PAKDEMAS
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

SOSIALISASI MANAJEMEN *DIGITAL MARKETING* MENGGUNAKAN BLOG PADA UMKM JASA PENJAHIT BAJU DI DUSUN PESISIR BARAT PANTAI CAMPLONG KABUPATEN SAMPANG

Wahyu Liana[1)], Faisol[2]

[1)]Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang
wahyulianaunt@gmail.com
[2)] Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang
faisol210591@gmail.com

ABSTRAK

Permasalahan yang dihadapi pada jasa usaha menjahit baju ini adalah mitra tidak terlalu fokus pada pengembangan pengelolaan pemasaran, mitra lebih mengandalkan sistem pemasaran konvensional, dan lokasi usaha yang tidak terlalu strategis. Hal ini menyebabkan bidang usahanya sulit dikenal oleh masyarakat luas sehingga menjadi kendala dalam mengembangkan usahanya. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan solusi mengenai permasalahan yang sedang dihadapi yaitu dengan menerapkan manajemen marketing menggunakan media internet (online). Dengan adanya sosialisasi dan pelatihan manajemen pemasaran secara online ini diharapkan dapat menambah wawasan para pelaku UMKM dalam memanfaatkan internet sebagai media promosi online untuk memperkenalkan bidang usahanya pada masyarakat luas dalam meningkatkan omzet usahanya. Hasil kegiatan ini adalah pelaku bisnis bidang jasa penjahit baju di dusun Pesisir Barat Pantai Camplong memiliki pengetahuan dalam menggunakan media sosial dan internet sebagai sarana dalam mempromosikan bidang usahanya.

Kata Kunci: *Manajemen pemasaran online, UMKM jasa penjahit baju*

ABSTRACT

The problems faced by this clothing sewing business are that partners do not focus enough on developing marketing management, partners rely more on conventional marketing systems, and the business location is not very strategic. This makes it difficult for their business to be known by the wider community, which becomes an obstacle in developing their business. This activity aims to provide a solution to the problems being faced, namely by implementing marketing management using internet media (online). With the socialization and training of online marketing management, it is hoped that it will broaden the insight of MSMEs in utilizing the internet as an online promotional medium to introduce their business to the wider community and increase their business turnover. The result of this activity is that business actors in the clothing sewing service sector in the Pesisir Barat hamlet of Camplong Beach have knowledge in using social media and the internet as a means to promote their business.

Keywords: *Online marketing management, SME clothing tailoring services*

PENDAHULUAN

Tailor Hadi Jaya (HJ) telah beroperasi lebih dari 35 tahun dan memiliki tempat usaha yang berada di Dusun Pesisir Barat Pantai Camplong. Penjahit HJ mengalami kendala dalam memasarkan produknya yang disebabkan oleh terbatasnya konsumen pengguna jasanya, lokasi usaha yang strategis akan tetapi konsumen sulit menemukan lokasi usahanya dikarenakan tempatnya yang kecil, dan mahalnya biaya promosi melalui iklan di radio dan surat kabar sehingga penjahit HJ hanya mengandalkan banner yang dipasang di depan tokonya sebagai media promosi. Selain itu, penjahit HJ memiliki keterbatasan pengetahuan dalam menggunakan jaringan internet dan media sosial (medsos) sebagai media promosi dalam menunjang kegiatan usahanya. Penjahit seringkali kekurangan *digital marketing* karena beberapa alasan, termasuk kurangnya pemahaman tentang cara kerja pemasaran digital,

kurangnya sumber daya, dan kurangnya pengalaman dalam mengelola kampanye pemasaran online. Selain itu, penjahit mungkin lebih fokus pada keahlian menjahit mereka daripada memasarkan bisnis mereka secara efektif (Khirdany et al., 2025).

PKM Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang hadir melengkapi wacana dalam *digital marketing*. Sesuai dengan latar belakang keilmuan dari mahasiswa yang diterjunkan, maka menghadirkan materi teknologi informasi dan komunikasi yang lebih komprehensif dengan TIK bukan hanya sekedar penggunaan saja, namun mengerti bagaimana informasi dan teknologi bekerja (Iswahyudi et al., 2023). Peserta PKM yang memiliki ahli menjahit sudah sedemikian terpapar dengan banyaknya aplikasi pemasaran media sosial seperti shopee, tiktok, facebook, dan lain sebagainya. Akan tetapi aplikasi Blogger menjadi media pemasaran yang sangat bagus jika pengguna mampu memahaminya sehingga muncul kreativitas dan dapat diterapkan sesuai dengan konteksnya (Faisol at al., 2024). Pelaksanaan PKM Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang yaitu Dosen S1 Bisnis Digital dan mahasiswa Bisnis Digital hadir membawa dan mengenalkan lingkungan pembelajaran digital yang sesuai dengan materi yang disampaikan yaitu pemasaran secara digitalisasi (Anas et al., 2024).

Digital marketing merupakan suatu bentuk kegiatan yang dijalankan oleh bagian pemasaran,baik pemasaran dalam perusahaan maupun individu dengan tujuan untuk memasaran suatu produk atau merek yang akan dijual, baik produk dalam bentuk barang maupun produk yang berbentuk jasa. Menurut Heidrick & Struggles (2009) *Digital marketing* menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak dilakukan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh (Wahyudin et al., 2024). *Digital marketing* merupakan pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi digital seperti menggunakan media elektronik ataupun media yang berbasis internet. *Digital marketing* berbasis elektronik biasanya dapat dilakukan melalui iklan di televisi dan juga di radio, untuk *Digital marketing* yang berbasis pada media internet biasanya dilakukan melalui e commerce, sosial media dan juga melalui website (Mahsun et al., 2024).

Dengan adanya dan semakin berkembangnya *digital marketing* dapat membantu suatu usaha untuk memperluas jangkauan pasarnya karena dengan adanya *digital marketing* dapat memberikan peluang suatu usaha untuk mendapatkan konsumen dengan jumlah yang lebih besar, hal tersebut dikarenakan oleh adanya kebebasan waktu bagi konsumen untuk mengeksplor atau mengetahui lebih dapat mengenai suatu produk tanpa adanya batas waktu. Selain memperluas jangkauan konsumen, *digital marketing* juga memberikan kemudahan akses informasi bagi konsumen sehingga konsumen dapat dengan leluasa mengakses informasi mengenai produk suatu perusahaan yang sudah dipasarkan melalui media digital atau elektornik (Liana et al., 2025; Lailiyah et al., 2025).

Pada pengabdian ini, penulis melakukan pengenalan terhadap pemrograman dan algoritma dengan berbantuan suatu situs website. Blogspot adalah website berupa media online yang berisi konten dalam bentuk artikel, video, dan foto yang dikelola oleh seorang blogger atau beberapa penulis sekaligus Topik yang ditampilkan pada blog biasanya pada satu bidang tertentu. Misalnya lifestyle, finance, teknologi, kuliner, dan sebagainya. Teknologi informasi dan komunikasi saat ini menjadi salah satu hal penting bagi manusia, karena dengan adanya teknologi mampu memberikan akses serta jangkauan yang lebih luas. Manusia sebagai pengguna teknologi informasi haruslah mampu memanfaatkan teknologi inofrmasi ini secara maksimal (Khirdany et al., 2024).

Dengan sedikitnya wawasan tentang teknologi dapat menghambat laju pertumbuhan UMKM tersebut. Daya saing produk saat ini dapat terbilang cukup ketat karena banyak kompetitor produk diluar yang lebih mahir dalam memanfaatkan teknologi. Mulai dari penjualan melalui media online hingga pemasaran yang melakukan pendekatan yang lebih modern seperti memanfaatkan kehadiran influencer sebagai strategi pemasaran. Pengabdian ini memanfaatkan teknologi komputer berbasis web yaitu blogspot.

BAHAN DAN METODE

Melakukan sosialisasi kepada pihak sekolah, adapun prosedur Pengabdian kepada Masyarakat yang berjudul Sosialisasi Manajemen Digital Marketing menggunakan Blog pada UMKM Jasa Penjahit Baju di dusun Pesisir Barat Pantai Camplong Kabupaten Sampang.



No	Kegiatan	Uraian Kegiatan
1.	Persiapan	1. Konfirmasi ulang setelah proposal lolos seleksi dan di setujui 2. Koordinasi ulang dengan Tailor Hadi Jaya 3. Tahap perencanaan 4. Alat yang dibutuhkan: *Leaflet, Mikrofon*

Evaluasi pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat dilakukan oleh mitra ataupun individu yang mendampingi saat pelaksanaan kegiatan kemudian langsung dilakukan evaluasi, seperti pelaku penjahit untuk menyerap ilmu yang sudah diperoleh, serta jumlah kehadiran peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum Pengabdian

Setiap orang pasti memiliki potensi untuk dikembangkan, namun ada permasalahan yaitu kurangnya kesadaran masyarakat dalam mengolah serta menggunakan teknologi untuk mengembangkan potensi yang dimiliki dirinya. Produk yang dihasilkan oleh penjahit RM terbilang cukup halus dan rapih yang seharusnya dapat menjadi modal utama dalam pengembangan usahanya, namun sampai saat ini usahanya tidak mengalami peningkatan karena belum memanfaatkan fasilitas teknologi apapun dalam memasarkan usahanya, Permasalahan yang sering dihadapi oleh para pelaku UMKM berupa permasalahan sumber daya manusia, operasional, pemasaran, peraturan, keuangan, dan mentalitas pengusaha UMKM.

1) Permasalahan sumber daya manusia Sumber daya manusia merupakan titik sentral yang sangat penting untuk maju dan berkembang, sebagian besar usaha mikro dan usaha kecil tumbuh secara tradisional dan merupakan usaha turun temurun namun keterbatasan sumber daya manusia usaha mikro dan usaha kecil baik dari segi pendidikan formal maupun pengetahuan dan ketrampilan sangat berpengaruh terhadap rendahnya produktivitas usaha dan tenaga kerja, misalnya ketidakmampuan dalam hal manajemen usaha, seperi pembukuan atau pencatatan sehingga akan menjadi suatu masalah dan harus mengadakan pelatihan kecil yang bisa memakan biaya lebih.
2) Permasalahan operasional Masalah operasional pada usaha kecil hanya ditangani oleh sendiri sehingga teknik yang digunakan hanya sederhana, sedangkan usaha menengah memiliki sistem organisasi yang lebih besar sehingga keputusan tidak bisa ditentukan oleh

satu pihak dan harus sering melakukan evaluasi agar dapat mencegah terjadinya masalah yang timbul di dalam pengelolaan suatu usaha.

3) Permasalahan pemasaran Permasalahn pemasaran yaitu kurangnya wawasan bagi para pelaku UMKM dalam menguasai teknologi, masih kurang berinovasi dalam memasarkan produk yang dijual meskipun kebutuhan tersebut membutuhkan biaya yang relatif besar namun jika tidak dipedulikan akan menjadi masalah terbesar dalam usahanya.
4) Permasalahan peraturan Banyak para UMKM yang belum memiliki badan hukum yang jelas, sehingga para UMKM juga kurang memiliki pengetahuan tentang aspek legalitas dan perizinan termasuk persyaratan serta prosedur yang ditempuh dalam proses pengurusan membangun suatu usaha.
5) Permasalahan Keuangan Permasalahan keuangan bagi para UMKM yaitu kurangnya modal atau pendanaan akibatnya para UMKM mengalami kesulitan dalam meningkatkan kapasitas usahanya atau dapat mengembangkan produk-produk yang mampu bersaing dengan pengusaha lainnya.
6) Permasalahan Mentalitas pengusaha UMKM Permasalahan ini yang membuat semangat pengusaha itu sendiri bisa berkembang berani terus berinovasi, ulet tanpa menyerah serta berani mengambil resiko akan menjadi keberhasilan namun bila sebaliknya seorang pengusaha tidak berani mengambil resiko dan mudah menyerah justru akan menjadi masalah utama dalam proses berwirausaha.

Pengembangan Produk dan Jasa



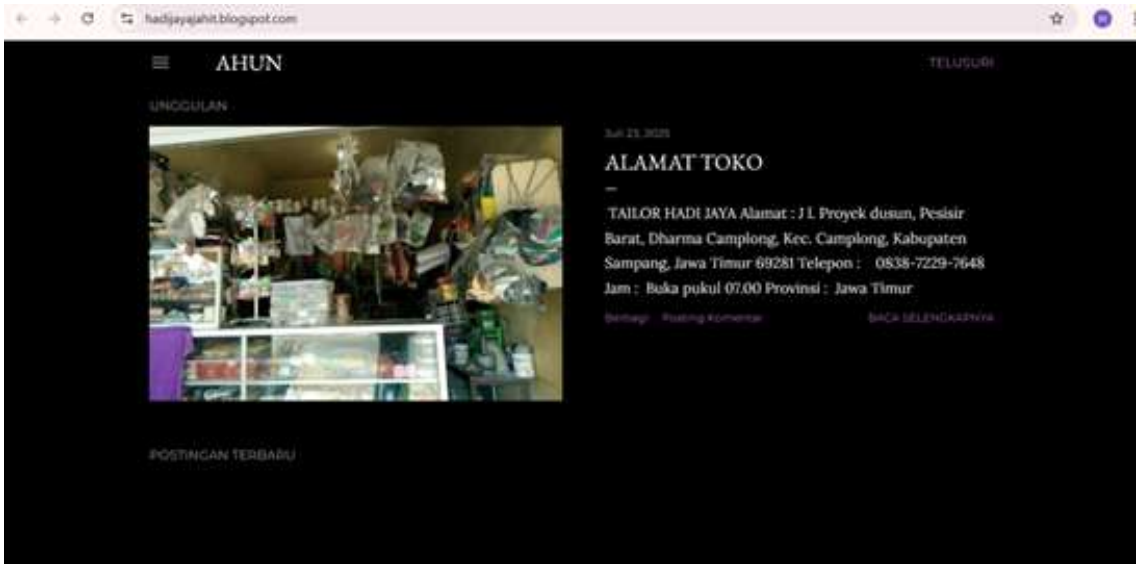
Gambar 1. Pembuatan *Blogspot*

Pengembangan produk dan jasa ini dimaksudkan untuk mengembangkan produk dan jasa melalui penggunaan atribut produk, pemberian merek, pengemasan, dan jasa pendukung produk.

1. Atribut produk
   Dalam pengembangan suatau produk atribut produk sangat penting misalkan dengan menggunakan kualitas produk yang bagus, Fitur-fitur produk yang menarik serta rancangan produk yang bagus.
2. Pemberian merek
   Dalam pemberian merek pengusaha harus memilih merek yang sesuai dengan produk yang akan dijual serta dapat menarik konsumen, mudah diingat, mudah diucapkan dan ringkas, sebab pemberian nama atau label bagian dari doa, harapan, cita-cita, bagian nama sendiri maupun nama keluarga karena fungsi pemberian merek yaitu mengidentifikasi produk atau merek, mencerminkan produk serta mempromosikan produk melalu gambar ataupun tulisan.
3. Pengemasan
   Pengemasan suatu produk sangat penting karena merupakan wadah atau pelindung suatu barang agar barang atau produk dapat mempertahankan mutu, memperpanjang masa penyimpanan, atau pemasaran yang jika kemasannya kurang menarik konsumen tidak akan tertarik pada barang atau produk yang dijual meskipun produknya bagus dan

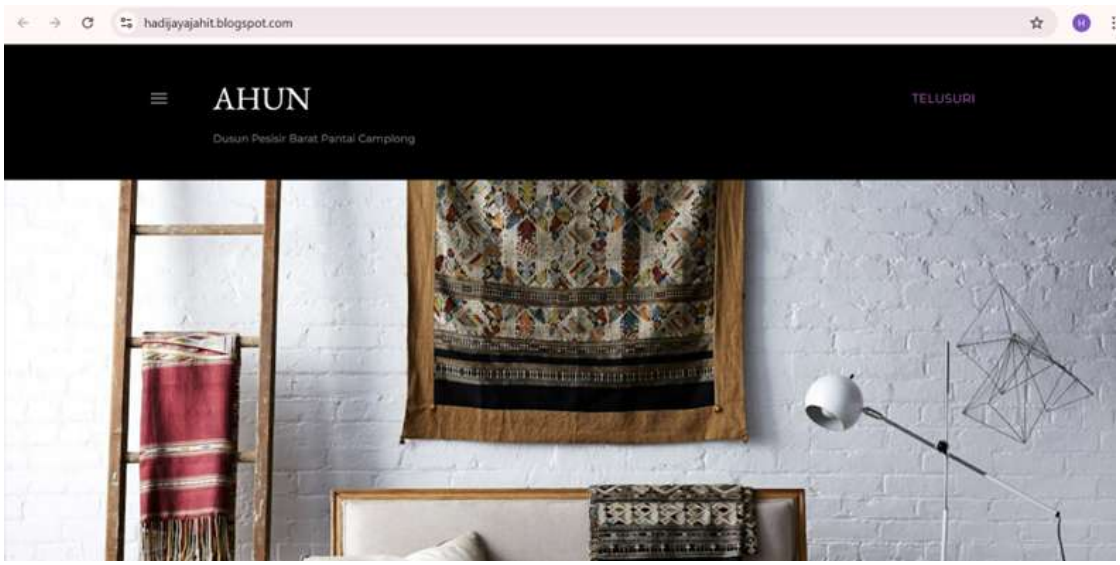
berkualitas. Jadi pengusaha harus memikirkan kemasan seperti apa agar konsumen tertarik, misalnya gambar pada kemasan yang simpel namun elegan seperti warna tulisan yang bagus serta mudah dibaca, jelas, tidak terlalu kecil atau terlalu besar sehingga menambah daya tarik bagi konsuman.

4. Jasa pendukung produk
   Perusahaan harus merancang produk dan jasa pendukungnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara menguntungkan misalnya adanya jasa pengiriman barang sehingga memudah
   kan konsumen seta dapat meningkatkan usahanya demi mendapatkan keuntungan atau laba yang diinginkan.



Gambar 2. Tampilan IsiWebsite Tailor Hadi Jaya

Pelaksanaan Pengabdian



Gambar 3. Tampilan Website Tailor Hadi Jaya

Pelaksanaan pengabdian dimulai dari tahap persiapan, pelaksanaan, monitoring dan pelaporan selama beberapa bulan dan tahap demi tahap dilaksanakan sesuai rencana.
Tahap pertama:

Persiapan dengan melakukan survey ke lokasi pasar Padayungan dan melakukan wawancara dengan para pengusaha jasa menjahit baju, hasil wawancara didapatkan data awal yaitu hampir semua penjahit baju belum menggunakan teknologi sebagai media untuk mendukung kegiatan usahanya.
Tahap kedua:

Permohonan ijin pelaksanaan kegiatan kepada kepala Desa Padayungan Kota Tasikmalaya. Tahap ketiga:
penentuan waktu pelatihan yaitu bulan Pebruari 2019 bertempat di rumah warga sekitar.
Tahap keempat:

Penyiapan materi pelatihan, mulai dari langkah-langkah membuat e-mail, membuat blog dan membuat medsos facebook, twitter, dan instagram, sebagai media untuk mempromosikan blog.
Tahap kelima:

Pelaksanaan sosialisasi dan pelatihan, dan Tahap keenam: masing-masing peserta telah memiliki alamat blog sebagai toko online untuk selanjutnya di isi dengan produk-produk dari usaha jasanya, mulai dari model baju, harga, jadwal pengerjaan dan lain sebagai nya.

Setelah Program Pengabdian

1. Hasil dari sosialisasi dan pelatihan nanajemen marketing online menggunakan blog adalah terbukanya pengetahuan para peserta dalam memanfaatkan teknologi internet dan jejaring sosial untuk mendukung kepentingan usahanya. Para peserta mulai aktif memperkenalkan bidang usaha jasanya dan dapat dengan mudah berkomunikasi dengan pelanggan pengguna jasanya.
2. Para pelaku UMKM dapat memahami dan lebih memanfaat teknologi agar mempermudah akses pemasarannya.
3. Memberikan wawasan untuk menjadi seorang entrepreneur sejati karena seorang entrepreneur bukan sekedar berdagang atau berjualan produk atau jasa saja, tetapi mampu menambah nilai suatu barang/jasa dari yang tidak berharga menjadi berharga atau bernilai.
4. Para UMKM dapat memahami penggunaan internet dan fasilitas blog untuk digunakan sebagai media marketing online agar dapat dengan mudah mendapatkan konsumen dan dapat bersaing dengan pengusaha jasa lainnya.
5. Menumbuhkan motivasi kepada para pengusahan dan calon pengusaha untuk bisa mengembangkan kegiatan:
   a) Merencanakan produk/jasa yang akan di jual
   b) Bagaimana cara mempromosikan produk/jasa yang di hasilkan nya
   c) Menghitung berapa keuntungan dari hasil produk/jasa yang di hasilkan nya

KESIMPULAN

Kegiatan masyarakat sasaran kegiatan telah memahami pentingnya media promosi pemasaran secara online dalam memunjang kegiatan pemasarannya. Selain itu, mereka telah mampu membuat blog dan mengoperasikannya dalam menunjang pemasaran produknya. Manfaat jangka panjangnya kegiatan sosialisasi *digital marketing* ini adalah para peserta termotivasi untuk terus mengikuti berbagai pelatihan yang bertemakan *digital marketing* atau dengan tema yang lain yang diadakan oleh Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, kami sangat merasakan dampak positif dari kehadiran dan bimbingan serta pemberian donatur oleh civitas kampus Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang. Terima kasih atas segala upaya dan kontribusi yang telah diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

Al Fatta, H. (2009). Analisis dan Perancangan Sistem Informasi untuk keunggulan Bersaing Perusahaan dan Organisasi Modern.

Anas, Z., Santoso, F., & Faisol, F. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Word of Mouth, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Durian Putri Jaya Kabupaten Sampang. *Journal of Economic and Business,* 1(1), 38-48.

Armstrong & Kotler. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke 12, Jilid 1.* Jakarta: Erlangga.

Boone, Louis E., and Kurtz, David L. (2005). Contemporary Marketing. Ohio: Thomson South Western.

Khirdany, E. N., Liana, W., Faisol, F., & Jinan, F. (2025). Artificial Intellegence (AI) Sebagai Rekomendasi Produk pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital,* 4(1), 183-192.

Khirdany, E. N., Rokip, R., Zahrah, F., & Faisol, F. (2024). Pengenalan Dasar Artifical Intellengence di Era Digitalisasi di SMK Sampang. *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia,* 2 (3), 206–211.

Faisol, F., Haryadi, B., & Musyarofah, S. (2024). Revealing Fraudulent Practices in Management of Community Group Regional Grant Funding. *Asia Pacific Fraud Journal,* 9(2), 177-195.

Heidrick & Struggles. (2009). *Digital Marketing.* https://kc.umn.ac.id/id/eprint/21189/3/BAB_I.pdf

Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). Marketing Management. 15thEdition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Iswahyudi, A. P., Faisol, F., Akbar, M., Wati, S., & Munawaroh, S. (2023). Effectiveness of Risk Management on a Company's Financial Performance: Study of Meta Analysis. *Journal of Business Management and Economic Development,* 1(02), 366-378.

Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol.* Jakarta: PT. Prehallindo.

Lailiyah, I. F. A. F., Aini, L. N., Riskiyadi, M., & Ahmadi, R. K. (2025). The Effect of Digital Marketing, Product Innovation, and Service Quality on Customer Loyalty in Indonesian MSMEs: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Science, Management, Engineering and Information Technology,* 1(1), 11-20.

Liana, W., Anas, Z., & Faisol, F. (2025). Strategi Digital Marketing pada Sentra UMKM Telur Asin di Dusun Buleng Kabupaten Sampang. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 5956-5962.

Mahsun, M., Khirdany, E. N., & Faisol, F. (2024). Menelisik Strategi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen pada Produk Usaha Rumah Amuma. *Journal of Economic and Business,* 1(2), 125-136.

Peraturan Undang-Undang No. 20 tahun 2008 pasal 1 tentang usaha mikro, kecil dan menengah.

Santosa, M.H. (2015). *Pemanfaatan Blog (jurnal online) dalam pembelajaran menulis*. Bali: Universitas Pendidikan Ganesha.

Setiawati, I. (2017). Peran media sosial sebagai upaya pemasaran bisnis online (perspektif kualitatif). *STMIK HIMSYA.*

Station, W.J. (1999). *Prinsip Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Undang-undang No. 20 tahun 2008 tentang UMKM yang terkai dengan pengembangan daya saing UMKM Pasal 1 ayat (9) dan ayat (10).

Wahyudin, A., Faisol, F., Haryadi, B., & Hayati, N. (2024). Eksplorasi Peran Metaverse Dalam Inovasi Layanan Keuangan: Peluang, Tantangan, Dan Masa Depan Perbankan Digital. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia,* 4(4), 999-1020.