

**DIGITAL MARKETING STRATEGY  
TRAINING FOR MUKENA KONVEKSI  
ROEMAH DIA**

Jurnal Pengabdian Masyarakat Edumi  
e-ISSN: 2808-8905  
2025, Vol. 4 (2), 51-55  
DOI: <http://dx.doi.org/10.61193/jpme.v4i2.75>

**PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN  
DIGITAL MUKENA KONVEKSI ROEMAH DIA****Elfitria Wiratmani (\*)**

Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta-Indonesia

**Adik Ahmad Unggul Nugeroho**

Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta-Indonesia

Received	Revised	Accepted	Published
July 2, 2025	July 15, 2025	August 11, 2025	August 12, 2025

**Abstract**

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in Indonesia's national economy, not only as employment providers but also as key drivers of community-based economic development. One sector with strong development potential is the garment industry, including mukena (women's prayer attire) production. However, MSMEs in this sector often face significant challenges in formulating and implementing effective marketing strategies. This community service program was conducted to assist Roemah Dia, a local mukena manufacturer, in developing and applying digital marketing strategies to improve sales performance. The program adopted a participatory and applicative approach, beginning with the identification of partner needs through field observations and structured interviews. Findings revealed that the marketing activities were limited to word-of-mouth promotion, lacking structured digital strategies and compelling promotional media. Based on these findings, training materials were designed to address two key areas: (1) understanding market segmentation, targeting, and positioning (STP); and (2) optimizing social media as promotional tools, particularly Instagram Business and WhatsApp Business. Training sessions were conducted online using Zoom, followed by guided discussions to encourage the development of relevant and practical digital marketing strategies. The discussion outcomes indicated a high level of enthusiasm and understanding from the participants, reflected in the formulation of initial strategies tailored to their business context. This program successfully enhanced the partners' digital marketing competence and is expected to support sustainable business growth. Future programs may consider incorporating hands-on mentoring to strengthen implementation and long-term impact.

**Keywords:** Strategy; Digital Marketing; Convection**How to Cite:** Wiratmani, E., & Nugeroho, A. A. U. (2025). Pelatihan Strategi Pemasaran Digital pada Konveksi Roemah Dia. *Edumi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4 (2): 51-55. <http://dx.doi.org/10.61193/jpme.v4i2.75>

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran strategis dalam perekonomian nasional, tidak hanya sebagai penyerap tenaga kerja tetapi juga sebagai penggerak ekonomi rakyat (Al Farisi and Iqbal Fasa, 2022). Salah satu sektor UMKM dengan potensi pengembangan tinggi adalah industri garmen, termasuk produksi mukena, yang permintaannya stabil sepanjang tahun. Namun, tantangan utama yang dihadapi UMKM di industri garmen adalah terbatasnya kemampuan untuk mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

Konveksi Roemah Dia adalah UMKM lokal yang bergerak di bidang produksi mukena dengan desain yang khas dan kualitas yang kompetitif. Meskipun potensi produknya menjanjikan, kegiatan pemasarannya masih konvensional dan belum sepenuhnya memanfaatkan media digital sebagai saluran promosi dan komunikasi dengan konsumen. Hal ini membatasi kemampuannya untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan membatasi potensi pertumbuhan bisnis.

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari sistem manajemen bisnis yang berorientasi pada efisiensi, efektivitas, dan keberlanjutan operasional (Damayanti, 2025; Fitri Handayani et al., 2023). Perencanaan pemasaran yang tepat dapat meningkatkan nilai tambah produk, memperkuat daya saing, dan mendukung optimalisasi proses bisnis secara keseluruhan (Virgin Junio Arizona and Dwi Astuti, 2025). Oleh karena itu, diperlukan intervensi berupa pelatihan dan pendampingan mengenai strategi pemasaran yang aplikatif, khususnya dengan pendekatan pemasaran digital yang relevan dengan karakteristik pasar saat ini.

Selain itu, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah secara signifikan mengubah perilaku konsumen, pola distribusi, serta model bisnis yang diadopsi oleh berbagai sektor industri. Transformasi ini menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya memahami prinsip-prinsip pemasaran konvensional, tetapi juga menguasai strategi pemasaran berbasis teknologi yang mampu mengintegrasikan media sosial, e-commerce, dan analitik data dalam satu kerangka kerja yang sinergis (Rahman and Zainuddin, 2024; Syahrani and Fasa, 2025). Dengan demikian, peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui program pelatihan yang sistematis dan terukur menjadi krusial untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang dirancang mampu menjawab tantangan persaingan global serta memanfaatkan peluang pertumbuhan di era ekonomi digital.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi para pelaku usaha Konveksi Roemah Dia dalam mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran digital yang sederhana, efektif, dan berkelanjutan. Pelatihan ini diharapkan dapat mendorong transformasi pemasaran dari model konvensional ke digital, serta mendukung pertumbuhan usaha yang mandiri dan berdaya saing.

## METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dan aplikatif yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha Konveksi Roemah Dia dalam mengelola strategi pemasaran produk mukena secara digital. Pelaksanaan kegiatan terdiri atas dua tahapan utama, yaitu pengenalan kebutuhan dan penyusunan materi pelatihan.

### **Identifikasi Kebutuhan dan Permasalahan**

Tahap awal dimulai dengan observasi lapangan dan wawancara terstruktur terhadap pemilik usaha untuk mengidentifikasi permasalahan aktual yang dihadapi, khususnya pada aspek pemasaran. Ditemukan bahwa kegiatan promosi masih terbatas pada pemasaran dari mulut ke mulut dan belum terstruktur secara sistematis dalam bentuk strategi pemasaran digital. Selain itu, belum terdapat media promosi visual dan narasi produk yang mampu menarik minat konsumen secara luas.

### **Penyusunan Materi dan Desain Pelatihan**

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, tim pelaksana menyusun materi pelatihan dengan fokus pada Pengenalan konsep dasar strategi pemasaran: segmentasi pasar, penargetan, dan positioning (STP); Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, khususnya Instagram Business dan WhatsApp

Business; Materi yang disusun agar relevan dengan kapasitas pelaku UMKM, bersifat praktis, dan mudah diimplementasikan tanpa memerlukan peralatan atau biaya tambahan yang besar.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan strategi pemasaran digital guna meningkatkan penjualan di Konveksi Roemah Dia. Tahapan programnya adalah sebagai berikut:

### Identifikasi Kebutuhan dan Permasalahan

Pada tahap awal program pengabdian masyarakat, tim pelaksana melakukan beberapa kegiatan penting yang bertujuan untuk memahami situasi mitra secara keseluruhan dan merancang strategi intervensi yang tepat. Kegiatan-kegiatan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a. Melakukan survei awal terhadap Konveksi Roemah Dia.
- b. Mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi mitra dan berdiskusi untuk merumuskan alternatif solusi.
- c. Menyusun rencana kegiatan program pengabdian masyarakat berdasarkan identifikasi permasalahan. Setelah mengidentifikasi permasalahan, tim menyusun rencana kegiatan pengabdian masyarakat yang aplikatif dan berorientasi solusi.
- d. Mengumpulkan referensi relevan terkait strategi pemasaran digital untuk mendukung pertumbuhan penjualan.

### Pelaksanaan Kegiatan Penyampaian Materi Pelatihan

Pada tahap pelaksanaan kegiatan, tim pengabdian kepada masyarakat memberikan pembekalan materi kepada mitra sebagai dasar pemahaman dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Materi disampaikan secara online menggunakan *Zoommeeting*. Adapun ruang lingkup materi yang diberikan mencakup:

#### 1. Segmentasi, Penargetan, dan Pemosisian Pasar (STP)

Sesi ini membahas konsep dasar STP sebagai landasan pengembangan strategi pemasaran. Peserta didorong untuk mengidentifikasi segmen pasar potensial, menentukan target konsumen utama, dan memosisikan mukena mereka untuk menciptakan produk yang unik dan menarik bagi konsumen. Pendekatan ini membantu mitra memfokuskan strategi promosi mereka pada karakteristik target pasar.



Gambar 1. Pemaparan Materi Terakit STP

#### 2. Memanfaatkan Media Sosial sebagai Alat Promosi

Sesi ini menjelaskan pentingnya media sosial sebagai alat promosi yang efektif dan hemat biaya. Penekanan diberikan pada penggunaan Instagram Business dan WhatsApp Business, dua platform yang dianggap cocok untuk usaha mikro. Sesi ini membahas fitur-fitur yang dapat dimaksimalkan, seperti katalog produk, fitur interaksi pelanggan, dan analitik untuk mengevaluasi kinerja promosi.



Gambar 2. Pemaparan Materi Terkait Pemanfaatan Media Sosial

### 3. Diskusi Strategi Pemasaran Digital

Pada tahap ini, tim pengabdian masyarakat menyediakan ruang bagi para mitra untuk berdiskusi secara terbuka mengenai pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif dan aplikatif. Diskusi ini difasilitasi secara partisipatif untuk mendorong pemahaman mendalam dan keterlibatan aktif para mitra.



Gambar 3. Diskusi Terkait Materi

Hasil diskusi menunjukkan bahwa para mitra menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam menerapkan strategi pemasaran digital, terutama melalui pemanfaatan media sosial dan pengembangan konten promosi yang menarik. Lebih lanjut, diskusi menghasilkan perumusan strategi pemasaran awal yang mencerminkan pemahaman para mitra terhadap konsep STP dan pentingnya branding dalam membangun citra bisnis.

Kegiatan ini diharapkan dapat memampukan para mitra tidak hanya untuk mendapatkan pemahaman teoritis, tetapi juga mengembangkan strategi promosi yang relevan, berorientasi pasar, dan berkelanjutan. Diskusi ini memperkuat sinergi antara tim pengabdian masyarakat dan para mitra dalam mengembangkan solusi konkret untuk meningkatkan daya saing bisnis, terutama dalam menghadapi tantangan era digital.

## PENUTUP

Program pengabdian masyarakat ini dirancang untuk menjawab kebutuhan mitra, khususnya Konveksi Roemah Dia, dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih terstruktur dan

efektif. Melalui identifikasi kebutuhan dan permasalahan, tim pengabdian masyarakat berhasil memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang kondisi aktual mitra dan merumuskan rencana intervensi praktis. Kegiatan ini berfokus pada penyampaian materi pelatihan yang mencakup konsep Segmentasi, Penargetan, dan Pemosisian (STP), pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi, dan diskusi pengembangan strategi pemasaran digital. Materi disampaikan secara interaktif melalui platform daring (Zoom Meeting) untuk mengakomodasi kondisi implementasi yang efisien dan fleksibel. Kegiatan ini tidak hanya memberikan wawasan teoritis kepada mitra, tetapi juga mendorong mereka untuk mengembangkan strategi promosi yang relevan dengan karakteristik target pasar dan sumber daya yang tersedia. Diharapkan hasil dari program ini akan meningkatkan kapasitas mitra dalam memanfaatkan media digital sebagai alat promosi, sekaligus mendorong pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan. Ke depannya, program serupa dapat dikembangkan lebih lanjut dengan pendekatan langsung dan pendampingan berkelanjutan untuk memastikan implementasi strategi pemasaran digital yang optimal dan efektif oleh mitra.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., 2022. Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* 9.
- Damayanti, V., 2025. Strategi Pemasaran Berkelanjutan untuk Meningkatkan Daya Saing PT. Sun Power Ceramics di era digital : Pendekatan Inovatif dan Praktis. *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akutansi)* 9, 2025.
- Fitri Handayani, Ahsan Putra Hafiz, Fauzan Ramli, 2023. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Wirausaha Unggulan Jambi di Kota Jambi. *Journal of Student Research* 1, 30–46. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i6.1794>
- Rahman, S., Zainuddin, Y., 2024. Penerapan Strategi Pemasaran Digital Syariah Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Provinsi Gorontalo. *Journal of Mandalika Literature* 5.
- Syahrani, S., Fasa, M.I., 2025. Transformasi Digital dalam Pemasaran Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing E-Business. *Jurnal Media Akademik (JMA)* 3, 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>
- Virgin Junio Arizona, Dwi Astuti, 2025. Strategi Pemasaran Digital dan Operasional dalam Meningkatkan Kinerja UMKM: Tinjauan Pustaka Kualitatif. *MENAWAN: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi* 3, 83–86. <https://doi.org/10.61132/menawan.v3i3.1397>