

Transformasi Bisnis Laundry Lokal Melalui Strategi Marketing:

Washy Washy Laundry

Betsy Dian Astri^{1*}, Patria Laksamana², Belva Ophelia T.S³

¹ Program Studi Magister Manajemen, Perbanas Institute

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Perbanas Institute

³ Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Perbanas Institute

* E-mail korespondensi : patria.laksamana@perbanas.id

ABSTRACT

Kata kunci:

Strategi Pemasaran, UMKM, Jasa Laundry, Pemasaran Digital.

Diterima: 11 November 2025

Disetujui: 1 Desember 2025

Diterbitkan: 1 Desember 2025

Penerbit:

Perbanas Institute



This work is licensed under Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan merumuskan strategi pemasaran bagi UMKM Washy Washy Laundry yang selama 14 tahun masih mengandalkan pemasaran konvensional. Metode yang digunakan adalah studi kasus melalui diskusi dan wawancara mendalam dengan pemilik usaha. Pada aspek promosi, direkomendasikan optimalisasi pemasaran digital melalui Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business dengan konten yang kreatif dan konsisten, disertai pembaruan identitas merek melalui desain logo dan slogan yang lebih profesional. Implementasi rekomendasi strategi ini diharapkan dapat meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, dan mengokohkan daya saing usaha dalam jangka panjang. Kesimpulan menunjukkan bahwa pendekatan strategis dalam pemasaran merupakan kebutuhan penting bagi UMKM yang telah mapan untuk beradaptasi dengan dinamika pasar..

I. PENDAHULUAN

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dituntut untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk atau jasa, tetapi juga harus mampu merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif agar dapat bertahan dan berkembang. Namun demikian masih banyak UMKM, khususnya di sektor jasa, yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan kurang memanfaatkan potensi pemasaran digital secara maksimal. Kondisi ini seringkali menyebabkan terbatasnya jangkauan pasar dan rendahnya *brand awareness* (Kotler & Keller, 2021).

Sektor jasa laundry merupakan salah satu contoh UMKM yang tumbuh pesat, terutama di daerah urban. Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang sibuk dan membutuhkan layanan praktis. Namun, pesatnya pertumbuhan ini juga diiringi dengan meningkatnya intensitas persaingan. Banyak usaha laundry yang hanya berfokus pada operasional tanpa memiliki strategi pemasaran yang terdiferensiasi, sehingga kesulitan

untuk menonjol di antara para kompetitor.

Salah satu pendekatan pemasaran yang relevan untuk konteks ini adalah bauran pemasaran (marketing mix) 7P, yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Konsep ini telah banyak diadopsi untuk menganalisis dan meningkatkan kinerja pemasaran usaha jasa (Amiroh et al., 2022). Dalam konteks yang lebih modern, UMKM memerlukan strategi pemasaran kewirausahaan yang tepat (Koeswandi et al., 2024) dan integrasi pemasaran digital (Laksamana et al., 2024). Penelitian Moniaga dan Laksamana (2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok secara efektif dapat meningkatkan *engagement* dan minat beli konsumen. Selain itu promosi via media sosial juga dapat digunakan untuk meningkatkan *positive word-of-mouth* (Azmar & Laksamana, 2018).

Washy Washy Laundry adalah contoh UMKM di bidang jasa binatu yang telah beroperasi selama lebih dari 14 tahun. Meskipun telah memiliki basis pelanggan yang stabil dan reputasi kualitas yang baik, usaha ini menghadapi tantangan dalam hal inovasi pemasaran. Kegiatan pemasaran yang masih bersifat pasif dan tradisional, seperti mengandalkan *word of mouth* dan promosi sederhana, berpotensi menghambat pertumbuhan usaha di tengah gempuran kompetitor baru yang lebih agresif secara digital. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang dapat direkomendasikan bagi Washy Washy Laundry, dengan menyelaraskan konsep pemasaran tradisional dan digital untuk meningkatkan daya saing, *customer engagement* (Matin & Laksamana, 2023), serta meningkatkan loyalitas (Wibowo & Laksamana, 2023).

II. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 13 September 2025 di Washy Washy Laundry, sebuah usaha jasa laundry yang berlokasi di Jakarta Selatan. Usaha ini dipilih sebagai mitra kegiatan karena posisinya yang strategis di wilayah perkotaan serta potensi pengembangan layanan yang masih sangat terbuka. Selain itu, karakteristik bisnis laundry yang bergantung pada kualitas layanan dan loyalitas pelanggan menjadikan Washy Washy Laundry relevan sebagai objek pembinaan dalam upaya peningkatan kapasitas UMKM.

Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan diskusi partisipatif untuk menggali informasi mengenai proses operasional harian, sistem pelayanan, serta strategi pemasaran yang selama ini diterapkan. Tim pengabdian berdialog langsung dengan pihak pengelola untuk memahami alur kerja bisnis, kendala yang sering muncul, serta peluang inovasi yang dapat diterapkan. Melalui proses ini, diperoleh pemetaan awal mengenai kebutuhan pengembangan usaha baik dari sisi manajemen maupun pemasaran.

Selain diskusi, kegiatan juga melibatkan wawancara mendalam dengan Ibu Andriyanti

selaku Pengelola Usaha. Wawancara ini memberikan gambaran lebih komprehensif tentang sejarah berdirinya Washy Washy Laundry, visi pengembangan usaha, serta tantangan spesifik yang dihadapi dalam mengelola layanan jasa di tengah persaingan ketat. Informasi yang dikumpulkan melalui wawancara menjadi landasan penting untuk merumuskan rekomendasi strategis yang dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional, kualitas layanan, dan daya saing usaha secara berkelanjutan.

III. PEMBAHASAN

3.1. Sejarah Usaha

Pada tahun 2009, Pak Catur kala itu masih bekerja di salah satu perusahaan swasta dan mendapat penugasan di Jogjakarta. Karena jadwal kerja yang padat, selama penugasan beliau membutuhkan jasa laundry. Beliau kaget karena di Jogjakarta banyak sekali jasa laundry dengan sistem kiloan, di mana pembayaran jasa laundry tidak dihitung berdasarkan jumlah pakaian yang dicuci melainkan berdasarkan berat dari total pakaian yang dicuci. Saat itu sistem laundry seperti itu belum populer di Jakarta.

Dengan posisi yang baru saja menikah dan tidak ingin lagi terus menerus mendapatkan penugasan di daerah, Pak Catur membulatkan tekad untuk memulai usaha laundry di Jakarta dengan mengadopsi sistem kiloan sebagaimana yang beliau temui di Jogjakarta. Beliau mulai belajar bagaimana mengelola bisnis laundry secara otodidak melalui youtube. Pada tahun 2010, Washy Washy Laundry resmi berdiri dengan modal awal sebesar 20 juta yang diambil dari tabungan beliau. Saat itu mesin cuci yang digunakan masih mesin skala rumah tangga yang tidak dapat digunakan dalam jangka waktu lama. Lokasi yang digunakan juga masih memanfaatkan rumah peninggalan orang tua yang dialihfungsikan menjadi lokasi laundry. Lokasi laundry yang berada jauh di dalam gang menjadi kendala tersendiri sehingga pada tahun pertama prospek bisnis dirasa kurang bagus.

Tahun 2011, beliau memutuskan untuk memindahkan lokasi laundry ke garasi tempat tinggalnya yang berada di pinggir jalan. Dengan melakukan ini, bisnisnya dinilai mulai berkembang. Pada akhir 2011, beliau memutuskan untuk berhenti bekerja dari perusahaan swasta dan serius menjalani bisnis Washy Washy Laundry sebagai sumber pendapatan utama.

Pada tahun 2012 beliau mengikuti pelatihan mengenai manajemen dan pembukuan usaha laundry yang diselenggarakan oleh Universitas Indonesia untuk lebih meningkatkan pengetahuan mengenai usaha laundry.

Pada tahun 2015 bersama dengan beberapa rekan yang juga terjun menggeluti usaha laundry, beliau menjadi salah satu founder dalam pendirian Asosiasi Laundry Indonesia (ASLI). Salah satu anggotanya membuat aplikasi kasir khusus laundry yang bisa juga beliau gunakan pada usaha laundrynya.

Pada tahun 2018 beliau melakukan pembaharuan terhadap mesin-mesin cuci dari skala rumah menjadi skala industri agar dapat lebih memperpanjang jam operasional. Mesin baru ini didapat dengan sistem cicil pakai ke produsen langsung tanpa menggunakan agunan.

3.2. Jenis Usaha

Washy Washy Laundry bergerak di jasa cuci setrika pakaian/ binatu.

4. Kegiatan Pemasaran saat ini

Dengan Washy Washy Laundry yang sudah berdiri selama 14 tahun, saat ini hampir tidak ada aktivitas *marketing* yang dilakukan secara masif, dan hanya mengandalkan testimoni pelanggan (*word of mouth*). Pengembangan usaha dilakukan dengan memperbanyak layanan dan membuka cabang yang tidak terlalu jauh dari lokasi bisnis awal dan masih tergolong wilayah pasar dari Washy Washy Laundry.

Untuk mempertahankan pelanggan Washy Washy Laundry memberikan berbagai promo secara berkala setiap bulannya atau memanfaatkan moment khusus seperti promo hari raya atau hari besar lainnya. Selain itu ada juga bonus gratis 1 kali cuci dengan berat maksimal cucian 5 kg setelah 10 kali cuci transaksi. Ada juga sistem deposit seharga 13 *load* dengan deposit hanya di 10 *load*. Yang menurutnya paling disukai pelanggan adalah *Service Level Agreement* (SLA) nya dimana Washy Washy Laundry memberi garansi cucian selesai dalam waktu 4 jam berapa pun jumlah cucian yang masuk.

Washy Washy Laundry memiliki akun media sosial diantaranya instagram @laundy_express_tebet namun hanya memiliki 172 pengikut dan tidak rajin mengunggah konten. Terpantau unggahan konten terakhir dilakukan pada 10 uli 2024. Akun media sosial lainnya adalah facebook Washy washy laundry dengan 533 pengikut. Unggahan pada facebook pun tidak terlalu aktif dengan unggahan terakhir pada 12 September 2024. Aktivitas lainnya dilakukan melalui unggahan pada status whatsapp.

5. Strategi Pemasaran Berbasis Nilai yang dapat diterapkan:

1. Strategi Produk (*Product*)

- Layanan Premium & *Green Laundry*: Tambahkan layanan *dry cleaning* untuk pakaian eksklusif seperti batik, kebaya, dan jas. Terapkan konsep *eco-friendly laundry* dengan deterjen ramah lingkungan dan sistem hemat air sebagai *unique selling point* (USP).
- Membership Program: Tawarkan keanggotaan dengan harga lebih hemat per kilogram serta fasilitas *priority service*.
- Personalized Service: Beri opsi pelanggan memilih aroma pelembut dan jenis kemasan (misal: *vacuum bag* untuk pakaian formal).
- Paket *Bundling*: Buat promo paket hemat, misalnya “Cuci Sprei + *Bed Cover* =

Diskon 15%”.



Gambar 1. Mesin Cuci di UMKM Washy Washy

2. Strategi Harga (*Price*)

- Transparansi harga *online* dengan perbandingan varian dan volume agar konsumen mudah memilih sesuai kebutuhan. Terapkan *loyalty reward system* berupa poin tiap transaksi yang bisa ditukar voucher.
- Buat referral program, di mana pelanggan lama mendapat diskon jika membawa pelanggan baru.
- *Dynamic pricing* pada jam sibuk dan jam sepi untuk mengatur beban kerja dan menarik pelanggan di jam tertentu.
- Diversifikasi metode pembayaran: QRIS, GoPay, OVO, DANA, Kredivo, dan transfer bank otomatis via aplikasi.

3. Strategi Distribusi (*Place*): *Omnichannel Marketing*

- Tambah *drop point* di lokasi strategis seperti apartemen, kos, dan kampus.
- Jalin kerja sama dengan salon, gym, dan kos premium untuk paket binatu kolaboratif.
- Pertimbangkan layanan pickup & delivery berbasis aplikasi, sehingga pelanggan dapat memesan via WhatsApp Business atau link *smart form*.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

- Instagram & TikTok untuk *before-after content*, *customer review*, dan *laundry tips*.
- WhatsApp Business dengan katalog dan *auto reply* profesional.

- Kampanye bulanan seperti #CuciRamahLingkungan atau #FastLaundryChallenge.
- Promosi event lokal: Sponsorship kegiatan RT, kampus, atau lomba kebersihan lingkungan untuk meningkatkan *brand engagement*.

5. Strategi People, Process, & Physical Evidence (7P extension)

- People: Latih staf dalam pelayanan pelanggan, kebersihan, dan komunikasi digital.
- Process: Gunakan sistem kasir laundry berbasis *cloud* untuk transparansi dan efisiensi operasional.
- Physical Evidence: Perbarui interior outlet dengan konsep bersih, modern, dan wangi khas laundry premium. Sertakan identitas visual seperti seragam, stiker logo, dan kemasan berdesain profesional.

6. Strategi Digital Marketing: Analitik dan Engagement

- Membangun brand story tentang perjalanan 14 tahun Washy Washy sebagai pionir laundry ramah lingkungan di Tebet.
- Menampilkan testimoni pelanggan dalam format video pendek.
- Mendaftarkan merek “Washy Washy Laundry” untuk perlindungan HKI (Hak Kekayaan Intelektual) agar terhindar dari plagiasi nama usaha.
- Desain ulang logo. Logo yang ada saat ini masih sederhana dan harus dibuat lebih menarik namun mudah diingat. Manfaatkan kombinasi warna biru dan putih yang memiliki kesan segar dan bersih.
- Meletakkan logo secara konsisten pada media pemasaran seperti struk, *packaging*, *profile picture*, *display picture*, seragam pegawai, dan lain sebagainya.
- Membuat slogan menarik sebagai sandingan logo dan memperkuat *positioning* seperti “washy washy laundry – pelopor laundry ramah lingkungan



Gambar 2. Bersama Pengelola dan Pemilik

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis mendalam terhadap kondisi usaha Washy Washy Laundry, dapat disimpulkan bahwa usaha yang telah beroperasi selama 14 tahun ini memiliki fondasi bisnis yang kuat, ditunjukkan oleh loyalitas pelanggan dan reputasi kualitas layanan yang terjaga. Namun, dalam menghadapi landscape persaingan yang semakin dinamis, ketergantungan pada strategi pemasaran konvensional menjadi penghambat potensi pertumbuhan yang lebih maksimal. Oleh karena itu, transformasi strategi pemasaran dari pendekatan tradisional menuju strategi yang terintegrasi dan modern menjadi sebuah keharusan.

Rekomendasi strategi pemasaran berbasis kerangka 7P Marketing Mix menawarkan solusi komprehensif untuk menjawab tantangan tersebut. Dari aspek produk, diversifikasi layanan dan penetapan positioning sebagai *green laundry* akan menciptakan diferensiasi. Dalam hal harga, penetapan sistem yang lebih dinamis dan program loyalitas diharapkan dapat meningkatkan nilai pelanggan. Ekspansi lokasi yang strategis, diperkuat dengan optimasi promosi digital yang agresif melalui berbagai platform media sosial, akan memperluas jangkauan dan engagement. Selain itu, peningkatan kualitas SDM, standarisasi proses, dan pembaruan bukti fisik seperti logo dan kemasan, merupakan elemen-elemen pendukung yang crucial dalam membangun persepsi merek yang profesional dan terpercaya.

Pada akhirnya, implementasi dari seluruh rekomendasi strategi ini diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan *brand awareness* dan volume penjualan jangka pendek, tetapi lebih penting lagi, membangun daya saing yang berkelanjutan. Dengan mengadopsi pendekatan pemasaran yang lebih terstruktur, adaptif, dan berorientasi pada nilai tambah, Washy Washy Laundry dapat mempertahankan posisinya sebagai pemain yang relevan dan terus bertumbuh dalam industri jasa laundry yang semakin kompetitif.

DAFTAR REFERENSI

- Amiroh, I., Rahmi, D., Dwitanti, E., & Supeno, B. (2022). Strategi bauran pemasaran untuk bisnis jasa: Bibliometrik analisis. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(2), 462871.
- Azmar, A. & Laksamana, P. (2018). Pengaruh social media promotion dan electronic word of mouth terhadap keputusan pemilihan pada perguruan tinggi. *Jurnal Riset Perbankan, Manajemen, dan Akuntansi Manajemen dan Sains*, 2 (2), 123-136.
- Koeswandi, T., Gaffar, V., Wibowo, L. A., & Primaskara, E. A. (2024). Do entrepreneurial marketing strategies lead to better marketing performance on SMEs? *Jurnal Riset Manajemen*, 12 (1). <https://doi.org/10.17509/image.2024.007>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laksamana, P., Saripudin, S., Suharyanto, S., Sorongan, F. (2024). Layanan prima dan digitalisasi UMKM sepatu, sentra PIK Pulogadung. *Jurnal Abdimas Perbanas* 5 (1), 37-45.
- Matin, M. & Laksamana, P. (2023). Analysis of the influence of mobile marketing and social media marketing on purchase intention with customer engagement as an intervening variable in the property industry. *Journal of Social Research*, 2(5), 1765-1773.

Moniaga, I.F. & Laksamana, P. (2025). Strategi digital: Dampak pemasaran media sosial, kredibilitas influencer, dan citra merek terhadap niat beli konsumen. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah, Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 14 (1), 77-86.

Wibowo, C.A. & Laksamana, P. (2023). Pengaruh pemasaran media sosial dan hubungan pelanggan pada loyalitas merek dengan keterlibatan pelanggan sebagai variabel intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8 (1), 1032-1041.