

Peningkatan Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Konveksi Melalui Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial dan Marketplace

Muhammad Aria Wahyudi

Kwik Kian Gie School of Business

**Corresponding author*

E-mail: arialwahyudi@gmail.com (Muhammad Aria Wahyudi)*

Article History:

Received: Mei 2025

Revised: Mei 2025

Accepted: Mei 2025

Abstract: *Perkembangan teknologi informasi mendorong pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran digital. Namun, sebagian besar UMKM konveksi di daerah masih menghadapi keterbatasan dalam pengetahuan dan keterampilan digital, terutama dalam memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM konveksi melalui pelatihan dan pendampingan langsung serta individual. Metode pelaksanaan meliputi identifikasi kebutuhan, penyusunan modul pelatihan, pelatihan teknis media sosial dan marketplace, serta pendampingan praktik. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan mampu meningkatkan pemahaman peserta terhadap strategi pemasaran digital, dan sebagian besar mitra mulai aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook serta platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Diskusi menunjukkan bahwa pendekatan individual mempercepat adaptasi digital dan menumbuhkan kepercayaan diri pelaku UMKM. Kegiatan ini direkomendasikan untuk direplikasi dengan dukungan berkelanjutan agar proses digitalisasi UMKM dapat berjalan optimal dan merata.*

Keywords:

UMKM, Pemasaran Digital, Media Sosial, Marketplace, Pelatihan, Industri Konveksi

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Kemenkop UKM, 2022). Di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat, sektor UMKM, khususnya konveksi, dituntut untuk terus berinovasi dan mengembangkan strategi pemasaran agar dapat bertahan dan tumbuh. Namun, banyak pelaku UMKM

konveksi yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung, yang memiliki keterbatasan jangkauan dan efektivitas (Nugraha et al., 2023).

Perkembangan teknologi digital, khususnya internet dan media sosial, telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen. Saat ini, mayoritas konsumen mencari produk melalui platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, serta *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia (Wardoyo et al., 2024). Hal ini menciptakan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan visibilitas merek mereka melalui strategi pemasaran digital. Sayangnya, banyak pelaku UMKM konveksi yang belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam memanfaatkan media sosial dan *marketplace* secara optimal. Mereka belum memahami pentingnya *branding* digital, manajemen konten, serta strategi promosi berbayar (paid ads) yang tepat sasaran (Istiqfarini et al., 2022; Suryaman & Kusniadi, 2021).

Keterbatasan literasi digital menjadi salah satu tantangan utama bagi pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi digital. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023, meskipun tingkat penetrasi internet di Indonesia sudah mencapai 78,19%, pemanfaatannya untuk kegiatan ekonomi digital oleh UMKM masih relatif rendah. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pelatihan dan pendampingan yang sistematis serta minimnya pemahaman tentang cara kerja algoritma media sosial dan *marketplace*. Oleh karena itu, dibutuhkan upaya kolaboratif antara akademisi, pemerintah, dan pelaku usaha untuk mendorong transformasi digital UMKM secara berkelanjutan.

Pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pelatihan dan pendampingan merupakan salah satu cara efektif untuk membantu UMKM dalam proses digitalisasi, khususnya di sektor pemasaran. Melalui pelatihan pemanfaatan media sosial dan *marketplace*, pelaku UMKM konveksi dapat dibekali keterampilan teknis dalam membuat konten visual, mengatur etalase toko *online*, hingga memahami analisis data pelanggan. Pelatihan ini tidak hanya meningkatkan kapasitas individu, tetapi juga memperkuat daya saing UMKM di tengah era ekonomi digital. Sebagaimana diungkapkan oleh Kotler et al. (2017), pemasaran digital memberikan kesempatan bagi usaha kecil untuk menjangkau pasar global dengan biaya yang relatif rendah.

Selain itu, strategi pemasaran digital juga membuka peluang kolaborasi dan inovasi baru bagi UMKM konveksi, seperti kerja sama dengan *influencer* lokal, pemanfaatan fitur *live shopping*, dan penggunaan data analitik untuk pengambilan keputusan. Dengan dukungan pelatihan yang tepat, UMKM konveksi dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran mereka dan membangun loyalitas

pelanggan. Penguatan kapasitas ini sangat relevan di tengah ketidakpastian ekonomi global dan perubahan tren konsumsi masyarakat yang semakin berbasis digital (Dewata et al., 2020). Maka dari itu, pengabdian masyarakat yang terfokus pada pelatihan strategi pemasaran digital menjadi suatu kebutuhan mendesak sekaligus peluang untuk memberdayakan UMKM secara berkelanjutan.

Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kapasitas dan keterampilan pelaku UMKM konveksi dalam menerapkan strategi pemasaran digital melalui pelatihan penggunaan media sosial dan *marketplace*, sehingga mereka mampu mempromosikan produk secara lebih profesional, menjangkau konsumen secara lebih luas, serta meningkatkan kinerja usaha secara keseluruhan.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dan edukatif dengan mengedepankan prinsip pemberdayaan dan pendampingan langsung terhadap pelaku UMKM konveksi. Metode yang digunakan terdiri atas beberapa tahapan sistematis, yaitu: identifikasi kebutuhan, perencanaan program, pelaksanaan pelatihan, pendampingan, dan evaluasi hasil kegiatan.

1. Identifikasi Kebutuhan Mitra

Tahap awal kegiatan dimulai dengan observasi dan wawancara terhadap mitra UMKM konveksi yang menjadi sasaran program. Identifikasi ini bertujuan untuk memahami kondisi awal strategi pemasaran yang digunakan, tingkat pemahaman mereka terhadap media sosial dan *marketplace*, serta kendala yang dihadapi dalam proses digitalisasi pemasaran. Kegiatan ini dilakukan dengan kunjungan lapangan, diskusi kelompok terfokus *Focus Group Discussion* (FGD), dan pengisian kuesioner sederhana. Hasil identifikasi ini menjadi dasar dalam merancang materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan nyata mitra.

2. Perencanaan Program Pelatihan

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, tim pengabdian menyusun modul pelatihan yang terdiri dari materi teoritis dan praktis. Materi pelatihan meliputi:

- a. Pengenalan pemasaran digital dan pentingnya media sosial bagi UMKM,
- b. Strategi *branding* dan pembuatan konten visual (foto & video produk),
- c. Pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan

TikTok,

- d. Optimalisasi penggunaan *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia,
- e. Teknik *copywriting* dan *caption* yang menarik,
- f. Manajemen interaksi pelanggan dan layanan purna jual digital.

3. Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan secara langsung dan individual di lokasi masing-masing UMKM. Setiap sesi pelatihan berdurasi sekitar 2–3 jam dan difasilitasi oleh satu atau dua orang dari tim pengabdian. Format ini memungkinkan peserta untuk:

- a. Bertanya secara bebas sesuai kebutuhannya,
- b. Menerapkan langsung praktik pembuatan konten, pengunggahan produk, dan interaksi dengan calon pembeli,
- c. Mendapatkan pendampingan secara *real-time* saat menghadapi kendala teknis

Setelah sesi pelatihan selesai, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan lanjutan secara individual.

Hasil

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang difokuskan pada peningkatan strategi pemasaran digital UMKM konveksi melalui pelatihan pemanfaatan media sosial dan *marketplace* telah dilaksanakan secara menyeluruh dan menunjukkan hasil yang positif. Program ini melibatkan pelaku UMKM konveksi di wilayah Kabupaten Sukabumi, yang mayoritas merupakan pengusaha skala mikro dengan produk seperti pakaian jadi, seragam sekolah, dan produk konveksi rumah tangga lainnya. Kegiatan ini berlangsung selama satu bulan, mencakup pelatihan dan pendampingan langsung secara individual.

1. Kondisi Awal Mitra

Sebelum kegiatan dilaksanakan, tim pengabdian melakukan identifikasi awal terhadap kondisi strategi pemasaran digital yang digunakan oleh para pelaku UMKM mitra. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih melakukan pemasaran secara konvensional, seperti mengandalkan relasi, pelanggan tetap, atau promosi dari mulut ke mulut. Beberapa mitra sudah memiliki akun media sosial, namun belum digunakan secara optimal untuk promosi produk. Penggunaan *marketplace* juga sangat terbatas, bahkan ada beberapa mitra yang belum mengetahui mekanisme penggunaan platform seperti Shopee atau Tokopedia.

Keterbatasan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya keterbatasan pengetahuan digital, kurangnya waktu untuk belajar, dan kekhawatiran terhadap proses transaksi *online* yang dianggap rumit. Oleh karena itu, program pelatihan dirancang untuk menjawab kebutuhan praktis mitra dan dilakukan secara individual agar proses pembelajaran lebih efektif.



Gambar 1. UMKM Mitra

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

2. Pelaksanaan Pelatihan Individual

Pelatihan dilaksanakan secara langsung di tempat usaha masing-masing mitra. Format ini memungkinkan tim untuk menyesuaikan materi dan pendekatan sesuai dengan latar belakang peserta. Dari delapan UMKM konveksi yang menjadi mitra, seluruhnya berhasil mengikuti pelatihan dengan durasi rata-rata 2–3 jam per sesi. Materi yang disampaikan meliputi dasar-dasar pemasaran digital, pembuatan akun bisnis di Instagram dan Facebook, teknik pembuatan konten visual produk, cara menulis deskripsi produk yang menarik, serta tahapan pendaftaran dan pengelolaan toko *online* di *marketplace*.

Proses pelatihan berjalan dengan baik, dan peserta menunjukkan antusiasme tinggi, terutama saat praktik langsung menggunakan aplikasi di ponsel masing-masing. Salah satu mitra, Ibu Rina, mengungkapkan bahwa sebelumnya ia hanya menggunakan WhatsApp untuk menerima pesanan. Setelah pelatihan, ia mulai memahami pentingnya kehadiran digital yang aktif dan mulai rutin mengunggah foto produk ke akun Instagram yang baru dibuat. Hal serupa juga dialami oleh Pak Hasan, pelaku usaha konveksi seragam sekolah. Dalam pelatihan, ia dibantu untuk membuat akun Shopee dan mem-*posting* tiga produk unggulannya. Ia merasa terbantu karena tidak

perlu mengurus *website* sendiri dan bisa langsung menjangkau konsumen yang lebih luas melalui *marketplace*.



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

3. Pendampingan dan Perubahan Praktik

Setelah pelatihan, tim pengabdian melanjutkan kegiatan dengan pendampingan intensif selama dua minggu. Kunjungan dilakukan dua kali ke masing-masing mitra, dan komunikasi harian juga dilakukan melalui WhatsApp. Hasil dari pendampingan menunjukkan perubahan yang signifikan dalam pola promosi dan pemasaran para mitra.

Pertama, seluruh mitra mulai aktif menggunakan media sosial, terutama Instagram dan Facebook. Mereka diajarkan cara menjadwalkan unggahan produk, menulis *caption* yang menarik, dan membalas komentar serta pesan dari calon pembeli dengan cepat dan sopan. Sebagian mitra bahkan mulai memanfaatkan fitur "*Story*" dan "*Highlight*" untuk menampilkan katalog produk. Kedua, lima dari delapan mitra telah berhasil membuka dan mengelola toko di *marketplace*. Mereka mulai memahami cara mengatur stok, memberikan diskon, serta mengatur ongkos kirim. Meski masih dalam tahap belajar, para mitra merasa lebih percaya diri dalam mengelola toko *online*-nya.

Selain itu, para pelaku UMKM juga menunjukkan perubahan *mindset* terhadap pemasaran digital. Sebelumnya mereka merasa bahwa strategi digital terlalu sulit dan membutuhkan biaya besar. Namun setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, mereka menyadari bahwa promosi digital dapat dilakukan secara gratis dan justru lebih efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

4. Dampak Terukur

Untuk mengukur hasil kegiatan, tim pengabdian menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui wawancara dan pengamatan langsung. Secara umum, terdapat beberapa capaian penting:

- a. Peningkatan frekuensi promosi: Sebelum pelatihan, sebagian besar mitra tidak pernah mengunggah konten promosi. Setelah pelatihan, mitra aktif mengunggah 2–3 kali seminggu di *media social*.
- b. Kualitas konten meningkat: Mitra mampu mengambil gambar produk dengan pencahayaan yang lebih baik, menggunakan latar yang bersih, serta menyertakan informasi harga dan ukuran secara lengkap.
- c. Respons terhadap pelanggan: Mitra mulai cepat merespons pertanyaan calon pembeli, bahkan beberapa telah menyusun format balasan otomatis yang membantu komunikasi lebih efisien.
- d. Penjualan meningkat: Walau tidak semua mitra mengalami lonjakan penjualan yang signifikan, dua mitra melaporkan adanya peningkatan pesanan sebesar 15–20% dalam dua minggu pasca pelatihan, berkat promosi yang dilakukan secara konsisten di media sosial.

5. Tantangan dan Pembelajaran

Selama pelaksanaan program, terdapat beberapa tantangan yang perlu dicatat. Beberapa mitra masih mengalami kesulitan teknis, seperti pengaturan ongkir di *marketplace* atau penggunaan aplikasi *editing* gambar. Namun berkat pendekatan individual dan dukungan langsung dari tim, tantangan ini dapat diatasi secara bertahap. Kendala lain adalah waktu yang terbatas karena mitra harus tetap menjalankan aktivitas produksi harian. Oleh karena itu, fleksibilitas jadwal pelatihan dan pendampingan menjadi faktor penting dalam keberhasilan program ini. Pelajaran penting dari kegiatan ini adalah bahwa pendekatan personal dan praktis jauh lebih efektif dibanding pendekatan umum atau kelompok besar dalam konteks pemberdayaan digital UMKM.

6. Dampak Sosial dan Kemandirian

Kegiatan ini juga memberikan dampak sosial positif. Mitra merasa lebih percaya diri dan memiliki motivasi baru untuk mengembangkan usahanya. Selain itu, muncul kesadaran di kalangan mitra bahwa pemasaran digital bukan hanya tren, tetapi kebutuhan penting dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin digital. Salah satu mitra menyampaikan bahwa setelah pelatihan, ia mulai merancang logo sederhana dan berencana untuk membuat kemasan yang lebih menarik karena menyadari pentingnya *branding*. Hal ini menunjukkan adanya pertumbuhan kemandirian dan

orientasi jangka panjang dari para pelaku UMKM.

Diskusi

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini membuktikan bahwa pelatihan dan pendampingan yang terstruktur dan berbasis pendekatan individual mampu memberikan dampak positif terhadap kemampuan pemasaran digital UMKM konveksi. Temuan ini selaras dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya digitalisasi sebagai strategi utama dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital (Lestari et al., 2022).

1. Peningkatan Literasi Digital UMKM

Salah satu poin penting yang terungkap dalam kegiatan ini adalah rendahnya tingkat literasi digital awal mitra, baik dalam aspek pengetahuan platform maupun keterampilan teknis penggunaan media sosial dan *marketplace*. Hal ini sejalan dengan studi dari Baso et al. (2024) yang menyatakan bahwa kendala utama dalam adopsi teknologi oleh UMKM di Indonesia adalah minimnya kemampuan digital pelaku usaha. Melalui pelatihan yang dilakukan secara langsung dan individual, para pelaku UMKM mampu memahami secara bertahap cara kerja platform digital untuk promosi dan penjualan. Proses belajar menjadi lebih personal, sehingga mitra dapat langsung mempraktikkan dan mengatasi kesulitan teknis dengan bimbingan dari tim pelaksana. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun kepercayaan diri dan meningkatkan minat pelaku UMKM terhadap pemasaran digital.

2. Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Promosi

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram dan Facebook menjadi sarana paling mudah diakses dan dipahami oleh mitra. Ini relevan dengan temuan dari Prasetyo (2018) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam membangun *brand awareness* UMKM karena sifatnya yang interaktif, gratis, dan jangkauannya luas. Mitra yang sebelumnya pasif mulai aktif mengunggah konten promosi, berinteraksi dengan pelanggan, dan memanfaatkan fitur tambahan seperti *story* dan *highlight*. Dengan bimbingan yang tepat, mereka mampu mengubah media sosial dari sekadar alat komunikasi menjadi media pemasaran yang efektif. Hal ini memperkuat argumen bahwa pelatihan digital tidak cukup hanya sebatas teori, melainkan harus bersifat praktik langsung agar hasilnya optimal.

3. Adaptasi dan Pemanfaatan *Marketplace*

Marketplace seperti Shopee dan Tokopedia juga menjadi fokus utama dalam pendampingan. Sebagian besar mitra awalnya belum memiliki pengalaman menggunakan *marketplace* karena anggapan bahwa prosesnya rumit dan membutuhkan banyak dokumen. Namun setelah pelatihan, lima dari delapan mitra berhasil membuat akun dan mulai menjual produk secara *online*. *Marketplace* memberikan keuntungan seperti kemudahan pengelolaan pesanan, sistem pembayaran otomatis, serta fasilitas promosi dari platform. Menurut Susilowati et al. (2025), kehadiran *marketplace* telah mengubah pola konsumsi masyarakat dan memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memperluas pasar. Adopsi ini juga mendukung literatur yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital secara strategis dapat meningkatkan efisiensi, keterjangkauan pasar, dan pendapatan UMKM (Susanti et al., 2024).

4. Perubahan *Mindset* dan Kemandirian Digital

Perubahan yang paling signifikan dari kegiatan ini adalah transformasi cara pandang pelaku UMKM terhadap pemasaran digital. Sebelum pelatihan, pemasaran *online* dianggap tidak penting atau terlalu sulit untuk dipelajari. Setelah pelatihan dan pendampingan, mitra mulai menyadari bahwa strategi digital bukan hanya alternatif, melainkan kebutuhan untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Transformasi ini menunjukkan keberhasilan dalam menumbuhkan kemandirian dan semangat belajar berkelanjutan di kalangan UMKM. Seperti yang dikemukakan oleh Nurzaman et al. (2024), pemberdayaan UMKM tidak hanya menyangkut pemberian bantuan teknis, tetapi juga menyentuh aspek perubahan perilaku dan pola pikir agar pelaku usaha memiliki mental adaptif terhadap perubahan zaman.

5. Tantangan dan Pembelajaran

Meskipun hasil kegiatan menunjukkan capaian yang baik, terdapat sejumlah tantangan yang dihadapi selama pelaksanaan. Salah satunya adalah keterbatasan waktu dari pelaku UMKM yang harus tetap menjalankan aktivitas produksi sambil mengikuti pelatihan. Selain itu, tidak semua mitra memiliki perangkat digital yang memadai, seperti kamera berkualitas atau komputer untuk mengedit konten. Kendala lain adalah keterbatasan pemahaman awal terhadap istilah-istilah teknis. Misalnya, beberapa mitra kesulitan memahami konsep *engagement*, algoritma, atau strategi *hashtag*. Oleh karena itu, pendekatan pelatihan harus bersifat sederhana dan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing mitra. Hal ini mendukung temuan dari

bahwa pelatihan UMKM harus disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami dan menggunakan contoh langsung dari lingkungan mitra agar lebih aplikatif. Pembelajaran penting dari kegiatan ini adalah bahwa proses digitalisasi UMKM tidak bisa instan. Dibutuhkan tahapan berkelanjutan yang dimulai dari pengenalan konsep, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi. Kegiatan pengabdian semacam ini seharusnya dilakukan secara periodik agar hasilnya berkelanjutan dan tidak berhenti setelah pelatihan selesai.

6. Relevansi Sosial dan Ekonomi

Secara sosial, kegiatan ini berdampak pada meningkatnya partisipasi pelaku UMKM dalam ekosistem digital lokal. Mereka tidak hanya menjadi pengguna teknologi, tetapi juga pelaku aktif yang memanfaatkan media sosial dan *marketplace* untuk meningkatkan pendapatan dan memperluas jejaring pelanggan. Dampak ini selaras dengan tujuan pembangunan ekonomi inklusif yang mendorong pemberdayaan ekonomi lokal berbasis digital (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021). Secara ekonomi, mitra mulai mengalami peningkatan visibilitas produk dan penambahan pesanan secara bertahap. Meskipun belum semua merasakan peningkatan penjualan yang signifikan dalam waktu singkat, fondasi untuk penguatan bisnis jangka panjang telah terbentuk. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital, jika dilakukan secara konsisten dan strategis, dapat menjadi solusi bagi keberlanjutan bisnis UMKM konveksi di masa depan.

Kesimpulan

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa strategi pelatihan dan pendampingan berbasis pendekatan langsung dan individual sangat efektif dalam meningkatkan kompetensi pelaku UMKM konveksi dalam memanfaatkan media sosial dan *marketplace* sebagai sarana pemasaran. Transformasi yang terjadi tidak hanya terbatas pada kemampuan teknis, tetapi juga menyentuh aspek mentalitas pelaku usaha, dari yang awalnya enggan beralih ke digital menjadi terbuka dan adaptif terhadap perubahan. Sejalan dengan literatur sebelumnya, digitalisasi UMKM merupakan langkah krusial dalam menjawab tantangan era industri 4.0, di mana efisiensi, visibilitas pasar, dan daya saing sangat bergantung pada pemanfaatan teknologi informasi. Oleh karena itu, kegiatan semacam ini perlu direplikasi dan diperluas cakupannya ke lebih banyak sektor UMKM, tidak hanya konveksi, karena pada dasarnya tantangan yang dihadapi bersifat serupa. Meskipun dampak jangka

pendek seperti peningkatan penjualan belum signifikan pada semua mitra, landasan digital yang telah terbentuk menjadi modal penting untuk pertumbuhan usaha ke depan. Dalam konteks pemberdayaan masyarakat, pengabdian ini membuktikan bahwa UMKM lokal memiliki potensi besar untuk berkembang apabila diberi akses informasi, pelatihan yang relevan, dan pendampingan berkelanjutan.

Daftar Referensi

- Baso, M. I. H. M., Daryanti, D., Sumarlin, A., Sudarming, F., & Pratama, R. A. (2024). Pendampingan Umkm Konveksi Dan Percetakan Dikelurahan Romang Polong Kabupaten Gowa Sulawesi Selatan. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(5), 9439–9446.
- Dewata, E., Sari, Y., & Jauhari, H. (2020). Penyusunan laporan keuangan terkomputerisasi berdasarkan sak emkm pada umkm konveksi. *Intervensi Komunitas*, 2(1), 11–16.
- 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., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G.-C. (2017). *Fundamentos de marketing*.
- Lestari, B. A. H., Jumaidy, L. T., & Waskito, I. (2022). Edukasi Akuntansi Dan Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan Umkm Konveksi “Uniform Manufacturing Dan Serba-Serbi. *Jurnal Abdimas Sangkabira*, 3(1), 143–146.
- 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.
- Nurzaman, F., Febriyanti, S., Hasanah, G., & Alifiany, S. (2024). Transformasi Pemasaran Digital Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Konveksi Kaos Di Desa Mundusari. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 30–37.
- Prasetyo, D. W. (2018). Pembinaan Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) Konveksi Desa Karobelah Kecamatan Mojoagung-Jombang. *Comvice: Journal of Community Service*, 2(1), 9–14.
- Suryaman, M., & Kusniadi, E. (2021). *Pelatihan dan Pendampingan Digitalisasi Ekonomi Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Cinunuk Kecamatan Cileunyi Kabupaten Bandung*. Comserva.
- Susanti, A., Saputra, E. T., Octavia, D. I., Adyaksana, R. I., & Istiyanto, B. (2024).

Pendampingan Pembuatan Arus Kas Sederhana Pada Konveksi Ibu Semi Di Polokarto Jawa Tengah (Support To Create Simple Cash Flow In Convection Ibu Semi Di Polokarto Jawa Tengah). *Jurnal Berdaya Mandiri*, 6(2), 65–75.

Susilowati, F., Hidayatus, N., Prasetyo, A. B., & Prayogo, A. (2025). Penguatan Daya Saing Umkm Konveksi Melalui Peningkatan Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Digital Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(5), 2028–2041.

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.