JURNAL PENGABDIAN SOSIAL
e-ISSN : 3031- 0059
Volume 2, No. 9, Tahun 2025
https://ejournal.jurnalpengabdiansosial.com/index.php/jps

Penerapan Pemasaran Digital dan Keterlibatan Konsumen Pada UMKM Kadija Hijab

Lenta Octafianis Fau[1], Vellia Sari[2], Muhammad Farhan[3], Vivi Nila Sari[4]
[1,2,3,4] *Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Indonesia*

Corresponding Author
Nama Penulis: Lenta Octafianis Fau
E-mail: lentafau17@gmail.com

Abstrak

Laporan ini disusun berdasarkan pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di UMKM Kadija Hijab, Padang, dengan tujuan menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan melalui keterlibatan pelanggan sebagai variabel intervening. Permasalahan utama yang diidentifikasi mencakup kurangnya perencanaan konten digital, pemanfaatan fitur digital marketing yang belum maksimal, dan rendahnya tingkat keterlibatan pelanggan. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi observasi, wawancara, serta sosialisasi strategi pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital melalui platform media sosial memiliki potensi besar dalam meningkatkan penjualan, namun memerlukan perencanaan yang terstruktur serta optimalisasi fitur-fitur interaktif untuk meningkatkan engagement pelanggan. Oleh karena itu, keterlibatan pelanggan berperan penting sebagai penghubung antara strategi pemasaran digital dan peningkatan penjualan. Rekomendasi mencakup penyusunan kalender konten, diversifikasi produk online, dan pemanfaatan fitur digital secara lebih aktif. Laporan ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM dan menjadi referensi akademik dalam implementasi ilmu manajemen pemasaran.

Kata kunci *- pemasaran digital, keterlibatan pelanggan, pertumbuhan penjualan, UMKM, kadija hijab*

Abstract

Consists of three main parts: what is the purpose of the artocle, then the method used to achieve the objectives. The last part of the abstract is what the conclusions obtained. The number of words in the abstract should not exceed 200 words. Not required inclusion of quotations and writing formulas in abstract writing. Writing just one paragraph abstract alone This report is compiled based on the implementation of Field Work Practice (PKL) at MSMEs Kadija Hijab, Padang, with the aim of analyzing the influence of digital marketing strategies on increasing sales through customer engagement as an intervening variable. The main problems identified include lack of digital content planning, less than optimal utilization of digital marketing features, and low levels of customer engagement. The method of implementing activities includes observation, interviews, and socialization of digital marketing strategies. The results of the activities show that the implementation of digital marketing through social media platforms has great potential in increasing sales, but requires structured planning and optimization of interactive features to increase customer engagement. Therefore, customer engagement plays an important role as a link between digital marketing strategies and increasing sales. Recommendations include the preparation of a content calendar, online product diversification, and more active utilization of digital features. This report is expected to provide practical contributions to the development of MSMEs marketing strategies and become an academic reference in the implementation of marketing management science.

Keywords *- digital marketing, customer engagement, sales growth, MSMEs, kadija hijab*

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

PENDAHULUAN

Mata kuliah Praktek Kerja Lapangan (PKL) merupakan salah satu kewajiban akademik yang harus ditempuh oleh setiap mahasiswa Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang, khususnya pada Fakultas Ekonomi program studi Manajemen, sebagai bagian dari kurikulum semester 7 dan syarat kelulusan. Untuk itu, kami berencana melaksanakan PKL di Toko Kadija Hijab, dengan tujuan memberikan inovasi yang dapat mendorong pengembangan usaha serta meningkatkan daya tariknya di tengah masyarakat. Melalui kegiatan PKL ini, mahasiswa diharapkan dapat memperoleh pengalaman langsung di dunia usaha sekaligus mengkaji penerapan ilmu dan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan. Dengan begitu, pelaksanaan PKL ini menjadi penghubung antara dunia akademik dan dunia kerja.

Pemilihan Kadija Hijab sebagai objek PKL didasarkan pada pertimbangan bahwa toko ini merupakan contoh nyata dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berhasil mengembangkan bisnis melalui pendekatan manajerial yang terstruktur. Seiring berjalannya waktu, kreativitas dalam berbusana telah melahirkan berbagai gaya hijab modern, mulai dari hijab segi empat dengan beragam motif dan warna, pashmina, hingga hijab instan yang praktis digunakan (Nurdianik et al., 2022). Selama melaksanakan PKL di Kadija Hijab, penulis memperoleh kesempatan untuk mengamati dan terlibat langsung dalam berbagai aktivitas manajerial, seperti pengelolaan sumber daya manusia, manajemen operasional, pemasaran digital, pelayanan pelanggan, serta proses pengambilan keputusan di tingkat manajerial.

Kegiatan-kegiatan tersebut sangat relevan dengan bidang keilmuan manajemen dan menjadi pengalaman yang sangat berharga dalam memahami penerapan teori di dunia kerja. Misalnya, dalam aspek pemasaran, penulis belajar mengenai strategi promosi yang digunakan melalui media sosial dan bagaimana perusahaan membangun brand awareness di tengah persaingan pasar. Di sisi lain, dalam aspek operasional dan manajemen stok, penulis memahami pentingnya efisiensi proses produksi dan pengendalian persediaan untuk menjaga kelancaran distribusi produk.

Melalui laporan ini, penulis bertujuan untuk mendokumentasikan seluruh kegiatan selama pelaksanaan PKL, menganalisis pengalaman yang diperoleh dari perspektif manajerial, serta menyampaikan kontribusi yang telah diberikan selama berada di Kadija Hijab. Laporan ini diharapkan dapat menjadi referensi dan evaluasi bagi penulis, perguruan tinggi, maupun pihak perusahaan, dalam mengembangkan kerja sama antara dunia pendidikan dan dunia industri yang saling menguntungkan.

Berdasarkan hasil pengamatan selama PKL, terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Kadija Hijab, anatara lain :

1. Kurangnya perencanaan konten digital.
2. Pemanfaatan fitur digital marketing yang belum maksimal.
3. Keterlibatan pelanggan yang rendah.

METODE

Adapun lokasi pelaksanaan praktik kerja lapangan yang kami pilih adalah pada cabang ketiga Kadija Hijab yaitu Jl. Dr. Sutomo No. 7, Kubu Marapalam, Kecamatan Padang Timur, Kota Padang, Sumatera Barat.

Kegiatan praktik kerja lapangan ini dilakukan dengan cara pendekatan sosialisasi kepada pemilik usaha Kadija Hijab dengan mengembankan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan melalui keterlibatan pelanggan pada UMKM Kadija Hijab.

Terdapat beberapa tahapan persiapan dari beberapa kegiatan sebagai berikut :

a. Survei, Kelompok PKL melakukan survei lokasi untuk mengetahui dan mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh objek PKL.
b. Mempersiapkan materi dan pertanyaan tentang kegiatan yang akan dilakukan bagi para tim PKL di UMKM Kadija Hijab.

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

c. Pengajuan judul dan pembuatan proposal mengenai solusi dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh objek PKL.
d. Koordinasi anggota kelompok dan pihak objek PKL mengenai perencanaan pelaksanaan program PKL secara konseptual berdasarkan proposal yang diajukan serta penyusunan jadwal dan hal-hal yang berkaitan dengan prosedur kegiatan.
e. Melakukan sesi wawancara kepada pemilik usaha Kadija Hijab dalam membahas secara mendalam mengenai usahanya.

Kegiatan Praktek Kerja Lapangan ini dilakukan dengan cara pendekatan kepada pemilik usaha Kadija Hijab dengan sosialisasi strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan melalui keterlibatan pelanggan pada usaha Kadija Hijab. Kegiatan dapat kita uraikan sebagai berikut:
Diagram proses implementasi kegiatan :

Gambar 1.
Tahapan kegiatan

1. Persiapan
   Persiapan dari kegiatan ini mencakup beberapa prosedur :
   a. Menyiapakan materi. b. Survey lokasi.
   b. Membuat proposal dan proses persetujuan lokasi Praktek Kerja Lapangan (PKL).
2. Screening
   Setelah memaksimalkan Persiapan, Screening kemudian menjadi agenda selanjutnya, Ada bebera tahapan yang dilakukan :
   a. Menyiapakan pembicaraan dan panitia sebelum acara. b. Memastikan semua alat dibawa kelokasi.
   b. Memastikan semua kebutuhan acara seperti transportasi.
3. Implementasi Kegiatan
   Kegiatan ini berkaitan dengan pelaksanaan PKL dengan waktu yang telah terjadwal. Adapun rencana kegiatan yang ada :
   a. Pembukaan PKL oleh mahasiswa.
   b. Sosialisasi materi PKL strategi pemasaran digital dalam peningkatan penjualan Kadija Hijab melalui keterlibatan pelanggan.
   c. Penutup (Dokumentasi dan Administrasi)
4. Evaluasi
   Kegiatan ini bagian penting untuk menjadi inovasi dan perbaikan secara terus menerus di masa mendatang, sehubungan dengan pencapaian atau keterbatasan yang masih ada pada saat pelaksanaan PKL.
5. Laporan

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Terakhir dari kegiatan ini adalah pembuatan laporan dari pelaksanna PKL yang telah dilakukan untuk menjadi bagian dan dokumentasi bukti dari pelaksanaan kegiatan ini kepada beberapa pihak seperti LPPM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kurangnya Perencanaan Konten Digital

Konten yang diunggah masih bersifat spontan dan tidak terstruktur, sehingga pesan yang disampaikan kepada audiens tidak konsisten. Tidak adanya kalender konten (content calendar) membuat arah komunikasi merek menjadi kurang fokus, dan potensi kehilangan momentum promosi pun lebih besar. Kadija Hijab menghadapi permasalahan dalam perencanaan konten digital yang kurang efektif, terutama karena penjualan onlinenya hanya berfokus pada hijab berwarna hitam dan putih. Minimnya variasi produk membuat konten promosi menjadi monoton dan kurang menarik perhatian konsumen, sehingga strategi pemasaran digital yang dijalankan belum mampu meningkatkan penjualan secara maksimal.

Pemanfaatan Fitur Digital Marketing yang Belum Maksimal

Fitur-fitur digital yang tersedia di berbagai platform seperti Instagram, TikTok, maupun WhatsApp Business belum digunakan secara optimal. Sebagai contoh, fitur Insight pada Instagram jarang dianalisis secara mendalam, sehingga pengambilan keputusan tidak berbasis data. Selain itu, fitur Instagram Ads atau promosi berbayar yang bisa membantu menjangkau target pasar secara lebih luas, belum dimanfaatkan secara rutin. Kadija Hijab juga belum memaksimalkan fitur- fitur interaktif seperti polling, Q&A, live shopping, atau fitur auto-reply di WhatsApp yang sebenarnya dapat meningkatkan kenyamanan dan kecepatan layanan kepada pelanggan.

Keterlibatan Pelanggan yang Rendah

Tingkat keterlibatan pelanggan (customer engagement) pada akun media sosial Kadija Hijab masih tergolong rendah. Hal ini dapat dilihat dari jumlah likes, komentar, maupun interaksi lainnya yang belum konsisten atau meningkat secara signifikan. Rendahnya engagement dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti kurangnya konten yang menarik dan relevan, kurangnya ajakan untuk berinteraksi (call to action), serta belum adanya pendekatan emosional atau storytelling dalam penyampaian konten. Padahal, dalam era digital, keterlibatan pelanggan sangat penting sebagai salah satu indikator loyalitas dan keberhasilan komunikasi antara brand dan audiens.

Kesimpulan Permasalahan

Ketiga permasalahan tersebut saling berkaitan dan menjadi tantangan utama dalam implementasi strategi pemasaran digital di Kadija Hijab. Tanpa perencanaan konten yang baik, pemanfaatan fitur yang optimal, dan keterlibatan pelanggan yang tinggi, maka strategi pemasaran digital sulit memberikan hasil maksimal terhadap peningkatan penjualan. Oleh karena itu, penting untuk merancang solusi yang menyeluruh dan berkelanjutan agar permasalahan tersebut dapat diatasi secara efektif.

Gambar 2.
Dokumentasi bersama karyawan Kadija Hijab

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Gambar 3.
Dokumentasi Lenta mewawancarai narasumber

Gambar 4.
Dokumentasi Vellia mewawancarai narasumber

Gambar 5.
Dokumentasi Farhan mewawancarai narasumber

Gambar 6.
Dokumentasi Vellia

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang dilakukan di Kadija Hijab, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam mendukung peningkatan penjualan, terutama melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Namun, efektivitas strategi tersebut belum sepenuhnya optimal karena masih ditemui beberapa permasalahan, seperti kurangnya perencanaan konten, terbatasnya variasi produk yang ditawarkan secara online, pemanfaatan fitur digital marketing yang belum maksimal, serta rendahnya tingkat keterlibatan pelanggan.

Keterlibatan pelanggan terbukti menjadi variabel yang berpengaruh dalam menciptakan loyalitas dan mendorong pembelian berulang. Oleh karena itu, untuk mendukung strategi pemasaran digital yang efektif, diperlukan upaya untuk meningkatkan interaksi dua arah antara brand dan konsumen, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan personal melalui platform digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa. Karena berkat, rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan artikel ini. Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada, Dr. Vivi Nila Sari S.E, M.M meluangkan waktu dan membantu dalam memimbing kesempurnaan dalam artikel ini, dan serta berterima kasih juga kepada Kadija Hijab selaku pemilik Toko Hijab Cabang ketiga yaitu Jl. Dr. Sutomo No 7, Kubu Marapalam, Kec Padang Timur, Kota Padang, Sumatera barat. yang telah memberikan kesempatan untuk dapat melakukan Obserervasi di sana. Segala kekurangan dan ketidak sempurnaan artikel ini penulis sangat mengharapkan masukan, krtikan, dan saran yang bersifat membangun kearah perbaikan dan penyempurnaan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

Andriyati, I., & Pebrianti, W. (2023). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Kepuasan, Keterlibatan, dan Loyalitas Pelanggan (Sebuah Studi Literatur). *In Prosiding Management Business Innovation Conference (MBIC)* (Vol. 6, No. 1, pp. 173-188).

Elzagi, V., & Laulita, N. B. Hedonic Value and Customer Experience on Repurchase Decisions: A Study of Foreign Brand Retail in Indonesia with Customer Satisfaction as Mediation.

Ginting, M., & Haloho, E. (2021). Pengaruh Keterlibatan Pelanggan dan Pemasaran Sosial Media terhadap Loyalitas Pelanggan di Lim's Cafe Kisaran. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (TEKESNOS)*, 3(2), 183–192.

Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109

Nurdianik, Y., Attas, S. G., & Anwar, M. K. (2022). Hijab: Antara Tren dan Syariat di Era Kontemporer. *Indonesian Journal of Social Science Review*, 1(1), 11–20.

Putri, D. H., & Sfenrianto, S. (2024). Sosial Media Marketing Strategi Analisis dan Implementasi untuk Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. XYZ). *Management Studies and Entrepreneurship Journal.*

Retno S. P. Lestari. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli Ulang dengan Keterlibatan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Kalola Space di Yogyakarta). Skripsi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Rojikun, A. (2022). Dampak Promosi Pada Media Sosial Terhadap Keterlibatan Pelanggan Dan Minat Beli Pada Usaha Mikro Menengah Dan Kecil. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 96-103.

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Sikki, N., Yuniarsih, Y., & Sundari, A. (2021). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop. *Masyarakat Universitas Sahid Surakarta,* 1(1), 360–371

Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & Manuhutu, M. (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai,* 7(2), 7524-7532.

Tjahyadu, R. A. (2023). Dampak Keterlibatan Pelanggan Di Media Sosial Terhadap Sikap Dan Niat Beli Pada Platform Tiktok Produk Eat Sambel. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, 20(2), 138-147.

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license