

Pendampingan UMKM Konveksi dalam Meningkatkan Akses Pasar dan Kinerja Usaha

Aris Setia Noor

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari

**Corresponding author*

E-mail: arissetianoor@gmail.com (Aris Setia Noor)*

Article History:

Received: Mei 2025

Revised: Mei 2025

Accepted: Mei 2025

Abstract: *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor konveksi memainkan peran penting dalam perekonomian lokal, namun masih menghadapi berbagai tantangan, khususnya dalam hal akses pasar dan peningkatan kinerja usaha. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pendampingan kepada UMKM konveksi agar mampu meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan strategi pemasaran digital dan penguatan kapasitas manajerial. Metode yang digunakan meliputi pelatihan, pendampingan teknis, observasi lapangan, dan evaluasi partisipatif terhadap proses dan hasil kegiatan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa para pelaku UMKM konveksi mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, pengemasan produk, serta manajemen usaha berbasis digital. Partisipasi aktif peserta juga menunjukkan bahwa pendekatan yang kontekstual dan partisipatif efektif dalam memberdayakan pelaku usaha kecil. Kegiatan ini berkontribusi pada penguatan fondasi transformasi digital UMKM dan memberikan rekomendasi perlunya kolaborasi lintas sektor guna menciptakan program pendampingan yang berkelanjutan.*

Keywords:

UMKM Konveksi, Pemasaran Digital, Pendampingan, Transformasi Usaha

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional. UMKM tidak hanya memberikan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) tetapi juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah signifikan serta menjadi motor penggerak ekonomi kerakyatan. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia (2022), terdapat lebih dari 64 juta unit UMKM di Indonesia yang menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional dan memberikan kontribusi terhadap PDB sebesar 60,3%. Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar namun belum tergarap maksimal adalah sektor konveksi. UMKM konveksi sering kali tersebar di wilayah-

wilayah pinggiran kota dan perdesaan, memproduksi berbagai jenis pakaian, seragam, dan produk tekstil lainnya dengan skala kecil hingga menengah.

Namun demikian, meskipun memiliki potensi besar, UMKM konveksi menghadapi berbagai tantangan yang menghambat perkembangan usahanya, khususnya dalam hal akses pasar dan peningkatan kinerja usaha. Akses pasar menjadi hambatan utama bagi pelaku UMKM konveksi karena keterbatasan pengetahuan tentang strategi pemasaran digital, rendahnya kapasitas dalam membangun jejaring bisnis, serta keterbatasan modal untuk promosi (Nugraha et al., 2023). Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif dan dominasi produk-produk bermerek dari industri besar, pelaku UMKM konveksi dituntut untuk mampu bersaing dengan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif serta meningkatkan efisiensi dan kualitas produk.

Pandemi COVID-19 yang melanda sejak 2020 turut memperparah situasi yang dihadapi UMKM konveksi. Banyak pelaku usaha konveksi mengalami penurunan permintaan drastis akibat pembatasan kegiatan masyarakat dan menurunnya daya beli. Di sisi lain, pandemi juga mempercepat pergeseran perilaku konsumen ke arah transaksi digital. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi UMKM konveksi untuk melakukan transformasi digital sebagai strategi adaptasi dan inovasi usaha (Handayani et al., 2021). Sayangnya, banyak pelaku UMKM konveksi yang belum mampu mengoptimalkan teknologi digital, baik dalam hal pemasaran, manajemen usaha, maupun pengelolaan keuangan. Keterbatasan literasi digital dan minimnya pendampingan menjadi penghambat utama.

Pemberdayaan UMKM menjadi salah satu upaya penting dalam menjembatani kesenjangan pengetahuan dan keterampilan yang dihadapi pelaku usaha kecil, termasuk di sektor konveksi. Pendampingan secara langsung kepada UMKM konveksi dapat membantu mereka dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai, memanfaatkan platform digital, membangun citra merek (*branding*), serta meningkatkan efisiensi operasional dan manajerial. Beberapa studi menunjukkan bahwa program pendampingan yang berkelanjutan berdampak positif terhadap peningkatan kapasitas usaha dan keberlanjutan bisnis UMKM (Sugiono et al., 2023). Dalam konteks ini, kegiatan pengabdian tidak hanya berfokus pada pelatihan teknis, tetapi juga pendampingan praktis yang aplikatif dan partisipatif.

Selain itu, peningkatan akses pasar bagi UMKM konveksi tidak hanya tergantung pada promosi dan penjualan semata, tetapi juga menyangkut kemampuan pelaku usaha dalam membaca tren pasar, membangun relasi bisnis, serta menjaga kualitas produk dan layanan. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan harus dilaksanakan secara komprehensif dengan pendekatan kolaboratif antara akademisi,

pelaku usaha, dan pemangku kepentingan lainnya. Kegiatan ini diharapkan dapat membekali UMKM konveksi dengan pengetahuan dan keterampilan praktis dalam mengembangkan usahanya, meningkatkan daya saing, serta memperluas pangsa pasar baik secara lokal maupun nasional.

Berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi dengan beberapa pelaku UMKM konveksi di wilayah target kegiatan, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku usaha menghadapi hambatan serius dalam meningkatkan akses pasar dan kinerja usaha. Hambatan tersebut mencakup keterbatasan pemahaman terhadap strategi pemasaran modern (terutama *digital marketing*), belum adanya *branding* yang kuat, serta pengelolaan usaha yang masih dilakukan secara konvensional. Selain itu, banyak pelaku UMKM yang tidak memiliki akses terhadap informasi pasar yang relevan dan tidak terhubung dengan jaringan distribusi yang luas. Kondisi ini mengakibatkan stagnasi pertumbuhan usaha dan keterbatasan dalam menjangkau konsumen potensial secara lebih luas.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM konveksi dalam rangka meningkatkan akses pasar dan kinerja usaha. Pendampingan yang dilakukan mencakup pelatihan strategi pemasaran digital, pembuatan identitas merek (*branding*), pengelolaan usaha berbasis teknologi informasi, serta penyusunan rencana pengembangan usaha yang berkelanjutan. Dengan adanya pendampingan ini, diharapkan UMKM konveksi mampu meningkatkan kapasitas usahanya, menjangkau pasar yang lebih luas, dan menciptakan nilai tambah yang berdampak pada pertumbuhan ekonomi lokal.

Metode

1. Pendekatan dan Metode Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan metode pendampingan langsung (*direct assistance*), pelatihan, serta fasilitasi pengembangan usaha berbasis kebutuhan pelaku UMKM konveksi. Pendekatan partisipatif dipilih agar pelaku UMKM terlibat aktif dalam seluruh proses kegiatan mulai dari identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan rasa kepemilikan (*sense of ownership*) terhadap program yang dijalankan dan memastikan keberlanjutan dampak kegiatan setelah program berakhir.

Metode pendampingan dilakukan secara bertahap dengan mengintegrasikan aspek peningkatan kapasitas (*capacity building*), transfer

pengetahuan, dan teknologi terapan yang relevan. Kegiatan ini juga dilaksanakan dengan prinsip kolaboratif antara tim pelaksana (dosen dan mahasiswa), pelaku UMKM, serta dukungan dari pemangku kepentingan lokal seperti pemerintah desa/kelurahan dan komunitas pelaku usaha setempat. Dalam pelaksanaannya, kegiatan terdiri atas tahapan: (1) identifikasi kebutuhan (*needs assessment*), (2) perencanaan program intervensi, (3) pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan, serta (4) evaluasi dan tindak lanjut.

2. Lokasi dan Sasaran Kegiatan

Lokasi kegiatan pengabdian dilakukan di Sukabumi, Jawa Barat, yang merupakan salah satu sentra UMKM konveksi yang berkembang namun menghadapi keterbatasan dalam hal akses pasar. Wilayah ini dipilih berdasarkan hasil observasi dan koordinasi awal dengan perangkat desa serta komunitas pelaku usaha lokal, yang menunjukkan tingginya antusiasme dan kebutuhan pelatihan dalam bidang manajemen usaha dan pemasaran digital.

Sasaran kegiatan ini adalah 10 pelaku UMKM konveksi aktif, yang dipilih secara *purposive* berdasarkan kriteria: (1) telah menjalankan usaha minimal 2 tahun, (2) memiliki legalitas usaha (minimal NIB), (3) memiliki motivasi tinggi untuk mengembangkan usaha, dan (4) bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan secara penuh. Penentuan jumlah ini disesuaikan dengan kapasitas tim pelaksana serta efektivitas pelaksanaan pendampingan secara intensif dan berkelanjutan.

3. Tahapan Kegiatan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan dalam beberapa tahapan berikut:

a. Tahap Persiapan dan Identifikasi Kebutuhan

Pada tahap ini dilakukan observasi lapangan, wawancara informal, dan diskusi kelompok terfokus (FGD) untuk menggali kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM. Hasil dari tahap ini menjadi dasar dalam menyusun modul pelatihan serta materi pendampingan yang relevan dan aplikatif (Sugiyono, 2019).

b. Tahap Perencanaan Program

Tim pelaksana merancang modul pelatihan mencakup materi strategi pemasaran digital, pembuatan identitas merek (*branding*), penggunaan media sosial untuk promosi, serta pengelolaan usaha berbasis digital. Selain itu, disusun rencana jadwal kegiatan dan teknis pelaksanaan yang fleksibel menyesuaikan waktu peserta.

c. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pelatihan dan pendampingan dilaksanakan dalam bentuk pendampingan individu berupa sesi *mentoring* langsung untuk setiap UMKM dalam membuat akun media sosial bisnis, mendesain logo dan konten promosi, serta mengelola katalog produk *online*.

d. Tahap Evaluasi dan Tindak Lanjut

Evaluasi dilakukan dengan menggunakan instrumen *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta. Selain itu, dilakukan wawancara akhir untuk menggali kesan, tantangan, serta rencana tindak lanjut dari pelaku usaha. Hasil evaluasi ini menjadi dasar rekomendasi pengembangan program serupa di masa mendatang.

Hasil

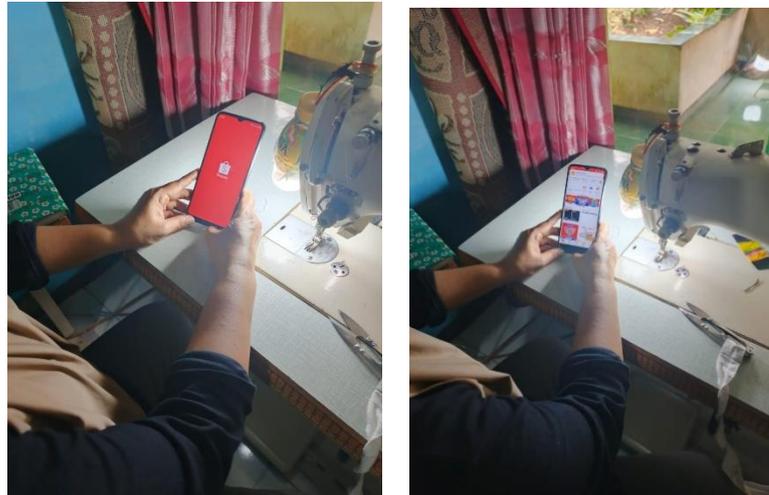
1. Profil UMKM Peserta Kegiatan

UMKM konveksi yang menjadi sasaran kegiatan pengabdian ini sebagian besar merupakan pelaku usaha mikro yang telah berdiri lebih dari tiga tahun dan bergerak dalam produksi pakaian jadi seperti seragam sekolah, pakaian olahraga, dan kaos promosi. Berdasarkan hasil asesmen awal, diketahui bahwa 80% pelaku usaha belum memanfaatkan teknologi informasi dan media sosial secara optimal sebagai alat pemasaran. Mereka lebih banyak mengandalkan penjualan dari pelanggan tetap serta promosi konvensional melalui relasi atau komunitas sekitar. Hanya sebagian kecil dari UMKM yang memiliki identitas usaha seperti logo atau katalog produk yang terstandarisasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa keterbatasan akses informasi dan teknologi masih menjadi kendala utama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing mereka di tengah pasar yang semakin kompetitif.

2. Pelaksanaan Kegiatan Pendampingan

Kegiatan pendampingan dilaksanakan dalam beberapa tahapan yang melibatkan pelatihan, praktik langsung, serta evaluasi secara berkala. Sesi pertama berfokus pada pemahaman dasar tentang digital *marketing*, di mana peserta diperkenalkan pada pentingnya kehadiran daring melalui media sosial, serta bagaimana konsumen saat ini lebih banyak mencari produk dan jasa melalui platform digital. Sesi selanjutnya berfokus pada pembuatan identitas merek (*branding*), yang meliputi desain logo, pembuatan slogan, dan narasi merek yang dapat membangun kedekatan emosional dengan calon konsumen. Pelatihan kemudian dilanjutkan dengan praktik penggunaan

media sosial seperti Instagram dan Facebook, termasuk cara membuat konten promosi yang menarik, menjadwalkan unggahan, dan menggunakan fitur periklanan digital. Peserta juga diberikan simulasi untuk membuat konten dan memasarkan produk secara *online* melalui akun bisnis yang telah dibuat. Untuk mendukung keberhasilan kegiatan ini, tim pengabdian juga menyediakan modul dan video tutorial agar peserta dapat mengakses materi secara mandiri di luar waktu pelatihan.



Gambar 1. UMKM Mitra

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

3. Perubahan Strategi dan Akses Pasar

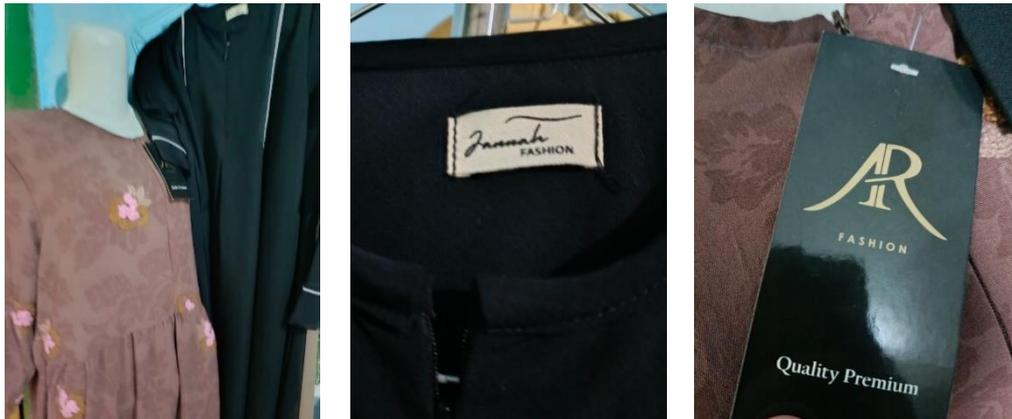
Setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan intensif selama satu bulan, terjadi perubahan signifikan dalam strategi bisnis para pelaku UMKM. Sebagian besar peserta mulai aktif menggunakan media sosial sebagai saluran promosi utama, dan mulai meninggalkan cara-cara konvensional yang sebelumnya menjadi andalan mereka. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah unggahan promosi, interaksi dengan konsumen secara daring, serta munculnya pesanan dari luar wilayah yang sebelumnya tidak pernah dijangkau. Salah satu peserta mengungkapkan bahwa ia berhasil mendapatkan pesanan dalam jumlah besar dari luar kota setelah mengiklankan produknya melalui Instagram Ads. Perubahan ini memperlihatkan adanya peningkatan pemahaman dan keberanian pelaku usaha untuk berekspansi, sejalan dengan temuan Effendi et al. (2021) yang menyatakan bahwa integrasi digital *marketing* mampu memperluas jangkauan pasar UMKM secara signifikan.



Gambar 2. Proses Produksi UMKM Mitra
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

4. Kendala dan Tantangan dalam Kegiatan

Meskipun pelatihan dan pendampingan berjalan dengan lancar, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi selama kegiatan berlangsung. Salah satu kendala utama adalah rendahnya literasi digital sebagian peserta, terutama dalam mengoperasikan aplikasi desain maupun fitur-fitur media sosial untuk keperluan bisnis. Hal ini menyebabkan proses pelatihan memerlukan pendekatan yang lebih personal dan intensif agar seluruh peserta dapat mengikuti dengan baik. Selain itu, keterbatasan waktu karena padatnya aktivitas produksi UMKM juga menjadi tantangan tersendiri, sehingga pelatihan dilakukan dalam sesi-sesi singkat agar tidak mengganggu operasional usaha. Koneksi internet yang tidak stabil juga sempat menghambat kelancaran pelatihan daring dan simulasi pemasaran *online*. Untuk mengatasi hal tersebut, tim pelaksana menerapkan metode pendampingan satu-satu (*one-on-one mentoring*) dan menyediakan materi pelatihan dalam bentuk digital yang dapat diakses kapan saja, sehingga peserta dapat belajar secara mandiri sesuai waktu luang mereka.



Gambar 3. UMKM Mitra

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

5. Dampak terhadap Kinerja Usaha

Secara umum, kegiatan pendampingan ini memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan akses pasar dan kinerja usaha peserta. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah pesanan yang dilaporkan oleh sebagian besar UMKM dalam kurun waktu satu bulan setelah pelatihan berakhir. Beberapa peserta mulai menerima pesanan dari luar kota, dan bahkan ada yang mempertimbangkan untuk membuat *website* atau toko *online* sederhana sebagai langkah lanjutan dalam ekspansi usaha. Selain itu, seluruh peserta menunjukkan antusiasme untuk terus mengembangkan konten promosi secara rutin dan memanfaatkan platform digital sebagai sarana utama pemasaran mereka. Pendekatan yang dilakukan dalam kegiatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompleks, sebagaimana disampaikan oleh Saepulrohman et al. (2023) bahwa pemberdayaan berbasis peningkatan kapasitas merupakan strategi penting dalam memperkuat daya saing UMKM secara berkelanjutan.

Diskusi

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan yang berfokus pada penguatan kapasitas digital UMKM konveksi memiliki peran penting dalam mendorong transformasi bisnis yang lebih adaptif terhadap perubahan zaman. Temuan ini sejalan dengan studi-studi terdahulu

yang menekankan pentingnya literasi digital dan pemasaran berbasis teknologi informasi sebagai penentu keberhasilan bisnis mikro dan kecil, terutama di era digital yang sangat kompetitif (Dewi et al., 2021; Sidqi et al., 2024).

Salah satu hasil paling signifikan dari kegiatan ini adalah meningkatnya kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya *branding* dan pemasaran digital. Sebelum pendampingan, sebagian besar peserta cenderung menganggap bahwa produk berkualitas sudah cukup untuk mendatangkan pelanggan. Namun, setelah diberikan pelatihan mengenai strategi digital *marketing*, peserta mulai menyadari bahwa kualitas produk harus disertai dengan strategi promosi yang efektif agar mampu bersaing dan menjangkau pasar yang lebih luas. Perubahan pola pikir ini merupakan langkah awal yang sangat penting dalam proses transformasi UMKM menjadi entitas usaha yang tangguh dan berorientasi pada pertumbuhan (Wardoyo et al., 2024).

Penguatan identitas merek (*branding*) juga menjadi aspek penting dalam diskusi ini. Dalam dunia bisnis modern, *branding* tidak hanya berfungsi sebagai penanda identitas visual, tetapi juga menjadi cerminan nilai dan kualitas usaha. Proses pembuatan logo, slogan, dan cerita merek (*brand story*) yang dilakukan peserta tidak hanya memperkuat posisi usaha di mata konsumen, tetapi juga meningkatkan rasa percaya diri dan kebanggaan terhadap usaha mereka sendiri. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler et al. (2016) yang menyatakan bahwa *brand equity* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan bahkan menjadi sumber daya tak berwujud yang sangat bernilai bagi keberlanjutan usaha.

Diskusi lebih lanjut juga dapat melihat bagaimana media sosial telah menjadi alat yang strategis dalam memperluas akses pasar. Dalam konteks UMKM konveksi yang selama ini terbatas dalam promosi wilayah lokal, kehadiran di platform seperti Instagram dan Facebook memungkinkan mereka menjangkau konsumen dari berbagai daerah tanpa perlu menambah biaya operasional yang besar. Penggunaan fitur-fitur seperti Instagram Stories, Live, dan iklan berbayar menjadi sarana yang efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan konversi penjualan. Studi dari Istiqfarini et al. (2022) menegaskan bahwa UMKM yang aktif menggunakan media sosial menunjukkan performa bisnis yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak memanfaatkannya secara optimal.

Namun demikian, efektivitas pemasaran digital juga sangat tergantung pada kualitas konten yang dibuat oleh pelaku usaha. Selama pendampingan, terlihat bahwa sebagian besar peserta masih membutuhkan bimbingan teknis dalam membuat foto produk yang menarik, menulis deskripsi produk yang persuasif, serta menyusun *caption* yang relevan dengan target pasar mereka. Hal ini menandakan bahwa digitalisasi bukan hanya soal kehadiran di dunia maya, tetapi juga

keterampilan komunikasi visual dan verbal yang mampu menciptakan daya tarik dan membangun hubungan emosional dengan konsumen (Suryaman & Kusniadi, 2021). Oleh karena itu, ke depannya, program pendampingan sebaiknya tidak hanya berfokus pada aspek teknis penggunaan media sosial, tetapi juga pada strategi komunikasi digital yang kreatif dan efektif.

Selain pemasaran digital, diskusi ini juga menyoroti pentingnya pendekatan pendampingan yang bersifat partisipatif dan kontekstual. Pendampingan yang dilakukan dalam kegiatan ini menggunakan model interaktif di mana peserta dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan proses belajar. Hal ini terbukti meningkatkan efektivitas pembelajaran karena materi yang disampaikan langsung dihubungkan dengan realitas usaha mereka sehari-hari. Dalam hal ini, metode *experiential learning* sangat relevan, di mana peserta belajar melalui pengalaman langsung dan refleksi atas apa yang mereka praktikkan. Proses belajar semacam ini terbukti lebih efektif dalam meningkatkan kompetensi praktis dibandingkan dengan pendekatan klasikal yang bersifat satu arah.

Kendala yang dihadapi selama kegiatan, seperti rendahnya literasi digital dan keterbatasan infrastruktur, mengingatkan kita bahwa transformasi digital UMKM tidak dapat dilakukan secara instan. Pendampingan harus bersifat berkelanjutan dan adaptif terhadap karakteristik lokal. Dalam konteks ini, peran lembaga pendidikan tinggi sebagai motor penggerak pengabdian masyarakat sangat strategis. Dosen dan mahasiswa tidak hanya berfungsi sebagai fasilitator pelatihan, tetapi juga sebagai mitra belajar yang mampu menciptakan suasana kolaboratif dan saling memberdayakan. Sebagaimana dinyatakan dalam konsep *triple helix*, sinergi antara akademisi, pelaku usaha, dan pemerintah dapat menciptakan ekosistem inovasi yang mendorong kemajuan sektor UMKM secara lebih sistemik.

Dari sisi dampak jangka pendek, kegiatan ini telah menunjukkan hasil positif melalui peningkatan pemahaman peserta tentang pemasaran digital, peningkatan aktivitas promosi secara *online*, dan mulai munculnya pesanan dari konsumen luar daerah. Ini merupakan indikator awal bahwa strategi digital dapat secara nyata membuka peluang pasar baru dan meningkatkan kinerja usaha. Namun, dampak jangka panjang dari program ini sangat tergantung pada keberlanjutan praktik yang telah diperkenalkan. Oleh karena itu, perlu ada tindak lanjut dalam bentuk *mentoring* berkala, pelatihan lanjutan yang lebih mendalam, dan dukungan jaringan kerja sama antar pelaku UMKM agar pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh dapat terus dikembangkan dan diterapkan secara konsisten.

Selain itu, keberhasilan pendampingan ini juga memberikan wawasan penting tentang pentingnya pendekatan yang holistik dalam pemberdayaan UMKM. Akses

pasar hanyalah satu dari sekian banyak aspek yang memengaruhi kinerja usaha. Di samping pemasaran, pelaku UMKM juga membutuhkan pendampingan dalam hal manajemen keuangan, pengembangan produk, pengelolaan SDM, dan strategi pengembangan usaha. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian di masa mendatang sebaiknya dirancang secara integratif dan lintas disiplin, sehingga dapat memberikan solusi yang lebih menyeluruh terhadap berbagai tantangan yang dihadapi UMKM (Dewata et al., 2020).

Dalam konteks penguatan kapasitas lokal, kegiatan ini juga memperlihatkan bahwa pelaku UMKM memiliki semangat belajar dan kemauan kuat untuk berkembang, asalkan diberikan akses yang tepat dan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pendekatan *top-down* yang terlalu birokratis sering kali tidak efektif, sedangkan pendekatan *bottom-up* yang partisipatif justru lebih mampu mengakomodasi aspirasi dan kondisi riil masyarakat. Oleh karena itu, ke depan, setiap inisiatif pengembangan UMKM sebaiknya dibangun di atas prinsip inklusivitas, keberlanjutan, dan berbasis kebutuhan (*need-based approach*), bukan semata-mata berdasarkan asumsi dari pihak luar.

Kesimpulan

Kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam memberdayakan pelaku usaha kecil, khususnya sektor konveksi, untuk lebih adaptif terhadap dinamika pasar yang semakin terdigitalisasi. Melalui serangkaian pelatihan, pendampingan, dan praktik langsung, para pelaku UMKM memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru dalam hal *branding*, pemasaran digital, serta pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Transformasi ini menjadi landasan penting dalam membangun daya saing dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Selain itu, kegiatan ini juga memperlihatkan bahwa pendekatan partisipatif, kontekstual, dan berbasis kebutuhan sangat efektif dalam mendorong perubahan perilaku usaha. Dengan metode yang dialogis dan interaktif, pelaku UMKM lebih mudah menerima dan menerapkan ilmu yang diberikan karena dirasakan relevan dan aplikatif terhadap kondisi usaha mereka. Pendampingan yang dilakukan juga menumbuhkan rasa percaya diri dan motivasi pelaku usaha untuk terus berkembang.

Dari sisi dampak, meskipun kegiatan ini bersifat jangka pendek, namun telah terlihat adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan digital yang berpotensi besar dalam jangka panjang. Peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi untuk mengembangkan usaha mereka secara lebih modern dan profesional. Hal ini menjadi indikasi bahwa pelatihan dan pendampingan yang tepat sasaran dapat menjadi

katalisator bagi pertumbuhan UMKM, khususnya di sektor konveksi.

Daftar Referensi

- Dewata, E., Sari, Y., & Jauhari, H. (2020). Penyusunan laporan keuangan terkomputerisasi berdasarkan sak emkm pada umkm konveksi. *Intervensi Komunitas*, 2(1), 11–16.
- Dewi, S. R., Sriyono, S., & Sumartik, S. (2021). Pendampingan dan penguatan UMKM Desa Kenongo melalui *branding* dan legalitas produk di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 7(1), 95–101.
- Handayani, T., Sidiq, F., & Nur, S. (2021). Upaya Pengembangan UMKM Melalui Pengelolaan Manajemen pada UMKM Konveksi Mutiara. *JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 1(02).
- Istiqfarini, F., NP, R. M., & Simangunsong, S. Y. (2022). Pendampingan Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) Pelaku UMKM di Kelurahan Pucang Sewu Kecamatan Gubeng Kota Surabaya. *Karya Unggul*, 1(2), 309–315.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). *Marketing Management*, 15e édition. New Jersey: Pearson Education.
- Nugraha, B. B., Khasanah, D. U., Rafif, M., Fadilah, R. A. N., & Azizah, R. (2023). Pendampingan Pemasaran Digital Pada UMKM Konveksi Aura Desa Kayen Lor Kecamatan Plemahan Kabupaten Kediri. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 235–241.
- Saepulrohman, A., Martha, L. P., Adriansyah, P. N. A., & Heliawati, L. (2023). Pendampingan UMKM Penjahit Berbasis Teknologi Digital dalam Perspektif Industri Kreatif di Bogor Utara. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 14–22.
- Sidqi, M. H., Badriyah, L., Masnawati, E., Mardikaningsih, R., Hariani, M., Darmawan, D., & Hardyansah, R. (2024). Digitalisasi *marketing* dalam upaya peningkatan penjualan pada UMKM konveksi topi baret. *Masyarakat Mandiri: Jurnal Pengabdian Dan Pembangunan Lokal*, 1(3), 31–42.
- Sugiono, E., Sari, S. R., & Dewi, D. N. A. M. (2023). Pendampingan dan pembekalan teknik perekrutan sumber daya manusia dan digital *marketing* pada UMKM konveksi. *Berdaya: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 21–30.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Bandung*: Alfabeta (Vol. 8, Issue 5).
- Suryaman, M., & Kusniadi, E. (2021). *Pelatihan dan Pendampingan Digitalisasi Ekonomi Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Cinunuk Kecamatan Cileunyi*

Kabupaten Bandung. Comserva.

Wardoyo, D. U., putra krishna Mahardika, D., & riza Fahlevi, A. (2024).
Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan Bagi Umk Konveksi Ciganitri
Bandung. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 3(1), 33–38.