

PELATIHAN PENGGUNAAN SOCIAL MEDIA BAGI KARYAWAN QALBY LAUNDRY

Rizky Tahara Shita¹
(rizky.taharashita@budiluhur.ac.id)

Lauw Li Hin²
(lihin@budiluhur.ac.id)

Anita Diana³
(anita.diana@budiluhur.ac.id)

Reva Ragam Santika⁴
(reva.ragam@budiluhur.ac.id)

Fatmasari⁵
(fsarie@gmail.com)

^{1,4} Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta Selatan, Indonesia

^{2,3} Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta Selatan, Indonesia

⁵ Sistem Informasi, STMIK Antar Bangsa, Karang Tengah, Ciledug, Tangerang, Banten, Indonesia

Abstract

Purpose: This community service activity was conducted to enhance the digital marketing capacity of Qalby Laundry, a small and medium-sized enterprise (SME) operating in the laundry service sector. The activity aimed to strengthen employees' competencies in utilizing social media as an effective marketing tool to expand market reach and improve business visibility, despite the prior availability of a company website as a promotional medium.

Design/Methodology/Approach: The activity was implemented using an educational and practical approach that combined theoretical explanations with hands-on practice. Training materials focused on fundamental digital marketing concepts, selection of appropriate social media platforms based on target market characteristics, and basic techniques for developing effective promotional content. The training was delivered directly to Qalby Laundry employees as key human resources involved in daily operations and business development.

Findings: The results indicated an improvement in participants' knowledge and understanding of digital technology utilization, particularly in the use of social media for information dissemination and business promotion. Participants demonstrated the ability to identify suitable social media platforms aligned with market targets and to apply basic digital content management principles to support marketing activities.

Practical Implications: *The implementation of social media utilization training contributed to strengthening digital-based marketing strategies, increasing business visibility, and supporting business sustainability amid growing competition in the laundry service industry. This training model can be replicated for similar SMEs that already possess basic digital infrastructure but have not yet optimized social media for marketing purposes.*

Keywords: *training; laundry services; social media marketing*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian nasional karena mampu menyerap tenaga kerja, menggerakkan ekonomi lokal, serta berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi secara berkelanjutan (Sarfiah, Atmaja, and Verawati 2019). Salah satu jenis UMKM yang memiliki peluang pasar relatif stabil adalah usaha jasa laundry, mengingat meningkatnya kebutuhan masyarakat perkotaan terhadap layanan pencucian pakaian yang praktis dan efisien (Utami et al. 2021). Usaha laundry memiliki keunggulan berupa proses bisnis yang sederhana, tidak terikat masa kedaluwarsa produk, serta dapat dijalankan di berbagai kawasan permukiman, rumah kos, maupun area perkantoran (Fitria 2019).

Meskipun memiliki potensi pasar yang menjanjikan, keberlanjutan usaha laundry sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola aspek pemasaran (Costa Melo et al. 2023). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola perilaku konsumen, khususnya dalam mencari informasi dan memilih layanan jasa (Isensee et al. 2020). Pemanfaatan media digital, terutama media sosial, menjadi salah satu strategi pemasaran yang semakin relevan bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan dengan pelanggan secara lebih intensif (Kergroach 2021).

Qalby Laundry merupakan salah satu UMKM jasa laundry yang telah beroperasi sejak tahun 2018 dan berlokasi di wilayah Jakarta Barat. Lokasi usaha yang strategis serta layanan yang mencakup pelanggan personal dan korporasi menunjukkan adanya potensi pengembangan usaha yang cukup besar. Keberadaan situs web resmi sebagai sarana informasi dan pemasaran digital mengindikasikan adanya orientasi usaha ke arah pemanfaatan teknologi (North, Aramburu, and Lorenzo 2020). Namun demikian, pemanfaatan media digital tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan kemampuan sumber daya manusia, khususnya karyawan, dalam mengelola media sosial secara optimal sebagai instrumen pemasaran yang aktif dan berkelanjutan (Kergroach 2021).

Berbagai kajian pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam mendukung pemasaran UMKM (Firdaus 2024; Mulyansyah and Sulistyowati 2021). Pelatihan social media marketing terbukti mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemandirian pelaku UMKM dalam mempromosikan produk dan jasa secara digital (Citra et al., 2023). Media sosial juga memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas tanpa memerlukan biaya promosi yang besar, sehingga dinilai efektif untuk meningkatkan omzet dan daya saing usaha (Huda et al., 2009).

Namun demikian, efektivitas pemanfaatan media sosial sangat bergantung pada pemahaman pelaku usaha terhadap karakteristik platform, target pasar, serta strategi penyampaian konten (Olsson et al. 2024). Tanpa pendampingan dan pelatihan yang memadai, penggunaan media sosial cenderung bersifat sporadis dan tidak terarah, sehingga dampak terhadap pemasaran menjadi kurang optimal. Oleh karena itu, pelatihan yang dirancang secara sistematis dengan pendekatan teori dan praktik langsung menjadi kebutuhan penting

dalam meningkatkan kapasitas sumber daya manusia UMKM (Audretsch et al. 2023). Pendekatan pelatihan dalam kegiatan pengabdian masyarakat idealnya diawali dengan observasi, wawancara, dan studi literatur untuk memastikan kesesuaian materi dengan kebutuhan mitra. Observasi dan wawancara dipandang sebagai metode esensial untuk memperoleh gambaran kondisi nyata serta permasalahan yang dihadapi mitra. Sementara itu, studi literatur berperan dalam memperkuat landasan konseptual serta memastikan bahwa materi pelatihan didasarkan pada praktik-praktik terbaik yang telah terbukti efektif.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini difokuskan pada pelatihan pemanfaatan media sosial bagi karyawan Qalby Laundry sebagai upaya untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital usaha. Pelatihan ini diharapkan dapat memperkuat kapasitas sumber daya manusia dalam mengelola media sosial secara strategis, meningkatkan penetrasi pasar, serta mendukung keberlanjutan usaha jasa laundry di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

METODE

Sebelum pelaksanaan kegiatan pelatihan, dilakukan observasi langsung di lokasi mitra untuk memperoleh gambaran awal mengenai profil peserta, kondisi usaha, serta kebutuhan pelatihan yang perlu dipenuhi. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa materi dan metode pelatihan yang dirancang sesuai dengan karakteristik serta kapasitas sumber daya manusia di Qalby Laundry. Metode pelatihan dirancang dengan mengombinasikan penyampaian teori dan praktik langsung, sehingga materi yang disampaikan tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga dapat segera diterapkan dalam aktivitas kerja sehari-hari. Penyampaian materi dilakukan melalui penjelasan konsep dasar, diskusi interaktif, serta sesi tanya jawab, yang kemudian dilanjutkan dengan praktik langsung agar hasil pembelajaran dapat diamati secara nyata.

Selama proses pengumpulan data awal, dilakukan analisis kebutuhan pengguna di Qalby Laundry sebagai dasar dalam perencanaan pelatihan. Hasil analisis tersebut digunakan untuk menyusun modul pelatihan yang relevan serta menyesuaikan strategi penyampaian materi dengan tingkat pemahaman peserta. Selain itu, dilakukan pula persiapan teknis pelatihan, termasuk penyesuaian kondisi ruang pelatihan dan penilaian awal terhadap kemampuan peserta. Rangkaian persiapan ini bertujuan untuk memastikan bahwa pelaksanaan pelatihan mampu menjawab kebutuhan mitra secara optimal. Adapun tahapan persiapan yang dilakukan mencakup observasi lapangan, wawancara atau sesi tanya jawab dengan pihak mitra, serta studi literatur yang relevan.

Observasi langsung digunakan sebagai metode pengumpulan data awal dengan cara melakukan peninjauan terhadap aktivitas dan kondisi mitra secara langsung. Metode observasi dipandang efektif untuk memperoleh informasi faktual mengenai situasi yang sedang berlangsung, sebagaimana dikemukakan oleh Sukmadinata bahwa observasi merupakan cara pengumpulan informasi melalui pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti (Shita et al., 2024). Hal ini sejalan dengan pendapat Sugiyono yang menyatakan bahwa observasi merupakan dasar dari berbagai bentuk pengetahuan, karena data diperoleh melalui pengamatan yang kemudian dicatat dan dianalisis secara sistematis (Sugiyono, 2018). Pada tahap ini, dilakukan pengamatan terhadap aktivitas kerja karyawan serta kondisi operasional Qalby Laundry sebagai mitra kegiatan.

Selain observasi, dilakukan pula wawancara atau sesi tanya jawab untuk menggali informasi yang lebih mendalam mengenai kebutuhan dan kendala yang dihadapi mitra. Sugiyono menegaskan bahwa wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung dari narasumber, sekaligus memperjelas permasalahan yang sedang dikaji (Sugiyono, 2018). Nazir juga menyatakan bahwa wawancara memerlukan instrumen berupa pedoman pertanyaan agar proses

pengumpulan data dapat berlangsung secara terarah dan sistematis (Nazir, 2014). Pada tahap ini, dilakukan survei dan wawancara kepada karyawan Qalby Laundry untuk mengidentifikasi tingkat pemahaman, pengalaman, serta kebutuhan pelatihan terkait pemanfaatan media sosial.

Tahapan persiapan selanjutnya dilakukan melalui studi literatur sebagai upaya memperkuat landasan konseptual kegiatan pelatihan. Studi literatur dilakukan dengan menelusuri buku, jurnal ilmiah, hasil penelitian, dan sumber pustaka lain yang relevan dengan topik pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial pada UMKM. Nazir menyatakan bahwa studi literatur merupakan metode pengumpulan data melalui penelaahan sumber tertulis yang berkaitan dengan permasalahan yang dikaji, sehingga dapat mendukung perumusan materi dan pendekatan kegiatan secara ilmiah (Nazir, 2014). Melalui tahapan ini, diperoleh dasar teoritis yang digunakan untuk menyusun materi pelatihan yang kontekstual, aplikatif, dan sesuai dengan kebutuhan mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pelatihan pemanfaatan media sosial pada karyawan Qalby Laundry menunjukkan adanya perubahan signifikan pada aspek pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan dasar dalam pemasaran digital. Sebelum kegiatan pelatihan dilaksanakan, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi masih bersifat terbatas dan belum dilakukan secara terencana. Media sosial cenderung dipahami hanya sebagai sarana komunikasi personal, bukan sebagai instrumen strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas usaha. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan literasi digital pada tingkat operasional UMKM, khususnya pada aspek pemasaran berbasis teknologi.



Gambar 1. Pemberian materi pelatihan social media pada karyawan Qalby Laundry.
Sumber: Hasil Kegiatan Abdimas (2025)

Setelah pelatihan dilaksanakan, terjadi peningkatan pemahaman mengenai peran media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif, terukur, dan berorientasi pada target pasar. Materi yang disampaikan tidak hanya memberikan wawasan konseptual mengenai jenis-jenis platform media sosial, tetapi juga membekali peserta dengan kemampuan analitis dalam menentukan platform yang sesuai dengan karakteristik konsumen Qalby Laundry. Pemahaman ini menjadi penting mengingat setiap platform media sosial memiliki segmentasi pengguna, pola interaksi, serta algoritma distribusi konten yang berbeda, sehingga pemilihan platform yang tidak tepat berpotensi menurunkan efektivitas promosi.

Hasil diskusi dan sesi tanya jawab selama pelatihan menunjukkan bahwa peserta mulai menyadari pentingnya perencanaan konten (content planning) dalam aktivitas pemasaran digital. Konten tidak lagi dipandang sekadar sebagai unggahan informasi, tetapi sebagai sarana membangun citra usaha, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penekanan pada pemilihan waktu unggah konten berdasarkan kebiasaan penggunaan media sosial masyarakat memberikan perspektif baru bahwa keberhasilan promosi digital sangat dipengaruhi oleh ketepatan strategi, bukan hanya frekuensi unggahan.

Selain peningkatan pemahaman konseptual, hasil kegiatan juga terlihat pada aspek keterampilan praktis. Melalui praktik langsung, peserta mampu mengoperasikan fitur dasar media sosial untuk kebutuhan promosi, seperti pembuatan konten sederhana, penulisan deskripsi yang informatif dan persuasif, serta pemanfaatan fitur interaksi untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Kemampuan ini menjadi modal awal bagi karyawan untuk berperan aktif dalam mendukung strategi pemasaran usaha, sehingga aktivitas promosi tidak hanya bergantung pada pemilik usaha, tetapi dapat dijalankan secara kolektif dan berkelanjutan.

Dari sisi organisasi usaha, kegiatan ini memberikan kontribusi terhadap penguatan kapasitas sumber daya manusia. Karyawan tidak hanya berperan sebagai tenaga operasional, tetapi juga sebagai agen pemasaran yang memahami nilai strategis teknologi digital. Kondisi ini sejalan dengan kebutuhan UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital dalam mencari informasi layanan. Dengan meningkatnya kemampuan internal dalam pemanfaatan media sosial, peluang peningkatan penetrasi pasar dan daya saing usaha menjadi lebih besar.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan pemanfaatan media sosial memberikan dampak positif terhadap kesiapan Qalby Laundry dalam menghadapi tantangan pemasaran digital. Kegiatan ini tidak hanya menghasilkan peningkatan pengetahuan jangka pendek, tetapi juga membuka ruang bagi transformasi pola pemasaran yang lebih sistematis dan berbasis teknologi. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini dapat dipandang sebagai langkah awal yang strategis dalam mendorong keberlanjutan usaha UMKM melalui penguatan literasi digital dan optimalisasi peran sumber daya manusia.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan pemanfaatan media sosial pada UMKM Qalby Laundry telah terlaksana dengan baik dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas sumber daya manusia pada aspek pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan pemahaman mengenai peran media sosial sebagai sarana strategis dalam memperluas jangkauan pasar, membangun citra usaha, serta meningkatkan efektivitas promosi layanan laundry.

Pelatihan yang mengombinasikan penyampaian materi konseptual dan praktik langsung terbukti mampu meningkatkan keterampilan dasar peserta dalam memilih platform media sosial yang sesuai,

menyusun konten promosi yang relevan, serta memahami pentingnya waktu dan strategi unggah konten. Peningkatan keterampilan ini menjadi modal awal bagi UMKM untuk mengembangkan pemasaran digital yang lebih terencana dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kegiatan ini berkontribusi pada penguatan daya saing UMKM melalui pemanfaatan teknologi informasi, khususnya media sosial, sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha. Pelatihan ini juga menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital karyawan memiliki peran penting dalam mendukung keberlanjutan dan adaptasi UMKM terhadap dinamika pasar berbasis digital. Oleh karena itu, kegiatan serupa dinilai relevan untuk direplikasi pada UMKM lain dengan karakteristik usaha yang sejenis guna mendorong transformasi digital sektor usaha kecil dan menengah secara lebih luas.

UCAPAN TERIMAKASIH

Seluruh tim dosen penyelenggara pelatihan ini memberikan apresiasi setinggi-tingginya kepada STMIK Antar Bangsa dan Universitas Budi Luhur atas terselenggaranya pelatihan ini. Kami pun mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak Qalby Laundry sebagai mitra kegiatan ini.

REFERENSI

- Audretsch, David B, Maksim Belitski, Rosa Caiazza, and Phillip Phan. 2023. “Collaboration Strategies and SME Innovation Performance.” *Journal of Business Research* 164: 114018. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114018>.
- Costa Melo, Dr. Isotilia, Geandra Alves Queiroz, Paulo Nocera Alves Junior, Thales Botelho de Sousa, Wilfredo F. Yushimoto, and Jorge Pereira. 2023. “Sustainable Digital Transformation in Small and Medium Enterprises (SMEs): A Review on Performance.” *Helyon* 9(3): e13908. doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13908>.
- Firdaus, Anisah. 2024. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Tingkat Penjualan Di Swalayan Surya Ponorogo.” *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)* 4(1): 107–15. doi:[10.47709/jebma.v4i1.3481](https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3481).
- Fitria. 2019. “Analisis Dampak Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Terhadap Kesejahteraan Masyarakat (Studi Pada Sentra Industri Kecil Roti Desa Kalimalang Kecamatan Sukorejo Kabupaten Ponorogo).” *Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*: 1–93.
- Isensee, Carmen, Frank Teuteberg, Kai-Michael Gries, and Corrado Topi. 2020. “The Relationship between Organizational Culture, Sustainability, and Digitalization in SMEs: A Systematic Review.” *Journal of Cleaner Production* 275: 122944.
- Kergroach, S. 2021. *SMEs Going Digital: Policy Challenges and Recommendations. Going Digital Toolkit Note, 15*.
- Mulyansyah, Gumilar Tintan, and Raya Sulistyowati. 2021. “Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9(1): 1097–1103.
- North, Klaus, Nekane Aramburu, and Oswaldo Jose Lorenzo. 2020. “Promoting Digitally Enabled Growth in SMEs: A Framework Proposal.” *Journal of Enterprise Information Management* 33(1): 238–62. doi:[10.1108/JEIM-04-2019-0103](https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2019-0103).

- Olsson, Sofia Eva, Nicole Friedlich, Alexis Bolds, Alison Hodge, Taylor Jamali, and Melanie Lagomichos. 2024. "Exploring Menstrual Education via TikTok: A Descriptive Content Analysis." *Journal of Adolescent Health* 75(2): 353–57. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2024.04.020>.
- Sarfiah, Sudati N, Hanung E Atmaja, and Dian M Verawati. 2019. "UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa." *Jurnal Rep (Riset Ekonomi Pembangunan)* 4(2): 1–189. doi:[10.31002/rep.v4i2.1952](https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952).
- Utami, Bernadhisti H S, Ponidi Ponidi, Novi A K Dewi, Wulandari Wulandari, and Wahyu Setiawan. 2021. "Pemberdayaan Digital Marketing Pada UMKM Roti Di Desa Margodadi." *NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 1(1): 7–11.