



## Pengembangan dan Pelatihan Literasi Digital dan Strategi Branding Sosial Media UMKM Sektor Laundry di Kota Depok

Ahmad Dzaky Pratama<sup>1</sup>, Sagita Pradyaningrum<sup>2</sup>, Muhammad Alif Aladrunisapta<sup>3</sup>, Ramdani Eka Pradana<sup>4</sup>, Afifah Latifah Turahma<sup>5</sup>, Suci Ayu Sudari<sup>6</sup>, Yuni Pambreni<sup>7</sup>, Nora Listiana<sup>8</sup>, Udriyah<sup>9</sup>, Nur Fitri Dewi<sup>10</sup>

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jakarta Global University, Depok, Indonesia<sup>1-10</sup>



Email Korespondensi: [ahmaddzakypr@gmail.com](mailto:ahmaddzakypr@gmail.com)

### INFO ARTIKEL

#### Histori Artikel:

Diterima 17-01-2026  
Disetujui 27-01-2026  
Diterbitkan 03-02-2026

### ABSTRACT

The laundry service MSME sector in Depok City faces significant challenges in the form of intense competition and reliance on conventional marketing methods, resulting in low visibility in the digital era. The goal of this community service activity is to improve the digital literacy and branding skills of laundry MSMEs in the Beji area and Grand Depok City. The implementation method uses a participatory-educational approach that includes three stages: pre-implementation (survey and needs identification), implementation (strategic seminars and hands-on workshops), and evaluation. The results of the activity indicate that through education on digital marketing strategies, customer complaint management using the LEARN method, and practical video editing training using the CapCut application, participants were able to transform their business identities to become more professional. The success of this program was marked by increased competency in optimizing Instagram Business accounts and producing aesthetically pleasing creative content. Strengthening digital literacy and visual skills has proven to be key for laundry MSMEs in building brand awareness and maintaining sustainable customer loyalty amidst the dynamics of the modern market.

**Keywords:** Digitalization, Digital Marketing, MSMEs, Branding, Social Media

### Bagaimana Cara Sitas Artikel ini:

Pratama, A. D., Pradyaningrum, S., Al Adrunisapta, M. A., Pradana, R. E., Turahma, A. L., Sudari, S. A., Pambreni, Y., Listiana, N., Udriyah, U., & Dewi, N. F. (2026). Pengembangan dan Pelatihan Literasi Digital dan Strategi Branding Sosial Media UMKM Sektor Laundry di Kota Depok. *Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 89-96. <https://doi.org/10.63822/b4t6cp82>

## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan vital dalam struktur ekonomi Indonesia. Secara definisi, UMKM adalah unit usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan tertentu sebagaimana diatur dalam undang-undang. UMKM bukan sekadar penggerak ekonomi lokal, tetapi juga menjadi bantalan ekonomi nasional dalam menghadapi fluktuasi pasar global karena kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja secara masif dan fleksibilitasnya dalam beradaptasi dengan perubahan zaman.

Di Kota Depok, pertumbuhan UMKM menunjukkan tren yang sangat positif. Sebagai kota penyangga ibu kota dengan dinamika sosial yang tinggi, Depok memiliki ekosistem kewirausahaan yang sangat aktif. Salah satu sektor yang tumbuh subur di wilayah ini adalah sektor jasa, khususnya UMKM laundry. Tingginya mobilitas masyarakat Depok, terutama di koridor strategis mulai dari area Beji hingga Grand Depok City yang didominasi oleh pemukiman padat, mahasiswa, dan pekerja, menjadikan bisnis laundry sebagai layanan yang sangat dibutuhkan.

Namun, pesatnya pertumbuhan ini menciptakan persaingan bisnis yang sangat ketat. Berdasarkan hasil observasi di lapangan, ditemukan bahwa mayoritas pelaku UMKM laundry di wilayah tersebut masih bersifat *invisible* di ranah digital. Mereka memiliki ketergantungan yang sangat tinggi pada metode pemasaran konvensional seperti pemasangan spanduk fisik dan penyebaran brosur. Di era transformasi digital saat ini, ketiadaan identitas di media sosial menyebabkan UMKM sulit menjangkau pasar yang lebih luas dan terhambat dalam membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Masalah utama yang diidentifikasi adalah rendahnya literasi digital serta keterbatasan keterampilan teknis dalam memproduksi konten kreatif. Padahal, konten visual seperti video pendek memiliki peran krusial dalam membangun *brand awareness* di mata konsumen modern.

Berangkat dari permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian melalui seminar strategis ini dilakukan dengan tujuan untuk menjembatani kesenjangan teknologi yang dialami oleh para pelaku usaha. Secara spesifik, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital serta memberikan pemahaman mendalam mengenai pentingnya strategi *branding* sebagai identitas bisnis. Selain itu, program ini diarahkan untuk membekali pelaku UMKM dengan keterampilan praktis dalam menggunakan aplikasi penyuntingan video guna menciptakan konten promosi yang menarik. Melalui langkah-langkah strategis ini, diharapkan pelaku UMKM laundry di Kota Depok dapat bertransformasi dari model bisnis tradisional menjadi bisnis yang adaptif terhadap teknologi digital sehingga mampu meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar mereka secara signifikan.

## **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang secara bertahap dan tersusun dalam tiga bagian utama, yaitu tahap pra-pelaksana, tahap pelaksana, dan tahap evaluasi. Dimana kegiatan ini memiliki pendekatan partisipatif-edukatif berupa penyampaian materi dan mendorong keterlibatan aktif dari peserta UMKM sektor laundry itu sendiri.:

1. Tahap Pra-Pelaksanaan

Tahap awal dimulai dengan melakukan studi pendahuluan melalui survei lapangan dan wawancara mendalam dengan para pelaku UMKM laundry di wilayah Beji hingga Grand Depok City. Langkah ini bertujuan untuk memetakan kebutuhan spesifik, mengidentifikasi kendala utama dalam pemasaran digital, serta mengukur tingkat literasi digital awal para peserta. Data yang diperoleh pada tahap ini digunakan untuk menyusun materi seminar agar relevan dengan permasalahan nyata yang dihadapi pelaku usaha di lapangan.

### 2. Tahap Pelaksanaan

Puncak kegiatan adalah penyelenggaraan "Seminar Strategis UMKM Laundry" yang dilaksanakan pada tanggal 20 Desember 2025 di Kampus Jakarta Global University. Metode pelaksanaan pada tahap ini menggunakan pendekatan *Active Learning* melalui kombinasi dua sesi utama:

- Sesi Pemaparan Materi: Peserta diberikan pemahaman teoretis mengenai pentingnya digital marketing, menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan ketat dan bagaimana strategi *branding* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.
- Sesi Workshop Praktik Langsung: Pada sesi ini, peserta mendapatkan bimbingan teknis secara *step-by-step*. Materi praktik meliputi aktivasi dan optimasi akun Instagram Bisnis, teknik desain elemen visual dasar, serta pelatihan penyuntingan video kreatif menggunakan aplikasi CapCut.

### 3. Tahap Evaluasi

Tahap terakhir adalah evaluasi untuk mengukur efektivitas dan keberhasilan program. Penilaian dilakukan secara kualitatif berdasarkan testimoni langsung dan pengisian instrumen umpan balik oleh peserta. Evaluasi difokuskan pada tingkat kepuasan peserta terhadap materi yang diberikan, peningkatan pemahaman mengenai strategi digital, serta sejauh mana tujuan kegiatan untuk mentransformasi cara pemasaran UMKM dari konvensional ke digital telah tercapai.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat

**Tabel 1. Solusi dan pengabdian**

Masalah	Solusi	Luaran
Ketergantungan Pemasaran Tradisional: UMKM Laundry di Depok masih bersifat <i>invisible</i> di dunia digital karena hanya mengandalkan spanduk dan brosur fisik.	Memberikan edukasi terkait digital marketing, penanganan complain konsumen, pembekalan strategi <i>branding</i> berupa pembuatan akun Instagram Bisnis yang profesional.	Peserta mampu memahami istilah digital marketing dan proses penanganan complain konsumen, serta mampu membuat akun Instagram yang teroptimasi.
Kurangnya Keterampilan Konten: Pemilik UMKM tidak memiliki kemampuan teknis untuk membuat konten promosi visual (video) yang menarik.	Workshop Praktik CapCut: Pelatihan langsung ( <i>hands-on</i> ) teknik penyuntingan video pendek yang kreatif menggunakan aplikasi CapCut.	Peserta mampu mempelajari penyuntingan dasar video untuk keperluan promosi serta meningkatkan branding usaha mereka.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini mengusung tema: "Membangun Brand Kuat dengan Konten Kreatif dan Menjaga Loyalitas Pelanggan". Program ini dirancang secara sistematis untuk menjawab tantangan digitalisasi pada sektor jasa laundry. Adapun alur pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi dan Analisis Kebutuhan Mitra

Berdasarkan observasi pada UMKM laundry di wilayah Beji hingga Grand Depok City, ditemukan kondisi riil sebagai berikut:

- Keterbatasan Strategi Pemasaran: Mayoritas pelaku usaha masih bersifat *invisible* di ranah digital karena ketergantungan pada metode konvensional seperti spanduk.
- Lemahnya Loyalitas dan Branding: Belum tersedianya identitas visual yang kuat dan strategi terstruktur untuk membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan di media sosial.
- Kesenjangan Keterampilan Teknis: Peserta belum memiliki literasi digital yang memadai, khususnya dalam penggunaan aplikasi penyuntingan untuk memproduksi konten video promosi.

2. Perencanaan dan Implementasi Program (Panitia)

Guna mengatasi permasalahan tersebut, tim pelaksana dari Mahasiswa Program Studi Manajemen Jakarta Global University melakukan langkah-langkah strategis:

- Pemetaan Target: Mengidentifikasi dan menyeleksi 10 pelaku UMKM laundry di wilayah Depok yang membutuhkan pendampingan digitalisasi.
- Persiapan Materi: Menyusun modul pelatihan yang mengombinasikan teori digital marketing, loyalitas pelanggan dengan praktik manajemen media sosial.
- Pelaksanaan Seminar dan Workshop: Menyelenggarakan kegiatan pada 20 Desember 2025 di Kampus Jakarta Global University. Kegiatan meliputi:
  - Edukasi strategi *branding* untuk membangun *awareness*.
  - Bimbingan pembuatan dan optimasi akun Instagram Bisnis.
  - Pelatihan intensif (*hands-on*) penyuntingan video promosi menggunakan aplikasi CapCut.

3. Evaluasi dan Indikator Keberhasilan

Keberhasilan kegiatan ini diukur melalui evaluasi terhadap ketercapaian tujuan dan respons peserta. Beberapa indikator keberhasilan meliputi:

- Transformasi Identitas Digital: Peserta berhasil mengaktifkan fitur profesional pada media sosial mereka dibantu oleh tim kami dalam memperoleh dukungan desain visual berupa logo serta banner baru bagi yang memerlukan.
- Peningkatan Kompetensi Kreatif: Peserta mampu mengetahui teknis penyuntingan video dasar untuk memproduksi konten video pendek yang menarik.
- Internalisasi Nilai Bisnis: Adanya pemahaman baru bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya bersumber dari kualitas layanan fisik, tetapi juga dari interaksi digital yang interaktif.
- Keberlanjutan Usaha: Respons positif dan testimoni peserta menunjukkan bahwa program ini menjadi katalisator bagi UMKM lokal untuk tetap kompetitif dan adaptif terhadap teknologi.



Gambar 3 Foto Bersama UMKM



Gambar 4. Survey UMKM laundry



Gambar 1. sesi membuat akun Instagram Profesional



Gambar 2. Peserta UMKM laundry

## **Indonesia Berdampak** Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat

**Pembahasan**  
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk seminar strategis ini dirancang sebagai solusi konkret atas tantangan digitalisasi yang dihadapi pelaku UMKM laundry di Kota Depok. Program ini dilaksanakan secara tatap muka di Kampus Jakarta Global University dengan mengadopsi pendekatan edukasi partisipatif yang meliputi sesi sambutan formal, pemaparan teori, diskusi interaktif, hingga pelatihan praktis (*hands-on*). Rangkaian acara dibuka dengan sambutan dari perwakilan mahasiswa serta arahan dari Ibu Suci Ayu Sudari selaku dosen pembimbing, yang menekankan pentingnya sinergi akademisi dan pelaku usaha lokal dalam memperkuat ekonomi digital.

### 1. Internalisasi Strategi Pemasaran Digital dan Manajemen Keluhan

Pada sesi pertama, Muhammad Alif Aladrungsapta memaparkan materi mengenai fundamental pemasaran digital dan strategi menjaga loyalitas pelanggan. Pemasaran digital didefinisikan sebagai strategi yang memanfaatkan media dan teknologi digital untuk mempromosikan layanan secara lebih luas dan efisien dibandingkan metode konvensional. Dalam konteks UMKM laundry, penggunaan platform digital memungkinkan interaksi dua arah yang krusial untuk membangun *brand awareness* di pasar yang kompetitif.

Selain memaparkan tentang pemasaran digital, fokus utama sesi ini adalah membahas manajemen keluhan pelanggan menggunakan Metode LEARN (Listen, Empathy, Apologize, Resolve, dan Notify). Penerapan metode ini sangat relevan bagi industri jasa laundry, di mana kepercayaan pelanggan dibangun melalui responsivitas terhadap masalah. Dengan mendengarkan secara saksama (*Listen*) dan menunjukkan empati (*Empathy*), pelaku UMKM dapat meredakan ketegangan konsumen dan mengubah keluhan menjadi peluang untuk memperkuat retensi pelanggan.

### 2. Transformasi Praktikal: Optimasi Media Sosial dan Kreativitas Konten

Sesi kedua dilanjutkan dengan pemaparan praktikal oleh Ahmad Dzaky Pratama yang berfokus pada teknis pembuatan identitas digital profesional. Peserta dibimbing secara langsung dalam melakukan aktivasi dan optimasi profil Instagram Bisnis agar terlihat kredibel di mata calon konsumen. Hal ini sejalan dengan teori bahwa *targeting* yang akurat pada platform digital dapat membantu UMKM menjangkau audiens berdasarkan domisili dan perilaku secara lebih efektif.

Sebagai implementasi dari konsep *content marketing*, peserta diberikan pelatihan penyuntingan video pendek menggunakan aplikasi CapCut. Teknik penyuntingan dasar yang diajarkan meliputi pemotongan klip, penambahan teks informasi, hingga penggunaan musik yang relevan guna menciptakan konten yang estetik dan autentik. Pendekatan visual ini dianggap sangat efektif karena perilaku konsumen modern, khususnya generasi milenial dan Z, cenderung lebih tertarik pada konten video yang memiliki unsur *storytelling* dan tampilan yang menarik.

### 3. Dampak dan Evaluasi Kegiatan

Kegiatan ini berhasil menghimpun 10 peserta pelaku UMKM laundry dari berbagai wilayah di Depok yang menunjukkan antusiasme tinggi sepanjang sesi berlangsung. Pada tahap awal, sebagian besar mitra mengakui adanya keterbatasan literasi digital dan keterampilan teknis dalam memproduksi konten kreatif, yang berakibat pada rendahnya visibilitas bisnis mereka di ranah digital. Namun, pascapelaksanaan seminar, terjadi peningkatan kompetensi yang signifikan di mana peserta kini memiliki pemahaman mendalam mengenai strategi *branding* serta pentingnya optimasi media sosial sebagai instrumen pemasaran modern.

Secara keseluruhan, integrasi antara pemahaman strategi layanan pelanggan dan penguasaan platform digital terbukti mampu meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha dalam bersaing. Seminar ini tidak hanya memperkuat literasi digital, tetapi juga memberikan perangkat praktis bagi UMKM laundry di Depok untuk bertransformasi menjadi unit bisnis yang adaptif terhadap perkembangan teknologi guna menjaga keberlangsungan usaha di masa depan.

## KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat melalui Seminar Strategis UMKM Laundry telah berhasil memberikan literasi terkait digital marketing, penanganan komplain, serta pengajaran langsung terkait penyuntingan video secara dasar pada aplikasi CapCut kepada peserta seminar yang dihadiri oleh UMKM laundry. Dan kami berharap peserta UMKM Laundry dapat mengelola media sosial dan memproduksi konten kreatif sebagai alat pemasaran. Yang mana hal ini sangat penting bagi kemajuan UMKM laundry itu sendiri khususnya pada *brand awareness* mereka.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Jakarta Global University (JGU) atas dukungan fasilitas, Ibu Suci Ayu Sudari, Ibu Yuni Pambreni, Ibu Nora Listiana, Ibu Udriyah, dan Ibu Nur Fitri Dewi selaku dosen kami, serta seluruh peserta pelaku UMKM laundry di Depok yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Setyanto, I., dkk. (2022). *Optimalisasi Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Digital bagi UMKM*. Jurnal Pengabdian Masyarakat (JPM) <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/jpm/article/view/7251>
- Wisnuaji, P. T., Rachmawati, D., & Sudari, S. A. (2023). Penerapan Digital Marketing untuk Peningkatan Pemasaran UKM Heppi Kitchen Depok. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(3), 139-146 <https://doi.org/10.35912/yumary.v3i3.1767>
- Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto). *BUDIMAS: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 4(1), 141–152. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/3081>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing (18th Edition)*. Pearson Education.
- Nasrullah, R. (2022). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
- Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Depok. (2023). *Profil Perkembangan UMKM Kota Depok Tahun 2022-2023*. Depok: Pemerintah Kota Depok.
- Universitas Indonesia. (2022). *Peran Perguruan Tinggi dalam Pengembangan UMKM*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Prasetyo, H., & Indriani, R. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dan Marketplace dalam Peningkatan Kinerja UMKM: Studi Empiris di Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi Digital dan UMKM*, 4(2), 101–115.
- Putri, M. A. (2022). *Digitalisasi Pemasaran UMKM: Peluang dan Tantangan*. Jakarta: Pustaka Digital.
- Rachmawati, Dwi. 2024. Buku Manajemen Pemasaran. Media Sains Indonesia.
- Sudari, Suci Ayu. 2024. Buku E-commerce. Media Sains Indonesia.
- Kurniawan, D. (2023). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Surabaya: Media Digital.
- Hapriyanto, A. (2024). Strategi Inovatif dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis di Era Digital. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 2(1). <https://jurnal.intekom.id/index.php/njms/article/view/255>

- Permana, S. D. H., & Cendana, M. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Kelangsungan UMKM. *Journal Community Development and Society*, 1(1), 1-10. <https://doi.org/10.29313/ethos.v7i2.4382>
- Mulyadi, M. (2017). Strategi Pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 45-57.
- Wahyuni, S. (2018). Pengaruh Digitalisasi terhadap Kinerja UMKM Laundry di Perkotaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 45-60.

