



Pembuatan Media Promosi Media Digital dalam Meningkatkan Pemasaran pada Intan Laundry di Desa Kalisapu

Jaka Subrata^{1*}, Alip Hidayah², Muhammad Fahmi³

^{1,2,3} D3 Manajemen Informatika, Universitas Teknologi Digital, Indonesia, 52463

E-mail.* mfahmi25303027@gmail.com

Doi : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v7i3.3267>

Info Artikel:

Diterima :
2026-06-23

Diperbaiki :
2026-06-25

Disetujui :
2026-06-28

Kata Kunci: *Digital Marketing, Media Sosial, QRIS, UMKM, Website*

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Intan Laundry di Desa Kalisapu menghadapi kendala promosi yang terbatas dan sistem transaksi yang masih konvensional. Pengabdian ini bertujuan untuk mentransformasi strategi pemasaran mitra melalui pengembangan media promosi digital dan sistem pembayaran non-tunai. Metode pelaksanaan meliputi tahap persiapan (observasi dan wawancara), tahap pelaksanaan (pembuatan *website*, media sosial, identitas visual), serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan mencakup peluncuran *website* resmi, akun Instagram dan TikTok, desain logo, media promosi fisik (*banner*), serta penerapan QRIS. Dampak dari kegiatan ini adalah meningkatnya visibilitas usaha secara daring, profesionalisme citra usaha melalui identitas visual yang konsisten, serta kemudahan transaksi bagi pelanggan. Transformasi digital ini memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan daya saing UMKM Intan Laundry di era modern.

Abstract: *Intan Laundry MSME in Kalisapu Village faces limited promotion and conventional transaction systems. This community service aims to transform the partner's marketing strategy through the development of digital promotional media and non-cash payment systems. The implementation method includes the preparation stage (observation and interview), implementation stage (website, social media, visual identity creation), and monitoring-evaluation. The results include an official website, Instagram and TikTok accounts, logo design, physical promotional media (banners), and QRIS*

Keywords: *Digital Marketing, Social Media, QRIS, MSMEs, Website.*

implementation. The impact of this activity is increased online business visibility, professional business image through consistent visual identity, and ease of transactions for customers. This digital transformation provides a real contribution to increasing the competitiveness of Intan Laundry MSMEs in the modern era.

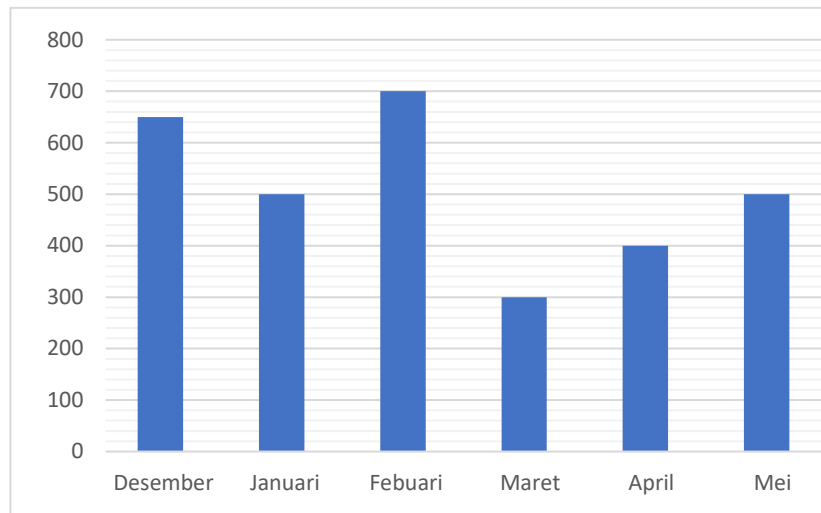
Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Di tengah perkembangan ekonomi digital, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi informasi dalam memperoleh informasi dan melakukan transaksi (Putri et al., 2023).

Intan Laundry yang berlokasi di Desa Kalisapu, Kabupaten Tegal, merupakan salah satu UMKM jasa yang memiliki potensi usaha cukup baik dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan layanan pencucian pakaian. Namun demikian, berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha, ditemukan beberapa permasalahan yang menghambat perkembangan usaha. Promosi yang dilakukan masih mengandalkan metode dari mulut ke mulut (word of mouth) sehingga jangkauan informasi kepada calon pelanggan relatif terbatas. Selain itu, usaha belum memiliki media promosi digital yang mampu memperkenalkan layanan, tarif, maupun keunggulan usaha secara luas kepada masyarakat.

Kondisi tersebut berdampak pada fluktuasi jumlah pelanggan dan pendapatan usaha. Data operasional menunjukkan bahwa volume layanan laundry pernah mencapai sekitar 700 kg pada bulan Februari, namun mengalami penurunan hingga sekitar 300 kg pada bulan Maret. Fluktuasi tersebut mengindikasikan bahwa usaha memerlukan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan guna meningkatkan visibilitas usaha serta menjaga stabilitas pendapatan. Menurut Kotler et al. (2021), pemasaran yang efektif tidak hanya berfungsi untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang konsisten dan mudah diakses.

Gambar 1 Data Pemasukan di Intan Laundry per kg Tahun 2025-2026



Gambar 1. Data Pemasukan di Intan Laundry per kg Tahun 2025-2026

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong terjadinya transformasi pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran digital (digital marketing). Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media berbasis internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Berbagai platform digital seperti website, media sosial, dan aplikasi pesan instan memungkinkan pelaku usaha membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang efektif bagi UMKM karena mampu meningkatkan visibilitas produk dan layanan, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara optimal dapat meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran UMKM melalui penyebaran informasi yang lebih cepat dan interaktif (Sihura, 2025). Selain itu, keberadaan website usaha dapat meningkatkan kredibilitas dan profesionalitas bisnis karena pelanggan dapat memperoleh informasi yang lengkap mengenai profil usaha, layanan, lokasi, dan kontak yang dapat dihubungi (Ginting et al., 2025).

Selain promosi digital, transformasi usaha juga perlu didukung oleh sistem pembayaran yang modern dan praktis. Saat ini, pembayaran digital melalui Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) telah menjadi salah satu metode transaksi yang banyak digunakan masyarakat. Implementasi QRIS memberikan kemudahan, keamanan, dan efisiensi dalam proses pembayaran sehingga mampu meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan (Saleha et al., 2025). Penggunaan QRIS juga membantu pelaku UMKM dalam pencatatan transaksi yang lebih tertib dan transparan.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membantu Intan Laundry dalam membangun ekosistem pemasaran digital melalui pembuatan media promosi berbasis website, optimalisasi media sosial, serta implementasi sistem pembayaran digital QRIS. Melalui kegiatan ini diharapkan Intan Laundry mampu meningkatkan jangkauan pemasaran, memperkuat citra profesional usaha, meningkatkan kemudahan transaksi pelanggan, serta meningkatkan daya saing usaha di era digital. Dengan adanya integrasi media promosi digital dan sistem pembayaran elektronik, UMKM diharapkan dapat memperoleh manfaat yang berkelanjutan dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan pendapatan usaha (Bere et al., 2025).

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Intan Laundry milik Ibu Atiek Widiasuti yang berlokasi di Jl. R.A. Kartini No. 17, Desa Kalisapu, Kabupaten Tegal. Kegiatan berlangsung selama periode November 2025 hingga Juli 2026. Metode yang digunakan dalam program ini adalah pendekatan partisipatif-kolaboratif (*participatory collaborative approach*), yaitu pendekatan yang menempatkan mitra sebagai subjek utama dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan, perencanaan program, implementasi solusi, hingga evaluasi hasil kegiatan. Pendekatan partisipatif diyakini mampu meningkatkan rasa memiliki (*sense of ownership*), memperkuat kapasitas mitra, serta mendorong keberlanjutan program setelah kegiatan pengabdian berakhir (Mikkelsen, 2011; Chambers, 2014).

Pelaksanaan kegiatan juga mengadopsi prinsip pemberdayaan masyarakat (*community empowerment*), yaitu proses peningkatan kemampuan individu maupun kelompok untuk mengidentifikasi kebutuhan, mengambil keputusan, dan mengelola sumber daya yang dimiliki secara mandiri (Suharto, 2017). Dalam konteks pengabdian ini, pemberdayaan diwujudkan melalui pendampingan digitalisasi pemasaran dan transaksi usaha sehingga mitra tidak hanya menerima luaran berupa media promosi digital, tetapi juga memperoleh pengetahuan dan keterampilan dalam mengelolanya secara berkelanjutan.

Tahapan pelaksanaan kegiatan terdiri atas tiga tahap utama, yaitu persiapan, pelaksanaan, serta monitoring dan evaluasi. Alur pelaksanaan kegiatan ditunjukkan pada Gambar 2.

1. Tahap Persiapan

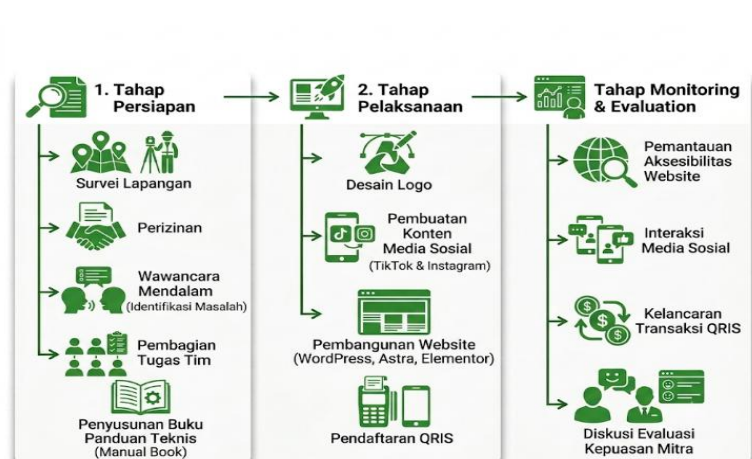
Tahap persiapan dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi eksisting dan kebutuhan mitra. Kegiatan meliputi survei lapangan, observasi usaha, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, koordinasi pelaksanaan kegiatan, pembagian tugas tim, serta penyusunan buku panduan teknis (manual book). Hasil tahap ini digunakan sebagai dasar penyusunan program digitalisasi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan UMKM Intan Laundry.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan difokuskan pada pengembangan media promosi digital dan sistem pembayaran elektronik. Kegiatan yang dilakukan meliputi pembuatan logo usaha, pengembangan akun media sosial Instagram dan TikTok, pembuatan konten promosi digital, pembangunan website berbasis WordPress menggunakan Astra Theme dan Elementor, serta pendampingan pendaftaran dan implementasi QRIS sebagai metode pembayaran digital. Seluruh kegiatan dilaksanakan secara kolaboratif dengan melibatkan pemilik usaha agar terjadi transfer pengetahuan dan keterampilan dalam pengelolaan media digital.

3. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas program yang telah dilaksanakan. Monitoring dilakukan terhadap fungsi website, aktivitas media sosial, dan penggunaan QRIS dalam transaksi usaha. Evaluasi dilakukan melalui observasi, wawancara, dan diskusi bersama mitra untuk mengukur tingkat pemahaman, kepuasan, serta manfaat program terhadap peningkatan kapasitas pemasaran usaha. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar penyusunan rekomendasi pengembangan dan keberlanjutan program pada masa mendatang.



Gambar 2 Alur Kegiatan PKM

Hasil dan Pembahasan

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Intan Laundry berhasil menghasilkan berbagai luaran yang mendukung transformasi digital usaha. Luaran tersebut mencakup identitas visual, media promosi cetak dan digital, sistem informasi berbasis website, optimalisasi media sosial, digitalisasi pembayaran, serta dokumen pendukung pengelolaan usaha. Seluruh luaran dirancang secara terintegrasi untuk meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pemasaran, serta memperkuat citra profesional Intan Laundry di tengah persaingan usaha jasa laundry yang semakin kompetitif.

Tabel 1. Capaian Kegiatan

No	Jenis Luaran	Indikator Capaian
1	Logo	Tersedianya logo usaha yang representatif, mudah dikenali, dan digunakan secara konsisten pada berbagai media promosi Intan Laundry.
2	<i>E-Flyer</i>	Tersedianya desain <i>e-flyer</i> yang informatif dan menarik, serta dapat dibagikan melalui media sosial untuk mendukung kegiatan promosi.
3	X-Banner	<i>X-banner</i> telah dibuat dengan desain yang menarik dan informatif serta digunakan sebagai media promosi di lokasi usaha.
4	<i>Website</i>	<i>Website</i> dapat diakses secara <i>online</i> , memuat informasi lengkap mengenai profil usaha, layanan, harga, dan kontak, serta dapat digunakan oleh mitra sebagai media promosi dan informasi kepada pelanggan. https://intanlaundry.my.id/
5	Media Sosial	Tersedianya akun media sosial (Instagram dan TikTok) yang aktif dengan konten promosi yang diunggah secara berkala dan mampu menjangkau serta menarik minat konsumen.
6	<i>Google Maps</i>	Lokasi Intan Laundry telah terdaftar pada <i>Google Maps</i> sehingga memudahkan pelanggan dalam

		mencari dan mengakses lokasi usaha.
7	Visi, misi, dan tujuan organisasi	Tersusunnya visi dan misi usaha yang jelas dan terarah sebagai pedoman dalam pengembangan usaha ke depan.
8	<i>ManualBook</i>	<i>Manualbook</i> (Buku Panduan) tersedia bagi pemilik UMKM untuk memahami dan menerapkan <i>digital marketing</i> .
9	HKI	HKI telah berhasil dibuat
10	SINTA	Jurnal Sinta akan diterbitkan pada Sinta 4 dan dalam tahap penentuan sasaran publikasi. Jurnal JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)

Penguatan Identitas Visual dan Media Promosi

Tahap awal kegiatan difokuskan pada penguatan identitas visual usaha melalui perancangan logo, e-flyer, dan X-banner. Logo yang dikembangkan mengadopsi unsur tetesan air sebagai simbol kebersihan serta kombinasi warna yang mencerminkan kesan segar, bersih, dan profesional. Logo tersebut kemudian diterapkan secara konsisten pada berbagai media promosi sehingga mampu meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek Intan Laundry.

Selain logo, tim pengabdian juga menghasilkan e-flyer dan X-banner yang memuat informasi layanan, harga, serta kontak usaha. Media promosi ini berfungsi sebagai sarana komunikasi visual yang membantu pelanggan memperoleh informasi secara cepat dan mudah. Menurut Kotler et al. (2021), identitas visual yang konsisten merupakan salah satu elemen penting dalam membangun brand awareness dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu usaha.

Pengembangan Ekosistem Digital

Salah satu luaran utama program adalah pembangunan website usaha yang dapat diakses melalui alamat intanlaundry.my.id. Website tersebut memuat profil usaha, daftar layanan, informasi harga, kontak, serta integrasi dengan WhatsApp sehingga memudahkan pelanggan melakukan komunikasi dan pemesanan layanan. Kehadiran website memberikan nilai tambah karena pelanggan dapat memperoleh informasi secara lengkap tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha.

Selain website, dilakukan pula optimalisasi media sosial melalui pembuatan dan pengelolaan akun Instagram dan TikTok. Konten yang diunggah mencakup

informasi layanan, aktivitas operasional, promosi, dan edukasi perawatan pakaian. Pemanfaatan media sosial menjadi strategi yang relevan mengingat sebagian besar konsumen saat ini menggunakan platform digital sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian atau menggunakan jasa tertentu. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menyatakan bahwa digital marketing memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode promosi konvensional.

Sebagai bagian dari penguatan kehadiran digital, lokasi Intan Laundry juga didaftarkan pada Google Maps. Fitur ini mempermudah pelanggan menemukan lokasi usaha melalui navigasi digital dan meningkatkan kredibilitas usaha karena keberadaannya dapat diverifikasi secara langsung oleh calon pelanggan.



Gambar 3. Tim Pengabdian

Implementasi Sistem Pembayaran Digital

Transformasi digital tidak hanya dilakukan pada aspek pemasaran, tetapi juga pada sistem transaksi melalui implementasi Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). Penerapan QRIS memungkinkan pelanggan melakukan pembayaran menggunakan berbagai aplikasi perbankan maupun dompet digital tanpa harus menggunakan uang tunai.

Keberadaan QRIS memberikan manfaat berupa kemudahan, kecepatan, dan keamanan transaksi bagi pelanggan maupun pemilik usaha. Selain itu, sistem

pembayaran digital membantu pelaku usaha dalam melakukan pencatatan transaksi yang lebih tertib dan transparan. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa mitra dapat memahami penggunaan QRIS dan mulai memanfaatkan sistem tersebut sebagai alternatif pembayaran bagi pelanggan.

Penguatan Kapasitas Mitra

Selain menghasilkan luaran fisik dan digital, program ini juga menghasilkan dokumen visi, misi, tujuan usaha, serta manual book digital marketing. Dokumen tersebut berfungsi sebagai pedoman bagi pemilik usaha dalam mengelola dan mengembangkan aktivitas pemasaran digital secara mandiri. Melalui kegiatan pendampingan, mitra memperoleh pengetahuan mengenai pengelolaan website, pembuatan konten media sosial, serta pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung operasional usaha.

Pendekatan ini sejalan dengan konsep pemberdayaan masyarakat yang tidak hanya berorientasi pada penyediaan sarana, tetapi juga peningkatan kapasitas sumber daya manusia agar mampu mengelola dan mengembangkan hasil program secara berkelanjutan (Suharto, 2017).

Evaluasi Program

Berdasarkan hasil monitoring dan evaluasi, seluruh luaran yang direncanakan dalam program berhasil direalisasikan. Website dapat diakses dengan baik, akun media sosial aktif digunakan sebagai media promosi, QRIS telah digunakan sebagai metode pembayaran digital, dan lokasi usaha telah terdaftar pada Google Maps.



Gambar 4. Monitoring

Mitra juga menunjukkan tingkat penerimaan yang baik terhadap teknologi yang diperkenalkan serta menyatakan bahwa keberadaan media digital meningkatkan profesionalisme usaha di mata pelanggan.

Meskipun demikian, terdapat beberapa kendala teknis selama pelaksanaan program, terutama pada proses migrasi website menuju hosting dan penyesuaian konfigurasi domain. Kendala tersebut dapat diatasi melalui pendampingan teknis secara berkelanjutan sehingga tidak mengganggu keberlangsungan implementasi program. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini telah memberikan fondasi yang kuat bagi transformasi digital Intan Laundry melalui penguatan identitas usaha, digitalisasi pemasaran, serta penerapan sistem pembayaran modern yang mendukung peningkatan daya saing UMKM.

Kesimpulan

Kegiatan PKM ini telah berhasil meningkatkan wawasan digital pemilik Intan Laundry melalui pengembangan berbagai aset promosi digital dan sistem pembayaran modern. Luaran berupa *website*, akun media sosial, logo, dan QRIS telah berfungsi sebagai sarana operasional yang lebih profesional. Untuk pengembangan berkelanjutan, disarankan bagi mitra agar konsisten memperbarui konten, memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dalam menyusun ide pemasaran, serta mulai mengeksplorasi iklan berbayar (*Meta Ads*) guna menjangkau audiens yang lebih luas.

Ucapan Terima Kasih

Tim pelaksana menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Faikar Mujahid Akbar Soekiswo, S.T., M.T. (Ketua Yayasan YPP), Bapak Dr. Supriyadi S.E., M.Si (Rektor Universitas Teknologi Digital), Ibu Aries Setyani Wahyu Prasetyawati, S.P., M.M (Kaprodi D3 MI), serta Ibu Atiek Widiastuti selaku pemilik UMKM Intan Laundry atas kolaborasi aktifnya.

Referensi

- Bere, A. R. M., Kurniawati, S. B., & Supartini. (2025). Pengaruh digital marketing, media sosial, dan penggunaan QRIS terhadap kenaikan omzet UMKM. *Economic Reviews Journal*, 5(2), 534–542.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.

- Ginting, W., Sinaga, A. R., & Damanik, R. (2025). Transformasi digital pemasaran produk lokal melalui integrasi website dan media sosial. *SIDENA: Jurnal Sinergi Digital dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 15–27.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Putri, N. A., Sari, D. P., & Hidayat, M. (2023). Transformasi digital UMKM dalam menghadapi era ekonomi digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(1), 45–56.
- Saleha, D., Rusnaldi, R., & Syamsidar, S. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi pembayaran dan pemasaran berbasis QRIS dan media sosial. *Mejuajua: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 5(3), 88–97.
- Sihura, H. K. (2025). Peran media sosial dalam strategi pemasaran UMKM di era digital. *Jurnal Education and Development*, 13(1), 120–128.
- Chambers, R. (2014). *Rural development: Putting the last first*. Routledge.
- Mikkelsen, B. (2011). *Methods for development work and research: A guide for practitioners* (2nd ed.). Sage Publications.
- Suharto, E. (2017). *Membangun masyarakat memberdayakan rakyat: Kajian strategis pembangunan kesejahteraan sosial dan pekerjaan sosial*. Refika Aditama.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Suharto, E. (2017). *Membangun masyarakat memberdayakan rakyat: Kajian strategis pembangunan kesejahteraan sosial dan pekerjaan sosial* (Edisi revisi). PT Refika Aditama.