

Penerapan Strategi Pemasaran dan Promosi Terhadap Usaha Mikro W&A Laundry Pada Masa Pandemi Covid-19 di Cianjur, Jawa Barat

Fransisca^a Yeselia Salim^b Vianca Felian Kurniawan^c Gracella Sulystio^d Metta Jayanti^e

^aProgram Studi *Food Business Technology*, Universitas Prasetiya Mulya

^bProgram Studi Hukum Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya

^cProgram Studi Matematika Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya

^dProgram Studi Finance, Universitas Prasetiya Mulya

^eProgram Studi Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia telah memberi dampak yang negatif bagi perekonomian negara, termasuk Indonesia. Salah satu sektor yang terdampak dari adanya pandemi Covid-19 ini adalah sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Program Community Development* yang diadakan oleh Universitas Prasetiya Mulya merupakan Program Pengabdian kepada Masyarakat yang melibatkan mahasiswa dari berbagai jurusan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat pedesaan khususnya daerah Kabupaten Cianjur dan sekitarnya yang sedang terdampak Covid-19 ini. Kegiatan ini dibagi menjadi tiga tahapan yaitu tahap persiapan, tahap pendampingan intensif dan tahap pendampingan lanjutan. Semua kegiatan dilakukan secara daring melalui media zoom. Salah satu pelaku usaha mikro yang berlokasi di daerah Cianjur dan termasuk usaha yang terdampak Covid-19 yaitu W&A Laundry. W&A Laundry menjadi mitra dalam kegiatan ini. W&A laundry mengalami penurunan jumlah pendapatan dan jumlah pelanggan secara drastis selama pandemi. Hasil wawancara pada tahap persiapan menunjukkan bahwa mitra memerlukan strategi pemasaran dan promosi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pendapatan dan pelanggan baru. Adapun beberapa upaya yang dilakukan termasuk memperbarui media promosi, menyebarkan media promosi ke tempat yang lebih ramai dan yang belum pernah dijangkau sebelumnya, menerapkan strategi promosi yang lebih tepat sasaran, serta mendaftarkan usaha W&A laundry di *Google* dan *Google Maps*. Hasilnya, penerapan strategi pemasaran tersebut membuahkan hasil yang positif karena terbukti dapat meningkatkan jumlah pendapatan dan pelanggan baru dari usaha W&A laundry.

INFORMASI ARTIKEL

Diterima 15 Januari 2022

Dipublikasi 31 Maret 2022

KATA KUNCI

Community development, Covid-19, Promosi, Strategi Pemasaran, UMKM.

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penduduk yang sangat tinggi. Pasalnya, Indonesia masuk ke dalam lima besar negara dengan penduduk terbanyak tahun 2021. Jumlah penduduk yang banyak tentunya akan mempengaruhi kondisi sosial ekonomi masyarakat terlebih lagi dari sisi perbedaan dalam kultur, ketersediaan lapangan pekerjaan, dan lain-lain. Dalam hal ketersediaan lapangan pekerjaan, pemerintah mendorong masyarakat untuk bebas berkreasi agar dapat memajukan ekonomi nasional dan juga membuka lapangan pekerjaan. Salah satu bentuk usaha yang berhasil berkembang secara konsisten dalam perekonomian nasional di Indonesia adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (“UMKM”). Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (KUKM) tahun 2018, jumlah pelaku UMKM adalah sebanyak 64,2 juta serta memiliki daya serap tenaga kerja sebesar 97 % dari daya serap tenaga kerja dunia usaha di Indonesia (Nainggolan, 2020).

Masuknya virus covid-19 ke Indonesia memberikan dampak yang negatif terhadap para pelaku usaha, tidak terkecuali UMKM. Banyak yang gulung tikar karena mengalami kerugian yang cukup besar. Namun, beragam fasilitas telah diberikan dalam proses pengembangan UMKM dalam suatu negara maupun daerah adalah antara lain bantuan keuangan untuk mengembangkan usahanya, memberikan pelatihan keterampilan agar kedepannya bisa menjadi pondasi awal bagi masyarakat di daerah maupun kota untuk mendirikan sebuah usaha kreatif (Catriana, 2021). UMKM tersebut masih didominasi oleh pelaku usaha mikro sebesar 98,68% dengan daya serap tenaga kerja sebesar 89% (Nainggolan, 2020).

Program *Community Development* 2021 yang diadakan oleh Universitas Prasetya Mulya dengan melibatkan mahasiswa memiliki peranan untuk membantu pelaku usaha mikro yang berlokasi di beberapa daerah dalam memajukan dan mengembangkan usahanya. Salah satu daerah yang sedang gencar dengan banyak berdirinya UMKM adalah Cianjur. Menurut Kepala Bidang Koperasi UMKM Dinas Koperasi UMKM Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Cianjur, Indra Sunggara, terdapat sebanyak kurang lebih 36 ribu UMKM yang menjalankan berbagai macam bentuk usaha seperti usaha penatu, usaha makanan dan minuman, usaha kerajinan, dan lainnya (Bastiandy, 2020).

Salah satu pelaku usaha mikro yang menjadi mitra adalah Ibu Dea Wanda yang merupakan pemilik usaha penatu bernama W&A Laundry. Kendala yang kerap dihadapi oleh mitra adalah seputar pengembangan usahanya dan juga pemasaran produk atau jasa yang mereka tawarkan agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. W&A Laundry yang berlokasi pada daerah Cianjur juga menjadi salah satu usaha yang ikut terkena dampak dari covid-19, dimana usaha penatu ini mengalami penurunan jumlah pendapatan dan jumlah pelanggan secara drastis. Pelanggan utama W&A Laundry adalah warga sekitar, anak-anak yang tinggal di kos-kosan sekitar dan anak-anak yang sedang menjalankan pendidikan agama di pesantren yang berlokasi di dekat usaha W&A Laundry. Dengan adanya pandemi, anak-anak yang menetap di kos-kosan maupun sekitar kembali ke rumah mereka masing-masing sehingga penggunaan jasa penatu menurun drastis.

Untuk itu, tujuan dilakukannya program ini adalah agar mitra bisa perlahan membangkitkan usahanya dengan adanya perubahan serta peningkatan dalam kinerja usahanya, salah satunya dengan menerapkan strategi pemasaran dan promosi yang tepat dan efektif untuk meningkatkan jumlah pendapatan dan pelanggan di masa pandemi covid-19 ini. Penggunaan strategi pemasaran yang tepat merupakan langkah utama ketika ingin bersaing dengan kompetitor dan mendapatkan ketertarikan lebih dari konsumen. Kegiatan yang dilakukan berupa berbagi ilmu mendasar mengenai sistem pemasaran, operasional, keuangan, dan juga membantunya dalam memecahkan masalah yang sedang terjadi.

2. Metode dan Pendekatan

Aktifitas pengembangan masyarakat yang masuk ke dalam lingkup program pengembangan masyarakat PHM antara lain pemetaan kebutuhan dan potensi, perencanaan, implementasi,

monitoring dan evaluasi yang bersinergi dengan berbagai *stakeholder* terkait, di antaranya pemerintah setempat, lembaga non pemerintah hingga perusahaan lain untuk bersama-sama mengatasi permasalahan dan mengembangkan potensi lokal sesuai dengan kebutuhan masyarakat di Desa Sungai Bawang. Rincian tahap-tahap proses pelaksanaan Program Pengembangan Desa Budaya Sungai Bawang dalam memberdayakan masyarakat pengrajin yang dilakukan oleh PHM antara lain sebagai berikut.

Program Community Development ini dilakukan pada bulan Januari 2021 hingga Juni 2021. Dikarenakan masih dalam situasi pandemi, kegiatan ini meniadakan tahapan *live in* (tinggal bersama mitra di desa) dan digantikan dengan pendampingan intensif yang dilakukan secara online melalui media *Zoom*. Adapun beberapa tahapan yang dilalui pada kegiatan ini dan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi mitra yaitu sebagai berikut:

a. Tahap persiapan

Tahap persiapan dilakukan dengan mengadakan wawancara dan kajian literatur. Wawancara dengan mitra dilaksanakan pada minggu terakhir Januari 2021. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengetahui permasalahan W&A laundry dalam aspek pemasaran dan strategi promosi serta mencari upaya yang tepat untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Di samping itu juga menjalin komunikasi dan hubungan dengan mitra.

Selain itu juga dilakukan kajian literatur untuk mencari strategi dan materi yang dapat diterapkan untuk usaha W&A laundry. Dengan membaca buku dan menjelajahi internet, ditemukan beberapa strategi promosi yang dapat diterapkan dan dikaji kegunaannya untuk W&A laundry.

b. Tahap Pendampingan Intensif

Pendampingan yang dilakukan oleh satu kelompok mahasiswa yang berasal dari berbagai jurusan antara lain jurusan bisnis, branding dan juga matematika. Pendampingan intensif berlangsung selama bulan Februari 2021 (4 minggu). Para mahasiswa bertemu dengan mitra tiga kali seminggu melalui platform komunikasi virtual *Zoom*. Selama masa pendampingan intensif, mitra diajak untuk berpartisipasi aktif dalam pengembangan usahanya. Mitra diajak untuk berdiskusi mengenai permasalahan yang dihadapi dan strategi untuk menyelesaikan masalah tersebut. Mitra juga menceritakan langsung hasil implementasi strategi pemasaran terhadap penjualan dan jumlah pelanggan baru untuk mencari tahu apakah ada perubahan setelah dilakukan kegiatan pemasaran yang ada. Para mahasiswa juga aktif membimbing mitra terkait dengan pengembangan usahanya terutama dari segi pemasarannya guna meningkatkan jumlah pendapatan dan pelanggan yang menurun drastis akibat covid-19.

c. Tahap Pendampingan Lanjutan

Setelah pendampingan intensif selesai, pendampingan lanjutan dimulai ketika memasuki bulan Maret. Masa pendampingan lanjutan berlangsung dari Maret 2021 hingga akhir Juni 2021. Para mahasiswa bertemu dengan mitra satu kali setiap bulannya. Pada masa pendampingan lanjutan, pertemuan mahasiswa dan mitra difokuskan untuk memastikan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran yang ditetapkan pada masa pendampingan intensif tetap terlaksana dengan baik. Selain itu, juga dirumuskan beberapa strategi pemasaran baru yang disesuaikan dengan perkembangan usaha W&A laundry selama pendampingan lanjutan.

Setelah melalui tahap-tahap di atas, dirumuskan beberapa opsi solusi untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat meningkatkan jumlah pendapatan dan pelanggan W&A laundry selama masa pandemi covid-19 yaitu sebagai berikut: a) Memperbarui, menambah dan menyebarkan media pemasaran ke tempat yang belum dijangkau sebelumnya; b) Merumuskan strategi promosi baru Mendaftarkan alamat usaha W&A laundry ke *Google* dan *Google Maps* (*digital marketing*).

3. Hasil dan Pembahasan

Pembaruan Konten dan Penyebaran Media Pemasaran. Setelah melakukan wawancara dengan mitra, ditemukan bahwa media pemasaran yang sebelumnya digunakan oleh W&A laundry mengandung informasi yang keliru dan kurang lengkap. Kekeliruan yang terjadi adalah alamat W&A laundry yang tercantum dalam *x-banner* dan brosur belum tepat di mana yang benar seharusnya adalah “RT 004/RW 018”, bukan “RT 004/RW 008”. Selain itu, media pemasaran yang selama ini digunakan seperti brosur daftar harga, logo, serta spanduk juga kurang menarik secara visual. Oleh karena itu, seluruh media pemasaran seperti spanduk diperbarui dengan desain yang lebih menarik secara visual (Gambar 1&2) dan juga memperbaiki informasi yang tercantum dalam brosur (Gambar 3). Selain itu, ditambah juga informasi yang dapat diberikan untuk calon pelanggan seperti daftar harga yang lebih lengkap dan juga pelayanan jasa setrika saja (Gambar 4).



Sumber: dokumentasi kegiatan
Gambar 1. Desain spanduk lama W&A laundry



Sumber: dokumentasi kegiatan
Gambar 2. Desain spanduk baru W&A laundry

Selain itu, dibuat juga media pemasaran baru yaitu kartu nama khusus untuk mitra (Gambar 5). Tujuan dibuatnya kartu nama adalah agar mitra dapat membagikan informasi usahanya dengan lebih efisien dan mudah kepada calon pelanggan yang baru dikenal. Desain yang kartu nama juga dilengkapi dengan informasi nomor rekening mitra.



Sumber: dokumentasi kegiatan
Gambar 3. Perubahan desain brosur W&A laundry kiri brosur lama dan kanan brosur baru

Daftar Harga		
KILOAN:	EXPRESS:	SATUAN:
1 kg : Rp7.000	1 kg : Rp10.000	Topi : Rp10.000
1.5 kg : Rp11.000	1.5 kg : Rp15.000	Bantal, gasing, balmat, kas, banaka, sepiatu : Rp20.000
2 kg : Rp14.000	2 kg : Rp20.000	Korpet: Rp9.000/kg
2.5 kg : Rp18.000	2.5 kg : Rp25.000	Selmut kecil*: Rp10.000
3 kg : Rp21.000	3 kg : Rp30.000	Selmut sedang*: Rp20.000
3.5 kg : Rp25.000	3.5 kg : Rp35.000	Selmut besar*: Rp25.000
4 kg : Rp28.000	4 kg : Rp40.000	Selmut super besar*: Rp30.000
4.5 kg : Rp32.000	4.5 kg : Rp45.000	Seprei (120-140cm): Rp10.000
5 kg : Rp35.000	5 kg : Rp50.000	Seprei (160-180cm): Rp15.000
5.5 kg : Rp39.000	5.5 kg : Rp55.000	Sarung bantal atau gulung: Rp3.000/pcs
6 kg : Rp42.000	6 kg : Rp60.000	Sajadah*: Rp5.000
6.5 kg : Rp46.000	6.5 kg : Rp65.000	Sepasang mukena: Rp15.000
7 kg : Rp49.000	7 kg : Rp70.000	
7.5 kg : Rp53.000	7.5 kg : Rp75.000	
8 kg : Rp56.000	8 kg : Rp80.000	
8.5 kg : Rp60.000	8.5 kg : Rp85.000	
9 kg : Rp63.000	9 kg : Rp90.000	
9.5 kg : Rp67.000	9.5 kg : Rp95.000	
10 kg : Rp70.000	10 kg : Rp100.000	

PROMO!!!
CUCI 6 KG GRATIS 1 KG atau
CUCI 3 KG GRATIS 0,5 KG*
*HANYA DAPAT DIGUNAKAN 1X PER BULAN

Dea Wanda:
 087823886685
 Kampung Cijurey,
 RT 004/RW018

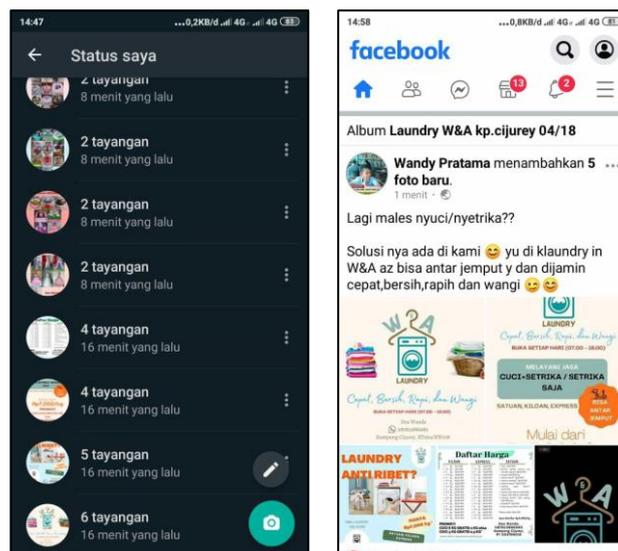
Jasa Setrika: Rp4.000/kg

Sumber: dokumentasi kegiatan
 Gambar 4. Daftar harga baru W&A laundry



Sumber: dokumentasi kegiatan
 Gambar 5. Kartu nama W&A laundry

Mitra kemudian diminta untuk menyebarkan brosur ke tempat yang lebih ramai dan yang belum dijangkau sebelumnya untuk menarik pelanggan baru yang berasal dari luar daerah W&A laundry serta meningkatkan jumlah pelanggan, mitra juga disarankan untuk pergi ke tempat yang lebih ramai seperti pasar untuk membagi brosur W&A Laundry. Hal tersebut dilakukan agar W&A Laundry dapat lebih dikenal secara luas. Salah satu kendala dalam pelaksanaan metode tersebut adalah situasi pandemi karena mengunjungi tempat ramai akan menjadi sebuah tantangan dan dapat meningkatkan risiko penularan. Selain itu, dipastikan juga bahwa mitra melakukan promosi paling sedikit tiga kali seminggu untuk memaksimalkan pemasaran di *Whatsapp Story* dan akun *Facebook* yang dimiliki oleh mitra seperti yang terlihat pada Gambar 6.



Sumber: dokumentasi kegiatan
 Gambar 6. Pemasaran melalui *whatsapp story* dan akun *facebook* mitra

Perumusan Strategi Promosi Baru. Sebelum mengikuti program Community Development ini, mitra pernah menerapkan strategi promosi “cuci 10kg gratis 1kg”. Namun strategi ini tidak efektif karena rata-rata pelanggan mitra tidak mencapai minimal berat pencucian yaitu 10kg. Selain itu, cakupan promosi dan pemasaran W&A Laundry masih tergolong sempit karena hanya terbatas pada kenalan mitra dan warga sekitar.

Setelah mempertimbangkan bahwa kuantitas cucian yang dibawa oleh para pelanggan dan dicuci di W&A laundry, dirumuskan strategi promosi baru dengan minimum pencucian yang lebih sedikit. Selama perumusan strategi promosi yang baru, adapun beberapa tantangan yang dihadapi dalam melakukan perhitungan diakibatkan kurangnya informasi yang dimiliki oleh mitra untuk menyempurnakan kalkulasi. Pada akhirnya, dilakukan riset tambahan terhadap biaya-biaya khusus untuk mencari informasi yang tidak diketahui oleh mitra sendiri.

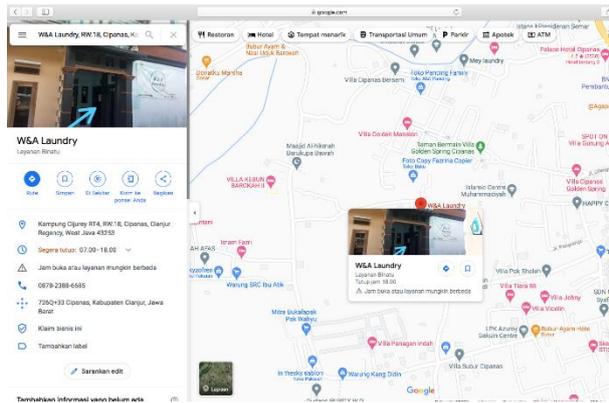
Untuk merumuskan promo yang baru, dilakukan perhitungan ulang biaya operasional dengan mempertimbangkan berbagai faktor, antara lain: biaya listrik yang dikeluarkan untuk setrika uap, mesin cuci, serta biaya bahan lainnya yang digunakan untuk laundry seperti parfum, detergent, pemutih, dan plastik pembungkus.

Saat ini, mitra menggunakan dua jenis mesin cuci yang dibedakan dengan warna merah dan warna toska. Pertama, mitra mencuci dengan mesin berwarna toska, kemudian cucian dikeringkan dengan mesin cuci merah, sehingga jumlah biaya operasional bisa lebih dihemat yaitu Rp3.045,- per kilogram. Selain itu, diasumsikan juga bahwa kapasitas masing-masing mesin cuci adalah 7 kg. Dengan mempertimbangkan harga yang ditetapkan W&A laundry per cucian laundry yaitu Rp7.000,-, maka dapat disimpulkan bahwa margin laba bersih (*profit margin*) W&A laundry adalah 43,5%.

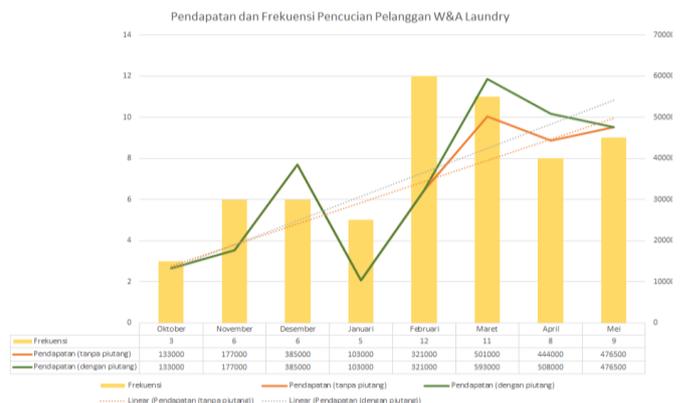
Dengan mengetahui hal tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan pada berbagai alternatif promo dan margin laba bersihnya. Berdasarkan perhitungan tersebut, ditetapkan promo “cuci 6kg free 1kg” dan “cuci 3kg free ½kg” akan dapat memberikan keuntungan sebanyak 34,08%. Jumlah ini lebih sedikit dibanding tidak menerapkan promosi sama sekali, namun sebagaimana diuraikan oleh (Kotler dan Armstrong, 2012), penerapan promo-promo yang efektif tidak hanya dapat membantu meningkatkan jumlah pendapatan dan namun juga jumlah pelanggan. Hal inilah yang diharapkan terjadi pada W&A laundry terutama jika dilihat pada kondisi pandemi covid-19 yang telah menurunkan jumlah pelanggan mitra secara drastis. Kedua promo tersebut berbentuk alternatif (pelanggan hanya dapat memilih satu) dan penggunaan promo hanya berlaku sekali dalam satu bulan.

Selain dari promo “cuci 6kg free 1kg” atau “cuci 3kg free ½kg”, diterapkan juga promo khusus Ramadhan dalam rangka menyambut hari raya Idul Fitri 1442 H selama satu bulan. Promo yang dirumuskan adalah “diskon 14.42%” untuk semua cucian yang hanya dapat dipakai sekali selama masa periode promo. Penerapan promo khusus Ramadhan ini diharapkan dapat meningkatkan urgensi para calon pelanggan untuk menggunakan jasa cuci W&A laundry sebelum masa promo berakhir. Promo Ramadhan ini juga dilakukan untuk menjaga daya saing W&A laundry selama bulan Ramadhan karena pesaing juga menerapkan promo khusus Ramadhan.

Pendaftaran Alamat Usaha W&A Laundry di *Google* dan *Google Maps*. Alamat usaha W&A laundry ditambahkan ke *Google* dan *Google Maps* agar informasi terkait W&A laundry dapat dengan mudah diakses secara umum (Gambar 7). Selain itu, diharapkan calon pelanggan dapat memperoleh informasi terkait W&A laundry dengan lebih mudah. Foto tampak depan tempat usaha, alamat, jam operasional, dan kontak juga dimasukkan agar memudahkan pelanggan yang ingin menggunakan jasa *laundry* mitra serta mencari lokasi W&A laundry. Adanya lokasi W&A laundry di *Google* diharapkan dapat mempermudah calon pelanggan untuk mengetahui lokasi W&A laundry dengan bantuan *Google Maps*.



Sumber: dokumentasi kegiatan
 Gambar 7. *Google maps* W&A laundry



Sumber: dokumentasi kegiatan
 Gambar 8. Grafik pendapatan dan jumlah pelanggan W&A laundry periode oktober 2020- mei 2021

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Jumlah Pelanggan dan Pendapatan. Penerapan beberapa strategi pemasaran berdampak positif terhadap usaha W&A laundry. Salah satunya terlihat pada jumlah pelanggan yang Pengaruh Strategi Salah satunya terlihat pada jumlah pelanggan yang bertambah. Terdapat 20 pelanggan baru yang menggunakan jasa W&A laundry dari bulan Februari hingga bulan Mei 2021. Gambar 8 menunjukkan pendapatan dan jumlah pencucian per bulan dari periode Oktober-Januari 2021 (sebelum pendampingan) sampai Februari-Mei 2021 (setelah pendampingan). Pendapatan dalam hal ini dibagi menjadi dua, yaitu pendapatan tanpa dan dengan piutang. Pendapatan tanpa piutang menunjukkan pendapatan bersih mitra selama 1 bulan penuh, sedangkan pendapatan dengan piutang merupakan pendapatan mitra selama 1 bulan penuh yang disesuaikan dengan nilai cucian yang belum diambil oleh pelanggan (masih berutang). Gambar 8 memperlihatkan bahwa terjadi peningkatan pendapatan yang diterima oleh mitra yaitu berkisar mulai dari 211% hingga 475% jika dibandingkan sebelum bulan Januari 2021. Strategi penyebaran media pemasaran ke daerah yang baru dan juga penyebaran secara daring melalui *whatsapp story* dan *facebook* juga cukup efektif untuk menarik pelanggan, di mana pada bulan Februari 2021 terdapat 7 dari 9 pelanggan merupakan pelanggan yang baru.

Penggunaan Promo “cuci 6kg free 1kg” atau “cuci 3kg free 1/2kg” juga efektif di mana para pelanggan ini terlihat tertarik dan senang dengan promo tersebut. Hal ini juga berdampak positif terhadap usaha W&A laundry karena pelanggan yang telah merasakan manfaat dari Promo tersebut akan mempromosikan W&A laundry juga kepada warga sekitarnya.

Pada bulan Maret hingga April, W&A laundry mengalami penurunan jumlah pelanggan. Hal ini dikarenakan saat awal-awal pendampingan, mitra masih gencar menyebar media promosi dalam bentuk brosur ke daerah baru, sehingga banyak pelanggan baru yang tertarik. Terdapat 4 pelanggan baru dari total 8 pelanggan yang menggunakan jasa W&A laundry pada bulan April (50% pelanggan) dan sisanya adalah pelanggan lama yang kembali untuk menggunakan jasa W&A laundry. Sehingga dapat dikatakan strategi pemasaran dan promosi yang diupayakan cukup berdampak pada bulan April.

Strategi Promo Ramadhan yang dilakukan selama bulan April hingga Mei juga merupakan strategi yang efektif. Terdapat 5 pelanggan baru dari total 9 pelanggan pada bulan ini. Dengan mempertimbangkan proporsi jumlah pelanggan lama dan baru yang tidak terlalu berbeda, dapat disimpulkan bahwa promo Ramadhan cukup efektif untuk membuat W&A laundry mendapatkan pelanggan baru, dan juga efektif dalam membuat pelanggan lama merasakan urgensi untuk menggunakan jasa *laundry* selama promo berlangsung.

Di samping itu, upaya untuk menambahkan usaha W&A laundry ke *Google* dan *Google Maps* cukup efektif. Terdapat pelanggan yang menghubungi mitra melalui kontak yang tersedia di *Google* untuk menggunakan jasa setrika W&A laundry sebanyak 16 kg. Selain itu, adapun pihak eksternal yang

menawarkan kerjasama dengan W&A laundry meskipun tidak berimbas pada pendapatan. Terlepas dari hal tersebut, tujuan untuk memperluas pencarian informasi tentang W&A laundry tercapai.

4. Simpulan

Penerapan beberapa strategi pemasaran yang dilakukan untuk mengembangkan usaha W&A laundry tergolong berhasil. Terlihat bahwa titik tertinggi peningkatan pendapatan selama pendampingan mencapai Rp593.000 atau kenaikan sebesar Rp490.000 (475.7%) pada bulan Maret 2021 jika dibandingkan dengan bulan Januari 2021 (sebelum pendampingan). Selain itu, W&A laundry juga mendapatkan total 20 pelanggan baru selama kegiatan pendampingan berlangsung. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi promosi yang tepat sasaran dan menggencarkan strategi pemasaran dan promosi yang lebih meluas baik daring maupun luring akan jauh lebih efektif dalam meningkatkan pendapatan dan jumlah pelanggan di masa pandemi covid-19.

Daftar Pustaka

- Bastiandy, B., 2020, Pemkab Cianjur Menyusun Jurus Pulihkan Ekonomi. (Online). (<https://mediaindonesia.com/nusantara/337998/pemkab-cianjur-menyusun-jurus-pulihkan-ekonomi.html>., diakses 1 Juni 2021).
- Boon, K., 2008, *Contemporary Marketing 14th*. New York: South-West Cengage Learning.
- Catriana, E., 2021, Kemenkop UKM Fokus Kembangkan 6 Program Ini pada 2021. (Online). (<https://money.kompas.com/read/2021/01/22/073400326/kemenkop-ukm-fokus-kembangkan-6-program-ini-pada-2021>, diakses 1 Juni 2021).
- Kotler, P., 2000, *Manajemen Pemasaran II*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P, dan Armstrong, G, 2012, *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mullin, R, dan Cummins, J., 2008, *Sales Promotion: How to Create, Implement and Integrate Campaigns that Really Works*. London: Kogan Page Limited.
- Nainggolan, E., 2020, UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit. (Online). (<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit>, diakses 1 Juni 2021).