

Digitalisasi Pemasaran Bisnis Cuci Sepatu Vins Cleaning Station

Alexander Jason ^{1*}, Fahmi Arif Kurnia Rahman ², Rafif Sagita Nugraha ³

^{1,2,3}Universitas Jenderal Soedirman, Program Studi Manajemen

Article Info

Article history:

Received Des 21, 2025

Revised Mei 10, 2025

Accepted Jun 30, 2025

Keywords:

Student Creativity Program

VINS Cleaning Station

Digital Marketing

ABSTRACT

Vins Cleaning Station, a pioneer in shoe cleaning services in Purwokerto, faces challenges in enhancing digital visibility, maximizing marketing strategies, and overcoming physical facility limitations. This study aims to assist the SME in optimizing its presence on digital platforms, designing effective promotional strategies, and addressing physical constraints through an integrated mentoring program. The methods employed include creating social media content, developing business strategies, and fostering collaborations with local communities. The results indicate significant improvements in digital visibility, audience engagement, and social media follower growth. However, the conversion of digital audiences into loyal customers remains low. This study concludes that optimizing digital marketing and implementing consistent branding strategies are essential to expanding market reach and enhancing the competitiveness of SMEs in the shoe care service sector.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Alexander Jason

Universitas Jenderal Soedirman,

Jl. HR. Boenyamin. Purwokerto, Banyumas

Email: alexander.jason@mhs.unsoed.ac.id

How to Cite:

Last name-1, Initial First and Middle name-1., Last name-2, Initial First and Middle name-2., & Last name-3, Initial First and Middle name-3. (2019). Title Title Title Title. *Sinergi Abdimas*, X(X), XX-XX.

1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memainkan peranan penting dalam perekonomian Indonesia, baik dalam menciptakan lapangan kerja maupun mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Salah satu UMKM yang beroperasi di Purwokerto adalah Vins Cleaning Station, yang fokus pada layanan pembersihan sepatu, helm, tas, dan barang berbahan kulit. Sejak didirikan pada tahun 2018, Vins telah melayani lebih dari 7.000 item dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.

Namun, seperti banyak UMKM lainnya, Vins menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan daya saing dan memperluas pasar. Permasalahan utama yang diidentifikasi meliputi kurangnya visibilitas di platform digital, strategi promosi yang belum optimal, serta keterbatasan fasilitas fisik. Dalam era digital, kehadiran di media sosial dan situs web yang efektif menjadi esensial untuk menjangkau audiens yang lebih luas, namun Vins belum

memanfaatkan potensi ini secara maksimal. Selain itu, lokasi usaha yang terbatas mengurangi kenyamanan pelanggan serta menghambat upaya branding fisik.

Sejalan dengan tantangan ini, kebutuhan akan inovasi dalam strategi pemasaran dan optimalisasi digital semakin mendesak. Pemanfaatan media sosial seperti TikTok dan WhatsApp Business, serta kolaborasi dengan komunitas lokal, berpotensi meningkatkan visibilitas Vins dan menarik lebih banyak pelanggan. Hal ini relevan dengan teori branding dan loyalitas pelanggan yang menekankan pentingnya pengalaman merek yang konsisten dan relevan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi solusi strategis guna meningkatkan daya saing UMKM seperti Vins Cleaning Station melalui pendekatan digital marketing dan strategi kolaborasi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi Vins, tetapi juga menjadi model bagi UMKM lainnya di Indonesia dalam mengatasi tantangan serupa.

2. METODE

Kegiatan pendampingan ini berfokus pada peningkatan visibilitas digital melalui upaya *digital marketing* dan strategi kolaborasi sebagai strategi utama untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Proses ini melibatkan pendekatan partisipatif, dimana pemilik UMKM ikut serta dalam setiap tahapan untuk memastikan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara mandiri setelah program selesai.

2.1.Sasaran Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menyasar UMKM Vins Cleaning Station di Sokanegara, Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas. Vins menawarkan berbagai layanan, seperti cuci sepatu dengan opsi Quick Clean, Deep Cleaning, dan Premium Quick Cleaning dengan harga mulai Rp28.000 hingga Rp50.000. Layanan cuci tas meliputi berbagai ukuran dengan tarif Rp30.000 hingga Rp75.000, sementara layanan cat ulang/ganti warna untuk bahan canvas, suede, knit, dan kulit dibanderol Rp120.000 hingga Rp200.000. Selain itu, tersedia layanan perbaikan kulit mulai Rp150.000, reparasi sepatu, serta perawatan tambahan seperti pencucian helm, jaket kulit, dan unyellowing dengan harga mulai Rp20.000. Strategi digital marketing Vins menyasar pengguna media sosial berusia 18-45 tahun, terutama di TikTok, sedangkan program kerja sama difokuskan pada komunitas lari di Banyumas.

2.2.Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

a. Identifikasi Kebutuhan dan Penyusunan Rencana Kerja

Tahapan pendampingan Vins Cleaning Station dimulai dengan tahap persiapan, di mana tim pendamping melakukan rapat koordinasi untuk menyusun rencana kerja dan kebutuhan pendampingan berdasarkan kondisi UMKM tersebut. Pada tahap ini juga dilakukan pengumpulan alat dan bahan yang diperlukan untuk mendukung pelaksanaan kegiatan.

b. Perumusan Strategi

Setelah persiapan selesai, tim melanjutkan dengan analisis dan perencanaan strategis. Dalam tahap ini, dilakukan analisis mendalam terhadap kebutuhan pendampingan untuk merumuskan strategi bisnis yang bertujuan meningkatkan visibilitas digital serta strategi promosi. Selain itu, tim juga menyiapkan konten promosi yang akan digunakan di media sosial.

c. Pelaksanaan Pendampingan

Setelah strategi dirumuskan, tahap berikutnya adalah pelaksanaan pendampingan. Pelaksanaan ini mencakup pembuatan konten promosi untuk media sosial, seperti video kreatif "before-after", penjelasan layanan, dan promosi yang dikelola melalui platform seperti TikTok dan Instagram. Tim juga berdiskusi dengan pihak UMKM untuk merancang layanan baru, seperti layanan antar-jemput, loyalty card, dan garansi layanan. Selain itu, pendampingan juga mencakup menjalin kerja sama dengan komunitas lokal, seperti komunitas lari, untuk memperluas jangkauan promosi. Sosialisasi program dilakukan dengan melibatkan pelajar di kampus dan komunitas lokal melalui promosi diskon dan penggunaan media seperti voucher.

d. Monitoring dan Evaluasi

Tahap selanjutnya adalah monitoring dan evaluasi. Tim pendamping secara berkala memantau hasil kegiatan untuk memastikan perkembangan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Metrik yang digunakan untuk evaluasi mencakup peningkatan pengikut di media sosial, tingkat interaksi, dan konversi audiens menjadi pelanggan. Selain itu, dampak strategi promosi terhadap pendapatan juga dianalisis untuk mengevaluasi efektivitas langkah-langkah yang telah diambil. Sebagai penutup, tim menyusun laporan akhir yang berisi dokumentasi proses, hasil, serta evaluasi pendampingan. Laporan ini diharapkan menjadi referensi untuk pengembangan strategi yang lebih efektif di masa mendatang.

2.3. Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif sederhana untuk menganalisis hasil dari implementasi strategi digital marketing. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data perubahan jumlah pengikut, jumlah *views* yang didapatkan, tingkat interaksi penonton, dan peningkatan penjualan sebelum dan setelah program pendampingan. Data yang dikumpulkan dari TikTok *analytics* dan data penjualan internal yang kemudian diolah untuk mengukur efektivitas dari program yang telah dilaksanakan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Sosialisasi Program Diskon Pelajar



Gambar 1. Sosialisasi program promo pelajar di FEB UNSOED dan FISIP UNSOED

Pada tanggal 4 Desember 2024, kami melakukan sosialisasi program promo pelajar secara langsung ke dua fakultas yang terdapat di UNSOED, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Dua fakultas tersebut kami pilih karena banyaknya jumlah mahasiswa dan mahasiswi yang sering berkumpul di kantin saat jam istirahat, sehingga memudahkan kami untuk melakukan kegiatan sosialisasi. Dalam kegiatan sosialisasi ini, kami mencetak 100 buah voucher promosi gratis cuci 1 pasang sepatu *quick clean*, dengan syarat mahasiswa dan mahasiswi yang kami berikan voucher bersedia untuk mengikuti akun media sosial yang dimiliki oleh Vins. Dari 100 voucher yang kami cetak, kami berhasil membagikan 51 buah voucher kepada mahasiswa dan mahasiswi yang ada di kedua fakultas tersebut.

3.2. Sosialisasi program kerjasama komunitas lari

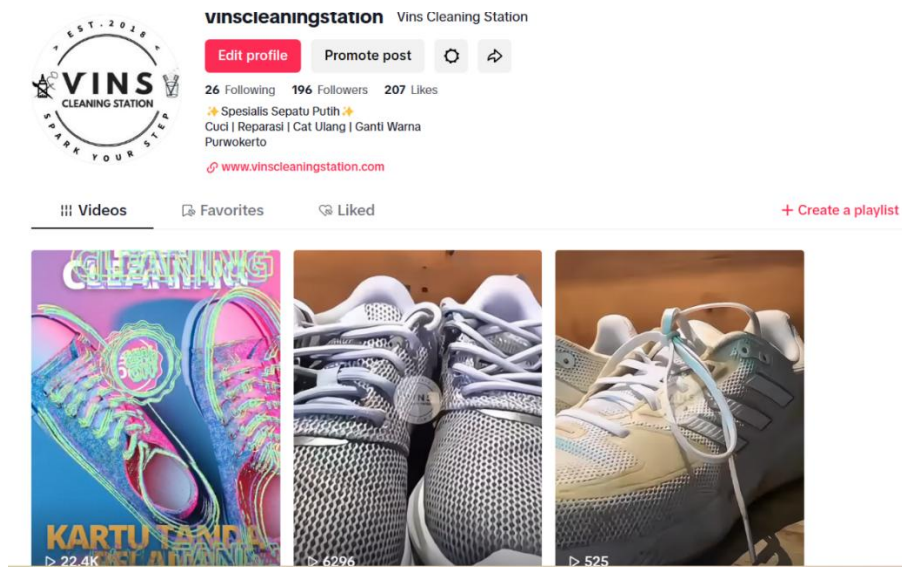


Gambar 2. Sosialisasi di komunitas Fun run purwokerto

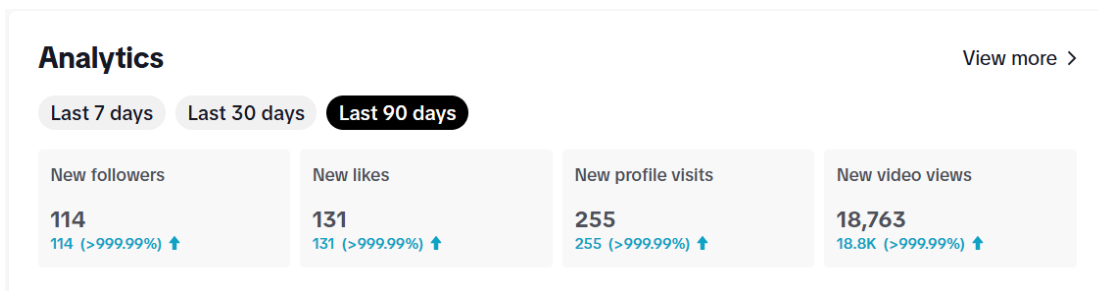
Pada tanggal 7 Desember 2024, kami melakukan sosialisasi program kerjasama dengan komunitas *Fun run purwokerto* yang berbasis di perumahan permata Hijau. Kami sudah merencanakan untuk bisa bertemu dengan beberapa komunitas lari yang ada di Banyumas selama 3 minggu terakhir, namun kami menghadapi tantangan berupa kondisi cuaca yang kurang mendukung, sehingga kami baru bisa melaksanakan program sosialisasi ini pada tanggal 7 Desember dan hanya menemui komunitas *Fun run purwokerto*. Kami menawarkan program kerjasama berupa diskon 25% untuk cuci sepatu *deep clean* untuk anggota komunitas, dengan

syarat mengikuti sosial media yang dimiliki oleh Vins, dan menunjukkan kartu keanggotaan komunitas ketika datang ke lokasi toko.

3.3.Rekapitulasi Sosial Media



Gambar 3. Halaman Profil Tiktok Vins



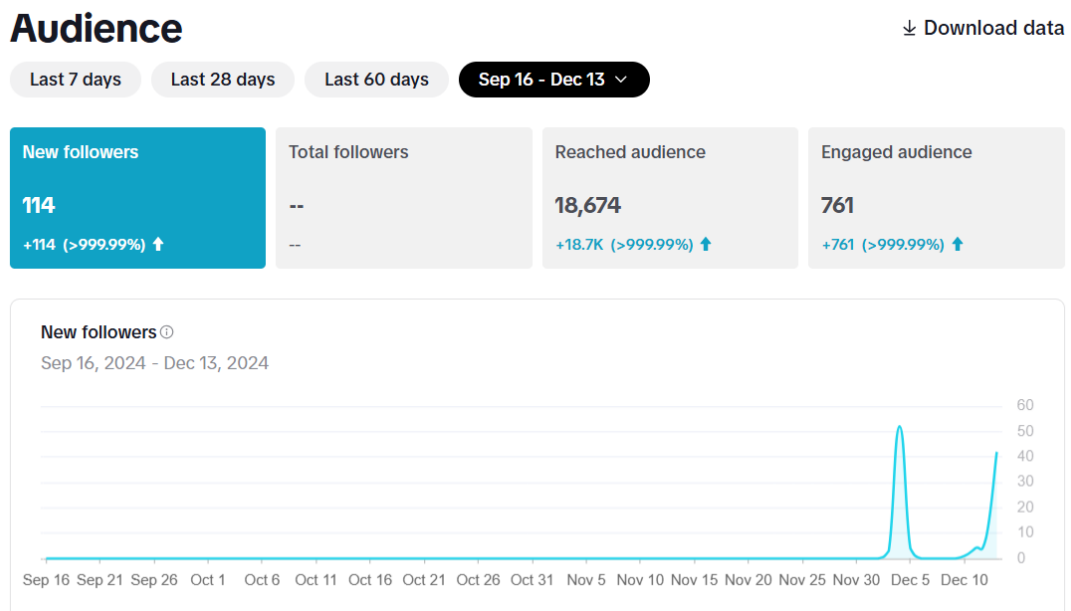
Gambar 4. Analisis performa akun Tiktok Vins

Kami membuatkan beberapa konten untuk akun tiktok dari Vins. Analisis performa akun Vins Cleaning Station menunjukkan tren positif dalam pertumbuhan digital selama 90 hari terakhir. Selama rentang waktu tersebut, Vins mengalami *net growth followers* sebanyak 113 pengikut, dengan total 114 pengikut baru dan hanya 1 pengikut yang berhenti mengikuti. Ini menandakan performa konten dan strategi promosi yang efektif dalam menjangkau audiens baru, terutama pada periode akhir November hingga awal Desember, di mana terlihat lonjakan signifikan pada grafik pertumbuhan pengikut.



Gambar 5. Pertumbuhan Jumlah follower akun Tiktok Vins

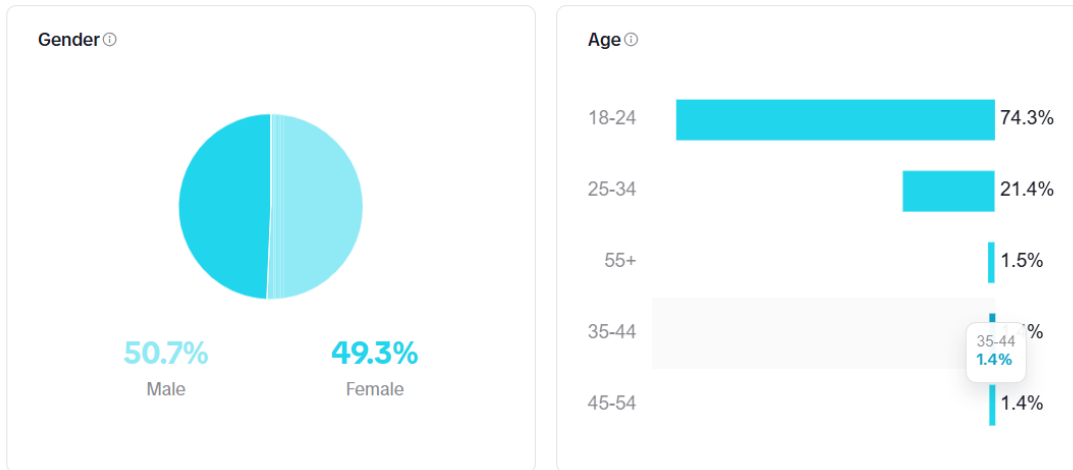
Dari sisi keterlibatan audiens, akun ini berhasil mencapai 18.7 ribu audiens (reached audience) dan mendapatkan 761 interaksi (engaged audience). Ini mengindikasikan bahwa konten yang disajikan berhasil menarik perhatian dan mendorong interaksi dari audiens. Dukungan metrik lainnya seperti 18,763 video views menunjukkan bahwa format video memiliki daya tarik tinggi dan dapat memikat audiens secara luas. Kenaikan ini berpotensi berasal dari konten kreatif, seperti video "before-after" hasil pembersihan sepatu atau promosi layanan khusus.



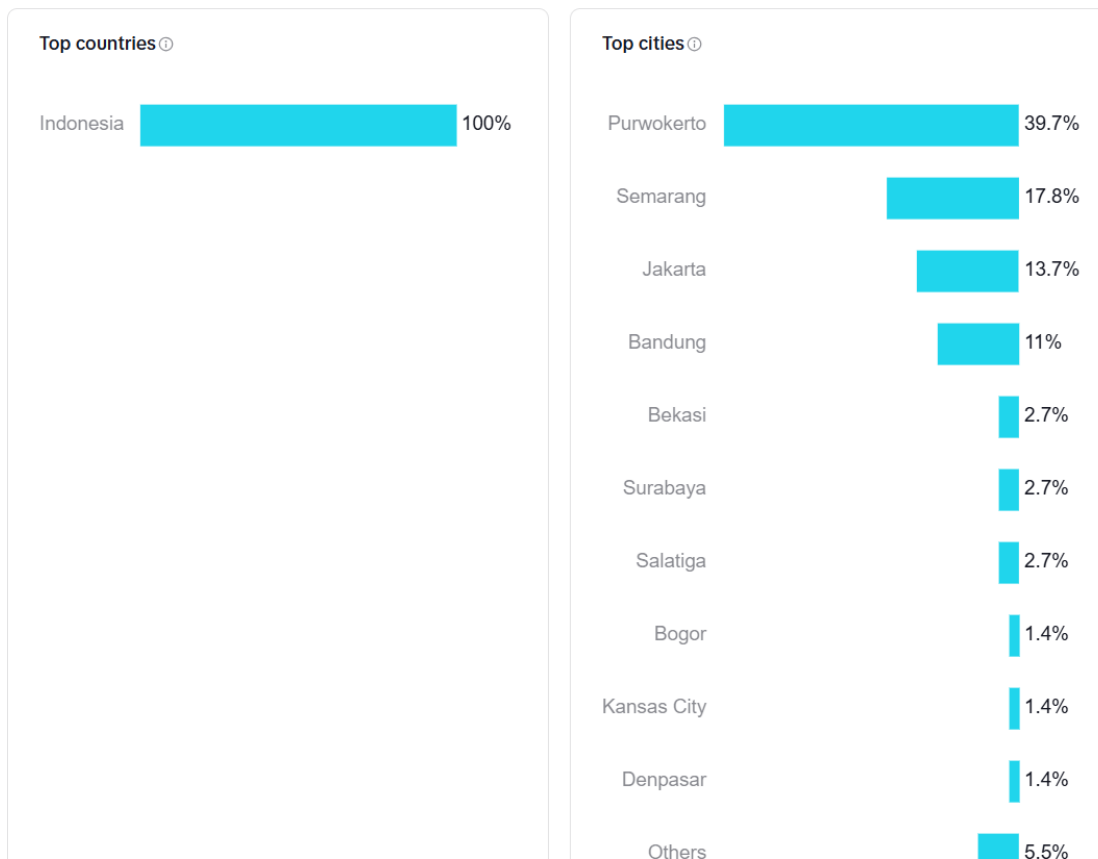
Gambar 6. Audiens Tiktok Vins

Dilihat dari demografi audiens, mayoritas pengikut berasal dari kelompok usia 18-24 tahun (74.3%), diikuti oleh usia 25-34 tahun (21.4%). Data ini menunjukkan bahwa target pasar

akun ini adalah generasi muda, terutama Gen Z dan milenial muda yang cenderung peduli dengan penampilan dan kualitas barang mereka. Dari segi gender, komposisi audiens cukup seimbang dengan 50.7% pria dan 49.3% wanita. Hal ini mencerminkan bahwa layanan yang ditawarkan Vins Cleaning Station memiliki daya tarik universal bagi kedua kelompok gender.



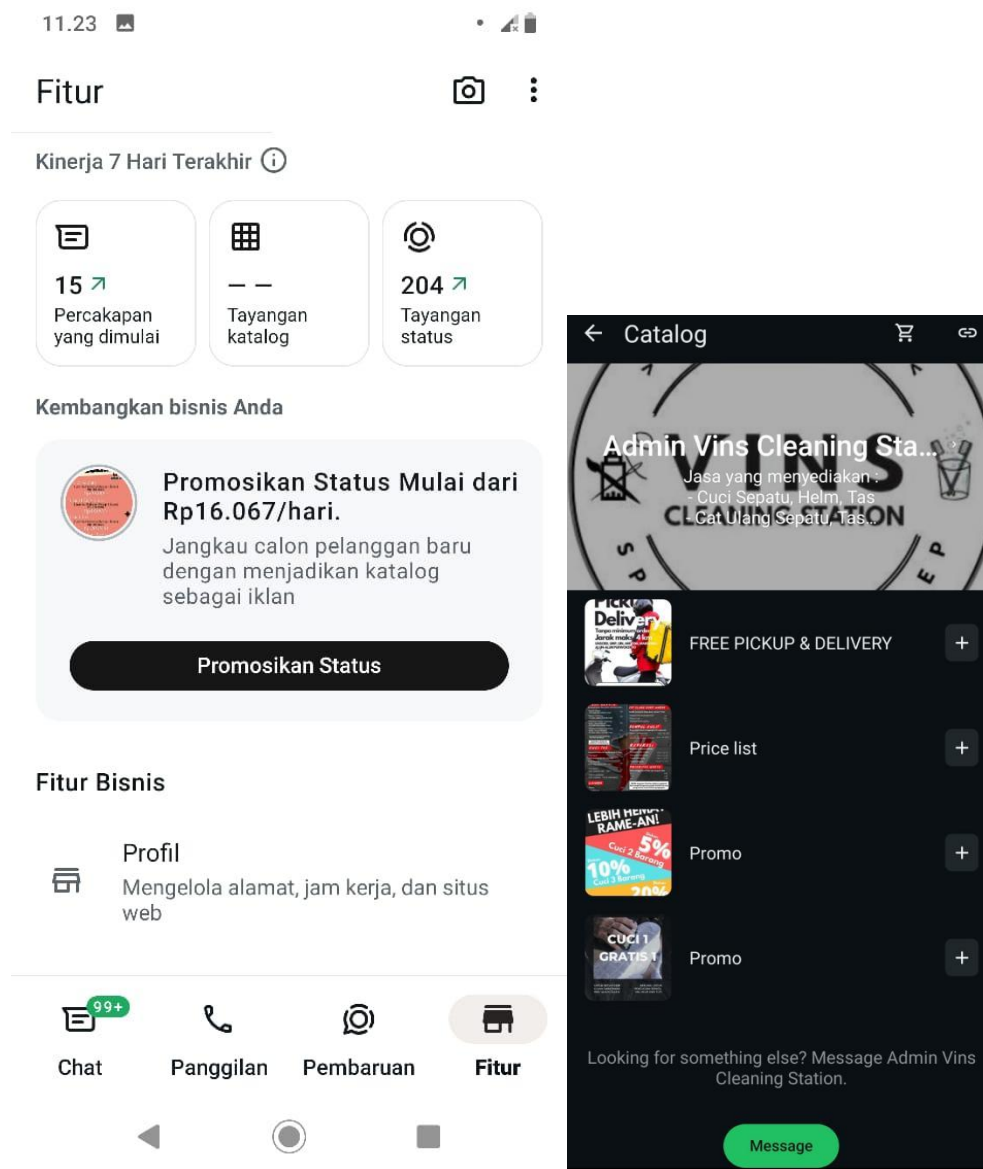
Gambar 7. Distribusi Usia dan Gender audiens Tiktok



Gambar 8. Distribusi lokasi audiens Tiktok

Berdasarkan analisis ini, kami menyimpulkan bahwa performa akun TikTok Vins menunjukkan kemajuan signifikan dalam pertumbuhan pengikut, keterlibatan audiens, dan

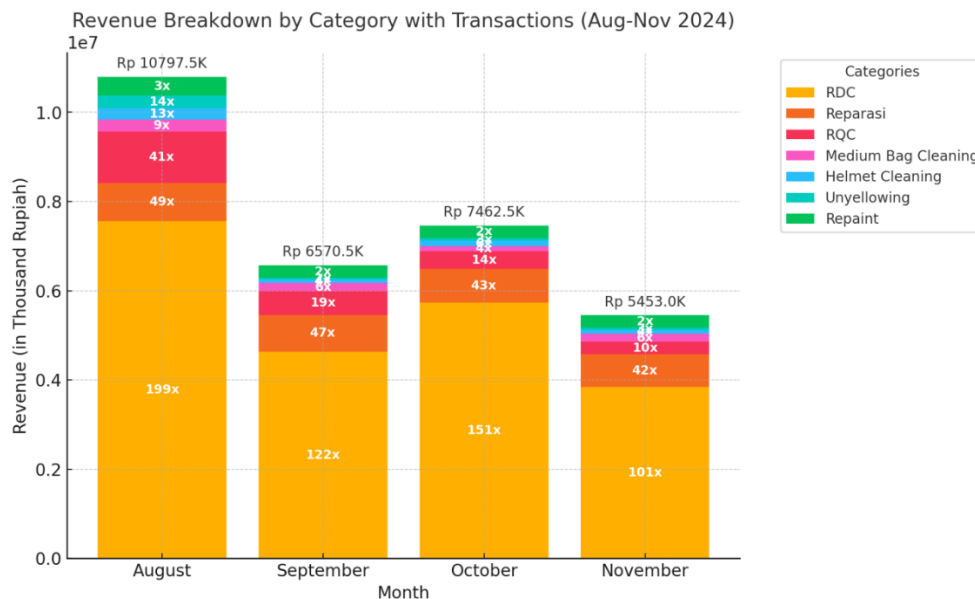
efektivitas konten video. Mayoritas audiens berasal dari generasi muda yang mendominasi platform TikTok.



Gambar 9. Analitik dan katalog whatsapp bisnis Vins

Dari hasil konten promosi yang kami buat, baik di tiktok maupun whatsapp bisnis, kami mendapatkan hasil berupa konversi menjadi percakapan di whatsapp bisnis. Dalam waktu 7 hari terakhir, kami mendapatkan 15 percakapan baru, dan 204 tayangan status di whatsapp bisnis.

3.4. Penjualan



Gambar 10. Pendapatan dan jumlah transaksi per jenis layanan

Pada bulan Agustus, pendapatan tertinggi tercatat sebesar Rp 10.797.500 dengan 199 transaksi untuk kategori RDC sebagai penyumbang utama. Kategori lainnya seperti Reparasi dan RQC juga berkontribusi signifikan dengan 49 dan 41 transaksi, sedangkan layanan spesifik seperti Unyellowing dan Repaint memiliki transaksi yang lebih rendah.

Pada bulan September, total pendapatan turun menjadi Rp 6.570.500 dengan RDC masih mendominasi kontribusi pendapatan dengan 122 transaksi. Jumlah transaksi di kategori lain, seperti Reparasi dan RQC, mengalami penurunan dibandingkan Agustus, masing-masing mencatat 47 dan 19 transaksi.

Kemudian, pada bulan Oktober, pendapatan kembali meningkat ke Rp 7.462.500, dengan RDC mencatat 151 transaksi, menandakan peningkatan aktivitas dibandingkan bulan sebelumnya. Kontribusi dari kategori lain juga lebih stabil, meskipun Repaint dan Unyellowing tetap rendah.

Pada bulan November, pendapatan mengalami penurunan signifikan ke Rp 5.453.000 dengan jumlah transaksi RDC sebanyak 101 kali. Reparasi dan RQC tercatat mengalami penurunan transaksi, masing-masing menjadi 42 dan 10 transaksi. Layanan spesifik seperti Helmet Cleaning, Unyellowing, dan Repaint tetap bertahan dengan kontribusi kecil masing-masing 2-6 transaksi.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pendampingan yang dilakukan oleh tim kepada UMKM Vins Cleaning Station, beberapa langkah strategis telah diimplementasikan untuk mengatasi tantangan utama yang dihadapi, termasuk aspek pemasaran, fasilitas, dan promosi. Pendampingan ini berhasil meningkatkan visibilitas digital Vins melalui optimalisasi platform

media sosial seperti TikTok dan WhatsApp Business. Strategi yang diterapkan melibatkan pembuatan konten kreatif, promosi diskon untuk pelajar, serta kerjasama dengan komunitas lokal, yang secara signifikan meningkatkan keterlibatan audiens dan jumlah pengikut di media sosial. Selain itu, pendekatan kolaboratif dengan komunitas dan mahasiswa telah membantu memperluas jangkauan pelanggan. Meski demikian, terdapat kendala pada konversi audiens digital menjadi pelanggan aktif, yang masih memerlukan perbaikan strategi lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). *Principles of operations management: Sustainability and supply chain management* (10th ed.). Pearson.
- Johnston, R., Clark, G., & Shulver, M. (2017). *Service operations management: Improving service delivery* (5th ed.). Pearson.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Pearson.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2018). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 88, 448–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.017>
- Stach, A., Choo, S., & Marinova, D. (2021). The power of storytelling: How narrative builds loyalty in digital marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 38(4), 882–896. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.05.001>
- Stevenson, W. J. (2017). *Operations management* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Verma, R., & Boyer, K. K. (2015). Operations strategy and firm performance in service and manufacturing environments. *International Journal of Operations & Production Management*, 35(9), 1234–1259. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-02-2014-0050>