



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Artikel Penerapan Bisnis Umkm Dan Manajemen Risiko Pada Home Laundry Taman Kota Batam

An Article on the Implementation of MSME Business Practices and Risk Management at Home Laundry Taman Kota Batam

Golan Hasan¹, Andre², Raymond Sinclair Nucter³, Vincent Kie⁴, Wiliam Ganda Fang⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Internasional Batam, Jl. Gajah Mada – Baloi-Sei Ladi – Batam – Kepulauan Riau

*Corresponding Author: E-mail: golan.hasan@uib.ac.id

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 25 Nov, 2025

Revised: 25 Dec, 2025

Accepted: 19 Jan, 2026

Kata Kunci:

Manajemen Komunikasi
Pemasaran, Umkm, Digital
Marketing, Loyalitas Pelanggan,
Inovasi

Keywords:

Marketing Communication
Management, Msmes, Digital
Marketing, Customer Loyalty,
Innovation

DOI: [10.56338/jks.v9i1.9835](https://doi.org/10.56338/jks.v9i1.9835)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan manajemen komunikasi pemasaran pada UMKM *Home Laundry* Taman Kota Batam sebagai strategi penguatan daya saing usaha di era digital. Metode yang digunakan berfokus pada observasi, analisis dokumen, serta pengkajian literatur mengenai strategi komunikasi pemasaran berbasis digital dan pelayanan personal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Home Laundry* berhasil memadukan strategi promosi digital dengan pendekatan interpersonal yang menciptakan loyalitas pelanggan. Selain itu, penerapan manajemen risiko dan inovasi teknologi turut memperkuat efisiensi serta citra profesional usaha. Penelitian ini menegaskan bahwa manajemen komunikasi pemasaran yang terintegrasi dapat menjadi landasan utama dalam pengembangan UMKM yang berkelanjutan, adaptif, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

*This study aims to analyze the implementation of marketing communication management in the MSME *Home Laundry* Taman Kota Batam as a strategic effort to enhance competitiveness in the digital era. The method focuses on observation, document analysis, and literature review related to digital-based marketing communication and personalized service strategies. The findings indicate that *Home Laundry* successfully integrates digital promotion strategies with interpersonal approaches, fostering strong customer loyalty. Moreover, the implementation of risk management and technological innovation strengthens operational efficiency and professional image. This research highlights that integrated marketing communication management serves as a fundamental framework for developing sustainable, adaptive, and customer-oriented MSMEs capable of competing in modern market dynamics.*

PENDAHULUAN

Home Laundry Taman Kota Batam merupakan UMKM yang berdiri sejak 2018 dikawasan perumahan padat penduduk dan berkembang sering urbanisasi serta perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan. Dengan layanan cuci, setrika, dan antar-jemput pakaian, serta lokasi yang strategis, *Home laundry* mampu memenuhi kebutuhan masyarakat pekerja dan mahasiswa. Keberadaanya mencerminkan peran UMKM sebagai penggerak ekonomi lokal sekaligus menunjukkan bahwa inovasi sederhana dapat menciptakan nilai ekonomi berkelanjutan (Hutabarat et al., 2025).

Dalam operasionalnya, *Home Laundry* mengedepankan profesionalitas, kebersihan, dan pelayanan konsumen yang unggul. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp sebagai sarana komunikasi pelanggan menunjukkan adaptasi terhadap digitalisasi layanan dan perubahan perilaku konsumen yang menuntut layanan cepat dan andal (Hamzah et al., 2023).

Dalam konteks komunikasi pemasaran, *Home Laundry* Taman Kota Batam menerapkan strategi yang menggabungkan pendekatan konvensional dan digital. Promosi awal dilakukan melalui *Word of Mouth*, kemudian diperkuat dengan media sosial melalui testimoni, promo, dan informasi layanan. Pendekatan interpersonal tetap dijaga melalui pelayanan ramah, responsif, dan fleksibel, sehingga usaha ini mampu bersaing dan beradaptasi di era digital UMKM (Suprapto, 2023).

Identifikasi komunikasi pemasaran pada *Home Laundry* menunjukkan bahwa efektivitas promosi tidak semata berasal dari iklan, tetapi juga dari pengalaman pelanggan. Pelayanan personal, sistem keanggotaan pelanggan tetap, serta komunikasi yang humanis menciptakan kedekatan emosional antara pelanggan dan penyedia jasa. Di sisi lain, keterlibatan pelanggan dalam memberikan masukan melalui media sosial memperkuat citra positif usaha ini sebagai bisnis yang terbuka dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Pendekatan ini sejalan dengan teori *Flower of Services* yang menekankan pentingnya nilai tambahan dari layanan pendukung seperti kecepatan, kenyamanan, dan tanggapan pelanggan. Dengan demikian, *Home Laundry* tidak hanya menjual jasa mencuci pakaian, tetapi juga menawarkan pengalaman layanan yang bernalih dan memuaskan (Purnaningtias et al., 2022).

Home Laundry juga menghadapi tantangan yang beragam, mulai dari fluktuasi permintaan hingga risiko operasional. Oleh karena itu, penerapan manajemen risiko menjadi langkah strategis dalam menjaga stabilitas bisnis. Proses identifikasi risiko dilakukan terhadap berbagai aspek, termasuk keuangan, peralatan, dan reputasi layanan. Upaya mitigasi dilakukan melalui pemeliharaan mesin secara rutin, diversifikasi pemasok bahan baku, serta pelatihan karyawan untuk meningkatkan keandalan operasional. Selain itu, *Home Laundry* turut memperhatikan regulasi lingkungan dengan menerapkan sistem pengolahan air limbah sederhana agar aktivitas bisnis tetap ramah lingkungan. Dengan manajemen risiko yang baik, *Home Laundry* menjadi contoh nyata bahwa UMKM dapat beroperasi secara berkelanjutan dan adaptif terhadap dinamika pasar modern (Natanegara, 2025).

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Manajemen Risiko dalam Usaha Laundry

Manajemen risiko merupakan aspek fundamental dalam menjaga stabilitas dan keberlanjutan usaha laundry, terutama pada skala UMKM seperti *Home Laundry* Taman Kota Batam. Menurut Faradillah et al., (2024), pendekatan sistematis melalui metode Likelihood dan Consequence Risk Matrix membantu pelaku usaha mengidentifikasi potensi ancaman sejak dulu dan merumuskan strategi mitigasi yang tepat. Dalam konteks *Home Laundry*. Melalui penerapan manajemen risiko yang terukur, UMKM dapat meningkatkan ketahanan bisnisnya terhadap ketidakpastian ekonomi dan menjaga keberlanjutan layanan terhadap pelanggan yang semakin menuntut kualitas tinggi (Faradillah et al., 2024).

Studi yang dilakukan oleh Lady, (2025) menekankan bahwa penerapan manajemen risiko pada UMKM bukan hanya bentuk perlindungan bisnis, tetapi juga bagian integral dari strategi pengembangan usaha yang berorientasi pada efisiensi dan kualitas pelayanan. Dalam konteks *Home Laundry*, hal ini tercermin pada kebijakan pengendalian biaya operasional dan investasi terhadap alat

produksi yang efisien energi. Selain itu, kesadaran akan pentingnya dokumentasi keuangan dan analisis risiko keuangan memberikan dampak positif terhadap akuntabilitas bisnis. Dengan demikian, UMKM seperti *Home Laundry* dapat menyeimbangkan antara profitabilitas dan keberlanjutan usaha. Strategi mitigasi risiko berbasis evaluasi berkelanjutan juga memperkuat daya saing usaha laundry di tengah persaingan industri jasa yang semakin ketat (Lady, 2025).

Pemanfaatan teknologi modern juga memiliki peran signifikan dalam mendukung efektivitas manajemen risiko. Suharto, (2025) menyatakan bahwa penggunaan sistem digital untuk memantau proses operasional dapat meminimalkan kesalahan manusia serta meningkatkan efisiensi kerja. Dalam *Home Laundry*, penggunaan aplikasi manajemen pesanan dan sistem pelacakan cucian berfungsi untuk memastikan akurasi pelayanan sekaligus menghindari risiko kehilangan barang pelanggan. Integrasi teknologi ini tidak hanya mempercepat alur kerja tetapi juga menciptakan transparansi antara penyedia jasa dan pelanggan. Selain itu, adopsi teknologi juga membantu pengambilan keputusan berbasis data, yang memungkinkan manajemen mendeteksi potensi risiko lebih dini. Oleh karena itu, manajemen risiko berbasis teknologi menjadi elemen penting dalam pengembangan UMKM laundry berdaya saing tinggi di era transformasi digital (Suharto, 2025).

Strategi Operasional dan Efisiensi Bisnis Laundry

Menurut Amali et al., (2025), pengelolaan aspek manajemen operasional meliputi perencanaan produksi, pengaturan tenaga kerja, dan optimalisasi penggunaan sumber daya. *Home Laundry* Taman Kota Batam menerapkan sistem kerja terstruktur dengan pembagian tugas yang jelas antara staf pencuci, penyetrika, dan kurir antar-jemput. Strategi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi waktu tetapi juga memastikan kualitas hasil layanan yang konsisten. Dengan tata kelola operasional yang terencana, *Home Laundry* mampu menjaga stabilitas produksi harian meskipun menghadapi variasi volume pelanggan (Amali et al., 2025).

Sanusi et al., (2025) menegaskan bahwa pendampingan manajemen strategis pada UMKM laundry membantu pelaku usaha dalam merancang strategi bisnis yang lebih adaptif terhadap perubahan pasar. Dalam konteks *Home Laundry*, adaptasi tersebut terlihat dari inovasi layanan antar-jemput dan program loyalitas pelanggan yang meningkatkan retensi konsumen. Implementasi strategi efisiensi juga dilakukan melalui analisis SWOT untuk mengenali kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal. Dengan demikian, strategi operasional berbasis pendampingan dan evaluasi berkelanjutan menjadi faktor utama keberhasilan UMKM laundry dalam menghadapi tantangan industri jasa modern (Sanusi, Alam, Kamela, 2025).

Chania et al., (2025) menyebutkan bahwa pelaksanaan perizinan usaha laundry rumah tangga menjadi pondasi penting dalam mewujudkan kepastian hukum dan kelancaran operasional bisnis. Dalam kasus *Home Laundry*, kepatuhan terhadap izin lingkungan dan izin usaha menjadi bentuk tanggung jawab hukum sekaligus penguatan kepercayaan pelanggan. Selain menjamin keberlangsungan usaha, kepatuhan terhadap regulasi juga memberikan akses terhadap program pemerintah seperti pembinaan UMKM dan dukungan pembiayaan. Legalitas yang terjaga memperkuat kredibilitas *Home Laundry* sebagai pelaku usaha yang profesional di tengah ketatnya kompetisi pasar. Dengan adanya regulasi yang mendukung dan kepatuhan administratif yang baik, UMKM laundry dapat beroperasi secara berkelanjutan tanpa menghadapi hambatan birokrasi yang berarti (Chania et al., 2025).

Digitalisasi dan Inovasi Teknologi dalam Industri Laundry

Ananda, (2025) menjelaskan bahwa rancang bangun aplikasi berbasis *User Centered Design* (UCD) memungkinkan usaha laundry meningkatkan pengalaman pengguna secara signifikan. Konsep ini menempatkan pelanggan sebagai pusat dalam pengembangan sistem layanan digital, sehingga proses pemesanan, pembayaran, dan pelacakan cucian dapat dilakukan secara lebih cepat dan efisien. *Home Laundry* Taman Kota Batam mulai mengadopsi sistem serupa dengan memanfaatkan media sosial dan platform komunikasi daring sebagai sarana interaksi pelanggan. Dengan penerapan teknologi digital,

UMKM laundry dapat memperkuat hubungan pelanggan, meningkatkan efisiensi waktu operasional, serta mempercepat.

Penerapan digital marketing juga memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan UMKM laundry dalam memperluas jaringan konsumen. Rahma Asyiffa et al., (2025) menyoroti bahwa digitalisasi pemasaran membantu UMKM memperluas eksposur produk dan meningkatkan interaksi pelanggan melalui berbagai kanal daring. *Home Laundry* menggunakan pendekatan ini melalui promosi media sosial, konten interaktif, serta testimoni pelanggan yang membangun kepercayaan publik. Pendekatan pemasaran digital tersebut menciptakan komunikasi dua arah yang efektif antara perusahaan dan pelanggan, sekaligus menjadi sarana untuk memperoleh umpan balik secara cepat. Dalam konteks industri laundry, digitalisasi bukan sekadar tren tetapi kebutuhan strategis untuk mempertahankan eksistensi di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi (Asyiffa, 2025).

Anita, (2022) menekankan bahwa promosi digital yang efektif membutuhkan strategi komunikasi yang tepat, konsistensi pesan, serta pemahaman terhadap kebutuhan target audiens. Dalam *Home Laundry*, strategi ini diwujudkan melalui penyusunan konten promosi berbasis nilai pelayanan dan keunggulan kebersihan. Selain itu, *Home Laundry* juga mengimplementasikan sistem customer engagement yang mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman positif melalui media sosial. Praktik ini secara tidak langsung memperluas jaringan promosi tanpa biaya besar, sejalan dengan prinsip word of mouth marketing. Dengan pendekatan digital yang terencana dan berbasis konsumen, *Home Laundry* mampu menyesuaikan diri dengan dinamika pasar modern serta memperkuat daya saing bisnis di era ekonomi digital (Anita, 2022).

Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Keberlanjutan UMKM

Menurut Purnaningtias et al., (2022) model *Flower of Services* menggambarkan bahwa keberhasilan usaha jasa tidak hanya ditentukan oleh produk utama, tetapi juga oleh layanan pendukung seperti kenyamanan, kecepatan, dan keandalan komunikasi. *Home Laundry* Taman Kota Batam menerapkan konsep ini dengan memberikan layanan antar-jemput, pilihan parfum khusus, serta fleksibilitas waktu pelayanan, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta menciptakan diferensiasi di pasar lokal UMKM (Purnaningtias et al., 2022).

Ambarwati et al., (2025) menjelaskan bahwa efektivitas manajemen dan peningkatan keterampilan karyawan berperan penting dalam menjaga konsistensi layanan. Dengan pengelolaan SDM yang baik, UMKM laundry dapat mempertahankan reputasi positif sekaligus memperluas jangkauan bisnisnya (Ambarwati et al., 2025).

Hutabarat, (2025) menyebutkan bahwa interaksi yang intens dan transparan berperan besar dalam menjaga kepercayaan pelanggan. *Home Laundry* mempraktikkan hal ini melalui sistem umpan balik pelanggan serta layanan respon cepat terhadap keluhan atau permintaan tambahan. Strategi komunikasi ini tidak hanya membangun hubungan emosional tetapi juga menciptakan peluang peningkatan layanan berdasarkan masukan pelanggan. Dengan mengintegrasikan komunikasi, kualitas, dan inovasi dalam operasionalnya, *Home Laundry* mampu menjaga kelangsungan usahanya di tengah persaingan yang semakin kompleks dan dinamis (Hutabarat et al., 2025).

METODE

Analisis Situasi dan Identifikasi Risiko Komunikasi Pemasaran

Tahap awal dalam manajemen komunikasi pemasaran adalah analisis situasi untuk memahami posisi usaha di pasar serta risiko komunikasi yang mungkin terjadi. Dalam konteks *Home Laundry* Taman Kota Batam, analisis ini mencakup pemetaan target audiens, perilaku konsumen, serta kondisi pesaing di wilayah Batam. Menurut Faradillah, (2024), evaluasi risiko menggunakan *Likelihood and Consequence Matrix* penting untuk mengukur kemungkinan dan dampak kesalahan komunikasi

terhadap reputasi dan penjualan. Analisis ini juga membantu mengidentifikasi risiko seperti kesalahan dalam pesan promosi, keterlambatan respons pelanggan, atau kegagalan dalam digital marketing. Dengan memahami faktor risiko secara sistematis, pelaku UMKM dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan mengantisipasi gangguan yang berpotensi menurunkan kepercayaan pelanggan (Faradillah, 2024).

Menurut Lady, (2024), identifikasi risiko komunikasi pemasaran juga harus mempertimbangkan aspek akuntabilitas dan transparansi informasi yang disampaikan kepada publik. Kesalahan komunikasi dapat berdampak pada citra merek dan loyalitas pelanggan, sehingga diperlukan risk assessment berbasis pengalaman operasional dan umpan balik konsumen. Pada *Home Laundry*, proses ini dilakukan melalui observasi lapangan, evaluasi promosi media sosial, dan analisis keluhan pelanggan untuk menyeimbangkan pesan promosi, kredibilitas informasi, dan ekspektasi pelanggan (Lady, 2024).

Suharto, (2025) menjelaskan bahwa pemanfaatan sistem informasi dan teknologi modern memungkinkan UMKM mengumpulkan data perilaku konsumen secara real-time untuk meminimalkan risiko kesalahan komunikasi. *Home Laundry*, misalnya, menggunakan media sosial dan aplikasi pesan instan sebagai sarana utama komunikasi pelanggan. Analisis digital mempermudah pengukuran efektivitas kampanye pemasaran melalui indikator seperti tingkat interaksi dan tingkat kepuasan. Dengan memadukan pendekatan analitis dan teknologi, UMKM dapat mengelola risiko komunikasi secara adaptif dan meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan ke publik (Suharto, 2025).

Perencanaan Strategi dan Implementasi Komunikasi Pemasaran

Amali et al., (2025) menegaskan bahwa perencanaan yang matang harus mengintegrasikan aspek manajemen, keuangan, dan operasional agar setiap pesan komunikasi selaras dengan identitas bisnis. Dalam konteks *Home Laundry*, strategi promosi yang digunakan adalah kombinasi antara digital marketing dan pendekatan interpersonal melalui layanan pelanggan. Rencana komunikasi mencakup pembuatan konten media sosial, penggunaan testimoni pelanggan, serta promosi berbasis loyalitas. Pendekatan ini memastikan bahwa pesan yang disampaikan relevan dan konsisten dengan nilai merek, sekaligus meningkatkan hubungan emosional dengan pelanggan (Amali, 2025).

Sanusi et al., (2025) menyebutkan bahwa pendampingan manajemen strategi pada UMKM laundry membantu pengusaha mengidentifikasi metode komunikasi yang paling efektif berdasarkan segmentasi pelanggan. *Home Laundry* menerapkan prinsip ini melalui kolaborasi dengan pelanggan tetap dan komunitas lokal untuk memperkuat promosi dari mulut ke mulut. *Home Laundry* mengintegrasikan prinsip customer relationship management dalam setiap tahapan pelayanan, mulai dari interaksi awal hingga tindak lanjut pasca-layanan. Pendekatan ini memastikan komunikasi berjalan dua arah dan berkelanjutan antara bisnis dan pelanggan (Sanusi, 2025).

Menurut Ananda, (2025), pengembangan aplikasi berbasis User Centered Design (UCD) memungkinkan pelanggan terlibat langsung dalam proses layanan, meningkatkan kepercayaan dan kepuasan. Dalam *Home Laundry*, strategi ini diwujudkan melalui penggunaan platform digital seperti WhatsApp Business dan Instagram untuk memesan layanan serta memantau status cucian. Teknologi digital membantu menciptakan komunikasi personal yang cepat dan efisien. Pendekatan interaktif berbasis teknologi ini menjadikan komunikasi pemasaran tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang antara UMKM dan pelanggan (Ananda, 2025).

Evaluasi Efektivitas dan Optimalisasi Komunikasi Pemasaran

Asyiffa et al., (2025) menjelaskan bahwa indikator utama evaluasi komunikasi mencakup tingkat jangkauan pesan, keterlibatan pelanggan, serta peningkatan volume penjualan. *Home Laundry* melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas promosi digital melalui metrik media sosial, seperti jumlah interaksi, jangkauan audiens, dan testimoni pelanggan. Dengan memahami umpan balik secara sistematis, pelaku UMKM dapat mengoptimalkan anggaran promosi dan meningkatkan kualitas pesan yang disampaikan kepada publik (Asyiffa et al., 2025).

Menurut Purnaningtias et al., (2022), model *Flower of Services* dapat dijadikan acuan untuk menilai kepuasan pelanggan melalui dimensi pendukung seperti kecepatan layanan, kemudahan akses, dan empati staf. Dalam *Home Laundry*, evaluasi dilakukan melalui survei kepuasan pelanggan dan analisis keluhan untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Proses ini tidak hanya mengukur keberhasilan promosi, tetapi juga menjadi dasar dalam merancang strategi komunikasi baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan demikian, evaluasi berfungsi sebagai siklus umpan balik berkelanjutan dalam sistem komunikasi pemasaran (Purnaningtias et al., 2022).

Hasan Golan et al., (2023) menyatakan bahwa pelanggan yang puas memiliki potensi menjadi duta merek yang efektif, mempromosikan produk atau layanan UMKM kepada orang lain, dan meningkatkan kesadaran merek secara keseluruhan. Dalam *Home Laundry*, optimalisasi dilakukan melalui inovasi konten digital, pembaruan visual merek, serta penyempurnaan program loyalitas pelanggan. Penggunaan analisis digital marketing memungkinkan usaha ini mengidentifikasi tren pasar dan menyesuaikan pesan promosi sesuai kebutuhan pelanggan. *Home Laundry* dapat mempertahankan efektivitas komunikasi pemasaran dengan menerapkan strategi yang efektif untuk menjaga loyalitas pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membedakan diri dari pesaing (Hasan Golan et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Home Laundry* Taman Kota Batam telah menerapkan manajemen komunikasi pemasaran secara terintegrasi melalui kombinasi promosi digital dan pelayanan interpersonal. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business menjadi sarana utama dalam menyampaikan informasi layanan, promosi, serta membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan secara cepat dan responsif.

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan tidak hanya berfokus pada promosi harga, tetapi juga menekankan nilai layanan berupa kebersihan, ketepatan waktu, dan kenyamanan. Penerapan layanan antar-jemput, fleksibilitas waktu, serta komunikasi yang ramah mencerminkan implementasi konsep *Flower of Services*, di mana layanan pendukung berperan sebagai nilai tambah yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dari sisi manajemen risiko, *Home Laundry* telah mengidentifikasi risiko operasional dan komunikasi, seperti kerusakan peralatan dan keterlambatan layanan. Upaya mitigasi dilakukan melalui pemeliharaan mesin secara berkala, pengaturan alur kerja yang jelas, serta komunikasi terbuka kepada pelanggan.

Digitalisasi layanan turut meningkatkan efisiensi operasional dan efektivitas komunikasi pemasaran. Penggunaan platform digital mempermudah proses pemesanan, mempercepat layanan, serta memungkinkan evaluasi berbasis umpan balik pelanggan. Komunikasi yang humanis dan responsif memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan dan mendorong loyalitas jangka panjang.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa integrasi komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan, inovasi digital, dan manajemen risiko yang adaptif menjadi faktor utama keberhasilan *Home Laundry* Taman Kota Batam dalam mempertahankan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan UMKM jasa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, *Home Laundry* Taman Kota Batam merupakan contoh UMKM yang berhasil menerapkan manajemen komunikasi pemasaran secara efektif melalui kombinasi strategi konvensional dan digital. Pendekatan ini mampu memperkuat posisi usaha dipasar jasa laundry, meningkatkan loyalitas pelanggan melalui komunikasi dua arah yang transparan dan responsif, serta memberikan dampak positif terhadap citra usaha dan efisiensi operasional. Selain itu, penerapan manajemen risiko yang dapat adaptif turut mendukung keberlanjutan bisnis di tengah lingkungan usaha yang dinamis dan kompetitif. Keberhasilan *Home Laundry* juga didukung oleh strategi komunikasi

yang berorientasi pada kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang humanis dan profesional. Hubungan emosional dengan pelanggan, kualitas layanan yang konsisten, inovasi teknologi, serta komitmen terhadap kebersihan dan ketepatan waktu menjadi faktor utama keberlanjutan usaha. Struktur organisasi yang efisien dan pembagian tugas yang jelas turut menciptakan alur kerja yang produktif dan terkoordinasi. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen komunikasi pemasaran yang dirancang secara sistematis dapat menjadi fondasi penting bagi UMKM dalam membangun daya saing. *Home Laundry* Taman Kota Batam telah membuktikan bahwa penerapan strategi berbasis analisis pasar, inovasi digital, dan manajemen risiko terintegrasi mampu memperkuat kinerja bisnis. Model pengelolaan komunikasi yang adaptif menjadikan usaha ini tidak hanya relevan terhadap perubahan perilaku konsumen, tetapi juga tangguh menghadapi tantangan ekonomi. Oleh karena itu, konsep manajemen komunikasi pemasaran berbasis digital dan pelayanan personal dapat dijadikan acuan bagi pelaku UMKM lain untuk mengembangkan usaha yang berkelanjutan, inovatif, dan berdaya saing tinggi di era transformasi ekonomi.

DAFTAR RUJUKAN

- ABD. Rohim Alamsyah, G. H. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing dan Promotion Mix Pada UMKM Berry Catszone Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(4), 39–46. <https://doi.org/10.54099/jpma.v1i4.370>
- Abdullah Sanusi, Reni Yesi S, Ryan Saputra Alam, H. K. (2025). Pendampingan Manajemen Strategi Bisnis bagi UMKM Laundry di Tangerang Selatan Banten. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 5(2), 455–462. <https://doi.org/10.54082/jamsi.1758>
- Ananda, R. R. (2025). *Rancang Bangun Aplikasi Mobile untuk Usaha Laundry dengan Metode User Centered Design (UCD)*
- Aura Syahida Andryanti Natanebara, Luqman Nur Zaman, S. D. S. (2025). Membangun Sistem Manajemen Risiko untuk Menghadapi Tantangan Bisnis pada UMKM “Huisaeng Dimsum.” *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 2026–2039. doi.org/10.62710/y99nvn74
- Chania, M., Siska, S., Delfira, D., Hanoselina, Y., & Helmi, R. F. (2025). Digitalisasi dan Branding Usaha Laundry : Pemberdayaan dan Penguatan UMKM Di Era Ekonomi Digital. *JIIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(5), 10635–10645. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/view/3643>
- Dr. Golan Hasan, S.E., M.Si, Jenny Lim, Nicholas Fernandes, Raymond, T. E. (2023). Analisa Penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan Pada UMKM MM. Gemini di Kota Batam. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 747–752. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12506>
- Dr. Golan Hasan, S.E., M.Si., Benny, S.E., Dian Sabrina Syaharni, Erika Gustian Fauzi, Lydia Then, Salsabilah Sirait, V. F. (2023). Analisis Manajemen Operasional, Customer Relationship Management, dan Digital Marketing Pada PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 724–737. <https://doi.org/10.54099/jpma.v1i4.370>
- Faradillah. (2024). Analisis dan Evaluasi Manajemen Risiko Pada Usaha Laundry Rumahan Menggunakan Metode Likelihood dan Consequence Risk Matriks. *Industrial Engineering Journal - System*, 02(2), 54–66. <https://doi.org/10.33506/system.v2i02.3579>
- Golan Hasan, Benny, Liana Ester, Elvina Enjelica, Fionna, Fandion Melsen, R. I. I. (2023). Analisa Pemasaran Digital, Manajemen Operasional dan Manajemen Hubungan Pelanggan PT. Panasonic Manufacturing Indonesia. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 575–585. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12505>
- Golan Hasan, Fitri, Ria Bintan Napitupulu, Muhammad Rizky, V. L. I. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Alcofee Co-Working Space. *Jurnal Mirai Manajemen*, 12(1), 185–194. doi: <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.1768>

- Hasan, G., Br Sembiring, A. W., Hamidah, R. N., Estefania, E., & Noorliana, E. (2022). Penerapan Sistem ERP pada UMKM Zevenstore Di Kota Batam. *Jesya*, 5(2), 2025–2037. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.784>
- Indah Rini Purnaningtias, Bryan Pratama Ramadhan, Juria Angraini, Try Audyta Rezky Rahmadani, H. L. R. (2022). Penerapan Penyusunan Laporan Keuangan Berdasarkan SAK EMKM pada UMKM Laundry Id di Kota Tanjungpinang. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 8(4), 11–19. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i4.352>
- Jeremia Hutabarat, Fahmi Ramadhan Siregar, Andhika Dharmawan, Abdiel Junifer T Silalahi, Alif Manggali Abipraya, Arobi, Adyatma Nararya, A. V. (2025). Dari Konvensional ke Berkelanjutan: Evolusi Comfy Laundry Menjadi Pelaku Usaha Hijau. *Indonesia Economic Jurnal*, 1(2), 635–664. doi.org/10.63822/h07dze13
- Lady, N. T. W. (2025). Strategi Optimalisasi Digital Marketing pada UMKM Kinta Laundry. *Al-Khidma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 194. <https://doi.org/10.35931/ak.v5i1.4728>
- Moh Hamzah, Ririn Filda Yanti Ningsih, Usasilah Faria Z.A, Milin Umroatul Ummah, L. F. (2023). Peran Transformasi Digital dan Tantangan Inovasi Terhadap Keberlanjutan UMKM di Indonesia (Studi Literature Review). *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Logistik (JUMATI)*, II(1), 300–313. <https://doi.org/10.62387/hatta.v1i2.53>
- Rizky Zachi Afriandi, Angelina Laia, Evelyn Faiqah Zahra, & Vivi Nila Sari. (2025). Strategi Penerapan Manajemen Mutu, Pengelolaan Risiko, dan Penetapan Harga untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada UMKM Roemah Laundry. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 115–124. <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i3.2011>
- Suharto, T. S. U. (2025). Analisis Integratif Design Thinking dan Artificial Intelligence dalam Mendorong Inovasi UMKM di Indonesia. *Bit-Tech*, 7(3). <https://doi.org/10.32877/bt.v7i3.2333>
- Suprapto, Y. L. (2023). Penerapan Digital Marketing pada UMKM Artsya Laundry di Kota Batam. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* ..., 4(4), 4978–4985. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/2333%0Ahttp://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/2333/1569>