

Pendampingan pada Rizki Coin Laundry dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha melalui Rencana Pemasaran dan Pemanfaatan Media Sosial

Rikka Pratiwi Walga, Iin Angelin Sinaga*, Fernando Napitupulu,
Ahmad Jaylani Siregar
Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia

*Corresponding Author: pengabdianmarketing.usu@gmail.com

Dikirim: 22-03-2023; Direvisi: 27-03-2023; Diterima: 28-03-2023

Abstrak: Tujuan dari kegiatan pengabdian ini untuk memberikan pemahaman, penyampaian dan pelatihan kepada mitra usaha laundry dalam aspek rencana pemasaran/*marketing planning* melalui digital marketing media social sehingga dapat meningkatkan pendapatannya. Kegiatan pendampingan ini dilakukan oleh mahasiswa dan mahasiswi magister ilmu manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Sumatera Utara dengan program yang memiliki empat tahapan pelaksanaan yaitu persiapan dan perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan pemantauan. Tahapan ini memastikan bahwa tujuan, target, dan hasil program tercapai. Kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan metode partisipatif seperti observasi, wawancara, diskusi kelompok terarah, dan pengambilan keputusan bersama. Hasil dari rangkaian 4 tahapan tersebut adalah peningkatan pendapatan Rizki Coin Laundry, peningkatan kuantitas dan kualitas Rizki Coin Laundry yang dipasarkan, dan peningkatan pemasaran produk jasa yang berkualitas.

Kata Kunci: Digital Marketing; Marketing plan; Pendampingan usaha

Abstract: The purpose of this activity is to provide understanding, delivery and training to laundry business partners in the aspects of marketing planning so that they can increase their income. This mentoring activity is carried out by students of the master of management science faculty of economics and business at the University of North Sumatra with a program that has four stages of implementation, namely preparation and planning, implementation, evaluation and monitoring. This stage ensures that program goals, targets and results are achieved. This activity is carried out using participatory methods such as observation, interviews, discussions focus groups, and joint decision making. The results of a series of 4 stages are an increase in Rizki Coin Laundry's revenue, an increase in the quantity and quality of Rizki Coin Laundry marketed, and an increase in the marketing of quality service products.

Keywords: Digital Marketing; Marketing plan; Business assistance

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun daerah. Jumlah UMKM di Medan sangatlah banyak. Berbagai upaya pengembangan UMKM telah dilakukan, salah satunya dengan membangkitkan dan memperbanyak orang atau pengusaha baru di bidang UMKM, sehingga masyarakat bisa diberi keterampilan dengan harapan keterampilan tersebut menjadi sebuah ide dan terciptanya usaha kreatif yang memberi manfaat bagi perekonomian keluarga dan daerah tersebut.

UMKM harus memiliki sebuah rencana pemasaran yaitu memahami tentang strategi perusahaan dan menekankan pada fenomena pemasaran (pengambilan keputusan konsumen, daur hidup produk, segmentasi pasar, positioning, respon pasar, dan perilaku persaingan) sebelum membangun suatu strategi pemasaran komprehensif untuk suatu perusahaan atau lini produk (Fadhilah & Pratiwi, 2021; Widiastuti, 2021). Pembuatan strategi pemasaran merupakan bagian dari proses perencanaan tahunan.

Selain menetapkan rencana pemasaran pada pelaku usaha laundry, di era digital pelaku usaha harus mampu memanfaatkan teknologi sebagai usaha promosi (Aliami dkk, 2022; Sastryawanto, 2016; Sudarwati & Satya, 2013). Banyak penduduk Medan yang menggunakan Laundry karena mengetahui dari media sosial. Media social digunakan sebagai promosi dengan mencantumkan WhatsApp sehingga pelanggan mudah melaundry pakaian mereka (Aisyah & Rachmadi, 2022; Ambarwari dkk, 2022). Sistem ini harus ada untuk usaha laundry di era digital sekarang ini, karena dapat memudahkan untuk kegiatan bisnis mereka. Biasanya, sistem jemput – antar lebih banyak dipilih oleh mereka yang ingin menggunakan jasa laundry .

Berdasarkan fenomena tersebut Tim pengabdian dan salah satu pengusaha laundry di kota Medan khususnya kepada Rizki Coin laundry, yang sudah dibuka sejak tahun 2018. Menyusun jadwal untuk pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pembinaan pelaku usaha laundry di kota Medan dalam hal rencana pemasaran dan pemasaran digital. Tujuan dari kegiatan ini untuk meningkatkan pendapatan serta keuntungan bagi pengusaha laundry. Berdasarkan fenomena tersebut dapat di rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana meningkatkan pengetahuan pelaku usaha laundry dalam menetapkan rencana pemasaran / *marketing plan* untuk strategi pemasaran.
2. Bagaimana meningkatkan pengetahuan tentang digital marketing pemilik usaha laundry
3. Bagaimana meningkatkan pengetahuan pemilik usaha laundry dalam pembuatan konten marketing di media sosial.

Oleh karena itu dipandang perlu oleh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis untuk melakukan pembinaan dan juga pelatihan kepada pengusaha Rizki Coin laundry mengenai rencana pemasaran/*marketing plan* dan penggunaan media online sebagai promosi pada pengembangan usaha Rizki Coin laundry, sehingga dapat meningkatkan pendapatan pada Rizki Coin laundry.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Metode yang digunakan dalam pelaksanaannya adalah pendekatan partisipatif dimana pemilik usaha Rizki Coin laundry terlibat langsung dalam diskusi, wawancara, konsultasi, dan penentuan keputusan tindakan. 4 tahapan pelaksanaan kegiatan meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi. Perencanaan melibatkan pemikiran tentang apa yang perlu dilakukan dan bagaimana hal itu akan dilakukan. Pengorganisasian melibatkan memastikan bahwa sumber daya yang diperlukan tersedia dan pekerjaan dilakukan dengan cara yang teratur. Pelaksanaan melibatkan melakukan pekerjaan itu sendiri. Evaluasi melibatkan menilai hasil pekerjaan dan membuat perubahan yang diperlukan. Metode pelaksanaan pendampingan ini dapat dilihat pada Tabel 1.



Tabel 1. Metode Pelaksanaan Pendampingan Usaha

Tahapan	Kegiatan
Perencanaan	• Mencari mitra untuk melakukan pendampingan • Berdiskusi dan menganalisis kebutuhan mitra • Menyusun materi sesuai kebutuhan mitra
Pengorganisasian	Pembentukan tim pendamping • Iin Angelin Sinaga (Menyusun dan menganalisis SWOT dan menyusun strategi marketing perusahaan Mitra) • Rikka Pratiwi Walga (Menyusun materi untuk pelatihan konten marketing) • Fernando Napitupulu (Membantu mitra membuka jaringan pasar dengan iklan dan promosi) • Ahmad Jaylani Siregar (Memberikan pelatihan kepada karyawan mitra terkait penggunaan media social)
Pelaksanaan	Pelaksanaan kegiatan telah dilakukan 20 Februari 2023 sampai dengan 20 Maret 2023.
Evaluasi	Tim melakukan evaluasi terhadap materi yang diberikan dengan kesesuaian kebutuhan mitra, kemudian tim juga menguji kembali kemampuan karyawan dalam penggunaan media social untuk perbaikan manajemen usaha mitra.

IMPLEMENTASI KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan telah dilakukan 20 Februari 2023 sampai dengan 20 Maret 2023. Kegiatan dimulai dengan perencanaan yang disusun secara terperinci oleh Tim Pendamping Mahasiswa/ Mahasiswi S-II Ilmu Manajemen Universitas Sumatera Utara. Kegiatan diawali dengan mengunjungi mitra untuk berdiskusi dengan memberikan pengetahuan dan penjelasan mengenai tahapan dalam menentukan rencana pemasaran / *marketing planning* kepada Ibu Sariat Sinaga sebagai pemilik usaha rizki coin laundry.

Perencanaan pemasaran menurut Shinta (2011) merupakan penentuan segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan kegiatan yang dilakukan sebelum melakukan kegiatan pemasaran, dengan tujuan sebagai berikut :

1. Menghilangkan ketidakpastian masa mendatang jika terdapat perubahan yang berkaitan dengan kondisi dan situasi perusahaan maupun diluar perusahaan.
2. Saat tujuan organisasi sudah difokuskan dengan perencanaan akan menghindari penyimpangan tujuan.
3. Perencanaan yang terlihat mahal namun ekonomis karena kegiatan telah terfokus dengan segala biayanya.
4. Rencana pemasaran yang terinci dengan baik diperlukan untuk bisnis, merek atau produk.

Rencana pemasaran meliputi analisis SWOT dan Strategi Pemasaran (misi, tujuan pemasaran, pasar sasaran, penentuan posisi/ *positioning*). Menurut Rangkuti (2018:20), SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal Strengths dan Weaknesses serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang

(Opportunities) dan Ancaman (Threats) dengan faktor internal Kekuatan (Strengths), dan Kelemahan (Weaknesses).

Analisis SWOT Rizki Coin Laundry :

1. Strength (S) memiliki kekuatan seperti Usaha tepat berada di pinggir jalan, kualitas pelayanan yang diutamakan, dan usaha berada di ruang lingkup Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia (UPMI)
2. Weakness (W) memiliki kelemahan seperti kurangnya ketelitian karyawan dalam bekerja, kurangnya lahan jemuran, dana operasional, belum melakukan inovasi terhadap usaha dan SDM yang terbatas
3. Opportunity (O) memiliki peluang usaha seperti lokasi usaha yang strategis, jumlah konsumen yang semakin meningkat, dan pangsa pasar yang masih terbuka
4. Threats (T) memiliki ancaman usaha seperti banyaknya muncul laundry rumahan, dan munculnya perusahaan pesaing.

a. Matrik SWOT

Tabel 2. Matriks SWOT

	Strength (S) 1. Usaha tepat berada di pinggir jalan 2. Kualitas pelayanan 3. Usaha berada di lingkungan kampus yaitu Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia (UPMI) Amplas	Weakness (W) 1. Kurangnya ketelitian karyawan dalam bekerja 2. Kurangnya lahan penjemuran dan penyetrakaan pakaian 3. Belum melakukan inovasi terhadap usaha 4. SDM yang terbatas
Opportunity (O) 1. Lokasi usaha yang strategis 2. Jumlah penduduk yang meningkat 3. Pangsa pasar yang masih terbuka	Strategi SO 1. Perluasan pangsa pasar. 2. Meningkatkan keunggulan yang dimiliki 3. Memanfaatkan mahasiswa UPMI yang tempat kos –an dekat dengan Laundry	Strategi WO 1. Menciptakan Inovasi 1. 2.Mengoptimalkan fasilitas yang dimiliki 2. 3.Memanfaatkan jumlah penduduk yang meningkat
Threat (T) 1. Banyak bermunculan laundry-laundry baru 2. Perusahaan pesaing	Strategi ST 1. Meningkatkan pelayanan agar konsumen loyal 2. Meningkatkan promosi dengan media sosial 3. Mengembangkan daya saing	Strategi WT 1. Menyediakan lahan jemuran yang luas 2. Menjaga hubungan baik dengan konsumen 3. Melatih karyawan agar lebih berkualitas

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Amstrong, 2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Tabel 1 menjelaskan strategi pemasaran yang direncanakan untuk Rizki Coin Laundry

Tabel 2. Strategi Pemasaran

Misi	Menjadikan profesional Laundry Coin dengan : 1) Memberikan pelayanan terbaik untuk menciptakan kepuasan pelanggan. 2) Hasil proses laundry yang bersih, rapi dan harum 3) Ketepatan waktu dalam penyelesaian laundry 4) Tulus, ramah dan orientasi kepada pelanggan 5) Produksi yang ramah lingkungan 6) Manajemen yang solid
Tujuan Pemasaran	1) Meningkatkan jumlah pelanggan rizki coin laundry. 2) Memanfaatkan media sosial sebagai promosi agar rizki coin laundry semakin dikenal. 3) Memperluas pangsa pasar rizki coin laundry
Pasar Sasaran	Rizki coin laundry menarget customer nya ialah keluarga dan mahasiswa. Dimana rizki coin laundry menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan pelayanan yang tepat waktu.
Penentuan Posisi	Rizki coin laundry memposisikan dirinya sebagai laundry coin yang bersih, rapi dan murah. Pemosisian ini akan dapat dicapai jika rizki coin laundry tetap memanfaatkan keunggulannya yaitu kualitas dan tepat waktu.

Sumber : Hasil penelitian yang diolah oleh penulis, 2023



Gambar 1. Tim bersama Ibu Sariati Sinaga Pemilik Rizki Coin Laundry

Selanjutnya tim juga melakukan pembagian tugas mengenai pelatihan yang akan dilakukan terkait pemanfaatan media sosial. Sehingga ketika akan memberikan

pelatihan mengenai digital marketing dan pembuatan konten marketing, dapat berjalan dengan efektif dan efisien serta meminimalisir kendala buruk yang akan terjadi.

Tim berdiskusi dengan tim media sosial dari Rizki Coin Laundry untuk pemanfaatan media sosial apa saja yang sudah pernah digunakan dan belum digunakan. Hasil diskusi ini akan digunakan sebagai evaluasi dan perbaikan dalam hal kinerja pemasaran. Ternyata promosi masih menggunakan WhatsApp saja sehingga tim memutuskan untuk menggunakan Facebook, Tiktok dan Instagram sebagai media sosial tambahan yang akan digunakan oleh Rizki Coin Laundry.

Pada tahap ini mengenalkan fitur fitur yang ada di Facebook dan juga cara dalam upload Flyer ke grup grup Facebook dan juga ke halaman Facebook yang telah di buat, untuk disebarakan ke banyak orang. Tim juga memanfaatkan Instagram Ads yaitu salah sebuah platform pengiklanan yang dihadirkan langsung oleh Instagram. Instagram Ads ini telah banyak digunakan oleh para pengusaha, untuk membantu berjalannya promosi atau kegiatan pengiklanan suatu layanan dan produk. Dan yang sedang banyak diminati oleh banyak orang yaitu tiktok. Tim juga membantu dalam proses pembuatan akun tiktok .



Gambar 2. Foto bersama dengan tim media sosial

Selanjutnya tim melakukan pelatihan konten marketing tujuannya yaitu mempraktekkan secara langsung bagaimana pembuatan konten untuk menarik konsumen Rizki coin laundry, konten yang diberikan ataupun yang diajarkan pada pelatihan ini melalui konten konten mengenai video tahap tahap laundry di Rizki coin laundry, tahap pelipatan dan kerapian di Rizki coin laundry, Serta kelebihan ketika laundry di Rizki coin laundry, Pelatihan konten marketing diberikan kepada pengusaha Rizki coin laundry, diharapkan untuk ke depannya dapat membuat konsumen lebih percaya dan juga merasa nyaman ketika laundry di Rizki coin laundry, melalui konten marketing akan memberikan kepercayaan terhadap calon konsumen-konsumen baru.(Astasari & Sudarwanto, 2021; Agustina & Lahindah, 2019; Annisa dkk, 2022)



Gambar 3. Pelatihan pembuatan konten marketing

KESIMPULAN

Pendampingan yang dilakukan oleh tim terhadap rizki coin laundry, di Jalan Balai Desa, Medan Amplas, Sumatera Utara telah terlaksana dengan baik. Kegiatan pendampingan mencakup kegiatan perencanaan pemasaran / *marketing planning* kepada pemilik usaha laundry dan pelatihan pemanfaatan media sosial untuk promosi dalam upaya peningkatan pendapatan. Dengan melakukan rencana pemasaran atau *marketing plan* dapat digunakan oleh Rizki Coin Laundry untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. Dan Pelaku usaha juga harus bisa mengikuti perkembangan zaman, zaman sekarang yaitu harus melek teknologi di mana kemajuan teknologi sangatlah cepat dan mudah untuk di rasakan. Media sosial yang digunakan untuk promosi Rizki Koin Laundry dapat meningkatkan omzet dan juga keuntungan. Selain dari omzet dengan adanya promosi melalui Media sosial diharapkan dapat menambah pelanggan dari luar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami berikan kepada dosen kami ibu Dr. Endang Sulistya Rini, SE, M.Si yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk dapat melakukan pengabdian kepada masyarakat, dan juga ucapan terima kasih kami berikan kepada Ibu Sariati Sinaga owner dari Rizki Coin laundry, Yang telah mengizinkan kami untuk melakukan pengabdian dan pelatihan di rizki coin laundry.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, I., & Lahindah, L. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Pada PT. Esa Kreasio Sportindo (Stayhoops). *Journal of Accounting and Business Studies*, 4(1).
- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442-448.

- Aliami, S., Muslih, B., & Sardanto, R. (2022). Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning pada Batik Tulis Ningrat Prasajo. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 7(1), 67-78.
- Ambarwari, A., Widyawati, D. K., & Yuniarti, E. (2022). Pendampingan Digital Marketing pada Pelaku UMKM dalam Upaya Peningkatan Efisiensi Penjualan di Era Transisi Menuju Endemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Nasional*, 3(2), 109-117.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Annisa, N. G., Chandra, Y. E. N., & Rosalina, E. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli di Shopee dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening.
- Astasari, M. O., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 195-203.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing: Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17-22.
- Rangkuti, Freddy. 2018. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sastryawanto, H. (2016). Penyusunan Rencana Aksi Daerah Penumbuhan dan Penguatan (RAD-PP) Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*, 16(2).
- Sudarwati, Y., & Satya, V. E. (2013). Strategi pengembangan merek usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 4(1), 89-101.
- Widiastuti, T. (2021). Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional UMKM di Kelurahan Mlatibaru Semarang. *Jurnal Riptek*, 15(1), 64-69.