 2022).

Berbagai industri, termasuk industri jasa, telah mengalami transformasi digital yang signifikan. Perilaku konsumen dan strategi pemasaran bisnis telah berubah sebagai akibat dari kemajuan teknologi informasi. Media sosial telah berkembang dari platform komunikasi menjadi alat pemasaran yang dapat menjangkau audiens dengan cepat, luas, dan efektif. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital memungkinkan bisnis dan konsumen berinteraksi satu sama lain dalam dua arah. Ini meningkatkan keterlibatan dan memungkinkan pembentukan hubungan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Ascharisa (2018) memperkuat fenomena ini dengan mengatakan bahwa strategi pemasaran konvensional sekarang beralih ke strategi digital yang lebih terintegrasi yang menggabungkan konten kreatif, komunikasi interaktif, dan analisis kinerja.

Strategi promosi yang efektif juga dapat menarik pelanggan dalam konteks persaingan yang ketat. Menurut Laksana (2019), promosi adalah bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang akurat, bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli dari yang sebelumnya asing menjadi akrab, sehingga mereka menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi yang praktis, terjangkau, dan efisien yang menarik dan merangsang memiliki dampak positif pada penjualan (Nasution dkk., 2017). Diharapkan bahwa dengan menggunakan media sosial, orang dapat mendapatkan informasi yang mereka butuhkan, mendorong mereka untuk menggunakannya. Pemasaran media sosial diharapkan dapat membantu pemilik dan pelanggan berkomunikasi, meningkatkan minat pelanggan dan meningkatkan pendapatan bisnis. Menurut Swastha & Irawan (2012), ada dua cara untuk menghitung tingkat penjualan. Yang pertama adalah dengan

menghitung jumlah unit produk yang terjual, dan yang kedua adalah dengan menghitung nilai produk (omset penjualan).

IMPLEMENTASI DAN METODE

Metode Observasi

Mengawasi pelaksanaan strategi pemasaran digital dan tradisional Yeah Laundry Care secara langsung. Ini termasuk melacak interaksi dengan pelanggan, aktivitas promosi di media sosial, dan operasi laundry. Ini dilakukan untuk mempelajari bagaimana strategi ini diterapkan di lapangan.

Metode Wawancara

Lakukan wawancara dengan pemilik bisnis, karyawan, dan pelanggan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang implementasi strategi pemasaran, respons pasar, hambatan yang dihadapi, dan dampak strategi terhadap penjualan. Wawancara memberikan data kualitatif yang penting untuk mengevaluasi efektivitas implementasi strategi.

Metode Implementasi dan Evaluasi

Menerapkan strategi pemasaran yang telah dirancang ke dalam praktik, kemudian melakukan evaluasi secara berkala menggunakan indikator seperti jumlah pelanggan baru, tingkat kepuasan pelanggan, dan omset penjualan. Evaluasi ini juga dapat melibatkan survei kepuasan pelanggan dan analisis umpan balik untuk menilai keberhasilan strategi dan mengidentifikasi perbaikan yang dibutuhkan. Pendekatan ini membantu mengukur dampak nyata dari strategi pemasaran yang diterapkan dan memastikan peningkatan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Meningkatkan Penjualan dan Pelanggan Melalui Strategi Promosi Inovatif

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi promosi inovatif sangat efektif dalam meningkatkan penjualan dan menarik lebih banyak pelanggan ke bisnis laundry. Strategi seperti menawarkan layanan antar-jemput gratis, menetapkan harga yang kompetitif, dan menyediakan berbagai pilihan aroma pewangi dalam layanan laundry tidak hanya menambah nilai bagi konsumen tetapi juga membedakan bisnis dari para pesaingnya. Layanan antar-jemput gratis memudahkan pelanggan yang sibuk atau sering berpindah tempat untuk merasa lebih dihargai dan nyaman menggunakan layanan tersebut. Harga yang kompetitif menarik pelanggan yang sensitif terhadap biaya tanpa mengorbankan kualitas, sehingga mereka lebih cenderung memilih layanan ini daripada yang lain. Pilihan aroma pewangi menciptakan pengalaman yang dipersonalisasi yang meningkatkan kepuasan pelanggan, karena pelanggan dapat memilih aroma favorit mereka, sehingga berkontribusi pada kesan yang lebih positif terhadap layanan tersebut. Penerapan strategi ini memungkinkan bisnis laundry untuk menjangkau pelanggan dari area yang lebih luas, berkat kemudahan layanan dan daya tarik promosi. Akibatnya, perusahaan mengalami peningkatan yang signifikan dalam jumlah pelanggan dan penjualan (omset), membuktikan bahwa strategi yang berfokus pada kebutuhan dan keinginan

konsumen secara langsung berkontribusi pada pertumbuhan bisnis. Dengan kata lain, inovasi promosi yang relevan dan responsif terhadap keinginan pelanggan dapat menjadi kunci keberhasilan pertumbuhan penjualan.



Gambar 1. Survei lokasi tempat pencucian pakaian

Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Kunci Kesuksesan

Penelitian menegaskan bahwa kualitas layanan yang unggul merupakan faktor kunci dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan di bisnis laundry. Penggunaan setrika uap, misalnya, menghasilkan pakaian yang lebih rapi dan tampak lebih profesional, sehingga pelanggan merasa puas dengan kualitas cuciannya. Lebih lanjut, layanan yang responsif, seperti menanggapi pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan cepat, memperkuat hubungan pelanggan dan kepercayaan terhadap bisnis. Nilai tambah, seperti layanan antar-jemput gratis dan harga yang terjangkau, juga meningkatkan daya tarik bisnis di tengah persaingan yang ketat. Pelanggan merasa mendapatkan manfaat tambahan tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan, sehingga mereka merasa lebih nyaman dan termotivasi untuk terus menggunakan layanan tersebut. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi ini secara langsung memengaruhi perilaku bisnis berulang, yang pada gilirannya meningkatkan frekuensi penggunaan layanan laundry. Akibatnya, omset bisnis terus meningkat. Dengan kata lain, memberikan layanan berkualitas tinggi dan menambahkan nilai yang dirasakan pelanggan menciptakan loyalitas, yang merupakan kunci keberhasilan dan pertumbuhan bisnis laundry di pasar yang kompetitif.



Gambar 2. Wawancara dengan karyawan binatu

Evaluasi dan Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital

Hasil evaluasi strategi pemasaran digital untuk bisnis laundry menyoroti pentingnya memanfaatkan data pendapatan dan umpan balik pelanggan sebagai indikator efektivitas berbagai upaya pemasaran online. Dengan memantau kinerja saluran seperti media sosial dan promosi digital, bisnis dapat mengidentifikasi aspek mana yang berkinerja baik, seperti konten yang menarik atau penawaran yang responsif, dan mana yang kurang efektif, seperti keterlibatan pelanggan yang rendah atau tingkat konversi yang stagnan. Evaluasi berkala memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka sebagai respons terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi pasar, serta perkembangan terbaru dalam teknologi digital. Misalnya, jika data menunjukkan bahwa pelanggan lebih responsif terhadap video pendek atau promosi melalui aplikasi seluler, strategi dapat disesuaikan accordingly. Langkah ini membantu meningkatkan efektivitas pemasaran dengan mengalokasikan sumber daya secara lebih tepat dan mengadopsi teknik pemasaran yang lebih relevan. Dengan cara ini, bisnis laundry tidak hanya mempertahankan daya saing di pasar yang ketat tetapi juga mendorong pertumbuhan berkelanjutan melalui peningkatan strategi berkelanjutan berdasarkan data dan umpan balik pelanggan. Evaluasi dan optimasi adalah kunci untuk menjaga pemasaran digital tetap segar, adaptif, dan efektif.



Gambar 3. Hasil cucian pakaian bersih

KESIMPULAN

Kesimpulan ini menunjukkan bahwa Yeah Laundry Care memiliki potensi pertumbuhan bisnis yang signifikan dengan mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya. Dengan memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya secara efektif, bisnis ini dapat menjangkau audiens pelanggan potensial yang lebih luas dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Lebih lanjut, layanan berkualitas tinggi sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Elemen-elemen seperti cucian bersih, pengiriman tepat waktu, dan staf yang ramah berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan bisnis ini kepada orang lain, yang berkontribusi pada pertumbuhan bisnis jangka panjang. Evaluasi strategi pemasaran secara berkala sangat penting bagi Yeah Laundry Care untuk menyesuaikan pendekatannya dengan perubahan kebutuhan pasar dan kemajuan teknologi digital. Dengan terus memperbarui dan mengoptimalkan strategi berdasarkan data dan umpan balik pelanggan, bisnis ini dapat tetap kompetitif dan efektif dalam menghadapi persaingan yang ketat. Singkatnya, kombinasi strategi digital yang tepat, layanan berkualitas, dan evaluasi berkelanjutan adalah kunci keberhasilan dan pertumbuhan bisnis laundry ini.

REKOMENDASI

1. Mengoptimalkan media sosial sebagai alat promosi dengan konten kreatif, edukatif, dan interaktif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.
2. Menyelenggarakan pelatihan pemasaran digital bagi pemilik dan karyawan untuk mengasah keterampilan mereka dalam menggunakan media sosial dan teknik pemasaran digital lainnya.
3. Melakukan evaluasi dan pemantauan berkala terhadap strategi pemasaran berdasarkan data omset dan kepuasan pelanggan untuk memfasilitasi peningkatan berkelanjutan.

4. Mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas layanan untuk memastikan pelanggan semakin puas dan loyal, dengan fokus pada kecepatan, kebersihan, dan layanan pelanggan yang prima.
5. Kembangkan layanan tambahan seperti pengambilan dan pengantaran cucian, atau paket promosi khusus untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan omset.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesempatan yang diberikan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Saya menyampaikan ucapan terima kasih khusus kepada seluruh pihak bisnis Yeah Laundry Care atas dukungan, kerja sama, dan keterbukaan mereka dalam memberikan informasi dan fasilitas yang sangat membantu selama proses pengabdian masyarakat ini. Kontribusi dan partisipasi aktif dari pihak-pihak bisnis telah menjadi faktor penting dalam keberhasilan pengabdian masyarakat ini. Melalui kerja sama praktis, berbagai aspek bisnis dapat dianalisis secara komprehensif, menghasilkan rekomendasi yang diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan, menyempurnakan strategi pemasaran, dan mendorong pertumbuhan bisnis ke arah yang positif. Hasil dari pengabdian masyarakat ini akan bermanfaat. Hasil tersebut dapat diimplementasikan secara optimal oleh Yeah Laundry Care untuk mencapai tujuan jangka panjangnya dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ascharisa, Nabila. 2018. *Transformasi Pemasaran Konvensional ke Pemasaran Digital*. Jakarta: Penerbit Digital Nusantara.
- Hapsari, WT, & Pabulo, AMA (2023). *Optimalisasi WhatsApp Business sebagai Media Pemasaran Produk UMKM di Condongcatur, Yogyakarta*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(3).
- Arista, C., Sholikhah, A., Saharani, AE, Rotama, BA, Brilliantia, A., Falach, MZ, & Oktavia, I. (2024). *Inovasi Digital dan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Nasi Mentok Bu Roni*. *Kajian Pemberdayaan Masyarakat Nusantara*, 2(2), 112-118.
- Darulfadli, I., Fatimah, D., Kuwartisen, D., & Harpepen, A. (2025). *PANDUAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UKM TRADISIONAL JAMU*. *SEMAR: Jurnal Pelayanan Sosial dan Masyarakat*, 3(2), 52-63.
- Cahyanti, NO, & Kusumasari, IR (2025). *Penerapan Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Minat Beli Warga Surabaya di Toko Persebaya*. *Jurnal Sinabis*, 1(5), 1286-1292.
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran (edisi ke-15)*. New Jersey: Pearson Education.
- Laksana, F. (2019). *Pemahaman Praktis Manajemen Pemasaran (Edisi ke-1st)*. Khalifah Mediatama.

- Nasution, MI, Prayogi, MA, & Nasution, SMA (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Penjualan Pengrajin Sepatu Mikro di Kabupaten Medan Denai. *Jurnal Sosio-Ekonomi dan Humaniora*, 7(1), 60-70. <http://jseh.unram.ac.id/index.php/jseh/issue>
- Ningrum, DL, Zakaria, ZA, & Faurelio, Y. (2025, September). Memperkuat Merek UMKM Melalui Inovasi Obat Herbal Permen Abbasy di Desa Kauman. Dalam *Prosiding SNP2M (Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian Masyarakat) UNIM (Vol. 4, No. 1, hlm. 133-142)*.
- Prastisya, EY, Mardianto, FY, Ramadani, NL, & Destifiani, SF (2024). OPTIMASI PEMASARAN DENGAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK MASHACKY JAMU. *AKSIME: Jurnal Pelayanan Masyarakat dalam Akuntansi, Manajemen & Ekonomi*, 1(4), 24-37.
- Rauuf, MA, Adiyani, R., & Widodo, ZD (2022). Pengaruh Upah dan Insentif terhadap Produktivitas Kerja Karyawan di PT. Delta Merlin Sandang Textile, I Sragen, Universitas Bina Taruna, Gorontalo. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, IX (4), 639-654.
- Rosidah, K., & Pabulo, AMA (2025). Optimalisasi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Warmindo SR di Yogyakarta. *As-Syirkah: Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 4(4), 838-847.
- Safitri, B., & Pabulo, AMA (2024). Pemanfaatan Media Sosial untuk Pengembangan Pemasaran UMKM: Studi Kasus Hntnugraheniboutique Fashion. *Aksi Nyata: Jurnal Pelayanan Sosial dan Kemanusiaan*, 1(3), 110-114.
- Setyoningsih, O., & Budiantara, M. (2025). Bantuan dalam Pelaksanaan dan Pengaturan Pencatatan Keuangan pada UMKM Laundry dan Toko Online. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(2), 2032-2038.
- Sinaga, T., & Pabulo, AMA (2024). Pendampingan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Efisiensi Pemasaran pada UMKM Omah Jamu. *Abdimas Awang Long*, 7(2), 80-85.
- Swastha, B., & Irawan. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern. Manajemen Kebebasan*.
- Talib, N., & Sari, MN (2024). Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kesadaran Merek pada UMKM di Kota Tangerang Selatan di Era Digital. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Manajemen, Agribisnis*, 2(2), 87-96.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Layanan, Kualitas, dan Kepuasan (edisi ke-4)*. Penerbit Andi.
- Wali, IHLA, & Pabulo, AMA (2024). Strategi Pengembangan UMKM di Desa Rejowinangun Melalui Media Sosial (Studi Kasus: Warung Makan Surya). *Jurnal Penelitian dan Pengetahuan Inovasi*, 4(2), 1213-1220.

Zandra, D., Sri, W., Rini, A., Syahri, A., Darsono, & Abdullah, Z. (2022). PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik, Universitas Bina Taruna, Gorontalo Jilid IX Nomor 1 Tahun 2022. PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik, IX (4), 825–836.