

**NASKAH ORISINAL**

# Pengembangan Digitalisasi Industri Jasa Laundry dalam Rangka Meningkatkan Pangsa Pasar pada UKM 3Cious

Erma Suryani<sup>1,\*</sup> | Rully Agus Hendrawan<sup>1</sup> | Benyamin Limanto<sup>1</sup> | Fatharani Wafda<sup>1</sup> | Inayah Auliyah<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Departemen Sistem Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia

**Korespondensi**

\*Erma Suryani, Departemen Sistem Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia. Alamat e-mail: erma.suryani@gmail.com

**Alamat**

Laboratorium Sistem Enterprise (SE), Departemen Sistem Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia

**Abstrak**

Perkembangan UMKM di Indonesia dewasa ini semakin marak dan pada akhir tahun 2020 telah mencapai 64.2 juta unit. Perkembangan UMKM ini juga diiringi dengan berjalannya transformasi digital melalui platform e-commerce, media sosial, dan kanal digital lainnya. Transformasi digital ini dialami oleh berbagai UMKM di Indonesia, tetapi transformasi ini tidak maksimal. Salah satu UMKM tersebut adalah UMKM 3cious. UMKM yang bergerak di jasa laundry sepatu ini beroperasi di Surabaya. UMKM ini telah memanfaatkan transformasi digital ini untuk meningkatkan pangsa pasar mereka, tetapi masih mengalami kendala di dalam penerapannya. Penerapan transformasi digital memanfaatkan sosial media tidak dilakukan secara maksimal sehingga target pasar yang dituju tidak berkembang. Permasalahan ini perlu ditangani agar tidak mengganggu kelangsungan hidup dari UMKM itu sendiri. UMKM 3cious bersedia untuk menjadi studi kasus di dalam penelitian untuk menemukan serta memperbaiki permasalahan yang dihadapi. Teknik penelitian ini memanfaatkan metode Sistem Dinamik dengan mencari identifikasi dan faktor yang mempengaruhi pangsa pasar dan meningkatkan penjualan yang berakibat meningkatkan profit, serta mengembangkan model serta yang sesuai dengan tujuan dari UMKM 3cious sendiri. Model yang dikembangkan dari penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan pangsa pasar dari UMKM ini, dan dapat digunakan sebagai rumusan strategi jangka panjang yang berfokus pada peningkatan pangsa pasar dan penjualan.

**Kata Kunci:**

Sistem Dinamik, Digitalisasi Industri, UMKM, Pangsa Pasar, *Causal Loop Diagram*.

## 1 | PENDAHULUAN

Dewasa ini, perkembangan UMKM di Indonesia semakin marak, dengan kenaikan hampir 500 ribu hingga 1 juta unit setiap tahunnya. Di Indonesia sendiri, total jumlah UMKM pada akhir 2020 telah mencapai 64.2 juta unit. Pertumbuhan ini terus bertambah setiap tahunnya<sup>[1]</sup>. Perkembangan UMKM ini diiringi transformasi digital, dengan penjualan melalui *platform e-commerce*, sosial media, dan kanal digital lainnya<sup>[2]</sup>. UMKM yang telah menggunakan kanal *e-commerce* dalam tahap yang tinggi mendapatkan *benefit* yang tinggi juga dari *platform* digital ini<sup>[3]</sup>.

Pengguna Sosial Media di Indonesia di dominasi oleh penduduk berusia produktif<sup>[4]</sup>. Di Kota Surabaya sendiri, adaptasi terhadap penggunaan sosial media untuk mendukung promosi dan performa penjualan UMKM cukup rendah. Padahal media sosial adalah penentu paling tinggi dibandingkan kanal lainnya terhadap keputusan pembelian suatu produk atau layanan, dengan Instagram sebagai media sosial paling berpengaruh dibandingkan media sosial sejenis<sup>[5]</sup>.

Perkembangan ini dan besarnya pengaruh sosial media membuka kesempatan bagi banyak pengusaha muda untuk mengembangkan bisnisnya, termasuk 3Cious Laundry. 3Cious sendiri merupakan layanan *service* Sepatu, Tas, Helm, Topi, dan Dompot yang menawarkan pelayanan *treatment* mulai dari 24 jam pengerjaan atau yang kami sebut *One Day Service* di Kota Surabaya. Selain itu 3Cious juga memberikan proses sterilisasi pada setiap *finishing treatment*. 3Cious memiliki layanan: *Pickup and Delivery Service* (untuk *customer* yang melakukan order via *online*); *Customer Service* (untuk berkonsultasi sebelum melakukan *treatment* sepatu); Program *membership* (dengan cara bergabung menjadi *member* 3Cious dan akan mendapatkan banyak *benefit*); Kartu garansi (semua *customer* akan mendapatkan garansi yang dapat diklaim dalam 1x24 jam untuk *Treatment Fasdee Clean*, dan 3x24 jam untuk *Treatment* lainnya). Jumlah tenaga kerja saat ini: *Technician (Shoes Cleaner)*: 1 orang, *Tim Marketing part time*: 2 orang. Terkait kendala yang saat ini adalah jangkauan kurang meluas, padahal target *market* 3Cious adalah usia *range* 14-35 tahun yg berdomisili di Surabaya Timur, Barat, Pusat, Utara, Selatan, serta Sidoarjo dan *marketing online* melalui media sosial Instagram kurang berdampak pada *sales*, sehingga berdampak pada penjualan layanan *laundry* ini.

Pada sisi pemasaran, menarik konsumen baru, memahami kondisi pasar untuk meningkatkan daya saing, dan meningkatkan pendapatan merupakan hal-hal yang penting untuk dilihat di dalam performa pemasaran itu sendiri (Pramessti, Wibawa, Sinansari, 2020). Pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan sisi-sisi pemasaran ini berfokus kepada keterlibatan aktif penjual untuk melakukan interaksi sehingga dapat mempengaruhi keputusan calon pelanggan dan pelanggan, serta membangun kepercayaan terhadap layanan yang dimiliki<sup>[6]</sup>.

Dengan mempertimbangkan beberapa persoalan diatas, untuk memenuhi kebutuhan maka dibutuhkan berbagai upaya dan strategi untuk pengambilan keputusan. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mendapatkan keputusan terbaik adalah dengan pendekatan sistem. Sistem dinamik memiliki karakteristik dinamika sistem yang kompleks, *non-linear*, perubahan perilaku sistem terhadap waktu dan adanya umpan balik yang menggambarkan informasi baru tentang keadaan sistem, yang kemudian akan menghasilkan keputusan selanjutnya. Kerangka kerja sistem dinamik dapat digunakan untuk menganalisis model dan menghasilkan skenario untuk meningkatkan kinerja sistem<sup>[7]</sup>.

## 2 | STUDI LITERATUR

### 2.1 | Pemodelan Sistem

Sistem nyata dapat dipelajari dan dipahami dengan mudah melalui model. Model ini berfungsi sebagai sebuah alat untuk melakukan percobaan atau eksperimen<sup>[7]</sup>. Melakukan eksperimen langsung terhadap sistem adalah cara yang berbahaya, mahal, dan berisiko. Pengembangan model diharapkan untuk mengeliminasi seluruh masalah yang dihadapi ketika melakukan eksperimen, dengan catatan model yang dihasilkan harus mendekati sama dengan kondisi nyata sistem riil, jika ada perbedaan, maka perbedaannya tidak signifikan dan bisa di toleransi. Salah satu model ini adalah model sistem dinamik<sup>[8]</sup>.

### 2.2 | Sistem Dinamik

Model sistem dinamik memiliki karakteristik berupa sistem kompleks yang perubahan periku sistemnya berubah terhadap waktu. Terdapat dua pendekatan dalam membangun model sistem dinamik, yaitu *top down* dan *bottom up*. Sistem yang dibangun dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *top down*<sup>[9]</sup>. Pemodelan sistem dinamik merupakan salah satu metode yang

dapat digunakan untuk menggambarkan secara *visual* model sistem dinamik. Terdapat beberapa *tools* yang dapat digunakan untuk membangun model, seperti: *Stock*, *Flow*, *Converter*, dan *Connector*<sup>[9]</sup>.

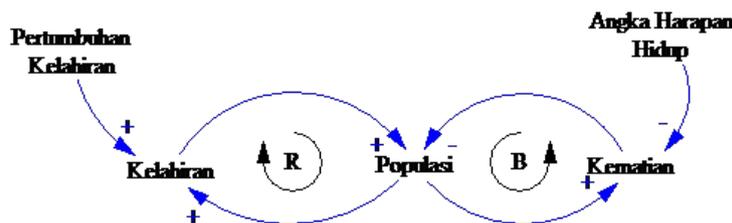
Pada penyusunan model simulasi, model dibangun dengan mengetahui hubungan antar variabel terhadap waktu yang digambarkan dalam *Stock* and *flow* diagram. Selanjutnya formulasi model matematis dimasukkan ke dalam sistem. Sehingga model dapat *running* untuk menunjukkan kondisi eksisting dari sistem yang dibangun. Pengembangan model sistem dinamik memiliki beberapa tahapan menurut (Barlas, 1996), yaitu: (1) identifikasi masalah, (2) konstruksi model konsep, (3) pembangunan model formal, (4) analisis dan validasi model, terakhir (5) analisis dan desain kebijakan<sup>[10]</sup>.

### 2.3 | Causal Loop Diagram

Diagram *Causal Loop Diagram* (CLD) atau diagram kausatik adalah diagram yang berfungsi untuk mengembangkan model simulasi<sup>[7]</sup>. Diagram kausatik ini merupakan serangkaian variabel yang masing-masing merepresentasikan proses dan membentuk hubungan sebab-akibat di dalam sistem. Diagram ini bersifat kualitatif ini bermanfaat untuk merepresentasikan model mental/konseptual para perancang model sistemnya, merepresentasikan hipotesis mengenai penyebab dinamika model sistemnya, dan mengkomunikasikan aspek umpan balik penting yang diyakini sangat berperan di dalam suatu sistem<sup>[8]</sup>.

Diagram Kausatik atau CLD terdiri atas variabel yang saling terhubung dengan sebuah panah antar variabel untuk menunjukkan sebab akibat serta pengaruh variabel terhadap variabel yang lain. Pada setiap panah akan terdapat tanda (+) atau (-) untuk menunjukkan polaritas pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang lain. Tanda *plus* (+) menandakan bahwa sebuah variabel jika bertambah akan menambah variabel yang dituju oleh panah dan begitu juga sebaliknya, jika variabel berkurang dan panah menuju variabel lain memiliki tanda *minus* (-), maka variabel lain tersebut akan berkurang. Ketika dua variabel saling menunjuk satu dan yang lain maka akan disebut sebagai *loop*. Hubungan ini akan di representasikan dalam bentuk lambang *balancing* (B) jika tanda plus bertemu *minus* dan *reinforcement* (R) jika *plus* bertemu *plus* atau *minus* bertemu *minus*<sup>[11]</sup>.

Contoh dari polaritas dan hubungan *loop* ini dapat dilihat pada Gambar (1 ). Pada Gambar (1 ), adalah sebuah gambar contoh *causal loop diagram* sederhana yang mewakili sistem populasi penduduk, di mana jumlah penduduk diwakili dengan variabel populasi, di mana populasi mempengaruhi jumlah kelahiran bersamaan dengan tingkat kelahiran, dan berpengaruh kembali ke jumlah populasi itu sendiri. Keterkaitan antara jumlah populasi dengan jumlah kelahiran membentuk sebuah *loop* bersifat *reinforcement* karena ketika populasi bertambah, maka jumlah kelahiran ikut bertambah, tetapi ketika populasi berkurang, maka jumlah kelahiran ikut berkurang. Hubungan populasi dengan kematian adalah semakin tingginya kematian maka akan mengurangi populasi, sedangkan ketika populasi bertambah, kematian pun bertambah. Berdasarkan perilaku ini, maka hubungan keduanya menghasilkan *loop balancing*, karena saling menyeimbangkan. Penjelasan *loop* ini dapat dilihat pada Gambar (1 ).

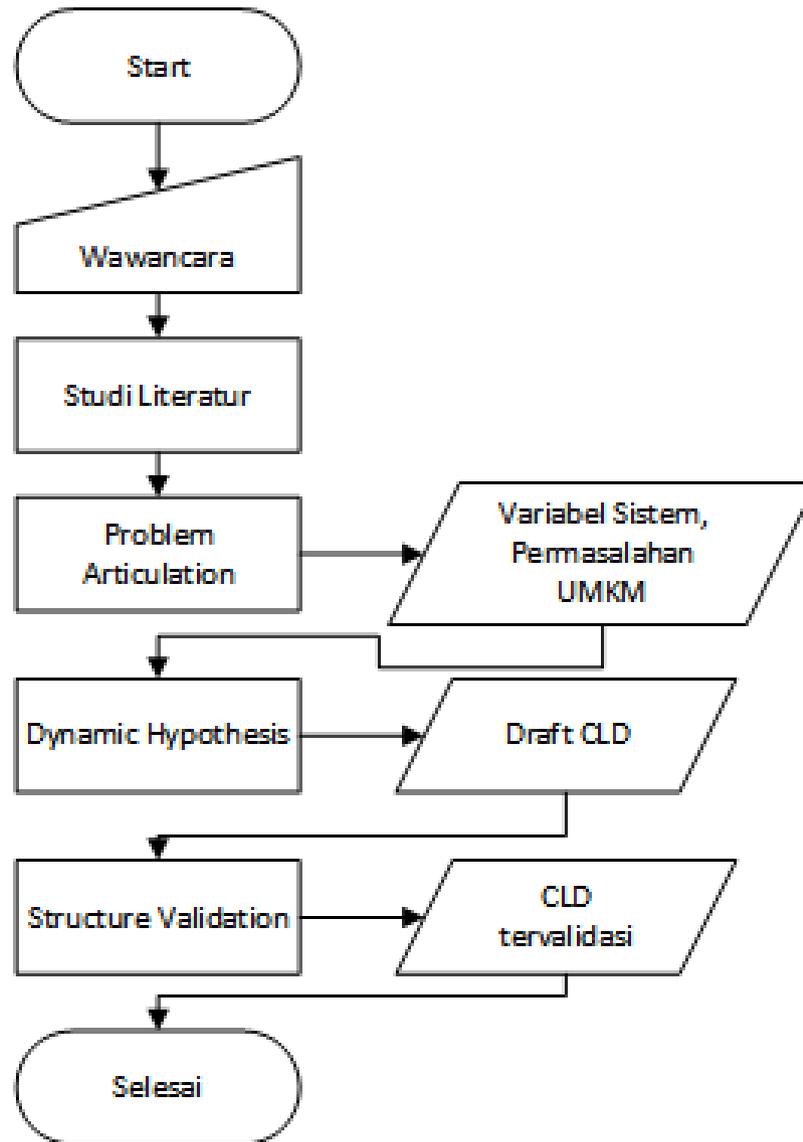


**Gambar 1** Contoh polaritas dan hubungan *loop* antar variabel di dalam *Causal Loop Diagram*.

### 2.4 | Penelitian Terkait

Masalah yang diangkat pada studi kasus ini adalah terkait pemasaran. Pemodelan sistem dinamik dipilih sebagai metode penyelesaian masalah studi kasus ini karena metode tersebut telah digunakan untuk mengembangkan sistem pemasaran yang dinamis dan menganalisis pengaruh kebijakan bauran pemasaran yang berbeda pada indikator keuangan perusahaan<sup>[12]</sup>. Metode sistem dinamik telah terbukti berhasil mengukur dan mengantisipasi inisiatif pemasaran perusahaan<sup>[12]</sup>.

UKM harus menginvestasikan sumber daya yang tepat untuk mengembangkan kemampuan beradaptasi pasar, kemampuan aplikasi pengetahuan, kemampuan kolaborasi, dan penerapan teknologi informasi yang efektif<sup>[13]</sup>. Inovasi layanan dapat memberikan nilai layanan baru dan meningkatkan daya saing pasar<sup>[13]</sup>. Maka dari itu, usulan solusi yang diberikan terkait masalah strategi marketing adalah dengan memanfaatkan dukungan IT.



Gambar 2 Metodologi penelitian.

### 3 | METODOLOGI

Metodologi yang digunakan di dalam pengembangan model ini terdiri atas 5 langkah dengan 3 langkah pengembangan model yang di adaptasi dari<sup>[11]</sup>. Langkah ini dapat dilihat pada Gambar (2 ). Langkah atau metodologi pada penelitian ini akan berdasarkan pada langkah pembuatan *Causal Loop Diagram* dari, yaitu:

1. Wawancara Pada tahap ini dilakukan wawancara terhadap mitra UMKM yang terkait, untuk melakukan pencarian serta tujuan pengembangan model kebutuhan terhadap kondisi semula yang ada pada UMKM serta perbaikan ke depan yang diharapkan terhadap kondisi semula.
2. Studi Literatur Studi literatur terhadap seluruh konsep pengembangan model dilakukan terlebih dahulu, terutama dengan penelitian yang terkait dengan pengembangan model *system thinking* dan sistem dinamik.
3. *Problem Articulation* Pada langkah ini dilakukan pencarian problem yang dihadapi dan ingin di modelkan. Pada langkah ini akan dilakukan penentuan variabel-variabel yang menjadi kunci dari sistem yang mempengaruhi masalah yang dihadapi. Untuk mendapatkan variabel-variabel ini bisa didapatkan dari studi literatur, melakukan wawancara, melihat data yang dimiliki, dan observasi pada sistem riil. Hasil dari langkah ini adalah permasalahan dan variabel internal dan eksternal yang telah dikumpulkan akan digunakan pada langkah selanjutnya.
4. *Dynamic Hypothesis* Pada langkah ini dilakukan penyusunan model sebab akibat yang akan digambarkan dengan Causal Loop Diagram. Pada Diagram ini semua variabel yang sudah ditemukan sebelumnya dirangkai dan dicari hubungan sebab akibatnya, dan dihubungkan antara variabel beserta dengan polaritasnya. Selain itu juga dilakukan pengkategorian setiap variabel ke dalam sub sistem yang ada.
5. *Structure Validation* Pada langkah ini, dilakukan pengecekan terhadap literatur yang ada, apakah hubungan antar setiap variabel yang ada sudah sesuai dengan kenyataan yang telah ditemukan oleh peneliti sebelumnya. Jika ada variabel yang tidak cocok, maka perlu dilakukan perbaikan terhadap variabel yang ada sehingga dapat merepresentasikan kondisi riil yang ada di dalam sistem serta sub sistem.

## 4 | HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil dan pembahasan penelitian, akan dibahas secara runut untuk setiap langkah penelitian sesuai dengan metodologi yang dipilih.

### 4.1 | Wawancara

Pada tahap wawancara, dilakukan pengembangan kebutuhan dan harapan ke depan terhadap kondisi semula jasa laundry 3cious, dimana ingin meningkatkan jumlah basis pelanggan menjadi lebih banyak daripada sebelumnya, dan ingin melaksanakan pengembangan lanjut terhadap cara mendapatkan basis pelanggan baru. Cara yang sedang berjalan dalam tahap percobaan adalah dengan media sosial Instagram. Berdasarkan hasil wawancara ini, maka dilakukan pengembangan model yang berfokus kepada pengembangan model kondisi semula dengan percobaan memaksimalkan engagement dengan calon pelanggan di media sosial Instagram.

### 4.2 | Studi Literatur

Tahap studi literatur dilakukan dengan mencari seluruh penelitian terkait dengan pengembangan model dengan mengintegrasikan media sosial, dilengkapi dengan tahapan dan langkah-langkah pengembangan model causal loop diagram terkini. Tahap ini telah dilakukan pada sub bab utama artikel ilmiah ini.

### 4.3 | *Problem Articulation*

UMKM 3cious memiliki layanan *laundry* yang berfokus kepada *laundry* sepatu. Berdasarkan hasil wawancara, didapatkan bahwa UMKM 3cious memiliki permasalahan di dalam penjualannya, karena tidak mencapai sesuai yang diharapkan, dimana targetnya adalah kaum muda di usia 18-35 tahun. Hal ini mempengaruhi pendapatan yang mereka hasilkan, dikarenakan pihak 3cious menggaji 2 pegawai, yang pada akhirnya harus melepaskan 1 pegawai saja untuk menjual laundry yang mereka miliki pada pertengahan tahun 2020. Teknik yang sudah dicoba oleh pihak UMKM adalah dengan melakukan pemasaran melalui sosial media instagram. Tetapi berdasarkan pengakuan dari pihak UMKM tidak secara berkala melakukan *posting* konten di instagram serta tidak berusaha membuat konten yang engage dengan calon *customer* dan *customer* tetap. Hal ini berefek kepada tingkat jangkauan *post* yang mereka miliki.

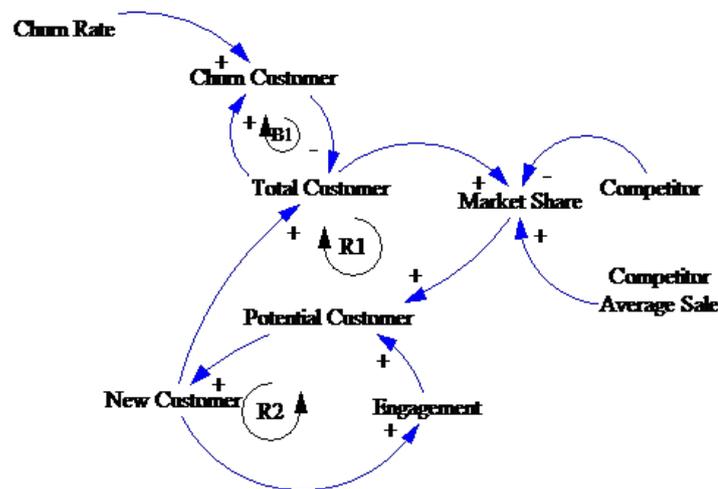
Pada penelitian (Cao, Meadows, Wong, Xia, 2021), ditemukan bahwa semakin meyakinkan dan seringnya melakukan posting pada media sosial serta memanfaatkan peralatan yang dimiliki serta membuat konten marketing yang mengajak pelanggan dan calon pelanggan melakukan engagement akan menghasilkan dampak positif pada konsumsi, kontribusi dan juga kreasi<sup>[6]</sup>. Konsep ini juga didukung dengan praktek industri yang memperhatikan jumlah *comment*, *like*, *share*, dan *save* dari sebuah post serta jumlah post menjadi standar engagement di media sosial Instagram<sup>[14, 15]</sup>.

Berdasarkan studi literatur ditemukan ada 29 faktor yang terdiri atas 15 faktor internal dan 14 faktor eksternal. Faktor-faktor tersebut terbagi di dalam beberapa bagian terdiri atas *marketshare*, operasional, *sales*, dan *social media* (instagram) engagement. Untuk detail masing-masing faktor ini akan diperjelas pada *Dynamic Hypothesis*.

#### 4.4 | *Dynamic Hypothesis*

Berdasarkan pada langkah pertama, setelah dilakukan studi literatur terdapat 28 faktor yang terbagi di dalam beberapa bagian/sub sistem, yaitu (1) *market-share*, (2) operasional dan *sales*, dan (3) *social media engagement*. Masing-masing sub sistem ini akan terbagi menjadi beberapa sub model CLD untuk mempermudah melihat dan mengamati efek satu variabel mempengaruhi variabel yang lainnya.

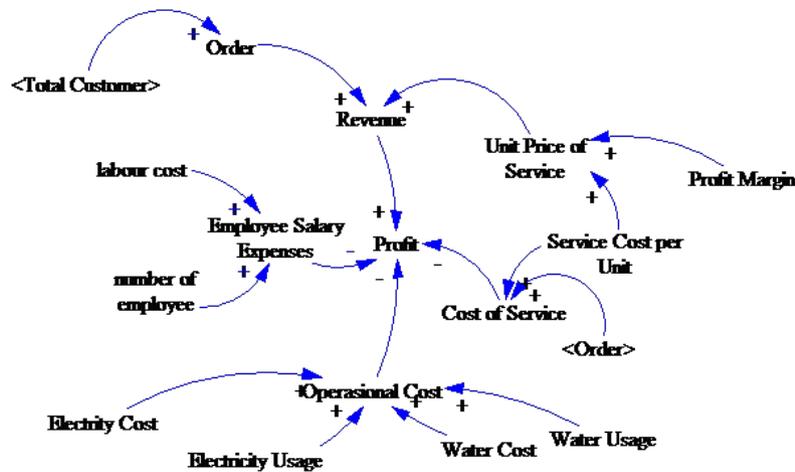
Pada sub model *marketshare* terdapat beberapa variabel yang signifikan berpengaruh terhadap marketshare itu sendiri yaitu *competitor*, *competitor average sale*, *customer*, potensial *customer*, *new customer*, dan *engagement* dari media sosial terhadap calon *customer*. Berdasarkan penelitian (Hajiheydari Khakbaz, 2015), *marketshare* adalah persentase *customer* tetap yang dimiliki sebuah UMKM terhadap total pasar yang ada, dan dipengaruhi oleh jumlah layanan (*customer*) yang dijual dan total kompetitor yang ada di dalam pasar tersebut<sup>[12]</sup>. Perkembangan sebuah *customer* dipengaruhi oleh *customer* yang datang (*new customer*) dan *customer* yang pergi (*churn customer*). Setiap *customer* yang baru akan menghasilkan *engagement* pada media sosial jika digiring dan *potential customer* dihasilkan juga jika market membesar dengan cara perusahaan melakukan konversi *customer* dari kompetitor menjadi *customer* perusahaan UMKM ini. Penjelasan ini dapat dilihat pada Gambar (3).



Gambar 3 CLD sub-model market share.

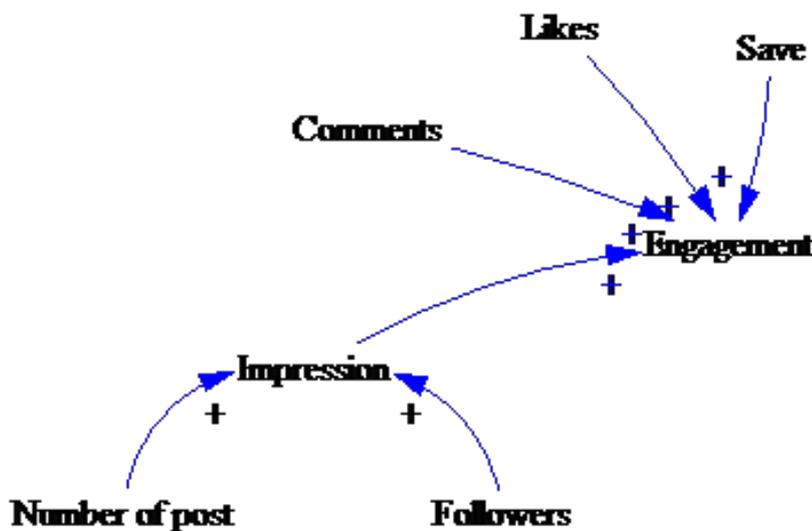
Pada submodel order, terdapat beberapa variabel signifikan yang diidentifikasi yang terbagi secara garis besar kepada biaya operasional, keuntungan, dan order. Dari sisi order, total *customer* mempengaruhi jumlah order yang ada, yang mempengaruhi pendapatan yang didapat yang dipengaruhi oleh harga layanan *laundry* yang dimiliki oleh UMKM 3cious. Persentase keuntungan dari sebuah layanan diambil dari total layanan untuk menghasilkan harga layanan yang pantas yang bisa dapat menghasilkan keuntungan atau pada *minimum break event point*. Pada sisi *fixed cost*/operasional *cost* dapatkan 4 variabel berdasarkan wawancara terhadap pihak 3cious, ada *electricity cost*, *electricity usage*, *water cost*, dan *water usage*. Keempat variabel ini adalah variabel yang berhubungan dengan kegiatan sehari-hari UMKM untuk melakukan kegiatan mereka dengan melakukan kegiatan

mencuci yang memanfaatkan air dihitung per meter kubiknya, dan listrik untuk mengeringkan sepatu yang dicuci. Selain itu gaji pegawai termasuk *fixed cost* yang mempengaruhi profit dari UMKM 3cious. Penjelasan ini dapat dilihat pada Gambar (4). Pada sisi engagement dari pelanggan dan calon pelanggan pada sosial media, diketahui menurut (TOAG, 2020), faktor yang



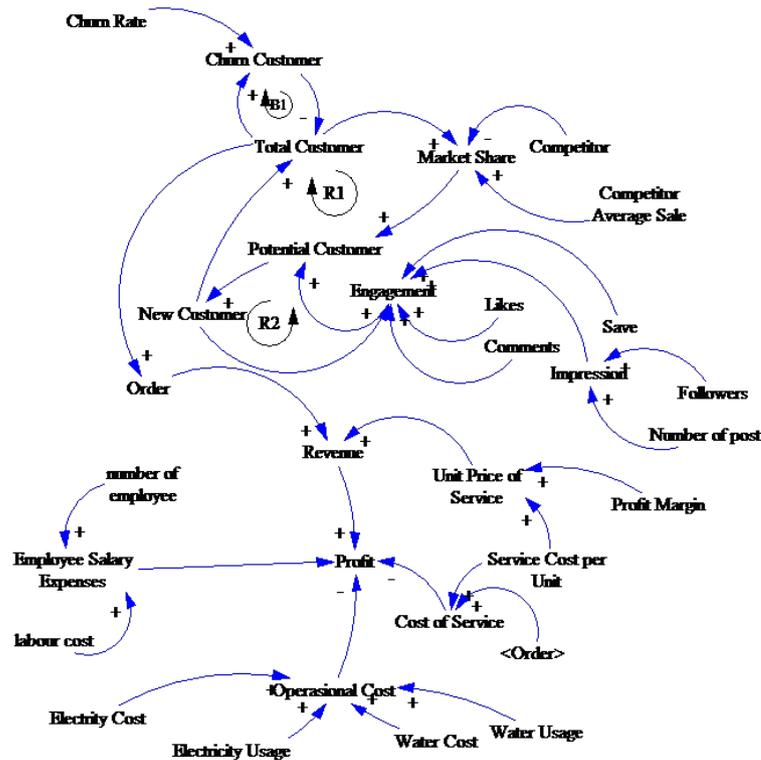
Gambar 4 CLD sub-model operasional dan sales.

memengaruhi perhitungan *engagement* pada platform sosial media Instagram adalah faktor komentar, *likes*, *save*, *total post*, dan jumlah *follower* yang dimiliki<sup>[15]</sup>. Keberadaan komentar, *likes*, dan *save* sangat mempengaruhi *engagement* karena untuk dapat muncul di bagian *explore* pada Instagram, tingkat kepopuleran sebuah post dipengaruhi oleh ketiga faktor ini yang ditentukan oleh algoritma Instagram, semakin banyak interaksi yang terjadi di dalam sebuah *post*, maka akan dengan mudah sebuah *post* untuk muncul di *explore*, yang pada akhirnya membuat jangkauan sebuah *marketing* melalui *post* tidak berhenti pada *follower* yang dimiliki tetapi juga bisa mengenai calon *follower*. Penjelasan ini dapat dilihat pada Gambar (5). Hasil dari munculnya *post*



Gambar 5 CLD sub-model instagram engagement.

di *explore* akan meningkatkan calon *follower* akhirnya meningkatkan potensi menjadi *follower* dan *follower* menjadi potensial *customer* yang berakhir menjadi customer. Secara lengkap, seluruh variabel model dapat dilihat pada Gambar (6 ).



Gambar 6 CLD sub-model instagram *engagement*.

#### 4.5 | Structure Validation

Pada langkah ini, untuk memastikan kerangka berpikir telah sesuai dengan kondisi riil dilapangan, maka dilakukan validasi struktur terhadap model CLD yang dibangun pada bagian *Dynamic Hypothesis*. Pada bagian ini, seluruh variabel akan dikelompokan ke dalam variabel endogen dan variabel eksogen sesuai dengan posisi variabel dan juga sub-sistemnya. Selanjutnya setiap variabel akan dibandingkan dengan literatur yang telah di telaah untuk melakukan mapping antara variabel dengan sumber literatur nya untuk membandingkan keabsahan setiap variabelnya. Hal ini sesuai dengan langkah yang telah di tetapkan pada (Sterman, 2000) untuk memastikan bahwa CLD yang dihasilkan merepresentasikan kerangka berpikir yang sesuai dengan sistem riil<sup>[11]</sup>. Untuk masing-masing sumber literatur, dapat dilihat pada Tabel (1 ).

## 5 | KESIMPULAN

Pengembangan model berbasis teknologi informasi berupa kerangka berpikir dalam bentuk model untuk meningkatkan *engagement* berbasis media sosial instagram telah berhasil dicapai oleh 3Cious melalui akun instagram 3Cious pada penelitian ini. Adapun formulasi strategi peningkatan pangsa pasar telah berhasil ditampilkan melalui model CLD sistem dinamik. Pemodelan yang telah dilakukan sebagaimana dipaparkan pada studi literatur dan hasil serta pembahasan telah berhasil menampilkan keterkaitan antara nilai *Engagement*, *New Customer*, *Company Total Sales*, *Profit*, dan *Marketshare* (pangsa pasar) yang dibuktikan dengan validasi struktur.

**Tabel 1** Validasi Struktur Beserta Sumbernya

<b>Sub Model</b>	<b>Faktor Internal</b>	<b>Faktor Eksternal</b>
Market share	Market Size <sup>[12]</sup>	Churn Rate <sup>[12]</sup>
	Churn Customer <sup>[12]</sup>	Competitor average sale <sup>[13]</sup>
	Total Customer <sup>[12]</sup>	Competitor <sup>[13]</sup>
	Market Share <sup>[12]</sup>	
Operasional and Sales	New Customer <sup>[12]</sup>	Water Cost <sup>[16]</sup>
	Order <sup>[16]</sup>	Water Usage <sup>[16]</sup>
	Operational Cost <sup>[16]</sup>	Number of employee <sup>[16]</sup>
	Profit <sup>[16]</sup>	Electricity Cost <sup>[16]</sup>
	Service Cost <sup>[16]</sup>	Employee Salary Expenses <sup>[16]</sup>
	Service Price <sup>[16]</sup>	Labour cost <sup>[16]</sup>
	Investment <sup>[13]</sup>	Electricity Usage <sup>[16]</sup>
Instagram Engagement	Impression <sup>[17]</sup>	Likes <sup>[15]</sup>
	Engagement <sup>[17]</sup>	Followers <sup>[15]</sup>
	Comments <sup>[15]</sup>	Number of post <sup>[15]</sup>
	Save <sup>[15]</sup>	

Peningkatan pangsa pasar dapat ditingkatkan dengan dukungan *Engagement*. Peningkatan *engagement* dapat didukung dengan memaksimalkan aktivitas pada instagram. Memaksimalkan aktivitas pada instagram dapat dilakukan dengan meningkatkan jumlah *posting*, mengadakan *Contest* (kuis, *give away*, men-tag teman, dan sebagainya), atau memaksimalkan penggunaan fitur Instagram (*reels*, *story*, *post*, IG TV, *filter*, dan *instagram shop*).

Pekerjaan ini telah berhasil menampilkan pemodelan usulan peningkatan pangsa pasar melalui pemanfaatan fitur Instagram. Pekerjaan ini belum menampilkan bagaimana dampak setiap fitur tersebut terhadap kenaikan pangsa pasar. Pekerjaan selanjutnya dapat memodelkan bagaimana setiap fitur memengaruhi pangsa pasar ditinjau dari bobot pengaruhnya.

## 6 | UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini didukung oleh Departemen Sistem Informasi Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya beserta UMKM 3cious sebagai studi kasus penelitian. Kami mengucapkan terima kasih kepada Prof. Erma Suryani, S.T., M.T., Ph.D. yang telah mengambil bagian yang signifikan dalam proses penelitian dan kami berterima kasih kepada Ibu Devi sebagai pemilik UMKM 3cious yang telah membantu kelancaran jalannya penelitian.

## Referensi

1. KataData. Pemerintah Beri Stimulus, Berapa Jumlah UMKM di Indonesia? Retrieved from Kata Data. <https://databokskatadataco.id/datapublish/2020/04/08/pemerintah-beri-stimulus-berapa-jumlah-umkm-di-indonesia-2021;>
2. Dirgijatmo Y, Abdullah Z, Ali RHRM. Social media practices in Indonesian SMEs. *International Journal of Business Information Systems* 2020;35(1):3–26.
3. Rahayu R, Day J. E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review* 2017;7(1):25–41.
4. APJII. Buletin APJII. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2016;.
5. Pramesti F, Wibawa BM, Sinansari P. Analisis Penentuan Prioritas Platform Media Sosial Pada Performa Pemasaran UKM: Kasus di Kota Surabaya. *Jurnal Sains dan Seni ITS* 2020;9(1):D21–D26.

6. Akter S, Motamarri S, Hani U, Shams R, Fernando M, Babu MM, et al. Building dynamic service analytics capabilities for the digital marketplace. *Journal of Business Research* 2020;118:177–188.
7. Suryani E, Chou SY, Chen CH. Air passenger demand forecasting and passenger terminal capacity expansion: A system dynamics framework. *Expert Systems with Applications* 2010;37(3):2324–2339.
8. Prahasta E, *System Thinking & Pemodelan Sistem Dinamis*. Jakarta: UPT Perpustakaan STMIK Handayani; 2018.
9. Sahar DP, Afifudin MT, Indah ABR, et al. Analisis investasi kapal Dry-Bulk carrier dengan menggunakan sistem dinamik. *ARIKA* 2020;14(2):93–100.
10. Barlas Y. Formal aspects of model validity and validation in system dynamics. *System Dynamics Review: The Journal of the System Dynamics Society* 1996;12(3):183–210.
11. Sterman J. *Business Dynamics. Systems thinking and modeling for a complex world*. McGraw-Hill, Boston, 982 pp 2000;.
12. Hajiheydari N, Khakbaz SB. Assessment of Long-Term Effects of Marketing Mix Policies: A System Dynamics Approach. *International Journal of Systems and Society (IJSS)* 2015;2(2):1–22.
13. Hsieh YH, Chou YH. Modeling the impact of service innovation for small and medium enterprises: A system dynamics approach. *Simulation Modelling Practice and Theory* 2018;82:84–102.
14. Phillips A. 23 Ways to Easily Increase Instagram Engagement in 2021. Retrieved from FALCONIO. <https://www.falconio/insights-hub/topics/social-media-strategy/21-tips-increase-instagram-engagement/> 2021;.
15. Toag. Instagram Engagement Rate Calculator. Retrieved from The Online Advertising Guide. <https://theonlineadvertisingguide.com/ad-calculators/instagram-engagement-rate-calculator/> 2020;.
16. Samryn L. *Akuntansi Manajemen: Informasi Biaya Untuk Mengendalikan Aktivitas Operasi dan Investasi* 2013;.
17. Crescitelli E, Figueiredo JB. Brand equity evolution: a system dynamics model. *BAR-Brazilian Administration Review* 2009;6:101–117.

**Cara mengutip artikel ini:** Suryani, E., Hendrawan, R.A., Limanto, B., Wafda, F., Auliyah, I., (2022), Pengembangan Digitalisasi Industri Jasa Laundry dalam Rangka Meningkatkan Pangsa Pasar pada UKM 3Cious, *Sewagati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3):262–271.