

IMPLEMENTASI PEMANFAATAN PLATFORM DIGITAL UNTUK PEMASARAN DALAM PENDAMPINGAN USAHA LAUNDRY MITRA BINAAN

Gusliani Eka Putri^{1*}, Sri Handayani², Herman Susilo³, Milyatur Fitri⁴, Kania Putri⁵

¹⁻⁵Universitas Syedza Saintika

Email Korespondensi: guslianiekaputri@gmail.com

Disubmit: 27 Agustus 2025

Diterima: 03 September 2025

Diterbitkan: 01 Oktober 2025

Doi: <https://doi.org/10.33024/jkpm.v8i10.22311>

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Kegiatan dilakukan melalui serangkaian pelatihan dan pendampingan kepada mitra usaha Laundry Keluarga di Padang, Sumatera Barat, yang terdiri dari pemilik dan pekerja sebanyak tiga orang. Kegiatan bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan mitra mencakup penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, serta optimalisasi Google Maps Business dalam promosi usaha. Rencana program pengabdian masyarakat ini dirancang dengan metode pendekatan partisipatif (*participatory approach*), di mana mitra dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi hasil. Model pendampingan yang diterapkan berorientasi pada pengembangan kapasitas (*capacity building*). Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta, yang ditunjukkan melalui peningkatan nilai rata-rata pretest sebesar 56 menjadi 82 pada posttest, serta penurunan standar deviasi dari 24,72 menjadi 9,66, menandakan peningkatan yang merata di antara peserta. Selain itu, terjadi pergeseran kategori pengetahuan dari 50% peserta pada kategori rendah menjadi 75% peserta pada kategori tinggi pascapelatihan. Penerapan WhatsApp Business dan Google Maps Business juga berhasil meningkatkan keterampilan digital mitra dan memperluas jangkauan pasar, yang berdampak pada peningkatan penjualan melalui media sosial dari 5% menjadi 20% dari total penjualan bulanan. Dengan demikian, pelatihan ini terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas digital usaha mitra secara nyata dan aplikatif.

Kata Kunci: Promosi Usaha, Usaha Laundry, Pemasaran Digital, Media Sosial

ABSTRACT

This community service activity aims to improve the understanding and skills of business owners in utilizing social media as a digital marketing tool. This activity was implemented through a series of training and mentoring sessions for Family Laundry business partners in Padang, West Sumatra, consisting of the owner and three employees. This activity aimed to increase partners' knowledge, including utilizing platforms such as Instagram, Facebook, and WhatsApp Business, as well as optimizing Google Maps Business for business promotion. This community service program was designed using a participatory approach, actively involving partners at every stage, from problem identification to outcome evaluation. The

mentoring model implemented was oriented towards capacity building. Evaluation results showed a significant increase in participants' understanding, as evidenced by an increase in the average pretest score from 56 to 82 on the posttest, and a decrease in the standard deviation from 24.72 to 9.66, indicating an even increase among participants. Furthermore, there was a shift in knowledge categories from 50% of participants in the low category to 75% of participants in the high category after the training. The implementation of WhatsApp Business and Google Maps Business also successfully improved partners' digital skills and expanded market reach, resulting in an increase in social media sales from 5% to 20% of total monthly sales. Thus, this training has proven effective in significantly and practically increasing the digital capacity of partner businesses.

Keywords: *Business Promotion, Laundry Business, Digital Marketing, Social Media*

1. PENDAHULUAN

Laundry Keluarga terletak di Jalan Rambutan, Kelurahan Koto Panjang, Ikua Koto, Kec. Koto Tengah, Sumatera Barat. Laundry Keluarga merupakan laundry perumahan yang terletak di Kelurahan sehingga target pasar adalah warga di sekitar Perumahan. Berdasarkan hasil *existing mitra* Laundry Keluarga belum mempunyai media sosial baik itu facebook, instagram, youtube maupun Tiktok. Penghubung dengan media sosial hanya whatshap dan Googlemap. Laundry Keluarga menghadapi tantangan serius: belum memanfaatkan media sosial sebagai saluran promosi meskipun persaingan dari banyak usaha laundry di sekitar kawasan semakin ketat. Bersamaan dengan itu, penurunan omzet yang signifikan menjadi pemicu utama perlunya melakukan promosi usaha berbasis pemasaran digital.

Fenomena menyusutnya pendapatan Laundry Keluarga sering dikaitkan dengan strategi pemasaran yang hanya mengandalkan lingkungan sekitar dan promosi lisan. Dalam banyak kasus, Laundry kecil di sekitar perumahan belum menyadari bahwa digital marketing berbasis media sosial terbukti meningkatkan keputusan pembelian dan volume penjualan. Studi di Bekasi menunjukkan bahwa integrasi *digital marketing* dalam model *marketing mix* memperkuat performa UKM laundry (Suryanto & Cahaya, 2022). Selain itu, penelitian pada UKM laundry di Denpasar menunjukkan bahwa kompetensi teknologi dan sumber daya manusia, dibarengi keunggulan kompetitif, mendorong keberlanjutan bisnis (Dwiyatma & Indrawijaya, 2024).

Berdasarkan studi lainnya, penjualan melalui platform media sosial menghasilkan keuntungan lebih tinggi bagi pelaku UKM dibanding hanya mengandalkan saluran tradisional (Simawartin & Roza, 2025). Di sisi lain, model bisnis laundry online seperti Infineeds dan Al Rizky Laundry menekankan pada penggunaan media sosial, iklan berbayar, dan kemudahan pembayaran digital sebagai elemen penting untuk menjangkau konsumen rumah tangga serta memperluas jangkauan pasar (Mukti & Raharjo, 2025).

Dari situasi nyata di lokasi mitra, kurangnya kegiatan promosi digital menjadi penghambat utama dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan omzet. Masyarakat di sekitar perumahan ini membutuhkan informasi lebih aktif seperti promo diskon, layanan antar-jemput gratis, dan testimoni pelanggan yang idealnya dikomunikasikan lewat platform seperti Instagram, Facebook, atau *WhatsApp Business*.

Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan mitra usaha tentang pentingnya promosi melalui media sosial, sekaligus meningkatkan pendapatan Laundry Keluarga melalui optimalisasi strategi pemasaran digital. Strategi ini difokuskan pada pemanfaatan platform media sosial yang mudah diakses dan relevan dengan kebutuhan mitra, seperti *WhatsApp Business* untuk komunikasi langsung dan promosi layanan, serta Google Maps untuk meningkatkan visibilitas usaha melalui ulasan pelanggan dan pencarian lokasi digital. Dengan pendekatan ini, diharapkan mitra mampu menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif, menarik pelanggan baru, dan membangun citra profesional di ranah digital.

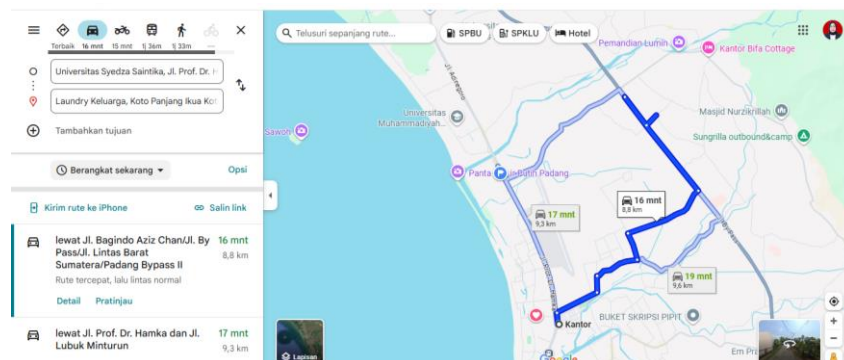
2. MASALAH DAN RUMUSAN PERTANYAAN

Masalah aktual yang terjadi dilapangan Laundry keluarga belum memanfaatkan promosi usaha melalui media social. Tidak pernah melakukan promosi usaha melalui media social bahwan Whatshap dan juga ulasan di google map.

Rumusan pertanyaan:

- Bagaimanakah tingkat pengetahuan responden di Laundry Keluarga setelah dan sebelum penyuluhan tentang efektifitas promosi dengan media sosial?
- Bagaimanakah keterampilan responden di Laundry Keluarga dalam mengelolah *WhatsApp Business* dan *Google map* ulasan?

Lokasi kegiatan di Usaha Laundry Keluarga dapat dilihat pada Gambar 1, di Kelurahan Koto Panjang, Ikua Koto. Jarak dengan Universitas Syedza Saintika 8,8 km yang dapat ditempuh dengan kendaraan selama 16 menit.



Gambar 1. Lokasi Mitra Usaha Laundry Keluarga

3. KAJIAN PUSTAKA

Penerapan strategi pemasaran berbasis digital pada usaha mikro dan kecil (UMK) didasarkan pada konsep transformasi digital yang menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing usaha. Pertanyaan yang akan dijawab dalam artikel ini diantaranya ;

- Apakah ada pengaruh pelatihan dnegan meningkatkan pengathuan mitra?

2. Sejauh mana penggunaan *WhatsApp Business* dan *Google map* dapat membantu memperluas jangkauan usaha dan meningkatkan visibilitas bisnis?

Transformasi ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (Kotler et al., 2009), yang menegaskan bahwa teknologi dapat digunakan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan secara efektif dan efisien. Selain itu, teori *Technology Acceptance Model (TAM)* menjelaskan bahwa penerimaan teknologi sangat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*), sehingga pendampingan literasi digital yang terarah sangat penting untuk mendorong adopsi teknologi oleh pelaku UMK (Santi & Erdani, 2021). Dalam konteks usaha jasa laundry, pemanfaatan platform seperti *WhatsApp Business* dan *Google Maps* tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi dan promosi berbiaya rendah, tetapi juga sebagai sarana membangun kredibilitas usaha melalui ulasan pelanggan dan peningkatan keterhubungan dengan konsumen secara real-time.

Rencana program pengabdian masyarakat ini dirancang dengan pendekatan partisipatif (*participatory approach*), di mana mitra dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi hasil. Model pendampingan yang diterapkan berorientasi pada pengembangan kapasitas (*capacity building*) untuk meningkatkan keterampilan mitra dalam mengelola strategi pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan. Kegiatan yang dilaksanakan mencakup pelatihan literasi digital yang sederhana namun aplikatif, pendampingan teknis pemanfaatan teknologi promosi digital, serta penerapan evaluasi berbasis kinerja untuk mengukur efektivitas strategi yang diimplementasikan. Dengan demikian, program ini tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga membangun pola pikir inovatif dalam pengelolaan usaha berbasis teknologi.

Kegiatan ini memiliki tujuan untuk memberikan solusi nyata terhadap rendahnya literasi digital pada pelaku UMK dalam promosi usaha, khususnya di sektor jasa laundry. Dampak kegiatan diharapkan terlihat melalui peningkatan visibilitas usaha, jangkauan pasar, serta omset mitra yang berkelanjutan. Dengan pendekatan ini, kegiatan pengabdian tidak hanya memiliki dampak praktis bagi mitra, tetapi juga memperkuat peran perguruan tinggi dalam pemberdayaan masyarakat melalui inovasi teknologi.

4. METODE

Untuk menjawab permasalahan yang dihadapi mitra Laundry Keluarga, kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang sistematis dan partisipatif. Tahapan pertama adalah observasi dan identifikasi masalah yang dilakukan melalui wawancara langsung dan survei awal guna menggali kondisi usaha mitra, khususnya terkait strategi pemasaran yang selama ini dilakukan. Hasil identifikasi ini menjadi dasar untuk menyusun pendekatan solusi yang relevan.

Tahap kedua adalah perencanaan kegiatan pendampingan, yang mencakup penyusunan materi pelatihan, desain promosi digital, serta pembuatan akun bisnis media sosial seperti *WhatsApp Business* dan *Google Maps*. Materi pelatihan disusun agar mudah dipahami dan aplikatif oleh mitra

yang belum memiliki latar belakang teknologi digital. Tahap ketiga adalah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan teknis, yang dilakukan dalam bentuk workshop interaktif. Pada tahap ini, mitra dilatih untuk membuat dan mengelola akun *WhatsApp Business*, menyusun katalog layanan, membalas pesan otomatis, serta mengoptimalkan fitur status dan broadcast. Selain itu, mitra juga didampingi dalam proses pendaftaran usaha pada *Google Maps*, termasuk cara mengelola ulasan pelanggan, menambahkan foto layanan, dan melakukan pembaruan informasi usaha.

Selanjutnya, pada tahap keempat dilakukan simulasi promosi dan evaluasi efektivitas strategi digital yang telah diterapkan. Mitra diberikan waktu untuk menjalankan strategi yang telah dipelajari, sementara tim pelaksana melakukan monitoring dan memberikan umpan balik secara berkala. Terakhir, kegiatan diakhiri dengan refleksi hasil, evaluasi dampak awal, dan penyusunan rencana tindak lanjut agar mitra dapat terus mengembangkan strategi digitalnya secara mandiri. Dengan pendekatan ini, diharapkan mitra mampu meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha laundry mereka, serta memperoleh peningkatan pendapatan secara berkelanjutan.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan serangkaian kegiatan pendampingan selama beberapa minggu, hasil pengabdian menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta terkait penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Kegiatan ini mencakup pelatihan intensif dalam penggunaan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan *WhatsApp Business*, serta strategi pengelolaan konten visual dan teknik interaksi dengan konsumen secara digital.

a. Peningkatan Pemahaman dan Keterampilan Peserta

Kegiatan Peningkatan Pemahaman dan Keterampilan dalam penggunaan media sosial dalam promosi dilakukan pada hari Jumat tanggal 24-31 September 2025 di Laundry Keluarga di Padang, Sumatera Barat. Sasaran peserta kegiatan ini yaitu pemilik dan pekerja di Laundry Keluarga yang berjumlah 4 orang. Adapun hasil penyuluhan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Pengetahuan *Pretest* dan *Post test*

Pengetahuan	Pretest		Posttest	
	N	(%)	N	(%)
Tinggi	1	25	3	75
Sedang/Cukup	1	25	1	25
Rendah	2	50	-	-
Total	4	100	4	100

Tabel 2. Tabel *Pretest* dan *Posttest Test*

Pengetahuan	Mean	Standar Deviasi
Pengetahuan <i>Pretest</i>	56	24,72
Pengetahuan <i>Posttest</i>	82	9,66

Berdasarkan data distribusi tingkat pengetahuan pada tabel 1 peserta sebelum dan sesudah pelatihan, terlihat adanya peningkatan yang signifikan. Pada saat pretest, hanya 1 orang peserta (25%) yang berada pada kategori pengetahuan tinggi, sementara 2 peserta (50%) masih berada pada kategori rendah, dan 1 orang (25%) berada pada kategori sedang/cukup. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum diberikan pelatihan, sebagian besar peserta memiliki tingkat pemahaman yang masih rendah terhadap materi yang disampaikan. Setelah dilakukan intervensi melalui pelatihan atau sosialisasi, terjadi perubahan yang cukup mencolok. Jumlah peserta dengan pengetahuan tinggi meningkat menjadi 3 orang (75%), sementara kategori sedang/cukup tetap 1 orang (25%), dan tidak ada lagi peserta yang berada pada kategori rendah. Perubahan ini mengindikasikan bahwa pelatihan yang diberikan efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta, terutama dalam mendorong peserta dari kategori rendah menuju kategori yang lebih tinggi.

Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa program pelatihan berhasil meningkatkan kualitas pengetahuan peserta secara signifikan. Tidak hanya terjadi peningkatan pada nilai rata-rata dan penurunan variasi sebagaimana tercermin dalam analisis statistik sebelumnya, tetapi juga terlihat dari pergeseran kategori pengetahuan peserta ke arah yang lebih baik.

Berdasarkan hasil analisis data pretest dan posttest, peneliti berasumsi bahwa peningkatan nilai rata-rata dari 56 menjadi 82 merupakan dampak langsung dari intervensi pelatihan atau sosialisasi yang diberikan secara efektif dan relevan dengan kebutuhan peserta. Rendahnya nilai pretest diduga disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan awal, kurangnya pengalaman, serta minimnya akses informasi sebelumnya terkait materi yang diajarkan. Penurunan nilai standar deviasi dari 24,72 menjadi 9,66 mengindikasikan bahwa metode penyampaian materi yang diterapkan berhasil menjangkau seluruh peserta secara merata, sehingga tingkat pemahaman mereka menjadi lebih seragam. Selain itu, peningkatan nilai posttest tidak hanya mencerminkan keberhasilan penyampaian materi, tetapi juga menunjukkan peran keterlibatan aktif peserta dan efektivitas metode pembelajaran yang digunakan. Dengan demikian, pelatihan ini diasumsikan memiliki potensi untuk direplikasi pada kelompok sasaran lain dengan hasil yang serupa, mengingat efektivitasnya dalam meningkatkan pengetahuan secara signifikan dan merata.



Gambar 2. Dokumentasi pelatihan (a) Penjelasan materi (b) Aplikasi langsung materi diajarkan kepada mitra (d) Penjelasan tentang adanya *posttest* (d) Foto bersama

Pelatihan dan penyuluhan yang dirancang secara sistematis terbukti mampu meningkatkan pengetahuan peserta melalui proses transfer informasi yang efektif dapat dilihat pada Gambar 2, interaksi aktif, dan penggunaan media pembelajaran yang sesuai. Menurut (Notoatmodjo, 2012), peningkatan pengetahuan dapat terjadi apabila informasi disampaikan secara jelas, menarik, dan relevan dengan kebutuhan peserta, sehingga mampu mengubah persepsi serta pemahaman mereka terhadap suatu topik. Proses ini tidak hanya meningkatkan nilai rata-rata pengetahuan, tetapi juga dapat mengurangi kesenjangan pemahaman antarindividu, sebagaimana terlihat dari penurunan nilai standar deviasi. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Purwanto et al., 2021) yang menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi dan pelatihan efektif meningkatkan skor pengetahuan secara signifikan, sekaligus meratakan tingkat pemahaman peserta dalam kelompok sasaran.

b. Optimalisasi whatsapp Business

Setelah implementasi strategi pemasaran yang diberikan dalam kegiatan pengabdian, mitra telah mendapatkan pemahaman dan keterampilan baru terkait penggunaan *WhatsApp Business* sebagai media promosi yang efektif. Pelatihan yang dilakukan mencakup pembuatan katalog produk, penyusunan status promosi di *WhatsApp*, serta strategi untuk bergabung dan berinteraksi di grup *WhatsApp* yang ada di lingkungan tempat tinggal mitra.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mitra sudah mampu:

- a) Mengunduh dan mengatur akun *WhatsApp Business* secara mandiri, termasuk mengisi profil usaha dengan informasi lengkap (nama usaha, alamat, jam operasional, dan deskripsi singkat).
- b) Membuat katalog produk digital yang memuat daftar layanan atau produk yang ditawarkan secara sistematis, dilengkapi gambar dan harga.
- c) Menyusun status promosi secara berkala yang berisi penawaran menarik, testimoni pelanggan, atau informasi layanan terbaru.
- d) Bergabung dan aktif berpromosi di grup *WhatsApp* lingkungan kompleks tempat tinggal, sebagai bagian dari strategi pemasaran berbasis komunitas lokal.

Kemampuan mitra dalam mengoperasikan fitur-fitur tersebut menunjukkan peningkatan keterampilan digital yang signifikan, khususnya dalam memanfaatkan media sosial untuk mendukung kegiatan usaha (Hamdi et al., 2021). Penggunaan *WhatsApp Business* tidak hanya meningkatkan jangkauan promosi, tetapi juga membangun komunikasi dua arah yang lebih profesional dengan pelanggan. Implementasi strategi ini diharapkan dapat meningkatkan eksposur usaha mitra dan memperluas jaringan pasar secara berkelanjutan, terutama melalui pendekatan yang bersifat murah, mudah, dan tepat sasaran (Hartono & Yudianto, 2024) (Ferdian et al., 2023).

Asumsi penulis bahwa pelatihan strategi pemasaran berbasis *WhatsApp Business* telah berhasil meningkatkan keterampilan mitra dalam memanfaatkan media digital untuk promosi usaha. Mitra mampu membuat dan mengelola akun, katalog produk, status promosi, serta aktif berinteraksi di grup komunitas, yang menunjukkan efektivitas pelatihan berbasis praktik langsung. *WhatsApp Business* dinilai sebagai media promosi yang murah, mudah, dan tepat sasaran, sehingga diharapkan dapat meningkatkan jangkauan usaha dan memperluas pasar secara berkelanjutan.

c. Maksimal Penggunaan Google Map Business

Setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan terkait pemanfaatan *Google Maps Business* (*Google My Business*), mitra menunjukkan kemajuan signifikan dalam memahami dan mengoperasikan fitur-fitur yang tersedia untuk mendukung visibilitas usaha mereka di platform digital.

Tahapan kegiatan meliputi pembuatan akun *Google My Business*, verifikasi lokasi usaha, pengisian profil bisnis secara lengkap, hingga optimalisasi fitur ulasan pelanggan dan unggahan konten.

Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa mitra telah mampu:

- 1) Mendaftarkan dan memverifikasi lokasi usaha di *Google Maps*, sehingga usaha mereka kini dapat muncul saat konsumen melakukan pencarian berdasarkan kata kunci yang relevan (misalnya "laundry terdekat", "usaha jahit di Padang", dll).
- 2) Mengisi profil usaha secara lengkap, mencakup nama usaha, kategori layanan, alamat, jam operasional, nomor kontak, dan tautan media sosial.
- 3) Mengunggah foto-foto produk atau layanan, yang memperkuat kredibilitas visual dan daya tarik usaha di mata calon pelanggan.

- 4) Mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif, sehingga meningkatkan rating dan kepercayaan publik terhadap usaha mitra.
- 5) Membuat posting rutin (fitur update/postingan) tentang promo, layanan baru, atau pencapaian usaha untuk menjaga interaksi aktif dengan pelanggan potensial.

Penggunaan Google Maps Business secara maksimal ini memberikan sejumlah manfaat langsung, di antaranya:

- 1) Meningkatkan visibilitas usaha secara lokal melalui hasil pencarian Google dan *Google Maps*.
- 2) Menarik pelanggan baru yang mencari layanan sejenis di sekitar lokasi mitra.
- 3) Meningkatkan kredibilitas usaha, terutama melalui ulasan pelanggan yang positif.
- 4) Menyediakan jalur komunikasi langsung dengan pelanggan melalui fitur telepon dan pesan yang terintegrasi.

Dengan adanya pemanfaatan Google Maps Business yang optimal, mitra kini tidak hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, tetapi juga mampu menjangkau pasar yang lebih luas secara digital, dengan biaya rendah namun berdampak tinggi (Hartono & Yudianto, 2024)(Manu & Fallo, 2019).

Asumsi penulis bahwa pelatihan dan pendampingan terkait Google Maps Business telah secara efektif meningkatkan literasi digital dan kemampuan promosi mitra, terlihat dari keberhasilan mereka dalam memverifikasi lokasi usaha, mengisi profil secara lengkap, mengunggah konten, serta memanfaatkan ulasan pelanggan untuk membangun kredibilitas. Pemanfaatan platform ini diyakini mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas usaha secara lokal, dan menarik pelanggan baru dengan biaya promosi yang rendah namun berdampak signifikan, sehingga strategi ini berpotensi menjadi solusi pemasaran berkelanjutan bagi usaha mitra.

6. KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilakukan terhadap mitra usaha Laundry Keluarga di Padang terbukti berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Hal ini ditunjukkan oleh peningkatan signifikan dalam nilai rata-rata pengetahuan dari 56 menjadi 82, serta penurunan standar deviasi dari 24,72 menjadi 9,66, yang mencerminkan peningkatan pemahaman yang merata di antara peserta. Pergeseran kategori pengetahuan dari mayoritas rendah menjadi mayoritas tinggi menguatkan keberhasilan pelatihan. Penerapan strategi pemasaran melalui *WhatsApp Business* dan *Google Maps Business* juga menunjukkan hasil yang konkret, ditandai dengan peningkatan kemampuan peserta dalam mengelola fitur digital dan meningkatnya kontribusi penjualan dari media sosial. Oleh karena itu, pelatihan ini dinilai efektif dalam membekali pelaku usaha mikro dengan keterampilan digital yang relevan untuk menghadapi tantangan pemasaran di era digital, serta mampu mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima aksh kepada Direktorat Riset, Teknologi, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (DRTPM), Direktorat Jenderal Riset Dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset Dan Teknologi Republik Indonesia, Tahun Anggaran 2025 dengan No Kontrak : 127/C3/DT.05.00/PM/2025.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Dwiyatma, R., & Indrawijaya, S. (2024). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Bisnis Laundry Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(03), 830-844. <https://doi.org/10.22437/Jmk.V13i03.32175>
- Ferdian, M., Laila, R., & Muzdalifah, L. (2023). Pemanfaatan Teknologi Digital Menggunakan Whatsapp Business Dan Go-Food Bagi Umkm. *Journal Of Comprehensive Science (Jcs)*, 2(6).
- Hamdi, K., Yadewani, D., & Wijaya, R. (2021). Media Sosial Instagram Dalam Mendukung Promosi Usaha Sebagai Sebuah Pilihan Atau Paksaan. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdi Terhadap Masyarakat)*, 1(2), 73-77.
- Hartono, R., & Yudianto, A. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Business Sebagai Media Promosi Usaha Mama Naura Shop Desa Teluk Mesjid Kecamatan Danau Panggang Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 77-81.
- Kotler, P., Molan, B., Sarwiji, B., & Lane, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 1). Indeks.
- Manu, G. A., & Fallo, D. (2019). Implementasi Google My Business (Gmb) Dalam Promosi Pariwisata Di Kota Kupang Dan Sekitarnya. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi (Jukanti)*, 2(2), 8-15.
- Mukti, A., & Raharjo, R. J. H. (2025). Penggunaan Digital Marketing Dalam Menjalankan Usaha Laundry Agios Living Oleh Pengurus Santri Dan Santriwati Di Pondok. *Journal Of Human And Education (Jahe)*, 5(1), 873-879. <https://doi.org/10.31004/Jh.V5i1.2116>
- Notoatmodjo, S. (2012). *Metodologi Penelitian Kesehatan*.
- Purwanto, A., Asbari, M., Novitasari, D., Cahyono, Y., Wardana, W., Suryani, P., Fahmi, K., Mustofa, A., Rochmad, I., & Wahyuni, I. S. (2021). Peningkatan Kualitas Produk Dengan Pelatihan Iso 9001: 2015 Sistem Manajemen Mutu Pada Industri Packaging Di Tangerang. *Journal Of Community Service And Engagement*, 1(02), 28-34.
- Santi, I. H., & Erdani, B. (2021). *Technology Acceptance Model (Tam)*. Penerbit Nem.
- Simawartin, P., & Roza, T. (2025). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Strategi Pemasaran Dan Penjualan Produk Umkm. *Ikraith-Ekonomika*, 8(2), 314-327. <http://117.74.115.107/Index.php/Jemasi/Article/View/537>
- Suryanto, & Cahaya, Y. F. (2022). Peningkatan Kinerja Ukm Laundry Melalui Marketing Mix. *Seminar Nasional Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 166-178.