MUSYTARI

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

ISSN : 3025-9495

STRATEGI CONTENT MARKETING BERBASIS VISUAL LAYANAN UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS LAUNDRY SABRINA

Salsabila[1], Tasya Camilla[2], Destriana Blezyinki[3], Vicky Brama Kumbara[4]

[1'2'3]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Putra Indonesia YPTK Padang
[1]salsabila180804@gmail.com, [2]tasyacamilla0.0@gmail.com, [3]destrianablezyinki@gmai.com,
[4]vickybrama@upiyptk.ac.id

ABSTRAK

Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan mendasar yang dihadapi oleh UMKM Laundry Sabrina Self Service di Kota Padang dalam aspek pencitraan merek (*branding*) dan promosi digital. Analisis situasi awal menunjukkan bahwa mitra belum memiliki identitas merek yang konsisten, aktivitas promosi di media sosial belum optimal, serta belum tersusunnya strategi pemasaran digital yang terencana. Metode pelaksanaan program ini menggunakan pendekatan partisipatif dan kolaboratif yang terbagi ke dalam lima tahapan utama, meliputi sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi digital marketing, pendampingan dan evaluasi, serta rancangan keberlanjutan program. Solusi operasional yang diimplementasikan mencakup pembentukan branding kit (logo, logo sekunder, tipografi, dan palet warna khas), penyusunan kalender perencanaan konten *(content planner*) bulanan, serta produksi aset visual bermutu tinggi seperti foto studio layanan dan video pendek operasional higienis untuk platform Instagram dan TikTok. Hasil implementasi menunjukkan peningkatan signifikan pada *brand awareness* mitra, kerapian tata letak profil digital, perluasan jangkauan pasar, serta peningkatan keterlibatan (*engagement*) audiens. Melalui program ini, daya saing Laundry Sabrina meningkat disertai kemandirian pengelolaan media sosial yang berkelanjutan.

Kata Sandi: *Branding, Promosi, Media Sosial, Laundry, Brand Awareness*

Article history

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

1. PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Namun, di era digitalisasi ini, banyak pelaku UMKM yang menghadapi hambatan besar dalam memperluas pangsa pasar akibat keterbatasan implementasi teknologi informasi pada sektor pemasaran. Salah satu pelaku usaha yang menghadapi fenomena ini adalah UMKM "Laundry Sabrina" yang beroperasi di dua cabang di Kota Padang, yaitu Cabang 1 di Jl. Pemancungan No. 21 dan Cabang 2 di UNP Jl. Enggang VII No. 12. Usaha ini bergerak di bidang pelayanan jasa cuci dan setrika yang menggabungkan konsep pelayanan

ISSN : 3025-9495

mandiri (*self-service*) dan pelayanan penuh *(full service)*.

Berdasarkan hasil observasi mendalam dan wawancara dengan pemilik usaha, diidentifikasi bahwa kendala utama perkembangan Laundry Sabrina terletak pada aspek strategi pencitraan merek *(branding)* dan lemahnya aktivitas pemasaran melalui media digital. Seluruh kegiatan operasional dan penjualan masih mengandalkan metode konvensional dari mulut ke mulut *(word-of-mouth)* dan transaksi bersifat offline. Akibatnya, tingkat kesadaran merek *(brand awareness)* di kalangan masyarakat luas di luar wilayah operasional tergolong rendah dan rentan kalah saing dari kompetitor sejenis yang lebih modern di media sosial.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, tim pelaksana PKL merancang program intervensi berupa aplikasi strategi content marketing berbasis visual layanan. Pendekatan ini memfokuskan diri pada penguatan estetika dokumentasi jasa, konsistensi visual, serta keteraturan publikasi informasi guna membangun persepsi usaha yang profesional, higienis, dan terpercaya.

2. METODE PELAKSANAAN

Program pengabdian dan kemitraan ini dilaksanakan terhitung sejak tanggal 7 Mei 2026 sampai dengan 23 Juni 2026 pada kedua cabang Laundry Sabrina. Pelaksanaan program dilakukan melalui lima tahapan yang saling berkesinambungan, yaitu sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi dan konten, pendampingan serta evaluasi, dan keberlanjutan program. Tahap sosialisasi dilakukan dengan memberikan pemaparan kepada pemilik dan karyawan Laundry Sabrina mengenai tujuan, manfaat, serta pentingnya penerapan *digital marketing* untuk meningkatkan *brand awareness*, sehingga tercipta kesamaan persepsi dan komitmen dalam pelaksanaan program. Tahap pelatihan difokuskan pada pemberian materi mengenai dasar-dasar komposisi visual, psikologi warna dalam membangun identitas merek, teknik pengambilan foto dan video pendek menggunakan *smartphone*, serta praktik penggunaan aplikasi Canva dan CapCut sebagai media pembuatan konten promosi. Selanjutnya, pada tahap penerapan teknologi dan konten dilakukan penyusunan identitas visual usaha (*branding kit*) yang meliputi perancangan logo yang lebih representatif, penentuan palet warna korporat yang konsisten, serta penyusunan *content planner* bulanan sebagai panduan dalam publikasi konten media sosial. Tahap pendampingan dan evaluasi dilakukan dengan mendampingi mitra secara langsung mulai dari proses produksi konten, penyuntingan (*editing*), hingga pengunggahan konten ke media sosial, disertai pemantauan dan evaluasi terhadap performa konten berdasarkan data *insight* yang diperoleh. Sebagai tahap akhir, program diarahkan pada keberlanjutan melalui penyusunan *Brand Guidelines* dan Standar Operasional Prosedur (SOP) publikasi konten agar mitra memiliki pedoman yang jelas dalam menjaga konsistensi identitas merek serta mampu mengelola promosi digital secara mandiri setelah program berakhir.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Kondisi Eksisting Mitra

Sebelum program dijalankan, dilakukan pemetaan komprehensif terhadap masalah mendasar tata kelola pemasaran mitra. Hasil analisis kondisi eksisting disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks Permasalahan Eksisting Laundry Sabrina

No	Parameter Masalah	Deskripsi Kondisi Eksisting	Dampak Negatif
1	Optimalisasi Media Sosial	Platform digital belum digunakan secara konsisten sebagai instrumen bisnis.	Jangkauan informasi promosi terbatas pada radius geografis terdekat.
2	Kualitas Konten Visual	Gambar atau informasi layanan diunggah seadanya tanpa kejelasan	Rendahnya daya tarik dan hilangnya keunggulan kompetitif layanan jasa.

ISSN : 3025-9495

		identitas visual.	
3	Perencanaan Konten	Tidak memiliki jadwal rilis publikasi; konten dibuat secara instan dan acak.	Komunikasi merek tidak terstruktur dan tidak berkelanjutan.
4	Brand Awareness	Khalayak umum kurang mengenal keunggulan komparatif layanan mitra.	Kalah bersaing dengan penyedia jasa laundry modern berbasis digital.
5	Evaluasi Kinerja	Tidak terdapat indikator pengukuran efektivitas promosi digital.	Pemilik tidak mengetahui efektivitas sebaran konten terhadap konversi.

B. Implementasi Solusi dan Inovasi Program

Guna mengentaskan lima akar permasalahan di atas, tim pelaksana PKL mengeksekusi sejumlah aksi intervensi taktis dan inovasi terapan:

1. Restrukturisasi Identitas Visual (Branding Kit): Tim menetapkan standardisasi elemen estetika visual. Setiap muatan publikasi diwajibkan menggunakan logo resmi, tipografi serasi, serta kombinasi warna khas Laundry Sabrina agar terkesan profesional.
2. Formulasi Kalender Konten (Content Planner): Dikembangkan matriks jadwal unggahan bulanan yang memisahkan secara proporsional antara konten edukatif (keunggulan operasional higienis), interaktif (tanya jawab pelanggan), dan konten promosi penjualan langsung (soft & hard selling).
3. Produksi Aset Digital Bermutu Tinggi: Dilakukan sesi dokumentasi produk berupa foto katalog variasi layanan serta perekaman video pendek (Reels dan TikTok) yang memperlihatkan keunggulan higienitas proses mencuci dan layanan antar-jemput (*pick-up & delivery*).
4. Optimalisasi Akun Publikasi Multisaluran: Mengaktifkan serta mengoptimalkan profil niaga mitra pada sejumlah kanal prioritas, yaitu Instagram (@laundrysabrina_), TikTok (@laundrysabrina), Facebook (@laundry sabrina), serta Threads (@laundrysabrina). Penulisan takarir (caption) diarahkan menggunakan teknik persuasif disertai pemanfaatan tagar (hashtag) tertarget.

Tabel 2. Caaian Indikator Keberhasilan Program

Aspek Intervensi	Hasil Sebelum Program	Hasil Setelah Program
Identitas Visual	Acak, tidak memiliki skema warna tetap, logo tidak konsisten.	Tampilan feed estetik, profesional, dengan branding kit seragam.
Tata Kelola Konten	Insidental, tanpa perencanaan, mengalir seadanya.	Terjadwal rapi menggunakan instrumen content planner bulanan.
Penyajian Jasa	Gambar blur, proses operasional internal tidak terekspos.	Dokumentasi video proses higienis beresolusi tinggi, meningkatkan trust.
Pemahaman Mitra	Bergantung total pada pemasaran luring konvensional.	Mampu memproduksi desain template mandiri via aplikasi Canva.

ISSN : 3025-9495

C. Analisis Dampak (Impact) bagi Mitra dan Masyarakat

Penerapan inovasi ini membawa dampak multidimensional terhadap produktivitas mitra. Dari aspek manajerial, dokumentasi operasional dan portofolio jasa kini terarsip secara digital dengan baik. Dari segi pemasaran, perluasan jangkauan pasar digital secara linier menstimulasi peningkatan volume pesanan dari kluster pelanggan baru secara lebih efisien. Bagi ekosistem sekitar, kesuksesan Laundry Sabrina ini bertindak sebagai model percontohan *(role model)* bagi UMKM sektor jasa lainnya di Kota Padang dalam memanfaatkan teknologi pemasaran berbasis visual bernilai estetika tinggi.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Pelaksanaan program Praktek Kerja Lapangan (PKL) melalui implementasi strategi *content marketing* berbasis visual layanan terbukti secara signifikan mampu mendongkrak tingkat kesadaran merek *(brand awareness)* UMKM Laundry Sabrina. Transformasi tata kelola promosi dari pola konvensional insidental menjadi pola digital terstruktur lewat pemanfaatan branding kit dan content planner berhasil menguatkan nilai profesionalisme usaha di mata konsumen. Pendampingan intensif yang diberikan menghasilkan transfer pengetahuan yang aplikatif, tepercaya, dan mandiri.

B. Saran

Guna memelihara momentum pertumbuhan performa digital yang telah dicapai, disarankan kepada pemilik Laundry Sabrina untuk menjaga kedisiplinan jadwal unggah sesuai dengan SOP yang telah dibagikan. Evaluasi performa melalui analisis fitur insight media sosial mingguan harus dipantau secara berkala untuk menyesuaikan konten dengan selera pasar yang dinamis. Lebih lanjut, disarankan agar konsep komunikasi visual yang seragam ini mulai diadaptasikan pada media luar ruang fisik (promosi offline) seperti brosur, spanduk cabang, maupun kemasan pelindung laundry *(packaging)* demi keselarasan citra merek secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing Management (16th ed.). Pearson.

Pratama, A. R., & Wijaya, S. (2025). Strategi konten kreatif di media sosial untuk membangun kesadaran merek pelaku UMKM. RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business.

Ramadhan, F. N. (2025). Penerapan visual marketing pada media sosial Instagram dalam meningkatkan minat beli konsumen jasa. Jurnal Masharif Al-Syariah.

Nugroho, T. P. (2025). Evaluasi efektivitas digital content marketing pada sektor usaha jasa mikro dan kesesuaiannya dengan tren pasar. Jurnal Ekonomi dan Manajemen.

Sari, M., Lestari, N., & Astuti, R. (2024). Optimalisasi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi visual bagi pelaku bisnis laundry. Jurnal Pengabdian Masyarakat Mandiri.

Rista, R. P., & Azmiyanti, R. (2025). Analisis implementasi digital branding berbasis video pendek (Reels dan TikTok) pada bisnis lokal. Jurnal Akuntansi dan Keuangan.

Yasir, M., & Sutomo, I. (2024). Analisis manajemen perencanaan konten (content planning) dalam memperluas jangkauan pasar industri kreatif. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis.

Widodo, U. P. W., & Ramadhani, N. N. D. (2024). Efektivitas takarir (caption) persuasif dan optimalisasi tagar dalam membangun interaksi media sosial UMKM. Economics and Business Management Journal.