

## TRANSFORMASI BISNIS: PENDAMPINGAN PRODUKTIF UNTUK MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN UMKM KONVEKSI

### BUSINESS TRANSFORMATION: PRODUCTIVE GUIDANCE TO IMPROVE THE WELFARE OF CONVECTION SMEs

Asih Handayani<sup>1)</sup>, Erni Widajanti<sup>2)</sup>, Aisyah Arum Sari<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi Surakarta

<sup>1</sup>Email: [asihhandayani5758@gmail.com](mailto:asihhandayani5758@gmail.com)

Received: June 29, 2025

Accepted: July 03, 2025

Published: July 08, 2025

**Abstrak:** Program pengabdian masyarakat ini bekerjasama dengan mitra UMKM Konveksi Di Desa Gedongan dan sekitarnya Kecamatan Colomadu Kabupaten Karanganyar. UMKM ini bergerak di bidang konveksi terutama konveksi baju seragama sekolah. Pengabdian masyarakat kali ini bertujuan membantu UMKM konveksi untuk memaksimalkan usahanya melalui perluasan usaha produk melalui *platform marketplace* digital, terutama *Shopee* dan juga penataan persediaan dengan manajemen stokcontrol. Pendekatan ini mendukung strategi pemasaran online dan pemahaman mendalam tentang segmentasi konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan pengetahuan pemilik usaha dan mendorong pertumbuhan omset. Pengabdian ini dilakukan di rumah salah satu pelaku usaha yaitu Ibu Ririn yang sekaligus dijadikan sebagai obyek percontohan untuk direview perkembangan usahanya baik dalam digital marketing maupun dalam menentukan jumlah bahan baku yang paling optimal ketika masa *crowded* pemesanan. Metode ABCD (*Asset-Based Community Development*) diimplementasikan untuk memastikan kolaborasi yang kuat dengan komunitas sekitar.

**Kata Kunci:** *Community Service Activities, Marketplace, Convection, Productivity, SMEs.*

**Abstract:** This community service program collaborates with MSME Konveksi partners in Gedongan Village and its surroundings, Colomadu District, Karanganyar Regency. This MSME is engaged in the convection sector, especially school uniform convection. This community service aims to help MSME konveksi to maximize their business by expanding their product business through digital marketplace platforms, especially Shopee and also inventory management with stock control management. This approach supports online marketing strategies and an in-depth understanding of consumer segmentation, which in turn increases the knowledge of business owners and drives turnover growth. This service was carried out at the home of one of the business actors, Mrs. Ririn, who was also used as a pilot object to review the development of her business both in digital marketing and in determining the most optimal amount of raw materials during the crowded ordering period. The ABCD (Asset-Based Community Development) method was implemented to ensure strong collaboration with the surrounding community.

**Keywords:** *Community Service Activities, Marketplace, Convection, Productivity, SMEs.*

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peranan yang sangat penting dalam menggerakkan roda perekonomian Indonesia. Peran strategis ini tercermin dalam kontribusinya terhadap penciptaan lapangan kerja dan peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB). Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap total PDB nasional serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja Indonesia (Kemenkop UKM, 2021). Di antara berbagai sektor UMKM, industri konveksi menjadi salah satu yang potensial karena bersifat padat karya dan memiliki prospek pengembangan yang besar.

Namun demikian, pelaku UMKM di sektor konveksi masih menghadapi berbagai hambatan dalam menjalankan usahanya. Kendala umum yang sering dijumpai meliputi keterbatasan dalam akses teknologi, minimnya modal usaha, serta kurangnya kemampuan dalam manajemen bisnis. Situasi ini menjadi semakin kompleks sejak merebaknya pandemi COVID-19, yang membawa dampak negatif cukup signifikan bagi keberlangsungan UMKM. Berdasarkan data UNDP Indonesia (2020), sekitar 85% UMKM mengalami penurunan pendapatan selama pandemi, yang berdampak langsung pada kondisi sosial dan ekonomi pelakunya.

Menjawab tantangan tersebut, diperlukan pendekatan menyeluruh berupa transformasi bisnis yang berkelanjutan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah pendampingan produktif, yang mengintegrasikan pelatihan, penguatan kapasitas produksi, dan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan efisiensi usaha dan daya saing UMKM (Rahayu & Day, 2017). Dalam era digital saat ini, transformasi melalui pemanfaatan *platform e-commerce* dan strategi pemasaran digital sangat penting agar UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan. McKinsey & Company (2021) menegaskan bahwa percepatan adopsi teknologi merupakan kunci utama dalam pemulihhan ekonomi pasca-pandemi.

Lebih dari itu, program pendampingan ini juga menitikberatkan pada pengembangan kualitas produk dan inovasi usaha, yang menjadi faktor penting untuk meningkatkan daya saing baik di pasar lokal maupun internasional

(Tambunan, 2019). Melalui pendampingan yang dilakukan secara berkesinambungan, UMKM konveksi diharapkan mampu meningkatkan ketahanan usahanya serta beradaptasi lebih cepat di tengah dinamika pasar yang kompetitif.

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, perhatian utama diarahkan pada penguatan kapasitas UMKM konveksi melalui transformasi bisnis agar lebih responsif terhadap perubahan teknologi dan perilaku pasar. Transformasi tersebut tidak hanya terbatas pada proses produksi, melainkan juga mencakup pengelolaan sumber daya manusia dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan melibatkan kolaborasi antara akademisi, pelaku industri, dan komunitas UMKM, diharapkan program ini mampu memberikan dampak nyata dalam meningkatkan daya saing serta kesejahteraan pelaku usaha konveksi. Inisiatif ini juga menjadi bagian dari upaya mendukung pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, sekaligus memperkuat peran UMKM sebagai motor penggerak ekonomi nasional.

Secara khusus, UMKM konveksi yang memproduksi seragam sekolah memegang peranan penting dalam memenuhi kebutuhan jutaan siswa di seluruh wilayah Indonesia. Walaupun memiliki pangsa pasar yang luas dan permintaan yang relatif stabil, pelaku usaha di sektor ini masih menghadapi tantangan dalam aspek efisiensi produksi dan keberlanjutan bisnis, sehingga diperlukan strategi pembinaan yang tepat guna mendorong pertumbuhan usaha secara konsisten.

Konveksi Ririn merupakan salah satu pelaku usaha konveksi seragam sekolah yang berlokasi di Desa Gedongan Kecamatan Colomadu. Konveksi Ibu Ririn ini akan dijadikan mitra sekaligus menjadi obyek percontohan bagi umkm lain yang sejenis di daerah gedongan dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat ini. Walaupun masih skala UMKM akan tetapi menaungi beberapa ibu-ibu penjahit rumahan yang bergantung dari kegiatan produksi konveksi ini. Konveksi Ibu Ririn hanya mengerjakan baju seragam sekolah. Konveksi ini mempunyai 3 (tiga) tenaga kerja dalam dan belasan penjahit rumahan.

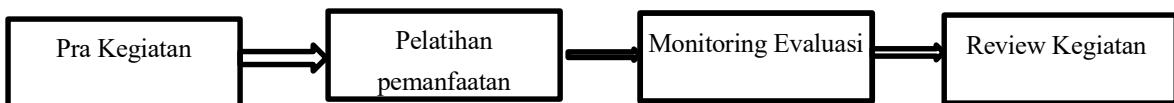
Permasalahan yang dihadapi konveksi ini antara lain:

1. Persaingan yang ketat: industri konveksi sering kali memiliki persaingan yang ketat, terutama sesama jenis konveksi lokal. Hal ini nyulitkan UMKM konveksi untuk mempertahankan pangsa pasar dan mencari pelanggan baru. Selama ini konveksi Ibu Ririn hanya berfokus mengerjakan merk usaha lain, tidak berusaha menjual seragam sekolah dengan merk sendiri sehingga keuntungan usaha hanya bergantung dari jasa konveksi saja.
2. Manajemen Produksi dan Persediaan: Pengelolaan bagian produksi dan manajemen persediaan masih belum optimal. Pengelolaan yang tidak efisien menimbulkan penumpukan stok, keterlambatan pengiriman dan biaya produksi yang tinggi mengganggu kelancaran operasional UMKM konveksi dan mengurangi keuntungan yang diperoleh. Kondisi ini akan dialami konveksi Ibu Ririn ketika tidak musim sekolah, maka konveksi Ibu Ririn akan melakukan stok baju seragam dengan mengandalkan perkiraan kebutuhan tahun lalu.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menggali berbagai strategi, praktikterbaik, serta hambatan yang dihadapi oleh UMKM dalam memanfaatkan *platform market place* digital. Melalui penelitian ini, kami berharap dapat memberikan panduan yang berguna bagi UMKM untuk merumuskan rencana pemasaran yang efektif, meningkatkan visibilitas produk, dan mengoptimalkan peluang dalam dunia pemasaran yang semakin digital.

## METODE PELAKSANAAN

Metode ABCD (*Asset-Based Community Development*) menjadi landasan dalam pelaksanaan pengabdian ini, kegiatan ini dirancang melalui beberapa tahap strategis. Tahap pertama adalah Pra Kegiatan, yang dimulai dengan persiapan melalui sesi *sharing* untuk membahas rencana pengabdian dengan fokus pada tema Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Melalui Pemanfaatan *Platform marketplace* Digital. Kegiatan ini dilakukan di rumah Ibu Ririn sebagai salah satu pelaku UMKM Konveksi dan obyek percontohan di Desa Gedongan Kecamatan Colomadu Karanganyar. Sesi ini bertujuan untuk menciptakan pemahaman yang kuat dan persiapan yang matang sebelum memasuki tahap pelaksanaan.



**Gambar 1.** Tahapan Kegiatan Pengabdian

Tahap kedua adalah pelatihan pemanfaatan *marketplace*, yang dilaksanakan dengan mengadopsi metode sosialisasi dan pelatihan. Selama kegiatan ini, mitra diberikan pemahaman mendalam tentang cara efektif memanfaatkan *platform marketplace* digital, khususnya *Shopee*, untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM. Fokus pada interaktifitas dan praktik langsung menjadi ciri khas dari metode pelatihan ini. Tahap ketiga mencakup monitoring dan evaluasi, yang dilaksanakan setelah selesainya pelatihan. Melalui wawancara, para *owner* diminta untuk menyampaikan pengalaman dan membagikan setiap kesulitan yang mungkin muncul terkait. Tahap terakhir melibatkan anggota kelompok dalam mereview hasil evaluasi sebagai bahan pembelajaran untuk kegiatan serupa di masa mendatang. Proses ini mendorong refleksi menyeluruh untuk meningkatkan kualitas pelatihan dan pengabdian demi hasil yang lebih optimal pada kesempatan berikutnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pelatihan *digital marketing*

Pelatihan ini menggunakan pendekatan sosialisasi dan pelatihan interaktif. Pada sesi sosialisasi, peserta diperkenalkan dengan potensi dan manfaat menggunakan *platform marketplace*, dengan fokus utama pada *Shopee*. Pelatihan ini dilakukan di Rumah Ibu Ibu Ririn Desa Gedongan Kecamatan Colomadu Karanganyar dengan dihadiri 10 pemilik konveksi di Kecamatan Colomadu. Setelah itu, pelatihan dilanjutkan dengan praktik langsung, di mana peserta melakukan simulasi mulai dari pembuatan akun hingga mengunggah produk. Adapun materi pelatihannya adalah

- a. Pengenalan *Marketplace Shopee*: Pengenalan fitur utama *Shopee*, termasuk *Shopee Ads*, diskon promosi, serta manajemen toko.

- b. Pembuatan dan Pengelolaan Akun *Shopee*: Langkah-langkah teknis pembuatan akun, pemeliharaan profil toko, dan pengaturan pengiriman.
- c. Pengunggahan Produk: Teknik pengambilan foto produk, penulisan deskripsi yang menarik, dan pengaturan harga yang kompetitif.
- d. Strategi Pemasaran di *Marketplace*: Pengenalan penggunaan fitur promosi seperti *flash sale*, *voucher* toko, dan strategi penawaran lainnya untuk meningkatkan daya tarik konsumen.



**Gambar 2.** Dokumentasi dengan pemilik konveksi dan alat konveksi

Hasil dari pelatihan ini menunjukkan peningkatan pemahaman mitra tentang *marketplace Shopee* dan keterampilan dalam pengelolaan toko *online*. Beberapa poin penting dari hasil kegiatan ini meliputi:

- a. Pemahaman yang Meningkat: Peserta berhasil memahami dasar-dasar *marketplace*, termasuk manfaat strategis menggunakan *platform* ini untuk memperluas pasar produk konveksi mereka.
- b. Penggunaan Fitur *Marketplace*: Mitra UMKM mampu memanfaatkan fitur dasar Shopee seperti mengunggah produk, menulis deskripsi yang menarik, dan membuat promosi diskon.
- c. Interaksi Praktis: Melalui metode pelatihan yang interaktif, mitra merasakan manfaat praktek langsung sehingga mereka lebih mudah mengingat dan menerapkan pengetahuan yang didapat.

d. Peningkatan Kepercayaan Diri: Peserta menjadi lebih percaya diri dalam mengelola toko online mereka di *marketplace* dan merasa siap untuk menghadapi persaingan pasar digital.

Kendala yang dihadapi selama pelatihan antara lain beberapa kendala teknis dan adaptasi antara lain:

- a. Beberapa peserta merasa kesulitan dalam mengoperasikan aplikasi *marketplace* secara mandiri di awal kegiatan.
- b. Akses internet yang terbatas sempat menjadi kendala dalam simulasi langsung pada beberapa sesi.

## 2. Pelatihan Manajemen Kontrol Persediaan

Pelatihan ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan sosialisasi dan diskusi interaktif, diikuti dengan praktik langsung dalam pencatatan dan pemantauan stok. Peserta diperkenalkan dengan beberapa metode pengendalian stok yang sederhana dan sesuai dengan kapasitas UMKM, seperti *First-In, First-Out* (FIFO), titik pemesanan ulang, dan teknik manajemen stok minimum.

Materi Pelatihan antara lain:

- a. Pengenalan *Manajemen Stock Control*: Mengapa manajemen stok penting untuk keberlanjutan usaha dan cara menyesuaikan persediaan dengan siklus permintaan.
- b. Metode Pengelolaan Stok: Teknik FIFO, identifikasi titik pemesanan ulang, dan strategi stok minimum untuk menjaga keseimbangan antara ketersediaan dan kebutuhan.
- c. Praktek Pengelolaan Stok: Langkah-langkah dalam pencatatan stok secara manual, pembukuan, dan pelatihan dasar dalam memanfaatkan aplikasi sederhana untuk pencatatan stok.
- d. Perencanaan Stok Berdasarkan Musim: Cara memperkirakan kebutuhan stok berdasarkan tren permintaan seragam sekolah di musim tertentu, seperti awal tahun ajaran baru.

Hasil dan Evaluasi: Kegiatan pelatihan manajemen *stock control* ini telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan

mitra UMKM konveksi seragam sekolah dalam mengelola persediaan produk mereka. Beberapa pencapaian utama dari pelatihan ini meliputi:

- a. Peningkatan Pemahaman Manajemen Stok: Mitra mampu memahami pentingnya manajemen stok yang efektif untuk menghindari risiko *overstock* dan *stockout*.
- b. Implementasi Teknik FIFO: Sebagian besar mitra mulai menerapkan teknik FIFO dalam pengelolaan stok mereka, yang membantu menjaga kualitas produk.
- c. Perencanaan Persediaan yang Lebih Terarah: Mitra dapat merencanakan jumlah stok yang lebih sesuai berdasarkan siklus permintaan musiman, terutama menjelang masa penerimaan siswa baru.
- d. Penggunaan Alat Bantu Sederhana: Beberapa peserta mulai memanfaatkan aplikasi pencatatan stok sederhana di perangkat mobile untuk mempermudah pemantauan stok secara real-time.

Kendala yang dihadapi antara lain: Sebagian peserta masih mengalami kesulitan dalam mencatat dan memantau stok secara konsisten. Keterbatasan teknologi, terutama dalam penggunaan aplikasi pencatatan stok, bagi peserta yang belum familiar dengan perangkat digital.

## KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan *digital marketing* ini dilakukan dengan dua kegiatan. Pertama, pemaparan dan diskusi berkaitan dengan strategi pemasaran *online* terutama penggunaan *marketplace*. Kedua, pelatihan manajemen stok kontrol untuk efisiensi persediaan baik bahan baku maupun barang jadi. Peserta pelatihan terdiri dari pelaku usaha UMKM konveksi yang sudah memiliki *platform marketplace* dan ada juga yang sama sekali belum melakukan penjualan di *marketplace online*. Antusiasme dari pelaku usaha membuat acara pelatihan tahap demi tahap berjalan dengan lancar. Setelah kegiatan pelatihan *digital marketing* dilaksanakan, terdapat sejumlah perubahan dan dampak positif yang dapat diidentifikasi dari peserta pelatihan, khususnya pelaku usaha UMKM konveksi, beberapa diantaranya sebagai berikut:

1. Peningkatan pemahaman strategi pemasaran *online*, dimana sebagian besar peserta menunjukkan peningkatan pemahaman terhadap pentingnya kehadiran di *platform marketplace* sebagai strategi pemasaran *modern*. Peserta yang sebelumnya belum menggunakan *marketplace* mulai membuka akun di *platform* seperti *Tokopedia*, *Shopee*, dan *Bukalapak*.
2. Penerapan langsung ilmu yang diberikan, dimana Beberapa peserta langsung mempraktikkan materi yang diberikan dengan mengunggah produk mereka ke *marketplace* dan mulai mengatur deskripsi, harga, serta foto produk secara lebih menarik. Peserta yang sudah menggunakan *marketplace* melakukan evaluasi terhadap strategi yang selama ini dijalankan dan melakukan penyesuaian.
3. Peningkatan kesadaran pentingnya manajemen stok dimana peserta menyadari pentingnya pengelolaan stok bahan baku dan barang jadi untuk menghindari overstock atau kekurangan bahan saat produksi. Beberapa peserta mulai menggunakan pencatatan manual maupun digital sederhana untuk memantau keluar-masuk stok secara rutin.
4. Antusiasme dan partisipasi aktif dimana peserta menunjukkan antusiasme tinggi selama pelatihan, terlihat dari keaktifan mereka dalam sesi tanya jawab dan diskusi studi kasus. Mereka juga menunjukkan inisiatif untuk berbagi pengalaman masing-masing dalam menghadapi tantangan pemasaran dan manajemen stok.
5. Rekomendasi tindak lanjut peserta mengusulkan agar dilakukan pendampingan lanjutan pasca pelatihan, terutama dalam hal implementasi langsung di usaha mereka. Beberapa pelaku usaha mengusulkan pelatihan lanjutan yang lebih teknis, seperti penggunaan aplikasi stok digital atau strategi iklan berbayar di *marketplace*.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam kegiatan pengabdian masyarakat UMKM Konveksi Di Desa Gedongan dan sekitarnya Kecamatan Colomadu Kabupaten Karanganyar. Para pelaku UMKM konveksi yang telah dengan antusias mengikuti setiap sesi pendampingan, berbagi

pengalaman, dan terbuka terhadap transformasi usaha. Universitas Slamet Riyadi Surakarta yang telah memberi dukungan dana pelaksanaan pengabdian ini. Tim Dosen dan mahasiswa pengabdian masyarakat yang telah bekerja keras dengan dedikasi tinggi dalam merancang dan melaksanakan program secara menyeluruh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kemenkop UKM. (2021). *Laporan Tahunan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- McKinsey & Company. (2021). *How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point—and transformed business forever*. McKinsey Digital.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Telematics and Informatics*, 34(4), 160– 170.
- Tambunan, T. (2019). *Development of SMEs in ASEAN with Reference to Indonesia and Thailand*. ASEAN Research Journal.
- UNDP Indonesia. (2020). *UMKM di Indonesia selama Pandemi COVID-19: Survei Dampak dan Respons Kebijakan*. United Nations Development Programme (UNDP).