

## Pendampingan Pemasaran Digital Pada UMKM Konveksi Aura Desa Kayenlor Kecamatan Plemahan Kabupaten Kediri

Bagas Barlaian Nugraha<sup>1</sup>, Devi Umrotin Khasanah<sup>2</sup>, Moch. Rafif<sup>3</sup>, Rika Alip Nur Fadilah<sup>4</sup>, Ristia Azizah<sup>5</sup>

IAIN Kediri

bagasbarlaiannugraha@gmail.com<sup>1</sup>, deviumrotin2604@gmail.com<sup>2</sup>,

rafifmuhammad1310@gmail.com<sup>3</sup>, rikaalip0002@gmail.com<sup>4</sup>, ristiaazizah@gmail.com<sup>5</sup>

### Kilas Artikel

Volume 1 Nomor 2

June 2023

### Article History

Submission: 09-05-2023

Revised: 29-05-2023

Accepted: 29-05-2023

Published: 5-06-2023

### Kata Kunci:

Pemasaran Digital,  
UMKM, Konveksi

### Keywords:

Digital Marketing, SMEs,  
Convection



Welfare Jurnal Pengabdian Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

### Abstrak

Tujuan dari program pengabdian masyarakat ini adalah mengadakan pendampingan pemasaran digital pada karyawan UMKM di Kabupaten Kediri tepatnya konveksi Aura dan memastikan keberlangsungan usaha. Kegiatan ini mampu menambah penjualan dan keuntungan, target pasar meluas, loyalitas pelanggan yang mendalam, dan keunggulan kompetitif yang meningkat. Manfaat yang didapat dari kegiatan ini yaitu bagi peserta mendapatkan ilmu dan keahlian dalam pemasaran digital dengan tujuan meningkatkan kegiatan produksi dan promosi produk. Pesanan produk yang meningkat dari target pasar yang lebih luas juga akan didapat. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR). Hasil pengabdian dapat disimpulkan bahwa Pemasaran digital ini dilaksanakan agar konsumen Konveksi Aura bertambah dan meluas dari berbagai daerah. Pendampingan dalam pemasaran digital ini menggunakan media instagram yang akan diisi dengan video konten dan produk konveksi Aura. Video konten ini berupa prosedur pembuatan produk, jenis-jenis produk yang dihasilkan, dan profil konveksi. Video konten dipublikasikan di akun instagram konveksi Aura.

### Abstract

The purpose of this community service program is to provide digital marketing assistance to MSME employees in Kediri Regency, specifically the Aura Convection, and ensure business continuity. This activity is able to increase sales and profits, expand the target market, deepen customer loyalty, and increase competitive advantage. The benefits derived from this activity are for participants to gain knowledge and expertise in digital marketing, with the aim of increasing product production and promotion activities. Increased product orders from a wider target market will also be received. The method used is participatory action research (PAR). The results of the dedication can be concluded that digital marketing is carried out so that Aura Convection consumers increase and expand from various regions. This digital marketing assistance uses Instagram media, which will be filled with

### Korespondensi:

Devi Umrotin Khasanah  
deviumrotin2604@gmail.com

---

*video content and Aura Convection products. This video content is in the form of product manufacturing procedures, types of products produced, and convection profiles. Video content published on the Aura Convection Instagram account.*

---

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan usaha mikro di Indonesia terus melaju pesat. Hal ini menyebabkan banyaknya persaingan usaha sejenis dalam dunia bisnis. Antar sesama pengusaha akan bersaing dalam merebut pangsa pasar dan konsumen. Sehingga bahan persaingan antar pengusaha adalah pangsa pasar maupun konsumen. Oleh sebab itu, strategi dan memilih pasar yang cocok sangat diperlukan, guna memasarkan produk agar dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan. Pemasaran digital menjadi sebuah solusi agar pangsa pasar yang lebih luas. Pemasaran digital menjadi sebuah alat yang pada saat ini diminati oleh masyarakat dalam mendukung kegiatan bisnis (Gumilang, 2019). Dalam mendukung era revolusi industri 4.0 kegiatan pendampingan kepada UMKM agar unggul dan mampu menjangkau pasar menjadi solusi praktis sebab pengguna internet dan sosial media relatif banyak (Irfani, 2020).

Adanya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini semakin banyak di kalangan masyarakat, salah satunya yaitu UMKM konveksi. Dengan semakin banyaknya usaha konveksi, persaingan dalam pemasaran produk konveksi menjadi semakin sengit. Strategi pemasaran yang tepat guna sangat diperlukan dalam agar dapat bersaing dalam pasar. Berusaha dalam menghasilkan produk yang mampu bersaing di pasaran dan tepat sasaran menjadi perhatian dari setiap pengusaha atau produsen perusahaan. Oleh sebab itu, strategi pemasaran yang tepat sangat perlu dipikirkan oleh seorang produsen, diawali dengan pembuatan konsep produk hingga produk jadi dan bisa didapat konsumen.

Program pendampingan kepada karyawan konveksi diharapkan menjadi bermanfaat dan dapat mengembangkan produk maupun usaha. Karyawan dibekali kemampuan dalam mengambil foto produk dan video lalu diedit dan diupload di sosial media. Karyawan dapat mengambil foto maupun video dengan menggunakan handphone yang dimiliki. Foto produk dan video nantinya akan dijadikan daya tarik melalui sosial media seperti instagram.

Pemasaran digital menjadi peluang nyata bagi UMKM di era industri 4.0 (Irfani, 2020). Promosi dalam penjualan sangat dimudahkan dengan adanya pemasaran digital (Oktaviani, 2018). Pelaku usaha yang menggunakan pemasaran digital mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui media social (Harto, 2021). Program pendampingan mahasiswa menjadi kegiatan yang menarik karena dengan ini karyawan belajar menjadi kreator konten media sosial untuk usaha. Karyawan dengan mudah praktik dalam pembuatan sampai publikasi. Kegiatan ini mendorong karyawan agar kreatif dan inovatif dalam memanfaatkan teknologi untuk pemasaran.

Tujuan dari program pengabdian masyarakat ini adalah mengadakan pendampingan pemasaran digital pada karyawan UMKM di Kabupaten Kediri tepatnya konveksi Aura dan memastikan keberlangsungan usaha. Kegiatan ini mampu menambah penjualan dan keuntungan, target pasar meluas, loyalitas pelanggan yang mendalam, dan keunggulan kompetitif yang meningkat (Perwita, 2021). Manfaat yang didapat dari kegiatan ini yaitu bagi peserta mendapatkan ilmu dan keahlian dalam pemasaran digital dengan tujuan meningkatkan kegiatan produksi dan promosi produk. Pesanan produk yang meningkat dari target pasar yang lebih luas juga akan didapat. Selain itu, kegiatan ini juga memberi pembelajaran sosial untuk tim pelaksana yakni mahasiswa. Mahasiswa mengintrepetaskan

ilmu yang didapat di kampus dengan memberi manfaat ke banyak orang. Mahasiswa juga melaksanakan hilirisasi riset dan mengintrepetasikan ilmu untuk kemajuan UMKM.

Berdasarkan hasil observasi yang dilaksanakan, persaingan antar pengusaha konveksi dalam hal pemasaran menjadi meningkat dikarenakan banyaknya usaha yang sama. Kehilangan pelanggan menjadi resiko pengusaha yang tidak menjalankan dan membuat strategi pemasaran yang tepat. Selain itu, usaha juga tidak dapat bersaing dalam memasarkan produknya. Dalam mengantisipasi persaingan yaitu memilih strategi pemasaran yang tepat dan dapat menjalankan kegiatan usaha secara efektif dan efisien. Usaha yang dapat dilakukan yaitu membuat produk unggul dan menarik perhatian konsumen menjadi strategi pemasaran. Dikarenakan banyak produk pesaing yang serupa maka pengusaha UMKM konveksi harus melakukan kegiatan pemasaran digital agar tidak kalah pasar dalam hal pemasaran. Marketing di konveksi Aura belum menerapkan pemasaran digital melalui media sosial. Mereka hanya menggunakan media whatsapp sebagai komunikasi dengan konsumen. Oleh karena itu, mahasiswa melakukan pendampingan pemasaran digital untuk Konveksi Aura Kediri”.

## **2. METODE**

Adapun pengabdian ini dilakukan di Konveksi Aura, Dusun Kademangan RT/RW: 01/02 Desa Kayenlor Kecamatan Plemahan Kabupaten Kediri Jawa Timur, Indonesia. Sesuai dengan permasalahan yang diteliti, jenis pengabdian yang digunakan dalam pengabdian ini adalah dengan metode Participatory Action Research (PAR). Metode PAR merupakan metode pengabdian yang melibatkan masyarakat dan komunitas tertentu didalamnya agar melakukan pembebasan masyarakat dari ideologi tertentu. PAR mempunyai tiga pilar yaitu metodologi riset, dimensi aksi, dan dimensi partisipasi. Tahapan yang dilakukan yaitu observasi, pengumpulan data, monitoring atau aksi, dan evaluasi. Data yang diperoleh berasal dari naskah wawancara, foto, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. Data yang sudah didapat akan diinterpretasikan dalam pemaparan sehingga penulis dapat memberikan kesimpulan pada pengabdian ini (Zellatifanny, 2020).

## **3. HASIL & PEMBAHASAN**

Berawal dari kebutuhan masyarakat berupa seragam sekolah berkualitas. Pada bulan Mei tahun 2007 dimulailah kegiatan produksi seragam yang akhirnya berkembang dan diberi nama Konveksi Aura. Bertempat di Desa Kayenlor Kecamatan Plemahan Kabupaten Kediri, awal masa produksi, seragam yang dibuat hanya untuk dijual di toko sendiri. Lambat laun kegiatan produksi semakin meningkat, tenaga kerja bertambah, dan akhirnya pesanan dari luar toko mulai dapat dilayani. Visi dari konveksi Aura yaitu menjadi salah satu konveksi dengan pelayanan terbaik di Indonesia dengan misinya meningkatkan upaya membangun konsistensi dalam memproduksi seragam berkualitas, tepat waktu dan kesejahteraan karyawan. Sedangkan untuk motto Konveksi Aura adalah Aura produksi seragam berkualitas.

Alasan harus memilih Konveksi Aura yaitu dukungan tenaga kerja terlatih dan berpengalaman, dukungan peralatan kerja yang memadai dan modern, dukungan supplier bahan baku dengan jaringan luas, pemilihan bahan baku dan pelengkap yang berkualitas, kemudahan berkomunikasi dan bertransaksi, ketepatan waktu dengan kualitas produk menjadi prioritas utama, dan fasilitas pengiriman pesanan gratis untuk pelanggan prioritas.

Produk dan jasa yang dihasilkan yaitu sebagai berikut :

1) Seragam Sekolah "Aura"

Seragam sekolah yang didistribusikan melalui Toko Aura. Mulai dari seragam untuk siswa SD, MI, SMP, SMA dengan jenis setelan putih dan pramuka.

2) Layanan Pemesanan Seragam

Melayani pemesanan seragam sekolah, kantor dan komunitas berupa baju atau setelan seragam sekolah, setelan atau kaos olahraga, jilbab sekolah, kemeja teknis, baju koko, jas almamater, jaket, jubah atau gamis, rompi, kaos oblong, kaos polo, bendera, dan umbul-umbul.

3) Layanan Jasa Jahit, Sablon dan Bordir

Untuk pelanggan yang sudah memiliki bahan kain atau baju jadi bisa dibantu untuk pengerjaan jahitnya saja atau sablon dan juga bordir.

Sebuah bisnis dapat berkembang karena adanya strategi dari inisiator ke pelanggan yang bisa membuat bisnis menjadi terkonsep dengan baik seperti menciptakan, menawarkan, dan merubah nilai merupakan definisi dari pemasaran. Pemasaran sebuah bisnis harus dikendalikan dengan baik dan harus dijalankan secara berkelanjutan agar bisnis tetap stabil dan menghasilkan laba serta bisa terus berkembang baik.

Pada awal mula berdirinya konveksi Aura yaitu tahun 2007, konveksi ini mengimplementasikan strategi pemasaran sederhana. Pada saat itu konveksi ini masih menggunakan pemasaran konvensional dilihat dari penggunaan kain yang belum berkualitas baik dikarenakan keterbatasan modal. Namun beberapa tahun kemudian pemilik konveksi mulai menambah jenis kain yang digunakan dengan kualitas yang berbeda antara satu dengan yang lain dan menambah karyawan agar pekerjaan cepat terselesaikan. Pemilik konveksi menyediakan seragam, kaos, dan lain-lain dari beragam jenis kain dengan harga produk yang sesuai kualitasnya.

Pemasaran di konveksi Aura sudah menerapkan pemasaran digital namun belum sepenuhnya contohnya menawarkan produk melalui whatsapp saja. Konveksi Aura Kediri juga sudah memiliki akun sosial media yaitu instagram. Namun dalam pemakaiannya belum maksimal dikarenakan belum mempunyai seorang admin yang khusus untuk mengelola instagram tersebut. Permasalahan ini timbul setelah admin yang dulunya memegang akun tersebut mengundurkan diri dari konveksi Aura.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pemilik Konveksi Aura Kediri bisa ditarik kesimpulan bahwa pemasaran yang dilakukan yaitu Point Of Purchase (POP). Strategi ini menggunakan media untuk menempatkan produk yang sedang dipromosikan. Hal ini telah dilakukan Konveksi Aura dan dapat dilihat dari adanya Toko Aura yang menyediakan hasil produksi berupa seragam dari konveksi. Selain itu, Konveksi Aura juga menerapkan pemasaran melalui media sosial seperti whatsapp dan instagram. Namun dalam implementasinya instagram Konveksi Aura belum digunakan dengan maksimal. Alasannya yaitu karena belum memiliki seorang admin khusus untuk mengelola itu. Sebelumnya sudah mempunyai admin, namun admin mengundurkan diri dikarenakan urusan pribadi. Selain itu, pemilik konveksi juga belum terlalu bisa menggunakan media sosial instagram. Maka akun instagram tersebut sekarang dalam posisi nonaktif sementara.

Mahasiswa magang 2 Ekonomi Syariah IAIN Kediri menyelenggarakan pendampingan pemasaran digital mulai minggu ketiga pelaksanaan Praktik Keuangan Syariah (PKS). Pemasaran digital ini dilaksanakan agar konsumen Konveksi Aura bertambah dan meluas dari berbagai daerah. Pendampingan dalam pemasaran digital ini menggunakan media instagram yang akan diisi dengan video konten dan produk konveksi Aura. Video konten ini

berupa prosedur pembuatan produk, jenis-jenis produk yang dihasilkan, dan profil konveksi. Video konten dipublikasikan di akun instagram konveksi Aura.

Video dibuat sebaik mungkin dengan tetap memperhatikan tahapan dalam pembuatan produk dan jenis kain yang dipakai. Misalnya produksi umbul-umbul, seragam, kaos, dan totebag. Video dibuat oleh mahasiswa dan salah satu karyawan konveksi Aura yang ikut serta mendampingi. Setelah video jadi, video dipublikasikan di instagram tidak lupa ditambah caption atau penjelasan mengenai produk yang menarik agar pelanggan terpicu untuk membeli. Produk Konveksi Aura dijual dengan harga beragam menyesuaikan kualitas kain yang dipakai.

Keterbukaan kepada konsumen juga diterapkan agar konsumen puas dengan pelayanan Konveksi Aura. Pendampingan lain juga dilakukan ke karyawan lain dalam pengeditan video agar video yang dihasilkan baik dan dapat memikat pelanggan. Dengan dilaksanakan pendampingan ini diharapkan karyawan Konveksi Aura mampu memasarkan produk melalui digital. Tidak hanya instagram dan whatsapp, bisa juga dipasarkan melalui facebook, tiktok, atau media sosial yang lain.

#### **4. KESIMPULAN**

Simpulan Berdasarkan hasil dan pembahasan dari artikel jurnal mengenai Pendampingan Pemasaran Digital Untuk UMKM Konveksi Aura Desa Kayenlor Kecamatan Plemahan Kabupaten Kediri dapat disimpulkan bahwa Pemasaran digital ini dilaksanakan agar konsumen Konveksi Aura bertambah dan meluas dari berbagai daerah. Pendampingan dalam pemasaran digital ini menggunakan media instagram yang akan diisi dengan video konten dan produk konveksi Aura. Video konten ini berupa prosedur pembuatan produk, jenis-jenis produk yang dihasilkan, dan profil konveksi. Video konten dipublikasikan di akun instagram konveksi Aura.

Mahasiswa juga mendampingi karyawan lain dari konveksi Aura dalam pengeditan video agar video yang dihasilkan baik dan dapat memikat pelanggan. Keterbukaan kepada konsumen juga diterapkan agar konsumen puas dengan pelayanan Konveksi Aura.

#### **5. UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulisan artikel jurnal ini tidak akan selesai tanpa dukungan serta bantuan dari beberapa pihak dan dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

- 1) Dr. Wahidul Anam, M.Ag., selaku Rektor IAIN Kediri
- 2) Dr. H. Imam Anas Muslihin, M.HI., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta penanggung jawab Praktik Keuangan Syariah.
- 3) Ibu Nuril Hidayati, M.Hum., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
- 4) Dr. Hj. Naning Fatmawatie, M. M., selaku pengarah Praktik Keuangan Syariah.
- 5) Dr. Yuliani, M.M., selaku ketua tim Praktik Keuangan Syariah
- 6) Adin Fadilah, M.E.Sy., selaku Dosen Pembimbing Lapangan Internal.
- 7) Bapak Muhamad Heri Efendi, selaku DPL Kehormatan dan DPL Pamong di Konveksi Aura.
- 8) Semua karyawan Konveksi Aura

**DAFTAR PUSTAKA**

- Anggoro, A., Arinda, I. Y., Rohmah, Irawan, N. C., Utomo, P., Putra, R. B., Tubarad, Y. P., Zulianto, M., Susanto, D., Metris, D., Musthopa, A., Zunaidi, A., & Miranda, M. (2023). *Ekonomi Indonesia Pasca Pandemi : Peluang dan Tantangan*. Pustaka Peradaban.
- Gumilang, R.R. "Implementasi Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri". *Jurnal Marketing: Digital Marketing*. 10(1): 2019, 9-14.
- Djamaludin, D., Aviasti, A., & Rukmana, O. "Peningkatan Kemampuan Usaha Kecil Menengah di Wilayah Bandung Raya dalam Pemanfaatan Internet sebagai Sarana Pemasaran dan Perluasan Jangkauan Pasar", *Ethos: Jurnal Penelitian dan Pengabdian*. 5(2): 2016, 125.
- Eko Sudarmanto, Aning Fitriana, Melinda Malau, C. D. N., Arif Zunaidi, Sepbeariska Manurung, Novia Nour Halisa, M. I. S., Ekayana Sangkasari Paranita, Galih Wicaksono, D. C. P., & Imanuddin Hasbi, Bambang, G. H. (2021). *Penganggaran Perusahaan*. In Widina Bhakti Persada (Vol. 1).
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai strategi pemasaran pada Ukm dalam Menghadapi Era Industri 4.0". *JCES (Journal of Character Education Society)*. 3(3): 2020, 652.
- Latifah, E., Masyhuri, M., Pahlevi, R. W., Mulyani, S., Hasanah, N., Fidiana, F., Zunaidi, A., Nurjanah, N., Yulianti, M. L., Yunus, A. R., Fauzi, A., Dewi, G. A. K. R. S., Parmitasari, R. D. A., Koni, A., & Setiadi, R. (2022). *Manajemen Keuangan Syariah Sebuah Konsep dan Teori*. Eureka Media Aksara.
- Oktaviani, F. dan Rustandi D. "Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness", *Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*. 3(1): 2018, 302.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. "Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image". 7(10): 2021, 67.
- Irnawati, J., Moridu, I., Yunia, D., Masripah, Zunaidi, A., Rahayu, H. A., Sari, P. N., Soerono, A. N., Machfuzhoh, A., Sarra, H. D., Katman, M. N., Kalbuana, N., & Rahmadani. (2021). *Perpajakan : Konsep, Teori, dan Praktik*. In Widina Bhakti Persada Bandung.

- Perwita. "Telaah Digital Entrepreneurship: Suatu Implikasi dalam Mengatasi Permasalahan Ekonomi". *Jurnal Promosi*. 9(2): 2021, 42.
- Suriyati, S., Putri, F. T. A., & Irmayanti, I. (2023). Pendampingan Strategi Pemasaran secara Online pada Home Industry Rengginang di Desa Padaelo, Kajuara, Bone, Sulawesi Selatan. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 56-61. Retrieved from <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare/article/view/364>
- Zellatifanny dan Mudjiyanto. "Tipe Penelitian Deskripsi dalam Ilmu Komunikasi". *Diakom: Jurnal Media dan Komunikasi*: 1(2), 83.
- Hamid, A. dan M.K. Zubair, "Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah". *Balanca : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. 1(1): 2019, 18.
- Zunaidi, A. (n.d.). Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Amanah Ib Ditinjau Dari Marketing Mix 4P ( Studi Kasus Pada Bprs Kota Mojokerto Cabang Jombang ). 23-43.
- Zunaidi, A. (2022b). Living Hadith: Marketing Practices With The Principles Of Buying And Selling Cash Systems, Cash Tempo, And Credit. *UNIVERSUM: Jurnal Keislaman Dan ....* <https://jurnalfuda.iainkediri.ac.id/index.php/universum/article/view/11>
- Zunaidi, A. (2022c). The Contribution of Abu-Hamid al-Ghazali to Shaping Businesspeople's Personalities. *Tsaqafah*, 18(1), 83. <https://doi.org/10.21111/tsaqafah.v18i1.7610>
- Zubaedah, Putri Amalia dan Chiska Nova Harsela. "Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan". *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*. 3(12): Desember 2021, 94.