

Peningkatan Pemasaran Produk melalui Marketing Digital pada Grace Konveksi

I Gede Putra Mas Yusadara¹, IGKG Puritan Wijaya ADH², Dewa Ayu Mirnawati³,
Sevany Primantara⁴, Made Jiyestha Darmika Putra⁵
putramas@stikom-bali.ac.id¹, puri@stikom-bali.ac.id², mirna@stikom-bali.ac.id³,
30050255@stikom-bali.ac.id⁴, 220030757@stikom-bali.ac.id⁵

^{1,2,3,4,5}Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

Article History:

Received: 2026-02-25

Revised: 2026-03-06

Accepted: 2026-03-06

Keywords: Convection, Digital
marketing, Marketing

Abstract: *Grace convection is a garment manufacturing business in Denpasar that uses a manual ordering process. Problems arising from this manual process are often time-consuming and prone to missed orders. This community service program aims to improve digital marketing while streamlining the ordering process for easier monitoring by partners. The method used in implementing this service is Participatory Action Research, which begins with a survey, FGDs, and then implementing a website as a marketing and ordering medium. The results of the activity indicate that partners have established a business profile website and catalog. Partners can understand the ordering process, starting with preparing more consistent digital content to support digital channels. Through this system, ordering becomes more structured and the capacity of partners in managing activity content is maximized, strengthening Grace convection's readiness to expand its market segmentation reach.*

Pendahuluan

Usaha konveksi di Bali, khususnya di Denpasar, memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan pakaian, seragam, hingga *merchandise* untuk berbagai komunitas dan organisasi (Tohopi et al., 2025). Menurut data dari berbagai platform ecommerce dan webcommerce, terdapat peningkatan signifikan dalam transaksi pemesanan produk konveksi melalui kanal digital (Fauzan & Wijanarko, 2020). Tren ini menunjukkan bahwa konsumen semakin mengandalkan platform online untuk pemesanan produk dengan lebih cepat dan efisien, terutama karena kemudahan proses, transparansi harga, dan pilihan produk yang lebih luas (Rustiarini et al., 2021). Studi menunjukkan bahwa transaksi online untuk produk fashion, termasuk pakaian dari usaha konveksi, telah mengalami pertumbuhan dua digit dalam beberapa tahun terakhir (Wulandari et al., 2024), baik di tingkat nasional maupun di Bali. Platform seperti Tokopedia dan Shopee mencatat lonjakan pesanan pada kategori pakaian dan konveksi, didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa dengan belanja digital (Chakim et al., 2025; Rahmani Putri et al., 2022; Wina Monalisa & Budi Prabowo, 2023). Hal ini memperlihatkan peluang besar bagi pelaku usaha konveksi untuk mengembangkan sayap usahanya melalui strategi pemasaran digital. Di era digital saat ini, pemesanan produk secara

online melalui platform ecommerce dan webcommerce menjadi kebutuhan yang tak terelakkan bagi usaha kecil dan menengah (UKM)(Nyoman et al., 2019), termasuk usaha konveksi. Platform-platform ini memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas, mempercepat proses pemesanan, dan mengelola transaksi dengan lebih efisien tanpa batasan geografis (ADH et al., 2024).

Meningkatnya kebutuhan pakaian dan fashion bahwa perusahaan produsen pakaian atau konveksi ini mengalami peningkatan pemesanan pakaian. Beberapa faktor penyebabnya adalah beberapa banyaknya kegiatan Masyarakat dan pengenalan identitas kelompok atau unit dengan menggunakan pakaian/seragam yang sama digunakan sama even atau kegiatan berlangsung. Grace Konveksi merupakan usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bergerak di bidang produksi pakaian di daerah Lumintang Denpasar Utara yang sudah beroperasi sejak tahun 2015 dengan pelanggan yang ramai untuk masyarakat atau komunitas di wilayah Bali. Grace Konveksi, berlokasi di Lumintang, Kota Denpasar, adalah salah satu pelaku usaha konveksi yang telah berdiri sejak tahun 2015. Dengan pengalaman hampir satu dekade, Grace Konveksi telah menjadi pilihan banyak komunitas di Denpasar untuk kebutuhan pembuatan kaos dan produk konveksi lainnya. Saat ini, kapasitas produksi mencapai 1.500 pcs kaos per bulan, namun rata-rata produksi bulanan baru mencapai 200-300 pcs. Lonjakan permintaan produksi hanya terjadi pada saat event musiman, di mana kebutuhan komunitas atau organisasi meningkat secara signifikan. Harga pasar kaos yang diproduksi berkisar antara Rp50.000 hingga Rp75.000 per unit. Saat ini untuk publikasi ke konsumen Grace konveksi hanya mengandalkan melalui akun instagram workshop Grace Konveksi masih memanfaatkan ruang yang ada pada area rumah yang dijadikan workshop.

Meskipun memiliki potensi produksi yang cukup besar, Grace Konveksi menghadapi beberapa kendala yang menghambat pertumbuhan usahanya. Salah satu kendala utama adalah pemasaran yang belum maksimal. Saat ini, pemasaran dilakukan secara terbatas melalui Instagram, yang meskipun dapat meningkatkan visibilitas, belum mampu memfasilitasi pemesanan otomatis. Hal ini membuat proses order menjadi kurang efisien dan berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan. Untuk menyelesaikan masalah ini, melalui program pengabdian masyarakat, tim pengabdian masyarakat akan mendampingi Grace Konveksi dalam Pengembangan Pemasaran Digital. Solusi yang ditawarkan adalah membangun dan mengoptimalkan pemasaran digital melalui platform webcommerce dan ecommerce. Kegiatan ini meliputi pembuatan situs web dengan sistem pemesanan otomatis serta pendampingan dalam menggunakan platform ecommerce. Dengan demikian, Grace Konveksi diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi pemasaran, dan memfasilitasi pelanggan dalam melakukan pemesanan secara lebih mudah dan cepat (Putra et al., 2025).

Berbagai program pendampingan pada UMKM di bidang pemasaran digital umumnya hanya menekankan pelatihan penggunaan media sosial (Asmawati et al., 2024) , produksi konten

promosi dan fasilitas pemasaran melalui marketplace (Wulandari et al., 2023). Pendekatan tersebut berkontribusi pada peningkatan jangkauan promosi, namun banyak kasus permasalahan UMKM tidak hanya terkait visibilitas melainkan juga keteraturan proses setelah promosi khususnya pada tahap pemesanan, pencatatan order, dan koordinasi informasi terkait stok produk (Valenty & Anan, 2025). Jika hal ini menjadi kendala UMKM akan berisiko mengalami keterlambatan respon, inkonsistensi data pesanan dan kesulitan pemantauan status order secara menyeluruh.

Kegiatan pengabdian ini menempatkan sebagai solusi terhadap pemesanan yang tidak terpisahkan dari penguatan pemasaran digital. Kebaruan program terletak pada integrasi pengembangan website sebagai media informasi usaha dan pemesanan, ketersediaan pendukung operasional, dan pelatihan yang berfokus pada penerapan sistem dan penguatan kapasitas produksi konten. Integrasi tersebut diharapkan dapat menjembatani kebutuhan promosi sekaligus memperbaiki alur pemesanan agar lebih terstruktur dan mudah dikelola oleh mitra. Tujuan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah mengembangkan pemasaran media digital berbasis website yang memuat informasi usaha, katalog dan fasilitas pemesanan Grace Konveksi. Melalui website ini, mitra dapat meningkatkan kemampuan dalam memproduksi konten pemasaran digital yang lebih terarah dan konsisten serta meningkatkan kapasitas mitra dalam mengoperasikan website

Metode

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (Farley & Schmitt-Filho, 2024). Metode ini menempatkan mitra sebagai subjek utama dalam proses identifikasi kebutuhan, implementasi serta evaluasi kegiatan (Siswadi & Syaifuddin, 2024). Terdapat tahapan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini sebagai berikut :

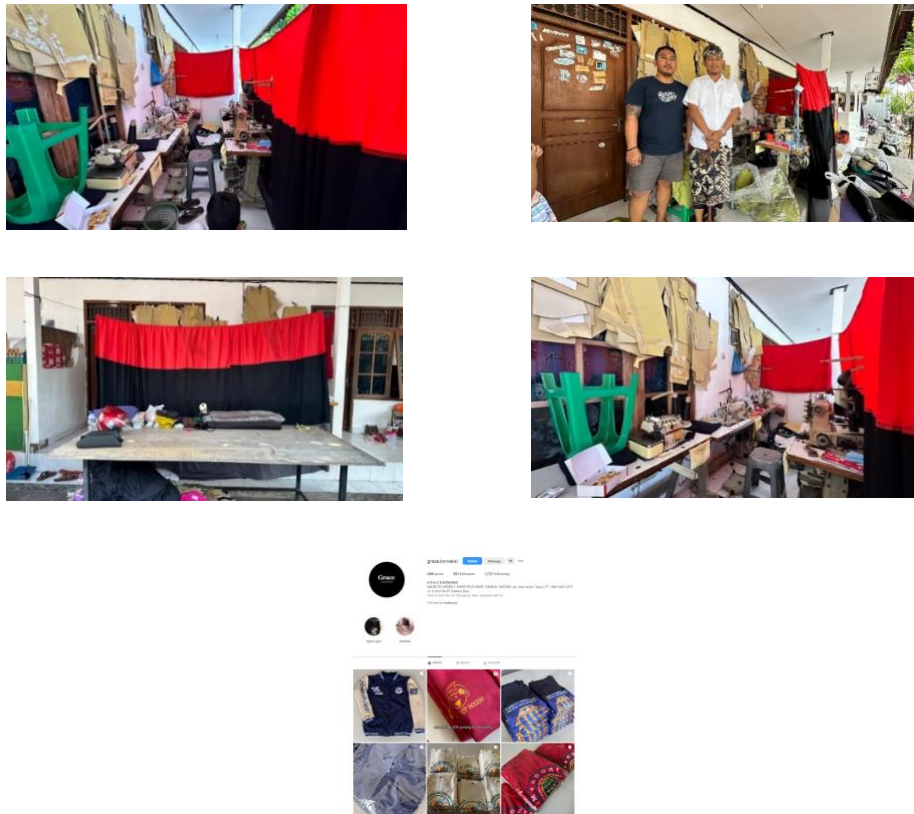
1. Sosialisasi kegiatan kepada mitra berkaitan dengan kegiatan pengabdian masyarakat yang akan dilakukan.
2. Identifikasi permasalahan dan kebutuhan melalui observasi awal dan FGD bersama mitra untuk memetakan alur pemasaran, pemesanan dan administrasi yang berjalan selama ini.
3. Pembuatan web aplikasi atau sistem informasi untuk pengelolaan stok pesanan dan member. Pembuatan website ini berdasarkan kebutuhan yang disepakati bersama.
4. Pelatihan penggunaan website pemasaran grace konveksi sampai dengan penggunaan fitur.
5. Pemberian perangkat serta pelatihan membuat konten dan Pelatihan pengelolaan konten-konten digital marketing.

Subjek sasaran kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pemilik usaha Grace Konveksi dan staf yang terlibat dalam proses administrasi pemesanan dan pengelolaan promosi digital. Setelah

seluruh tahapan dilakukan, tahap terakhir adalah tahap evaluasi dengan menggunakan teknik wawancara terstruktur.

Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat diawali dengan melakukan observasi awal dan FGD untuk melihat bagaimana proses bisnis yang dijalankan Grace Konveksi. Proses bisnis yang dimaksud disini adalah pada proses administrasi pemesanan dan pengelolaan konten digital. Berikut adalah dokumentasi observasi awal bersama mitra.



Gambar 1 Situasi dan produksi Grace konveksi

Setelah melakukan observasi, tim pengabdian masyarakat selanjutnya menyusun jadwal pelaksanaan kegiatan. Berikut adalah jadwal pelaksanaan kegiatan yang telah disepakati bersama mitra dapat dilihat pada Table 4.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan meliputi tahapan dalam proses mendukung program pengabdian. Tahapan-tahapan dari pengabdian yang telah dilaksanakan adalah sebagai berikut:

- Survei dan FGD: Kegiatan FGD dilakukan dengan seluruh tim pengabdian dan pemilik Grace konveksi beserta penjahit dengan berdiskusi tentang permasalahan dan kendala operasional yang bisa diberikan solusi oleh tim pengabdian. Dari hasil FGD dihasilkan sebuah draft permasalahan dan solusi yang ditawarkan kepada mitra.

Tabel 4. Jadwal pelaksanaan kegiatan

No	Nama Kegiatan	Tanggal Pelaksanaan	Tim Pelaksana
1	Survei dan FGD	8 Januari 2025	Semua Tim Pengabdian
2	Analisis dan Perancangan UI	8 – 30 Januari 2025	• Anggota Dosen • Anggota Mahasiswa
3	Implementasi Web Profile	13 Juni 2025	Ketua
4	Evaluasi tahap I	18 Juli 2025	Semua Tim Pengabdian

- b. Analisis dan Perancangan *Uer Interface* : Pada Analisis serta pengumpulan data dilakukan oleh Sevany Primantara dan I Made Jiyestha, perancangan dilakukan oleh Dewa Ayu Mirnawati, S.I.Kom., M.I.Kom. dan IGKG Puritan Wijaya ADH, S.Kom., M.MSi. Hasil analisis dan Perancangan UI dilakukan berdasarkan permasalahan dan kesepakatan dari hasil FGD, pada analisis dan perancangan user interface/UI. Proses dimulai dengan memahami kebutuhan pengguna, tim merancang prototype untuk menentukan tata letak, navigasi, dan elemen visual yang sesuai. Rancangan UI dirancang dengan mempertimbangkan kemudahan penggunaan, aksesibilitas, dan estetika. <https://drive.google.com/file/d/1FVzSkIZASI62yE0Uv327lI3trzAaenOf/view?usp=sharing>
- c. Implementasi Web Profile : Pada Implementasi dilakukan oleh I Gede Putra Mas Yusadara, S.Kom., M.Kom. bersama IGKG Puritan Wijaya ADH, S.Kom., M.MSi. tahap implementasi website Grace Konveksi disesuaikan berdasarkan rancangan UI pada tahap sebelumnya. Proses implementasi mencakup pengkodean, integrasi fitur, serta pengujian fungsionalitas untuk memastikan website dapat berjalan dengan baik sesuai perancangan. https://drive.google.com/drive/folders/1qrx_FTleWQ-DCHiD6SIC-EUKO0lq-QHE?usp=sharing
- d. Evaluasi tahap I : Dilakukan oleh semua tim pengabdian untuk mengidentifikasi website yang telah dikembangkan. Evaluasi melibatkan tim pengabdian dan mitra dari Pemilik untuk memastikan kesesuaian dengan kebutuhan dan harapan pengguna melalui wawancara dan kuesioner. Feedback yang diperoleh dari evaluasi ini digunakan untuk perbaikan dan pengembangan lebih lanjut, sehingga website dapat berfungsi secara optimal sebagai media Pemasaran Produk. https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfSPvKmLjhCxAemspfrUjP_IzuYXo7IUQDw_WFQWAN7thI6vg/viewform?usp=header

Dalam mempermudah staf dan pemilik pada bagian administrasi pengelolaan stok dan order, maka tim pengabdian memberikan barang berupa perangkat mobile untuk digunakan sebagai

pengelolaan administrasi order dan stok produk. Barang berupa perangkat mobile Xiaomi Redmi Pad SE Android tablet untuk digunakan sebagai pengelolaan administrasi order dan stok produk. Setelah perangkat mobile diberikan selanjutnya dilakukan pelatihan kepada staf dan pemilik Grace Konveksi tentang bagaimana menggunakan aplikasi pengelolaan stok dan order, serta bagaimana mengelola database pelanggan (member) secara lebih terstruktur. Ini akan membantu dalam mengidentifikasi pelanggan setia, melakukan penawaran khusus, dan mengoptimalkan pengelolaan stok sesuai dengan tren permintaan.

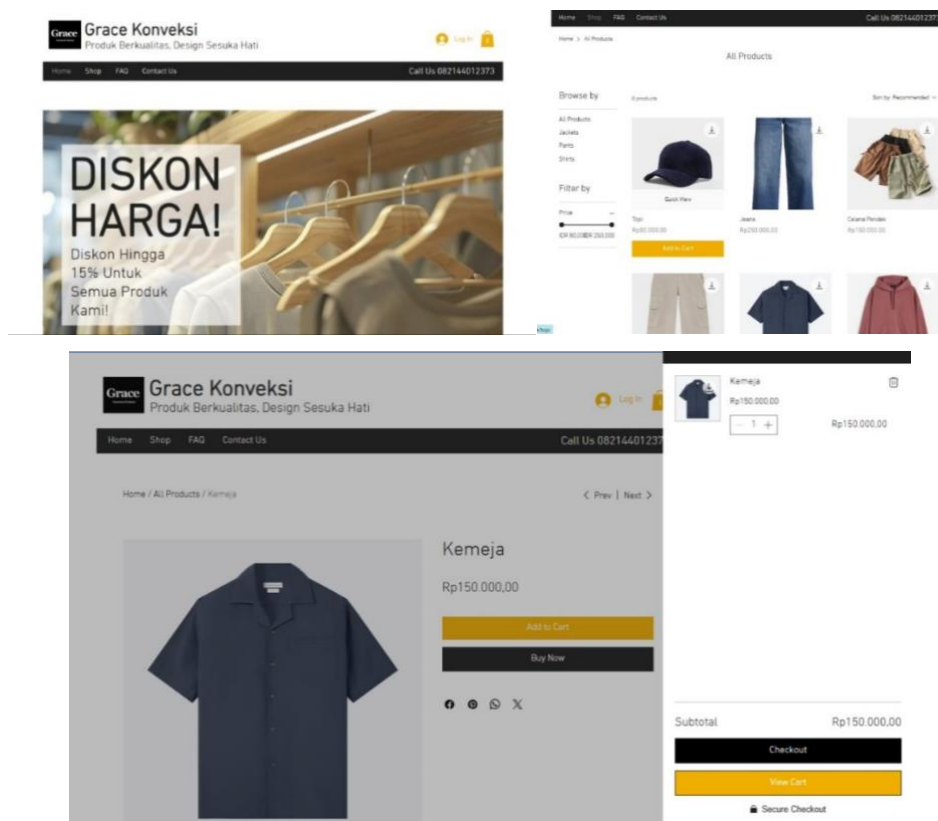


Gambar 3 Pemberian perangkat mobile tablet pada Grace Konveksi

Dari penambahan pemberian perangkat mobile dan pelatihan penggunaan web pada Grace konveksi untuk meningkatkan secara maksimal fasilitas tersebut agar tetap memberikan hasil yang maksimal dalam pengelolaan stok serta peningkatan penjualan dengan pendekatan konten digital marketing. Tim pelaksana Pengabdian sudah memberikan pelatihan pembuatan konten digital produk baju dan video-video untuk konten digital marketing. Pelatihan ini akan fokus pada pengembangan keterampilan tim Grace Konveksi dalam membuat konten pemasaran digital yang menarik. Pelatihan meliputi cara membuat konten visual dan teks yang efektif, cara memanfaatkan platform media sosial, serta pengelolaan strategi kampanye digital yang lebih terarah.



Gambar 4 Pelatihan penggunaan web pada Grace konveksi



Gambar 5 Website Grace konveksi

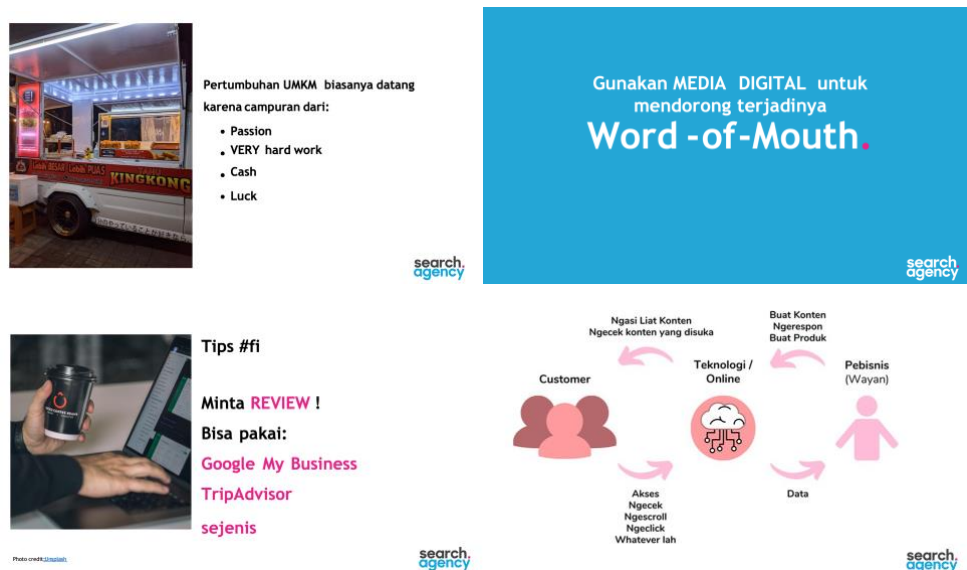
Pelatihan, pembuatan dan pengelolaan akun-akun e-commerce. Pelatihan mencakup langkah-langkah untuk membuat dan mengelola akun di berbagai platform e-commerce. Tim Grace Konveksi dilatih dalam mengoptimalkan profil akun, mengupload produk, serta memanfaatkan fitur promosi yang ada di platform tersebut.



Gambar 6 Pelatihan Pengelolaan akun-akun e-commerce

1. *Output dan Outcome*

Tim pelaksana pengabdian sudah membuat dan mengumpulkan konten digital marketing yang mampu meningkatkan penjualan berbasis online. Materi pengelolaan konten juga sudah dibuatkan modul seperti pada gambar 4.3 sehingga menjadi acuan bagi pengelola dan staff untuk membuat dan mengelola konten digital marketing maupun digital produk.



Gambar 7 Modul Pengelolaan konten digital marketing

2. Ketercapaian Kegiatan

Berdasarkan ketercapaian kegiatan dalam kegiatan pengabdian ini dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Luaran Ketercapaian Kegiatan

No	Jenis Luaran	Indikator Capaian
Tahap I		
1	Analisis dan Perancangan UI (100%)	Desain Tampilan UI Web
2	Website Grace Konveksi (80%)	Website Web Grace Konveksi
3	Laporan Kemajuan Pengabdian tahap I (100%)	Laporan yang telah tersubmit
Tahap II		
4	Website Profile Grace Konveksi (100%)	Website Grace Konveksi
5	Pelatihan penggunaan Web dan Ms. Office (100%)	Pelatihan
6	Publikasi ilmiah (80%)	Jurnal Widyabakhti
7	HKI (80%)	HKI Diproses
8	Laporan akhir pengabdian (100%)	Laporan yang telah tersubmit

Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pada Grace Konveksi sudah dapat dihasilkan satu desain interface web dan pelatihan pengelolaan stok maupun order otomatisasi serta edukasi pembuatan konten-konten digital marketing dengan perangkat mobile tablet yang diberikan

sekaligus mengembangkan kemampuan mereka memanfaatkan perangkat multimedia. Hasil dari pelatihan-pelatihan yang sudah dilaksanakan adalah para pengelola dan staff Grace Konveksi sudah mampu menngelola dan merawat perangkat mobile dan desain interface web Grace konveksi dan juga dapat membuat dan mengelola konten-konten digital marketing berbasis multimedia untuk diterapkan pada media online Grace konveksi.

Daftar Pustaka

- ADH, I. P. W. ... Damayanthi, N. P. D. (2024). Peningkatan Kapasitas Produksi Dan Branding Camilan Coklat Chips Pada Beema Brownies. *Jurnal Berdaya Mandiri*, 6(1), 25–34.
- Asmawati, A. ... Pratama, Y. (2024). Upaya Peningkatan Pemasaran dan Branding Melalui Digital Marketing Oleh Pelaku UMKM di Desa Pendreh. *Dedikasi Pkm*, 5(1), 62. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v5i1.34563>
- Chakim, M. H. R. ... Hua, C. T. (2025). The Social Empowerment Role of the Penta Helix Entrepreneurship Ecosystem in Driving the National Economy. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 1–13. <https://doi.org/10.34306/adimas.v6i1.1283>
- Farley, J., & Schmitt-Filho, A. (2024). Building a Restorative Agricultural Economy: Insights from a Case Study in Santa Catarina, Brazil. *Sustainability (Switzerland)*, 16(11), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su16114788>
- M. Nurkamal Fauzan, & Ketut Adi Wijanarko. (2020). Analisis Pengelolaan Dan Penentuan Startup Di Program Incubator Cubic Bussines Highway Dengan Metode Analitical Hierarchy Process | Jurnal Teknik Informatika. *Jurnal Teknik Informatika*, 12(Vol. 12 No. 1 (2020): Jurnal Teknik Informatika Volume 12–Nomor 1, Januari 2020), 22–28.
- Nanta Paramudya Putra, T. ... Wulandari, R. (2025). *Analisis Model Bisnis pada PT TMDR dengan Pendekatan Business Model Canvas*. 2(1), 2025.
- Nyoman, N. ... Wulandari, R. (2019). Start-Up Digital:Transformation of Local Economic Behavirour in Global World. *Journal of Reseacrh in Business, Economics, and Education*, 1(2), 169–178.
- Rahmani Putri, D. ... Wicaksana, M. (2022). Branding dan Marketing Digital Produk Makanan. *Bhakti Persada Jurnal Aplikasi IPTEKS*, 8(1), 9–17.
- Rustiarini, N. W. ... Satwam, I. K. S. B. (2021). Perancangan kemasan dupa yang ekonomis dan ramah lingkungan. *Jurnal Masyarakat Mandiri (JMM)*, 5(4), 1808–1817. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm>
- Siswadi, & Syaifuddin, A. (2024). Penelitian Tindakan Partisipatif Metode Par (Partisipatory Action Research) Tantangan Dan Peluang Dalam Pemberdayaan Komunitas. *Ummul Qura: Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD) Lamongan*, 19(2), 111–125.
- Tohopi, R. ... Mukdin, N. B. (2025). Implementasi Community-Based Tourism sebagai Strategi Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*, 11(1), 159–171. <https://doi.org/10.23887/jiis.v11i1.94077>
- Valenty, Y. A., & Anan, E. (2025). Implementasi Aplikasi Kasir dan Barcode Scanner untuk Pencatatan Keuangan dan Persediaan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (ABDIRA)*, 5(3), 868–876. <https://doi.org/10.31004/abdira.v5i3.839>
- Wina Monalisa, & Budi Prabowo. (2023). Analisis Penggunaan Aplikasi Kasir Pada Pelaku UMKM Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru Riau. *Jurnal Kendali Akuntansi*, 1(3), 145–151. <https://doi.org/10.59581/jka-widyakarya.v1i3.597>
- Wulandari, R. ... I Wayan Gede Lamopia. (2024). Rebranding Logo dan Citra: Upaya Pengembangan Usaha Kain Pantai Aussenchia. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Dan Inovasi*, 2(4),

821–828. <https://doi.org/10.57248/jilpi.v2i4.398>

Wulandari, R. ... Ni Luh Putu Wulandari. (2023). Diversifikasi Rasa, Manajemen Produksi dan Transformasi Pemasaran: Strategi Kebertahanan Bisnis Farida Bakery. *JILPI : Jurnal Ilmiah Pengabdian Dan Inovasi*, 2(1), 9–22. <https://doi.org/10.57248/jilpi.v2i1.235>