

My Laundry Goes Digital: Pendampingan Pemasaran Berbasis Media Sosial dan Aplikasi untuk Pemberdayaan UMKM Jasa Pencucian

My Laundry Goes Digital: Social Media and Application-Based Marketing Assistance for Empowering MSME Laundry Services

Muhammad Asdian¹, Faizah Khaerudin², Ahmad Nashiruddin Mushoddiq Rahman³, Masnawaty Sangkala⁴, Samsinar⁵, Hasni⁶, Nur Zazlin⁷, Aprin Aga⁸, Chris Dayanti Br. Ginting^{9*}

^{9*} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

^{1,2,3,4,5,6,7,8} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

*chris.dayanti@unm.ac.id

INFO ARTIKEL:

Riwayat Artikel:

Dikirim: 01/11/2025

Direview: 12/11/2025

Diterima: 11/12/2025

Diterbitkan: 30/12/2025

Article History:

Received: 01/11/2025

Reviewed: 12/11/2025

Accepted: 11/12/2025

Published: 30/12/2025

Abstrak:

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran UMKM My Laundry melalui penerapan strategi digital marketing. Permasalahan utama yang dihadapi adalah keterbatasan dalam pemanfaatan media digital serta belum optimalnya strategi promosi sehingga jangkauan pasar masih rendah. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dengan tahapan observasi, sosialisasi, pelatihan, dan evaluasi. Pelatihan difokuskan pada pemahaman digital marketing serta praktik pembuatan dan pengelolaan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM telah memiliki akun media sosial yang lebih profesional, aktif dalam mengunggah konten promosi, serta memanfaatkan Linktree untuk memudahkan akses layanan. Penerapan ini mampu meningkatkan visibilitas usaha yang ditunjukkan melalui adanya jangkauan, kunjungan profil, serta interaksi pengguna pada konten. Dengan demikian, digital marketing terbukti memberikan dampak positif dalam mendukung promosi dan pengembangan UMKM My Laundry, meskipun diperlukan konsistensi dalam pengelolaan konten dan evaluasi berkelanjutan agar hasil yang diperoleh dapat lebih optimal.

Kata Kunci : Digital Marketing, UMKM, Media Sosial, Pemasaran, Pendampingan

Abstract:

This community service activity aims to improve the marketing capability of My Laundry MSME through the implementation of digital marketing strategies. The main problem faced is the



This work is licensed under a **Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License**.

limited use of digital media and the lack of optimal promotional strategies, resulting in low market reach. The method used is a participatory approach consisting of observation, socialization, training, and evaluation stages. The training focused on understanding digital marketing concepts and hands-on practice in creating and managing social media platforms, particularly Instagram and TikTok. The results show that the MSME now has more professional and structured social media accounts, actively produces promotional content, and utilizes Linktree to facilitate customer access to services. The implementation has increased business visibility, as indicated by reach, profile visits, and user engagement metrics. Thus, digital marketing has proven to have a positive impact in supporting promotion and business development of My Laundry MSME, although consistency in content management and continuous evaluation are still needed to achieve optimal and sustainable results.

Keywords: *Digital Marketing, MSMEs, Social Media, Marketing, Assitance*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan Kota Makassar turut memengaruhi kebutuhan masyarakat dalam memenuhi aspek ekonomi sehari-hari. Oleh karena itu, keberadaan UMKM mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, termasuk usaha rumahan seperti My Laundry milik bapak La Alfian. Usaha ini dijalankan oleh bapak La Alfian bersama istrinya, yang secara bersama-sama menjaga keberlangsungan bisnis tersebut. Kehadiran My Laundry menawarkan solusi praktis bagi para pekerja kantoran dan mahasiswa yang seringkali tidak memiliki waktu luang untuk mengurus kebutuhan mencuci dan merawat pakaian mereka. Selain itu, UMKM seperti ini juga berperan dalam mendukung perekonomian lokal, khususnya di Kota Makassar, serta memberikan dampak positif bagi perekonomian Indonesia secara keseluruhan. Tantangan yang dihadapi mencakup tingginya jumlah usaha sejenis di sekitar lokasi usahanya, sehingga persaingan menjadi semakin ketat dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, pemanfaatan *digital marketing* yang masih terbatas dalam memperluas jangkauan serta minimnya upaya promosi yang dilakukan secara konsisten menjadi kendala dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketidadaan strategi pemasaran yang efektif turut menghambat My Laundry dalam meningkatkan keuntungan dan mempertahankan pelanggan. Di samping itu, kurangnya upaya dalam memperkenalkan UMKM ini kepada masyarakat kota

makassar menjadi salah satu faktor yang menyebabkan keberadaannya belum dikenal luas.

Tantangan yang dihadapi My Laundry mencakup persaingan yang ketat dengan usaha laundry sejenis di sekitar lokasi, serta minimnya upaya promosi yang konsisten. Berdasarkan hasil analisis kondisi mitra, terdapat beberapa kelemahan utama yang dimiliki My Laundry, yaitu belum adanya kehadiran di media sosial, ketergantungan yang sangat tinggi pada pelanggan walk-in, belum adanya strategi pemasaran yang terstruktur, keterbatasan sumber daya manusia (hanya dikelola oleh pemilik dan istri), serta belum pernah dilakukan program promosi seperti diskon atau loyalitas pelanggan. Kelemahan-kelemahan tersebut menyebabkan jangkauan pasar My Laundry masih sangat terbatas dan sulit bersaing di era digital saat ini.

Di era modern saat ini, perkembangan teknologi berlangsung sangat pesat dan telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat dari berbagai kalangan. Salah satu pemanfaatannya adalah *digital marketing*, yang kian berkembang dan banyak digunakan untuk mempromosikan produk maupun layanan yang ditawarkan. *Digital marketing* merupakan salah satu kategori dalam dunia pemasaran yang berguna dalam mengiklankan suatu produk atau layanan dan untuk menjangkau para calon pembeli melalui media digital sebagai sarana komunikasinya (Mustakim & Priyono, 2024). Digital marketing telah menjadi kanal pemasaran yang semakin mendapat perhatian masyarakat karena mampu mendukung beragam aktivitas ekonomi (Sianturi & As'ari, 2025). Sistem *digital marketing* memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dan bertukar informasi, juga lebih mudah dalam menawarkan produk, serta jangkauan pemasarannya lebih luas dan efisiensi biaya pemasaran (Mutmainnah et al., 2023). Sejalan dengan hal tersebut, penggunaan pemasaran digital, seperti memperkenalkan layanan yang disediakan oleh UMKM My Laundry, menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan popularitas dan memperluas jangkauan pasar (Putri & Asri, 2025). Oleh karena itu, penerapan *digital marketing* yang tepat diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM serta mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Sebagai upaya untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan strategi yang tepat melalui pendampingan dalam penerapan *digital marketing* pada UMKM

My Laundry. Pendampingan *digital marketing* terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha. Menurut (Zuniarti et al., 2023), pendampingan dalam penerapan digital marketing mampu meningkatkan kinerja UMKM melalui pemahaman serta penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi digital yang efektif. Selain itu, (Rosalina et al., 2025) menjelaskan bahwa model pendampingan secara langsung berbasis media sosial dan e-commerce dapat meningkatkan literasi digital serta berdampak pada peningkatan omzet penjualan UMKM secara signifikan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini dilakukan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan kepada pelaku usaha guna meningkatkan keterampilan dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi yang lebih optimal. Adapun tujuan dari kegiatan ini adalah untuk membantu UMKM My Laundry dalam memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan daya saing usaha, serta menarik lebih banyak pelanggan melalui strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan UMKM My Laundry mampu mengoptimalkan penggunaan digital marketing sehingga dapat meningkatkan brand awareness dan mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada upaya peningkatan kapasitas pelaku UMKM My Laundry melalui penerapan strategi digital marketing yang terarah dan berkelanjutan. Pendekatan yang digunakan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga praktis melalui pelatihan dan pendampingan secara langsung agar pelaku usaha mampu mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara mandiri. Menurut (Rahmi et al., 2021), kegiatan pendampingan pemanfaatan *digital marketing* dapat membantu pelaku UMKM dalam mengenal serta menggunakan media digital untuk memasarkan produk sehingga mampu menarik perhatian konsumen dan menciptakan peluang pasar baru. Selain itu, (Hasiholan & Amboningtyas, 2021) menyatakan bahwa penerapan *digital marketing* pada UMKM mampu meningkatkan volume penjualan serta memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan teknologi informasi yang semakin pesat. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan tidak hanya memberikan pemahaman, tetapi juga menghasilkan perubahan nyata dalam

strategi pemasaran UMKM My Laundry sehingga mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

METODE PELAKSANAAN

Dalam kegiatan ini, pengabdian menggunakan pendekatan partisipatif (*Participatory approach*) yang melibatkan pelaku usaha secara langsung dalam setiap tahap kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena berdasarkan (Wagemakers et al., 2025), pendekatan ini dinilai efektif untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan para peserta yang terlibat, dalam hal ini adalah pemilik My Laundry. Tahapan kegiatan meliputi observasi, analisis dan perencanaan, pendampingan, evaluasi.

1. Observasi

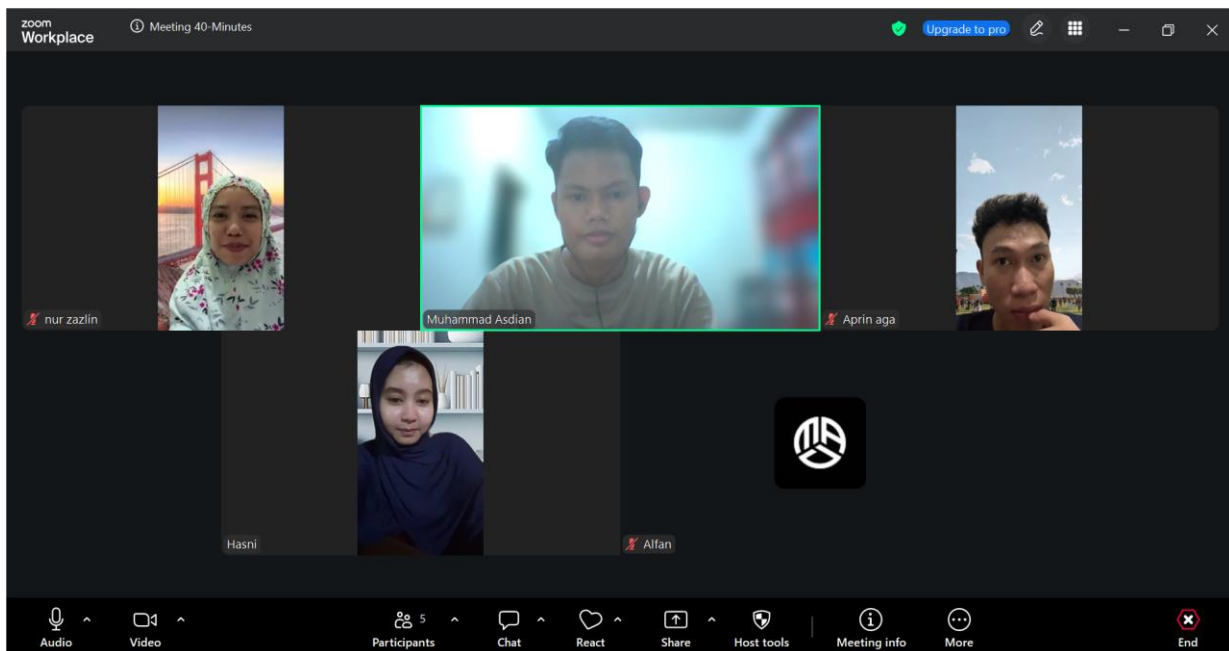
Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi awal serta permasalahan yang dihadapi oleh UMKM My Laundry yang berlokasi di Kota Makassar. Kegiatan observasi ini dilaksanakan melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha, yaitu Bapak La Alfan, serta anggota keluarga yang turut terlibat dalam operasional usaha. Melalui tahapan ini, diperoleh informasi bahwa usaha tersebut masih memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan digital marketing sebagai sarana promosi, serta belum menerapkan strategi pemasaran yang optimal dalam menjangkau konsumen secara lebih luas.



Gambar 1. Proses wawancara

2. Analisis dan Perencanaan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM My Laundry (Bapak La Alfian), dilakukan analisis kondisi usaha. Hasil analisis menunjukkan beberapa kelemahan utama, yaitu belum memiliki akun media sosial, ketergantungan pada pelanggan walk-in dan belum adanya strategi pemasaran yang terstruktur. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, disusun rencana pendampingan yang fokus pada pemanfaatan digital marketing. Platform yang dipilih adalah Instagram dan TikTok karena popularitasnya di kalangan masyarakat Makassar dan kemudahan penggunaannya. Perencanaan mencakup pembuatan akun bisnis, optimalisasi profil, penyusunan strategi konten sederhana dan konsisten, pembuatan Linktree, serta penyusunan jadwal posting yang realistis sesuai kemampuan pemilik usaha. Perencanaan dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan pemilik UMKM agar strategi yang disusun dapat diterapkan secara mandiri dan berkelanjutan.



Gambar 2. Proses Perencanaan Program Digitalisasi Pemasaran

3. Pendampingan

Pendampingan ini melibatkan pemilik dan pihak yang terlibat dalam operasional UMKM My Laundry sebagai langkah awal implementasi atas permasalahan yang telah diidentifikasi. Materi pelatihan difokuskan pada peningkatan kemampuan pemasaran digital yang relevan dengan kebutuhan usaha. Adapun materi pendampingan meliputi:

- a. Pemasaran digital: penjelasan mengenai konsep dan pentingnya digital marketing dalam meningkatkan daya saing usaha, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Pada tahap ini, pemilik usaha diberikan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital yang efektif.
- b. Praktik media sosial (Instagram & TikTok): pelatihan secara langsung dalam pembuatan dan pengelolaan akun Instagram dan TikTok sebagai media promosi usaha. Peserta dilatih menyusun profil bisnis yang menarik, mengunggah konten promosi sederhana, membuat konten visual dan video pendek yang menarik, serta memahami pentingnya konsistensi dalam mengelola dan mengembangkan kedua platform tersebut.

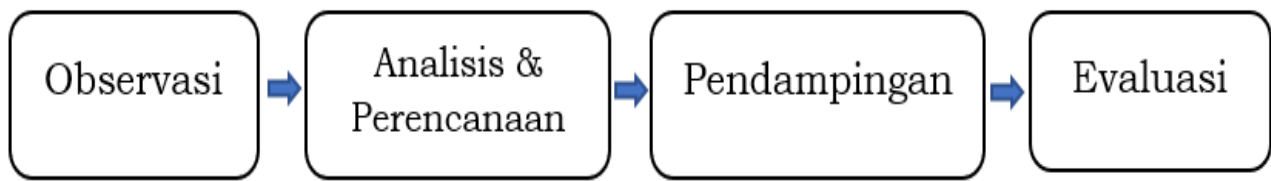
Pendampingan dilaksanakan setelah tahap sosialisasi dan berlangsung selama dua minggu dengan disertai pendampingan intensif guna memastikan peserta mampu memahami dan menerapkan materi yang diberikan secara optimal.

4. Evaluasi

Evaluasi dilakukan secara berkala melalui pemantauan mingguan hingga bulanan bersama pelaku UMKM My Laundry. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai tingkat keberhasilan penerapan strategi digital marketing yang telah diberikan selama pelatihan dan pendampingan. Adapun aspek yang dievaluasi meliputi:

- a. Konsistensi dalam penggunaan dan pengelolaan akun Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi.
- b. Keteraturan dalam mengunggah konten promosi pada kedua platform digital.
- c. Kualitas, kreativitas, dan daya tarik konten (foto dan video pendek) yang dihasilkan.
- d. Respon serta peningkatan interaksi pelanggan melalui media sosial.

Tahapan evaluasi ini bertujuan untuk memastikan keberlanjutan implementasi pemasaran digital, serta mengidentifikasi perkembangan maupun kendala yang masih dihadapi oleh pelaku UMKM My Laundry dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital.



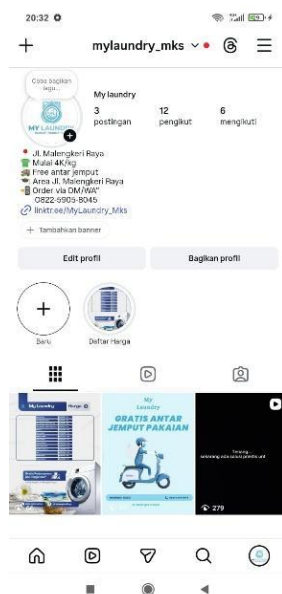
Gambar 3. Alur kegiatan pengabdian UMKM My Laundry

HASIL KEGIATAN

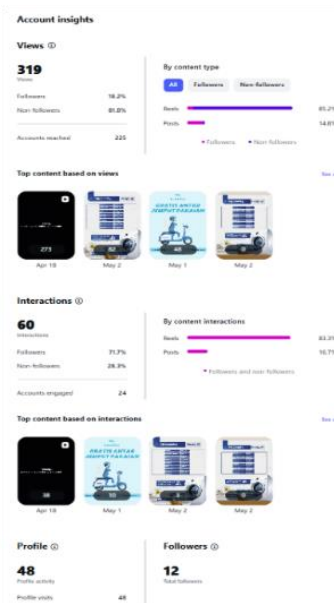
UMKM My Laundry merupakan salah satu usaha jasa yang sedang berkembang dan memiliki potensi untuk terus bertumbuh. Namun, usaha ini masih memiliki keterbatasan, khususnya dalam hal penerapan digital marketing yang saat ini menjadi salah satu aspek penting dalam strategi bisnis. Belum optimalnya pemanfaatan digital marketing menyebabkan UMKM My Laundry belum mampu memaksimalkan kegiatan pemasaran sebagaimana telah dijelaskan pada Bab I. Oleh karena itu, dalam tahap perancangan digital marketing, penulis merumuskan beberapa luaran yang diharapkan dapat mendukung peningkatan efektivitas pemasaran pada UMKM My Laundry, yaitu:

1. Akun Instagram

Luaran pertama yang dirancang adalah pembuatan akun Instagram UMKM My Laundry dengan username @mylaundry_mks.



Gambar 4. Akun Instagram My Laundry



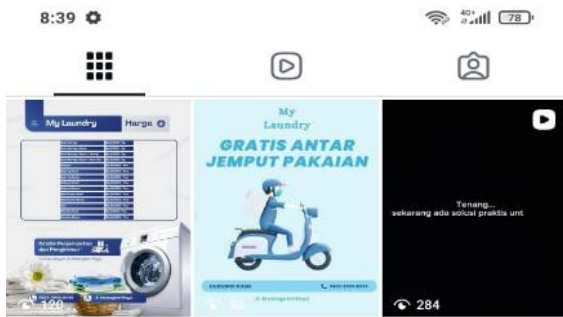
Gambar 5. Insight Akun Instagram My Laundry

Dalam pembuatan akun tersebut, penulis melengkapi bio dengan informasi penting seperti lokasi usaha di Jl. Malengkeri Raya, jam operasional, layanan free antar jemput untuk wilayah Jl. Malengkeri Raya, serta kontak pemesanan melalui WhatsApp. Selain itu, akun juga dilengkapi dengan tautan *Linktree* untuk memudahkan akses konsumen ke seluruh akun media sosial yang dimiliki oleh My Laundry, sehingga memudahkan konsumen dalam menghubungi dan menjangkau layanan yang tersedia. Sebagai bagian dari strategi *digital marketing*, akun Instagram ini didaftarkan sebagai akun bisnis. Hal ini bertujuan agar UMKM My Laundry dapat memanfaatkan berbagai fitur pendukung seperti Instagram Ads, *profesional dashboard* untuk melihat *insight* Akun, serta fitur promosi lainnya. Dengan adanya fitur-fitur tersebut, UMKM My Laundry dapat lebih efektif dalam menjangkau konsumen, meningkatkan interaksi, serta memahami kebutuhan dan minat pasar secara lebih optimal.

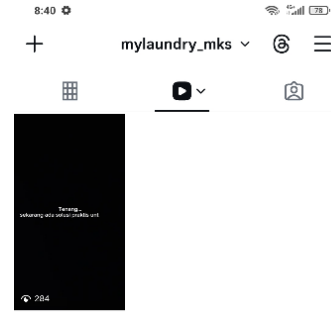
Pada gambar 4 merupakan hasil *Screenshot* akun UMKM My Laundry. UMKM My Laundry selama proses perancangan berhasil mencapai total *followers* sebanyak 15 dari total 0 *followers* (dihitung dari sebelum adanya akun UMKM My Laundry). Dengan adanya *followers* ini dapat membuktikan bahwa adanya perminatan pada produk-produk dan layanan yang dipasarkan oleh UMKM My Laundry. Pada gambar 5 dapat dilihat bahwa dalam 30 hari terakhir, total jangkauan (*Accounts reachend*) yang diperoleh sebanyak 225 akun dan jumlah kunjungan profil (*Profile Visits*) sebanyak 48. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat ketertarikan yang cukup tinggi dari pengguna terhadap UMKM My Laundry, terlihat dari jumlah akun yang dijangkau serta yang kemudian mengunjungi profil.

2. Konten Instagram

Luaran selanjutnya yang dirancang adalah konten. Konten disini berarti *feeds*, postingan, *reels* dan *story* yang telah di *upload* penulis pada akun UMKM My Laundry selama 1 bulan ini.

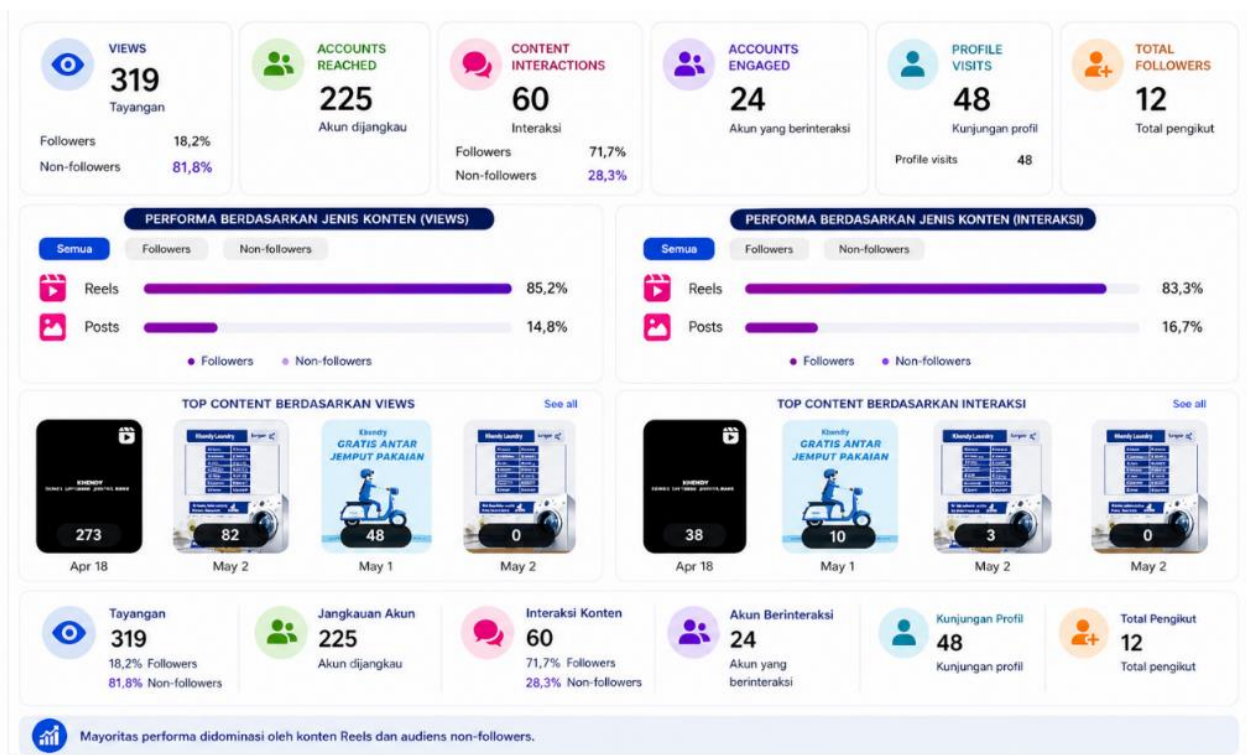


Gambar 6. Postingan Instagram



Gambar 7. Reels Instagram

Contoh postingan yang telah di *upload* penulis merupakan hasil diskusi penulis dan owner UMKM My Laundry mulai dari logo UMKM My Laundry dan juga video singkat *reels* yang dapat dilihat pada gambar 6 dan 7. Salah satu keuntungan merancang akun bisnis pada *Instagram* bisa dilihat dari *account insight* nya. Gambar 8 menunjukkan *engagement* para pengguna aplikasi *Instagram* yang berinteraksi dengan akun UMKM My Laundry.



Gambar 8. Account Insight Instagram My Laundry

Tabel berikut menyajikan perbandingan capaian akun Instagram sebelum dan sesudah dilakukan pendampingan:

Indikator	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan	Perubahan %
Jumlah Followers	0	24	100%
Jumlah Suka	0	72	100%
Jumlah Penonton	0	2.717	100%
Jumlah Konten Aktif	0	3	100%

Tabel 1. Perbandingan Capaian Akun Instagram My Laundry

Dari tabel di atas terlihat adanya peningkatan yang signifikan pada semua indikator. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat mampu menarik perhatian dan interaksi pengguna Instagram.

3. Tautan Linktree

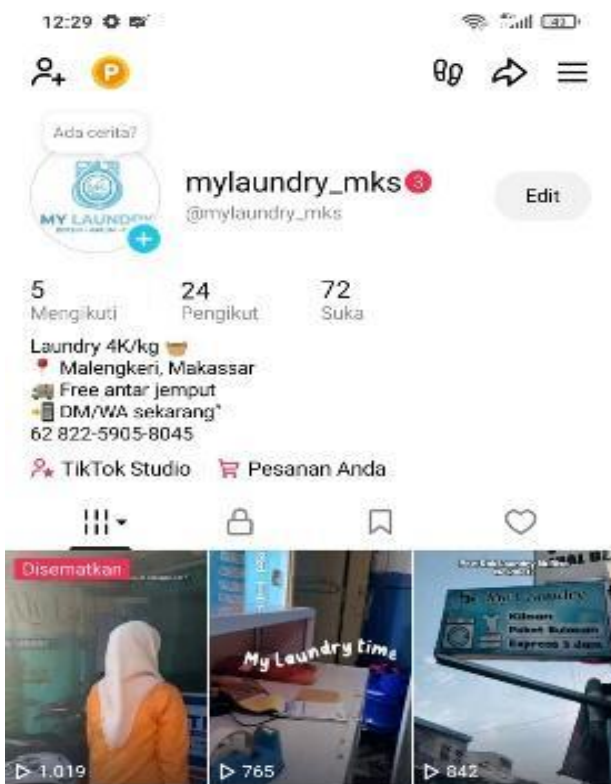
Luaran ketiga berupa akun linktree UMKM My Laundry yang berisi kumpulan tautan menuju berbagai media sosial dan layanan digital seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Setiap ikon yang tersedia telah terhubung langsung sehingga memudahkan pelanggan untuk mengakses informasi maupun berinteraksi dengan UMKM My Laundry secara cepat dan praktis.



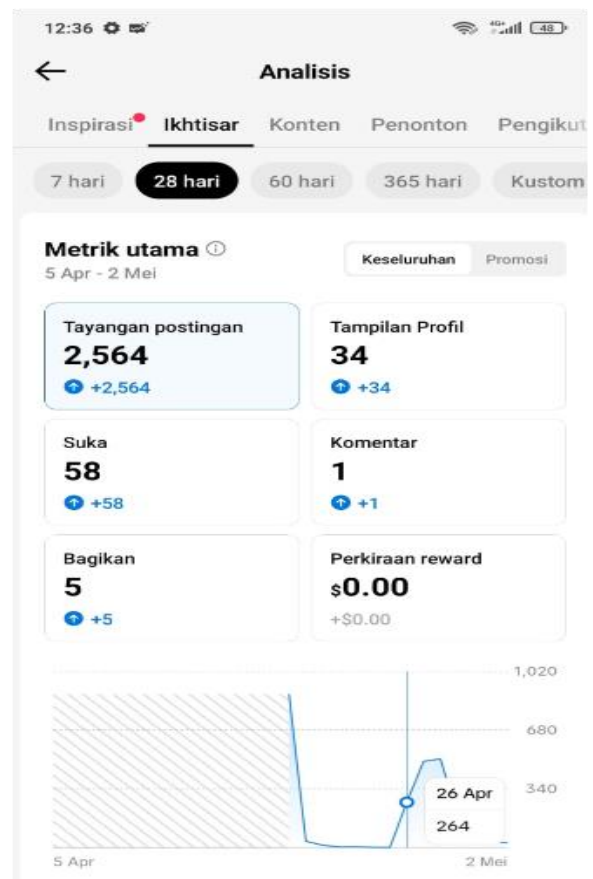
Gambar 9. Halaman Linktree My Laundry

4. Akun TikTok

Luaran terakhir yang telah direalisasikan adalah pembuatan akun TikTok untuk UMKM laundry dengan username @mylaundry_mks. Berdasarkan tampilan pada gambar, akun ini sudah dilengkapi dengan identitas usaha yang jelas, seperti nama layanan My Laundry, informasi harga (Rp4.000/kg), serta lokasi usaha di Malengkeri, Makassar. Selain itu, pada bagian bio juga telah dicantumkan layanan unggulan berupa *free antar jemput* serta ajakan untuk melakukan pemesanan melalui DM atau WhatsApp yang disertai nomor kontak. Akun ini juga sudah mulai aktif digunakan dengan beberapa konten video yang diunggah, yang bertujuan untuk menarik perhatian calon pelanggan dan meningkatkan jangkauan promosi UMKM My Laundry melalui media sosial TikTok



Gambar 10. Akun TikTok My Laundry



Gambar 11. Analisis TikTok My Laundry

Berdasarkan data pada gambar, luaran berupa akun TikTok UMKM telah menunjukkan adanya aktivitas dan performa awal yang cukup baik dalam periode 28 hari terakhir. Akun TikTok @mylaundry_mks telah digunakan sebagai media promosi digital dengan memanfaatkan fitur konten video. Dilihat dari metrik yang tersedia, akun ini berhasil memperoleh 2.717 tayangan postingan, yang menunjukkan bahwa konten yang diunggah sudah mampu menjangkau audiens. Selain itu, terdapat 34 tampilan profil, yang menandakan adanya ketertarikan pengguna untuk mengetahui lebih lanjut mengenai layanan yang ditawarkan. Interaksi pengguna juga mulai terbentuk, dengan 72 suka, 1 komentar, dan 5 kali dibagikan.

Tabel berikut menyajikan perbandingan capaian akun TikTok sebelum dan sesudah dilakukan pendampingan:

Indikator	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan	Perubahan %
Jumlah Followers	0	24	100%
Jumlah Suka	0	72	100%
Jumlah Penonton	0	2.717	100%
Jumlah Konten Aktif	0	3	100%

Tabel 2. Perbandingan Capaian Akun TikTok My Laundry

Meskipun interaksi masih tergolong awal, data ini menunjukkan bahwa akun TikTok sudah mulai berfungsi sebagai sarana pemasaran digital bagi UMKM laundry. Dengan konsistensi dalam mengunggah konten yang menarik dan informatif, akun ini berpotensi untuk meningkatkan jangkauan, interaksi, serta jumlah pelanggan di masa mendatang.

SIMPULAN

Kegiatan pendampingan digital marketing pada UMKM My Laundry menunjukkan hasil yang positif, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Pembuatan akun Instagram, TikTok, serta Linktree telah membantu usaha dalam membangun identitas digital yang lebih profesional dan mudah diakses oleh konsumen. Berdasarkan hasil analisis, akun TikTok yang telah dibuat mampu menjangkau audiens dengan total 2.717 tayangan, serta menghasilkan interaksi berupa suka, komentar, dan bagikan. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing mulai memberikan dampak terhadap peningkatan visibilitas dan ketertarikan konsumen. Meskipun demikian, tingkat interaksi masih tergolong awal sehingga diperlukan pengelolaan yang lebih optimal dan konsisten agar hasil yang diperoleh dapat terus meningkat. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil membantu UMKM dalam memahami dan mengimplementasikan pemasaran digital sebagai upaya meningkatkan daya saing usaha.

Adapun saran yang dapat diberikan adalah agar UMKM My Laundry lebih konsisten dalam mengunggah konten secara rutin dengan konsep yang menarik dan relevan, seperti promosi, edukasi, maupun testimoni pelanggan. Selain itu, perlu dilakukan pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia pada media sosial, seperti penggunaan hashtag, musik tren, serta interaksi aktif dengan audiens untuk meningkatkan engagement. UMKM juga disarankan untuk melakukan evaluasi berkala terhadap performa konten agar dapat mengetahui jenis konten yang paling diminati. Ke depan, penggunaan iklan berbayar juga dapat dipertimbangkan untuk memperluas jangkauan pasar secara lebih maksimal. Dengan strategi yang tepat dan berkelanjutan, diharapkan digital marketing dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan jumlah pelanggan dan omzet usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada pemilik UMKM My Laundry, Bapak La Alfian, beserta keluarga yang telah bersedia bekerja sama, menerima pendampingan, serta berpartisipasi aktif dalam

setiap tahapan kegiatan. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada ibu dosen pengampu mata kuliah manajemen pemasaran yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta dukungan selama proses pelaksanaan hingga penyusunan laporan ini. Tidak lupa, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh tim pelaksana yang telah bekerja sama dengan baik sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan lancar. Semoga kegiatan pengabdian ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi UMKM My Laundry serta menjadi kontribusi nyata dalam pengembangan usaha berbasis digital di masa yang akan datang.

REFERENSI

- Hasiholan, L. B., & Amboningtyas, D. (2021). Model Pemasaran Digital Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Kota Semarang. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 45–48. <https://online-journal.unja.ac.id/JSSH/article/view/13142>
- Mustakim, N., & Priyono, B. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1), 1–12. <https://jurnal.stialan.ac.id/index.php/jbest/article/view/772>
- Mutmainnah, Utomo, N. A., & Hanum, N. (2023). Strategi Penguatan Digital Marketing Produk Lokal Di Desa Ciampea Udik Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor. *Dedikasi PKM UNPAM*, 4(1), 103–110. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DKP/article/view/27603>
- Putri, T. F., & Asri, D. H. (2025). Pembuatan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Pada UsahaUMKM Khendy Laundry. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(1), 730–737. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/view/2239>
- Rahmi, N., Maula, N., Nasti, N. N., Adilla, H., Arief, M., Fadhillah, F., Falla, C. Z., Siregar, M. I., & Nashrillah, N. (2021). Pendampingan Pemanfaatan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Aceh*, 1(2), 64–70. <https://www.jpaceh.org/index.php/pengabdian/article/view/41>
- Rosalina, N., Bahasoan, H., Latif, I. N. A., Royyana, F., & Arumasari, K. (2025). Scale Up UMKM melalui Pendampingan Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial dan E-Commerce. *Journal of Community Development*, 6(2), 1147–1154.
- Sianturi, M. R., & As'ari, H. (2025). Penerapan dan Pendampingan Digital Marketing pada Pelaku UMKM Crocodile Laundry dan Toserba Mbah Harjo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(4), 390–397. <https://journal.ppmi.web.id/index.php/jpmebd/article/view/3283>
- Wagemakers, A., Elkhuisen, S., Bindels, A., Wachter, M., Niewold, D., Derkzen, M., & Thompson, K. (2025). A participatory systems approach in community health promotion: Lessons learnt from an overall evaluation of a program to reduce health inequities. *Evaluation and Program Planning*, 113(December 2024), 102695. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0149718925001624>
- Zuniarti, I., Merlina, N., Mazia, L., Fakhira, I. Z., & Hutagalung, J. A. (2023). Pendampingan Penerapan Digital Marketing untuk Meningkatkan Kinerja

UMKM di Era Digital. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 30(2), 71–76. <https://jmi-upiyptk.org/ojs/index.php/jmi/article/view/159>