

DISEMINASI STRATEGI DIGITAL MARKETING PRODUK UMKM SENTRA INDUSTRI KONVEKSI DAN BORDIR DI DESA PADURENAN, KECAMATAN GEBOG, KABUPATEN KUDUS, JAWA TENGAH

Er Melinda Swissa^{1*}, Nur Jayadi².

^{1,2}Universitas Al-Hikmah Jepara

*Corresponding author: ermelindaswissa@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi mendorong pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran digital. Namun, sebagian besar UMKM konveksi di daerah masih menghadapi keterbatasan dalam pengetahuan dan keterampilan digital, terutama dalam memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran. Dengan jumlah pengguna social media yang semakin hari semakin bertambah, dapat membuka peluang bagi UMKM untuk melebarkan sayap pasarnya dengan memanfaatkan social media dan marketplace tersebut. Komunitas UMKM sentra konveksi dan bordir terdiri dari pengusaha-pengusaha yang memiliki produk yang berbeda-beda. Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah pelatihan dan pendampingan secara langsung dengan pendekatan *community development*. Setelah mengetahui kondisi awal mitra dan telah diketahui akar permasalahan yang dihadapi, langkah selanjutnya melaksanakan pelatihan, pendampingan dan praktik. Dengan adanya pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM sentra konveksi dan border di Desa Padurenan.

Kata kunci: Marketplace, Social Media, Strategi Digital Marketing, UMKM

ABSTRACT

Developments in information technology are encouraging micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to adapt to digital marketing strategies. However, most MSMEs in the garment industry in the regions still face limitations in digital knowledge and skills, particularly in utilizing social media and marketplaces as marketing tools. With the increasing number of social media users, this opens up opportunities for MSMEs to expand their market reach by leveraging social media and marketplaces. The MSME community in the garment and embroidery center consists of entrepreneurs with diverse product offerings. The method used in this community service is direct training and mentoring using a community development approach. After understanding the initial conditions of the partners and identifying the root of the problems faced, the next step is to implement training, mentoring, and practice. This community service is expected to increase the digital marketing capacity of the MSMEs in the garment and embroidery center in Padurenan Village.

Keywords: Marketplace, Social Media, Digital Marketing Strategy, , MSMEs

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan agar dapat memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Khusus dalam bidang teknologi masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini. Hampir di semua sektor kehidupan perubahan terasa signifikan, tidak terkecuali dalam lingkup pemasaran.

Dalam dunia bisnis strategi pemasaran bagaikan sebuah jantung untuk kelancaran usaha. Arus globalisasi sudah tidak terbendung lagi masuk ke berbagai bisnis usaha. Era revolusi merupakan fenomena yang mutlak dan tidak dapat dihindari. Kini sudah saatnya kegiatan bisnis memerlukan strategi yang mumpuni dan mampu melakukan transformasi dan inovasi untuk menghadapinya agar bisnis tersebut tidak tergilas oleh zaman. Strategi pemasaran diperlukan pada berbagai lini produk dan jasa (Ariza & Aslami, 2021).

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) sangat penting dalam melakukan pemasaran barang dan jasa. Peran UMKM tidak hanya tercermin di negara berkembang, tetapi juga di negara maju. Baik di negara maju maupun negara berkembang, UMKM sangat penting karena menyerap tenaga kerja paling besar dibandingkan dengan perusahaan besar. UMKM memberikan kontribusi terbesar dalam pembentukan atau pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) dibandingkan dengan korporasi besar (Siska Meilya.et al,2006).

Saat ini, pemasaran yang menjadi strategi paling efisien yang tersedia bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan adalah pemasaran digital. Masyarakat secara bertahap mulai beralih ke model pemasaran digital modern yaitu pemasaran digital, dan meninggalkan model pemasaran tradisional. Melalui pemasaran digital, komunikasi dan transaksi bisa dilakukan kapanpun dan di manapun. Seiring

berkembangnya teknologi informasi, pada dasarnya UMKM semakin mudah untuk mempromosikan usahanya dengan biaya yang murah, dan peluang usaha yang lebih besar, sehingga strategi pemasaran online dalam persaingan digital akan menjadi keputusan yang tepat. Namun untuk bersaing di era digital, UMKM harus mengatasi tantangan seperti keterbatasan biaya dan persaingan yang ketat. (Nur Hakiki.et al,2025)

Lebih jauh lagi, budaya bisnis di desa cenderung lebih tradisional juga menjadi tantangan dalam mengadopsi pemasaran digital. Pelaku UMKM mungkin merasa nyaman dengan cara-cara konvensional yang telah mereka gunakan selama bertahun-tahun, sehingga terdapat resistensi terhadap perubahan menuju digitalisasi. Dalam konteks ini, pemerintah dan lembaga terkait memiliki peran penting dalam menyediakan dukungan, baik dalam bentuk infrastruktur maupun pelatihan, untuk membantu UMKM bertransisi ke era digital. (Setyahuni & Oktoriza, 2023)

Pengabdian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana UMKM di Desa Padurenan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh pemasaran digital serta mengidentifikasi tantangan yang mereka hadapi dalam proses implementasinya. Dengan demikian, pengabdian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan, serta memberikan rekomendasi yang dapat diimplementasikan oleh para pemangku kepentingan dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital(Ghobakhloo et al., 2022).

METODE PENGABDIAN

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode pelatihan dan pendampingan secara langsung dengan pendekatan *community development*. Pendekatan ini berorientasi kepada upaya pengembangan pemberdayaan masyarakat dengan menjadikan masyarakat sebagai subjek dan sekaligus objek pembangunan serta pelibatan secara langsung dalam kegiatan pengabdian

masyarakat (Setiyanti, 2022). Metode yang digunakan terdiri atas beberapa tahapan sistematis, yaitu: identifikasi kebutuhan, perencanaan program, pelaksanaan pelatihan, pendampingan, dan evaluasi hasil kegiatan.

1. Identifikasi Kebutuhan Mitra

Tahap awal dalam kegiatan ini dimulai dengan melakukan observasi dan wawancara terhadap mitra UMKM konveksi dan bordir yang menjadi sasaran program. Identifikasi ini bertujuan untuk memahami kondisi awal strategi pemasaran yang digunakan, tingkat pemahaman mereka terhadap media sosial dan marketplace, serta kendala yang dihadapi dalam proses digitalisasi pemasaran. Kegiatan ini dilakukan dengan kunjungan lapangan, diskusi kelompok terfokus, dan pengisian kuesioner sederhana. Hasil dari identifikasi ini menjadi dasar dalam merancang materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan para mitra.

2. Perencanaan Program Pelatihan

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan yang dilaksanakan, tim pengabdian menyusun modul pelatihan yang terdiri dari materi teoritis dan praktis. Materi pelatihan tersebut meliputi:

- a. Pengenalan pemasaran digital serta pentingnya media sosial dan *marketplace* bagi UMKM,
- b. Strategi branding dan pembuatan konten visual (foto dan video produk),
- c. Pemanfaatan *platform* media social seperti Facebook, dan Instagram dan TikTok,
- d. Optimalisasi penggunaan *marketplace* seperti Tiktokshop dan Shopee
- e. Teknik *copywriting* dan caption
- f. Manajemen interaksi pelanggan dan layanan digital

3. Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan secara langsung dan individual di lokasi masing-masing UMKM. Setiap sesi pelatihan berdurasi sekitar 1–3 jam (menyesuaikan masing-masing mitra) dan difasilitasi oleh satu atau dua

orang dari tim pengabdian masyarakat. Format ini memungkinkan peserta untuk:

- a. Bertanya dengan bebas sesuai dengan kebutuhan masing-masing,
- b. Menerapkan langsung (praktik) dalam pembuatan konten, pengunggahan produk, dan interaksi dengan para calon pembeli,
- c. Mendapatkan pendampingan secara *real-time* ketika menghadapi kendala teknis. Setelah sesi pelatihan tersebut selesai, kegiatan dilanjutkan dengan mengadakan pendampingan lanjutan secara individual (masing-masing mitra).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada peningkatan strategi pemasaran digital UMKM konveksi dan bordir melalui pelatihan dalam pemanfaatan media sosial dan *marketplace* telah dilaksanakan dan menunjukkan hasil yang positif. Program ini melibatkan pelaku UMKM konveksi dan border yang ada di wilayah Kabupaten Kudus, yang mayoritas adalah pengusaha skala mikro dengan produk seperti pakaian jadi, seragam sekolah, dan produk konveksi rumah tangga yang lainnya. Kegiatan ini berlangsung selama satu bulan, yang mencakup pelatihan maupun pendampingan secara individual.

1. Kondisi Awal Mitra

Sebelum kegiatan dilaksanakan, tim pengabdian melakukan identifikasi awal terhadap kondisi strategi pemasaran digital yang digunakan oleh para mitra UMKM. Hasil observasi dan wawancara pendahuluan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan pemasaran secara konvensional, seperti pelanggan tetap, atau promosi dari mulut ke mulut. Beberapa mitra sudah memiliki akun media sosial, namun penggunaannya untuk promosi belum optimal. Penggunaan *marketplace* juga masih sangat terbatas, bahkan ada beberapa mitra yang belum mengetahui mekanisme *marketplace*. Keterbatasan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya kurangnya waktu untuk belajar, keterbatasan dalam pengetahuan digital, serta

kekhawatiran dalam proses transaksi online yang dianggap terlalu berisiko dan rumit. Oleh karena itu, program pelatihan ini dirancang untuk menjawab kebutuhan para mitra dan dilakukan secara individual agar proses pembelajaran berlangsung dengan lebih efektif.

Gambar 1

UMKM Mitra



Sumber : Dokumentasi pribadi, 2025

2. Pelaksanaan Pelatihan Individual

Pelatihan dilaksanakan secara langsung di lokasi usaha masing-masing mitra. Format ini memungkinkan tim pengabdian masyarakat untuk menyesuaikan materi dan pendekatan sesuai dengan latar belakang para mitra. Dari sepuluh UMKM konveksi yang menjadi mitra, seluruhnya berhasil dalam mengikuti pelatihan dengan durasi rata-rata 1–3 jam per sesi. Materi yang disampaikan meliputi dasar-dasar dalam pemasaran digital, pembuatan akun bisnis di Instagram maupun Facebook, teknik pembuatan konten visual produk yang menarik, cara menulis deskripsi

produk, serta tahapan pendaftaran dan pengelolaan toko online di *marketplace*.

Proses pelatihan berjalan dengan baik, dan peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi, terutama saat praktik langsung menggunakan aplikasi di ponsel masing-masing. Salah satu mitra, mengatakan bahwa sebelumnya ia hanya menggunakan WhatsApp untuk menerima pesanan. Setelah diadakan pelatihan ini, ia mulai memahami pentingnya digital marketing dan mulai rutin dalam mengunggah foto produk ke akun Instagram yang baru saja dibuat. Dalam pelatihan, mitra terbantu untuk membuat akun Shopee dan mem-posting produk yang *best seller*. Para mitra merasa terbantu karena langsung menjangkau konsumen yang lebih luas melalui *marketplace* tersebut.

Gambar 2
Proses Pelatihan



Sumber : Dokumentasi pribadi, 2025

3. Pendampingan dan Perubahan Praktik

Setelah pelaksanaan pelatihan, tim melanjutkan pendampingan secara intensif selama tiga minggu minggu. Kunjungan dilakukan dua sampai tiga kali ke masing-masing mitra, kemudian komunikasi harian juga dilakukan melalui WhatsApp untuk memantau kondisi para mitra. Hasil

dari pendampingan ini menunjukkan adanya perubahan yang signifikan dalam pola promosi serta pemasaran para mitra.

Pertama, seluruh mitra mulai aktif dalam menggunakan media sosial, terutama Facebook dan Instagram. Mereka diajarkan cara untuk menjadwalkan unggahan produk, menulis caption yang baik dan menarik, serta membalas komentar dan pesan dari calon pembeli dengan baik. Sebagian mitra bahkan mulai memanfaatkan fitur “Highlight” maupun “Story” untuk menampilkan katalog produk. Semua mitra telah berhasil dalam membuka dan mengelola toko di *marketplace*. Para mitra telah memahami bagaimana cara dalam mengatur stok, diskon, serta mengatur ongkos kirim produk. Meskipun masih dalam tahap belajar, para mitra lebih percaya diri dalam mengelola toko online-nya.

Selain itu, para mitra UMKM juga menunjukkan perubahan mindset terhadap pemasaran digital. Sebelumnya mereka merasa bahwa strategi digital sangat sulit untuk dipahami dan membutuhkan biaya yang besar. Namun dengan adanya pelatihan dan pendampingan ini, para mitra menyadari bahwa promosi digital dapat dilakukan secara gratis dan lebih efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan dengan pemasaran konvensional yang digunakan sebelumnya.

4. Dampak Terukur

Untuk mengukur hasil kegiatan ini, tim menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu melalui wawancara dan pengamatan secara langsung. Secara umum, terdapat beberapa hal penting:

- a. Penjualan meningkat: Walau tidak semua mitra mengalami kenaikan penjualan, dua mitra melaporkan adanya peningkatan pesanan sebesar 20-25% dalam dua minggu setelah pelatihan, berkat adanya promosi yang dilakukan secara konsisten di media sosial.
- b. Kualitas konten meningkat: Mitra mampu mengambil gambar produk dengan pencahayaan dan *background* yang lebih baik, serta menyertakan informasi harga dan ukuran secara lengkap.

- c. Peningkatan frekuensi promosi: Sebelum pelatihan, sebagian besar mitra tidak pernah mengunggah konten promosi. Setelah pelatihan, mitra aktif mengunggah 3 kali seminggu di media social.
 - d. Respons terhadap pelanggan: Mitra mulai cepat dalam membalas pertanyaan calon pembeli, bahkan beberapa telah menyusun format balasan secara otomatis yang dapat membantu komunikasi agar lebih efisien.
5. Tantangan dan Pembelajaran

Selama pelaksanaan program, terdapat beberapa tantangan yang tim dan mitra hadapi. Beberapa mitra masih mengalami kendala teknis, seperti pengaturan ongkir di *marketplace*. Namun berkat pendekatan individual dan dukungan langsung dari tim, tantangan ini dapat diatasi secara bertahap. Kendala lain adalah waktu yang terbatas karena mitra harus tetap menjalankan aktivitas produksi harian. Oleh karena itu, fleksibilitas jadwal pelatihan dan pendampingan menjadi faktor penting dalam keberhasilan program ini. Pelajaran penting dari kegiatan ini adalah bahwa pendekatan personal dan praktis jauh lebih efektif dibanding pendekatan umum atau kelompok besar dalam konteks pemberdayaan digital UMKM.

PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini membuktikan bahwa pelatihan dan pendampingan terstruktur dan berbasis pendekatan secara individual dapat memberikan dampak yang positif terhadap kemampuan pemasaran digital UMKM konveksi dan bordir.

1. Peningkatan Literasi Digital UMKM

Salah satu poin penting yang terungkap dalam kegiatan ini adalah rendahnya tingkat literasi digital awal mitra, baik dalam pengetahuan platform maupun dalam penggunaan media sosial dan *marketplace*. Melalui pelatihan dan pendampingan yang dilakukan, para mitra UMKM dapat memahami secara bertahap cara kerja platform digital untuk promosi

dan penjualan. Proses belajar menjadi lebih efektif, sehingga mitra dapat langsung mempraktikkan dan mengatasi kesulitan yang ada dengan bimbingan dari tim.

2. Pemanfaatan *Marketplace*

Marketplace seperti Tiktokshop dan Shopee juga menjadi fokus utama dalam pendampingan. Sebagian besar mitra yang awalnya belum memiliki pengalaman dalam menggunakan *marketplace* karena anggapan bahwa prosesnya rumit. Namun setelah pelatihan, para mitra berhasil membuat akun dan mulai menjual produk secara online. *Marketplace* memberikan keuntungan seperti kemudahan komunikasi, pengelolaan pesanan, sistem pembayaran, serta fasilitas promosi dari *platform*.

3. Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Promosi

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa media sosial seperti Facebook dan Instagram menjadi sarana yang paling mudah diakses dan dipahami oleh para mitra. Mitra yang sebelumnya pasif mulai aktif mengunggah konten promosi, memanfaatkan fitur tambahan seperti story dan highlight serta berinteraksi dengan pelanggan. Dengan pelatihan dan pendampingan yang tepat, para mitra mampu mengubah media sosial dari sekadar alat komunikasi menjadi media pemasaran yang efektif.

4. Perubahan Mindset Digital

Perubahan yang paling signifikan dari dilaksanakannya kegiatan ini adalah transformasi cara pandang pelaku UMKM terhadap pemasaran digital. Sebelum pelatihan, pemasaran online dianggap terlalu sulit untuk dipelajari. Tetapi setelah pelatihan dan pendampingan, para mitra mulai menyadari bahwa strategi digital merupakan kebutuhan untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat di era digital ini.

5. Tantangan

Meskipun hasil kegiatan menunjukkan capaian yang baik, terdapat sejumlah tantangan yang dihadapi oleh tim dan para mitra selama pelaksanaan. Salah satunya adalah keterbatasan waktu dari pelaku

UMKM yang harus tetap menjalankan aktivitas bisnisnya sambil mengikuti pelatihan. Selain itu, tidak semua mitra memiliki perangkat digital yang memadai. Kendala lain adalah keterbatasan pemahaman awal mengenai istilah-istilah teknis. Oleh karena itu, pendekatan pelatihan harus disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing mitra.

SIMPULAN

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa strategi pelatihan dan pendampingan berbasis pendekatan langsung dan individual efektif dalam meningkatkan kompetensi mitra UMKM konveksi dan bordir dalam memanfaatkan media sosial dan *marketplace* sebagai sarana pemasaran. Transformasi yang terjadi tidak hanya terbatas pada kemampuan secara teknis, tetapi juga aspek mentalitas mitra UMKM, dari yang awalnya menolak beralih ke digital menjadi terbuka dan adaptif terhadap perubahan. Oleh karena itu, kegiatan semacam ini perlu dilanjutkan dan diperluas ke lebih banyak sektor UMKM. Meskipun dampak jangka pendek seperti peningkatan penjualan belum signifikan pada semua mitra, namun pengetahuan digital yang ada, menjadi modal penting untuk pertumbuhan usaha ke depan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Universitas Al Hikmah Jepara yang telah mendukung terlaksananya kegiatan ini. Ucapan terimakasih juga kami sampaikan kepada komunitas UMKM konveksi dan bordir yang sangat antusias dalam mengikuti dan berkerja sama dalam kegiatan ini, sehingga kami bisa bersama mencari solusi dalam mengatasi permasalahan yang para pemilik UMKM hadapi selama ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andirwan,A. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi Untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155-166.
- Arifin, S., Jati, J., & Roosdhani, M.R., (2023). Marketing Strategy for Batik Products in The Digital Technology Era. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research(IJEBAR)*, 7(4), 1321-1329.
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Mertayasa, I.G.A., & Nugraha A.R. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran di Era Society 5.0 : Sebuah Literature Review. *Jurnal Edunomika*, 08(04), 1-10.
- Mahwati, S.K. (2024). Pengaruh Digital Marketing dalam Strategi Pemasaran Global: A Systematic Literature Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.23(2), 115-125.
- Mustakim, N. & Priyono, B. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*. 6(01), 1-12.
- Hakiki, N., Ameliany, N., Ritonga N., Sukmawati, C., & Sufi, S. (2025). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Kecamatan Sawang, Aceh Utara. *Journal of Politics, Governance, and Administration(JPGA)*,1(1), 12-24.
- Putri, A.M.A., & Sanica. I.G. (2022). Digital Marketing Strategy to Survive During Covid-19 Pandemic. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research(IJEBAR)*,6(1), 27-33.

- Regina, T., Sugiyono., & Hendriyani, M. dkk. (2025). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner. *Jurnal Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 14(01), 7-17.
- Sussanti., Damayanti, V.K., & Amin, M. (2024). Penerapan Pemasaran Digital Sebagai Media Promosi. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*. 4(4), 288-295.
- Vuttichat, S., & Patchara P. (2023). Causal relationship model of marketing innovation and competitiveness of small and medium enterprises (SMEs) with digital technologies in Thailand. *F1000Research*, 12, 1040.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) terhadap Brand Awareness pada E-Commerce. *Jurnal Manajerial*. 12(2), 198-209.