Jurnal Pemberdayaan Masyarakat
Volume 2 Nomor 1 Tahun 2023 | Hal. 14 – 22
ykgm.org
DOI: 10.46843/jmp.v2i1.277

Pendampingan UMKM Penjahit Berbasis Teknologi Digital dalam Perspektif Industri Kreatif di Bogor Utara

Asep Saepulrohman[1], Layung Paramesti Martha[2], Putri Nabila Adinda Adriansyah[3], Leny Heliawati[4*]
[1,2]Program Studi Ilmu Komputer, FMIPA, Universitas Pakuan, Bogor, Jawa Barat, Indonesia
[3]Program Studi Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Teknik, Universitas Pelita Bangsa, Bogor, Jawa Barat, Indonesia
[4]Program Studi S2 Pendidikan IPA, Pascasarjana, Universitas Pakuan, Bogor, Jawa Barat, Indonesia

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) penjahit atau sering disebut Tailor mengalami dampak penurunan ekonomi yang luar biasa selama masa pademi Covid-19. Inovasi konveksi sebagai wujud eksistensi di tangah wabah pandemik yang masih ada sampai saat ini untuk tetap bertahan harus melakukan berbagai berbagai kreativitas. Salah satunya, digitalisasi sistem pemasaran, update trend fashion, memperbanyak relasi, memberikan layanan terbaik, bekerjasama dengan instansi, dan lain-lain. Dalam pengambdian ini difokuskan pada digiitalisasi sistem dan pengembangan konsep relasi dengan menggunakan konsep graph theory untuk meningkatkan daya saing. Lokasi pengabdian akan difokuskan di salah satu penjahit yaitu Sarinah Tailor di Desa Kedunghalang, Kecamatan Bogor Utara.

ABSTRACT

Tailoring Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) or often called Tailors experienced an extraordinary economic downturn during the Covid-19 pandemic. Convection innovation as a form of existence in the midst of a pandemic outbreak that still exists today to survive must carry out various kinds of creativity. One of them is digitizing the marketing system, updating fashion trends, increasing relationships, providing the best service, collaborating with agencies, and others. In this service the focus is on digitizing the system and developing the concept of relations using the graph theory concept to increase competitiveness. The location of the service will be focused on one of the tailors, namely Sarinah Tailor in Kedunghalang Village, North Bogor District.

INFORMASI ARTIKEL

Kata Kunci:
KKM, Pengabdian, Masyarakat, Pejahit, Ekonomi, Digital

Correspondent Author:
Leny Heliawati
Email:
leny_heliawati@unpak.ac.id

Keywords:
KKM, Service, Community, Tailor, Economy, Digital

Saran Pengutipan: Saepulrohman, A., Martha, L. P., Adriansyah, P. N. A., & Heliawati, N. (2022). Pendampingan UMKM Penjahit Berbasis Teknologi Digital dalam Perspektif Industri Kreatif di Bogor Utara. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, *2*(1), 14-22.

Pendahuluan

Kecamatan Bogor Utara terletak di Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat dengan luas area 17,72 km^2 atau 14,95% dari Wilayah Kota Bogor dengan jumlah kepadatan 196,065 jiwa atau 18,14% jiwa dari Penduduk Kota Bogor Berdasakan data yang diperoleh dari Pada SKD 2022, pekerjaan utama dikelompokkan menjadi tujuh, yaitu pelajar/mahasiswa, peneliti/dosen, PNS/TNI/Polri, pegawai BUMN/D, pegawai swasta, wiraswasta, dan lainnya. Pekerjaan utama yang dicakup dalam SKD 2022 adalah pekerjaan utama konsumen pada saat pencacahan. Pekerjaan ini adalah pekerjaan yang berkaitan dengan pemanfaatan hasil kunjungan yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dari hasil SKD 2022 BPS Kota Bogor. Sebagian besar konsumen di PST BPS Kota Bogor adalah PNS/TNI/Polri memiliki persentase sebesar 61,76%. Konsumen pelajar/mahasiswa sebesar 29,41%. Adapun konsumen dengan pekerjaan utama sebagai pegawai swasta memiliki persentase sebesar 5,88%. Konsumen dengan pekerjaan pegawai BUMN/D sebanyak 2,94% (BPS Kota Bogor 2022). Artinya jika dilihat dalam bidang industri bidang jasa, industri khususnya busana yang ditopang oleh jasa para

penjahit merupakan salah satu sektor utama yang menggerakan pertumubuhan ekonomo kreatif di Indonesia. Penerapan berbagai aturan pasca pandemik mulai dari Pembatasan Skala Berskala Besar (Handayani et al., 2021; Prasetyo, 2018; Teguh et al., 2020; Winarto, 2021) menambah merununya omset usaha konveksi di Kecamatan Bogor Utara Kota Bogor.

Sarinah tailor merupakan UKM dibidang jasa jahit pakaian yang berlokasi di Jalan Pemda No. 10 Kedunghalang Talang No. 10 Bogor Utaraum. UKM ini didirikan pada tahun 1995 dengan 1 korang dan nama pemiliknya adalah M. Fariz. Modal awal dari penjahit tersebut itu hanya untuk menyewa tempat 1 petak ruangan yang berukuran 2 x 3 dengan harga ini hanya Rp 200.000 per tahun pada tahun tersebut. Indikator Kinerja Utama (IKU) dalam UMKM mendorong untuk mewujudkan daya beli masyarakt terhadap jasa yang lebih baik serta memberikan kemudahan. Sedangkan IKU yang dikeluarkan oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan melalui Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 3/M/2021 merupakan ukuran kinerja baru bagi perguruan tinggi untuk mewujudkan perguruan tinggi yang adaptif dengan berbasis luaran lebih konkret.

Dalam pengabdian ini, skema kemasyarakatan untuk mewujudkan Kegiatan Kemandirian Masyarakat (KKM) (Rosyada & Wigiawati, 2020; Manullang, 2021). ini aspek manajemen usaha dan pemasaran mitra bersifat konvensional dan berdasarkan hasil analisis teridentifikasi beberapa masalah dalam manajemen usaha dan pemasaran yaitu: 1) Pengetahuan mitra terbatas dalam pengelolaan manajemen usaha yang prosfesional, seperti pengelolaan keuangan, administrasi, desain, membuat surat penawaran, dan lainnya. 2) Pengetahuan dalam pemanfaatan akses dan penguasaan teknologi, khususnya teknologi internet marketing. 3) Kurang inovasi dalam manajemen usaha baik di bidang pemasaran, produksi maupun strategi penjualan. 4) Semua karyawan diliburkan dari sebelum lebaran 2020, yaitu pada bulan April 2020, dikarenakan stok barang alas kaki masih sangat banyak dan belum laku terjual hingga saat ini. Penggunaan *e-marketing* (Ambar & Sari, 2021; Damarwulan et al., 2021; Aisyah, 2020; Susanti, 2018) juga belum diterapkan oleh mitra UKM kami, sehingga sangat menyulitkan mitra untuk membangun jaringan kepada pihak luar dan produk yang mereka produksi juga sulit untuk ditemukan atau dikenal konsumen lebih luas lagi. Selain itu sistem manajerial dalam menyimpan *database* dari pelanggan belum terlalu maksimal, sehingga perlu dikembangkan untuk hal yang sudah bagus dan ditingkatkan untuk hal hal teknologi digitalnya supaya tidak terlalu ketinggalan dengan usaha yang lainnya.

Metode

Metode kegiatan pengabdian ang diterapkan pada pengabdian dengan skema program Kegiatan Kemandirian Masyarakat (KKM) dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Metode Pelaksanaan

Metode Pelaksanaan		Indikator Keberhasilan
Tahap	**Bentuk Kegiatan**	
Perencanaan	Pembentukan tim pengabdian	Berhasil dibentuk tim
Persiapan	Menentukan tempat sosialisasi, membuat jadwal kegiatan, serta pembelian alat dan bahan	Mendapatkan tempat sosialisasi, berhasil membuat jadwal, dan dapat mempersiapkan alat dan bahan
Pelaksanaan		
• Sosialisasi	Melakukan sosialisasi di tempat mitra, desa kedunghalang, Kecamatan Bogor Utara	Dalam sosialisasi, tim pengabdian sekaligus penandatangan pemberian alat untuk mitra berupa mesin lubang kancing
• Pelatihan	Melakukan pelatihan ekonomi digital dan menentukan *toko online*, info bagaimana membuat konten yang kreatif, dan	Mampu memanfaatkan sosial media untuk proses digital marketing

	melakukan pelatihan *search engine* untuk menjual jasa mitra, dll	
• Aplikasi	Melakukan pengenalan platpon untuk portal digital dimulai dari pengolahan data untuk admin dan bagaimana mengelola data untuk user	Mampu menggunakan portal *website*, mengolah data, memasarkan produk, dan melayani konsumen
Evaluasi	Memberikan solusi pada permsaalahan mitra	Meningkatkan pendapatan masyarakat melalui mitra dan warga sekitar dengan bergabung dengan mitra.

Adapun uraian tahapan pelaksanaan skema program Kegiatan Kemandirian Masyarakat (KKM) adalah sebgai berikut, yaitu tahap pertama adalah tahap perencanaan dilakukan dengan pembentukan dan pembekalan tim Kegiatan Kemandirian Masyarakat (KKM) yang terdiri dari 3 Peneliti dari unsur dosen dan 3 Pembantu Peneliti dari unsur mahasiswa dan selanjutnya. Menyusun proposal yang kemudian diajukan. Program KKM dilaksanakan pada bulan Desember 2022 yang dilakukan di Bogor Utara, Kota Bogor, Jawa Barat. Kedua adalah tahap tahap persiapan dilakukan dengan pembentukan dan pembekalan tim Kegiatan Kemandirian Masyarakat (KKM) yang terdiri dari 3 Peneliti dari unsur dosen dan 3 Pembantu Peneliti dari unsur mahasiswa dan selanjutnya Menyusun proposal yang kemudian diajukan. Program KKM dilaksanakan pada bulan Desember 2022 yang dilakukan di Bogor Utara, Kota Bogor, Jawa Barat. Berikut kegiatan tahap perisiapan KKM pada Lampiran. Tahap berikutnya adalah tahap pelaksanaan Kegiatan Kemandirian Masyarakat (KKM) terdiri dari sosialisasi, pelatihan, dan pengenalan aplikasi yang dilaksanakan di mitra adalah sebagai berikut.

Sosialisasi dan pemberian alat untuk mitra

Tahap sosialiasi mencakup pengenalan permasalah mitra dan bentuk kreatifitas yang dapat membantuk warga sekitar dalam mingkatkan perkeonomian khusus warga di Kecamatan Bogor Utara dalam bidang jasa menjahit. Tahap ini bertujuan sebagai gambaran awal rencana program KKM pada masyarakat serta meningkatkan minat masyarakat untuk bekerjasama memiliki keahlialian dalam bidang jasa. Dalam proses sosialiasi adalah persmasalahan bagaimana meningkatkan produksi dalam jumlah banya dan meningkatkan kualitas hasil jahit yang berkualitas dan meningkatkan proses pemasaran secara luas bukan hanya di tingkat lokal tetapi bisa diakses lebih banyak lagi. Berikut sosialisasi Tim KKM Univeristas Pakuan di mitra. Dalam sosialisasi tersebut dilakukan peanandatanganan pemberian alat untuk mitra berupa Mesin Lubang Kancing dengan merk SIMARU seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Pemberian alat mesin lubang kancing

Pelatihan

Dalam tahap pelatihan tim pengabdian mengundang pemateri dari pihak ketiga, yaitu Ibu Yanuarita Nur Hanifa, S.Pd sebagai salah satu konten kreator sebagai pemateri untuk pelatihan ekonomi digital dan menentukan toko *online* dalam menjual produk khususnya dalam bidang jasa, info bagaimana membuat konten yang kreatif, dan melakukan pelatihan search engine untuk menjual jasa mitra, dll. Tahap pelatihan bertujuan untuk memberikan gambaran dan pemahaman secara teori terhadap masyarakat sasaran sehingga masyarakat siap untuk melaksanakan pengembangan produk jasa jahit di warga sekitar. Berikut kegiatan pelatihan ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Pelatihan UMKM Berbasis Digital

Aplikasi

Dalam tahap ini pemberian aplikasi berupa *website* yang memberikan informasi mitra, dan pelatihan bagaimana cara menggunakan aplikasi dimulai dari pengolah data oleh admin, melayani konsumen di portal website, input data berupa produk, dan melakukan uji program yang ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Pemberian aplikasi digital untuk UMKM

Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk memberikan solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh mitra dalam proses marketing digital dan peningkatan jumlah produk yang berkualitas. Tahap ini didukung dengan memberikan aplikasi website yang bisa digunakan oleh mitra untuk peningkatan promosi khususnya pengembangan ekonomi secara digital yang dapat dijangkau oleh masyarakat luas bukan hanya untuk warga sekitar Kecamatan Bogor Utara, tetapi dapat diakses lebih luas lagi. Indikator keberhasilan pada tahap ini adalah didapatkan solusi dari permasalahan tersebut dan

menjadi acuan untuk ke depannya dan juga terus berkembang dan berjalannya program ini. Berikut road map pengabdian KKM 2022 yang dilaksanakan di Kecamatan Bogor Utara, Kota Bogor.

Hasil dan Pembahasan

Pelatihan Menentukan Toko Online

Pelaksanaan pelatihan akan difokuskan pada pembuatan toko online dan latihan menentukan situs *e-commerce* atau platfon social media yang tepat. Kegiatan akan dilaksanakan di Laboratorium Komputer Fakultas MIPA Universitas Pakuan setiap pekan mulai 09.00-12.00. Dihari pertama pelatihan, sosialisasi tentang manfaat dan alasan diadakan pelatihan toko online serta cara posting konten agar menarik calon pelanggan, memberikan pemahaman mengenai dasar pemasaran di internet. Memahami dari mana sumber pengunjung, dan bagaimana mengajak pengunjung *website* untuk membeli produk yang ditawarkan di toko *online*, memahami cara operasional di toko *online* anda, upload produk, memberikan keterangan produk sesuai petunjuk yang syaratkan mesin pencari *google*, melayani orderan dari pembeli, menghindari penipuan dan meyakini pembeli yang masih belum yakin tentang keamanan belanja di toko online. Pelatihan dilanjutkan dengan praktik langsung disertai mencoba membuat *free website* seperti *blogspot*, atau membuat toko *online* pada *platform* sosial media. Tahap akhir dilakukan evaluasi sebagai indikator keberhasilan pelaksanaan pelatihan yang dilakukan di kelas selama pelatihan berlangsung. Evaluasi dilakukan untuk jangka waktu setiap minggu dan pada tahap akhir akan dilakukan presentasi peserta pelatihan untuk menyampaikan hasilnya.

Pelatihan Pembuatan Konten Pemasaran yang Kreatif dan Inovatif

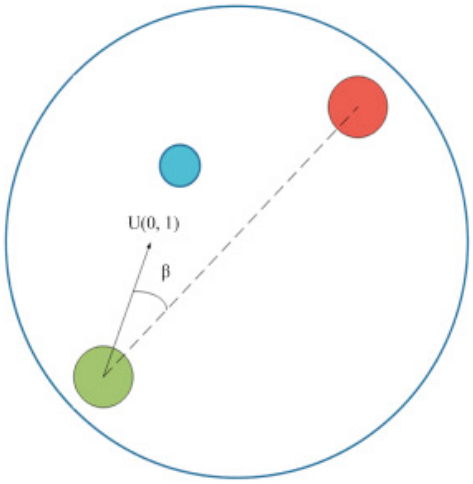
Pelaksanaan pelatihan akan difokuskan bagaimana membuat konten pemasaran produk yang menarik, kreatif, dan inovatif dan menjelaskan pentingnya content marketing yang saat pandemi Covid 19 telah berkembang secara signifikan. Content marketing adalah salah satu cara paling efektif bagi pebisnis online untuk memasarkan bisnis dikarenakan pelanggan hanya memilih untuk berinteraksi dengan konten yang menarik minat mereka, berlawanan dengan marketing tradisional. Pelatihan dilaksanakan di Laboratorium Komputer Fakultas MIPA Universitas Pakuan. Komputensi dan tujuan pembuatan konten pemasaran yaitu mampu membuat konten pemasaran untuk produk dan jasa, memahami dasar-dasar marketing, memahami pengertian dan tujuan konten pemsaran, dan menghasilkan konten pemasaran yang tepat sasaran dengan harapan rata-rata conversion rate sebuah website yang mengaplikasikan content marketing. Kegiatan pelatihan akan dilaksanakan setiap minggu mulai pukul 09.00-12.00. Tahap awal pelatihan adalah sosialisasi tentang manfaat dan alasan diadakan pelatihan toko online serta cara posting konten agar menarik calon pelanggan. Untuk membuat konten yang berkualitas, satu hal yang perlu ketahui adalah apa yang sedang menjadi trend di mesin pencari google yang dapat mencari tahunya melalui Google Trends. Pelatihan dilanjutkan dengan praktik langsung dan menjelaskan siapa target audiens, apa yang mereka butuhkan, dan dimana mereka biasa berkumpul untuk memiliki kesempatan menciptakan konten yang benar-benar mendidik, menghibur, dan mengubahnya pola pikir audiens. Pastikan konten yang dibuat haruslah mampu mendefinisikan target audiens. Tahap akhir dilakukan evaluasi sebagai indikator keberhasilan pelaksanaan pelatihan dengan mengundang audensi eksternal.

Pelatihan *Search Engine Optimization* (SEO) *On-Fage* dan *Off- Page*

Pelaksanaan pelatihan akan dilaksanakan di Laboratorium Komputer Fakultas MIPA Universitas Pakuan. Kegiatan pelaksanaan dilaksanakan dalam waktu 4 (empat) hari mulai pukul 09.00-12.00 setiap hari. Materi awal menjelaskan sebuah proses optimalisasi website yang di lakukan *webmaster* atau pemilik website di luar dari website utama (*money site*). Hal ini biasanya bisa berupa penggunaan *backlink* ke *website* utama dengan kata kunci contohnya digital marketing. Terdapat dua

tipe SEO untuk mengoptimalkan website anda yaitu : *Off-Page SEO* dan *On-Page SEO* (Diartono et al., 2015; Sutanto & Mulyani, 2015; Rosalina et al., 2017; Rianto & Setyohadi, 2017; Mujiyana et al., 2012; Triyanto & Susanti, 2017). Manfaat SEO yaitu dapat menaikkan *traffic* dan *page ranking* di mesin pencari. Metode pelatihan dilakukan melalui kegiatan praktik langsung untuk membedakan *On-Page SEO* dan *Off-page SEO*. Teknik *On-Page SEO* adalah teknik optimalisasi yang dilakukan pada *website* anda dengan tujuan agar mesin pencari mengetahui jika *website* anda sudah sesuai dengan apa yang dicari oleh pengguna dengan kualitas yang baik. Sehingga, anda dapat mengoptimalisasi *website* anda agar terstruktur dan konten yang anda buat dapat bermanfaat bagi pengunjung agar pengunjung merasa betah. Kemudian teknik *SEO Off-Page* berbanding terbalik dengan *SEO On-Page* yang lebih dominan terhadap optimalisasi didalam halaman *website* itu sendiri mulai dari penulisannya formatnya. Tahap terakhir tahap evaluasi sebagai indikator keberhasilan pelatihan, evaluasi jangka pendek dilakukan berupa pemberian tugas selama pelatihan berlangsung dan dilanjutkan dengan pemberian pengayaan berupa tugas pelatihan agar proses pelatihan berjalan lebih sempurna. Evaluasi jangka panjang dilakukan unutk jangka 4 minggu ke depan, yang dilakukan setiap minggu melalui presentasi progres hasil pelatihan.

Page SEO dan *On-Page SEO* digunakan untuk mengoptimalkan *website* dan sekaligus meningkatkan *traffic* dan *page ranking* dalam mesin pencarian, misalnya pencarian di *google*, *yahoo*, atau yang lainnya. Untuk menghindari terjadinya menurunnya *traffic* dalam pencarian, dilakukan Pengoptimal Rekayasa Sosial (*SEO*). Dalam algoritma ini, setiap solusi adalah pasangan untuk seseorang dan sifat setiap orang seperti kemampuannya dalam konten matematika, olahraga, bisnis adalah pasangan dari semua variabel dari setiap solusi dalam ruang pencarian. Untuk memulai algoritma, dua solusi acak diinisialisasi dan solusi yang lebih baik dipilih sebagai penyerang dan yang lainnya disebut sebagai pembela. Untuk mensimulasikan pelatihan dan pelatihan ulang penyerang dari pembela, beberapa eksperimen acak untuk setiap sifat pembela dirancang. Dalam teknik ini, penyerang menyalahgunakan pemain bertahan secara langsung sebagai pedoman untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Gambar 2 juga didemonstrasikan sebagai simulasi visual yang digunakan dalam kenyataan. Dalam hal ini, satu solusi baru dihasilkan. Untuk membuat posisi baru, persamaan ini diusulkan: Kesalahan Pemrosesan Matematika. Persamaan bertujuan untuk menggambarkan pergerakan pemain bertahan dengan mempertimbangkan posisinya saat ini dan rata-rata jarak antara penyerang dan pemain bertahan. Gerakan ini didasarkan pada distribusi acak. Kesalahan Pemrosesan Matematika U(0, 1) (Sutanto & Mulyani, 2018.; Maylinda & Sari, 2021; Noor et al., 2021; Pratomo et al., 2018; Shita et al., 2022) dan jumlah Kesalahan Pemrosesan Matematika sebagai tingkat bercak serangan. Jika digambarkan seperti lingkaran yang terdiri dari titik-titik pada Gambar 4.



Gambar 4. Kesalahan Pemrosesan Matematika dalam Model Pencarian

Untuk menjelaskan model matematika dan deskripsinya, lihat [20]. Secara terus-menerus, untuk mengevaluasi kinerja SEO yang diusulkan, sebuah rencana digunakan untuk menghasilkan data pengujian. Menyadari ada banyaknya fungsi dan manfaat pengabdian masyarakat bagi mitra maupun para dosen yang ada di perguruan tinggi. Pengabdian kepada masyarakat atau PKM menjadi satu diantara 3 tugas pokok dosen yang tercantum di dalam Tri Dharma. Sehingga PKM menjadi sebuah agenda rutin yang akan dilakukan dosen selain mengajar dan meneliti. Pada skema Kegiatan Kemandirian Masyarakat (KKM) dalam bidang jasa, khsususnya dalam bidang jasa menjahit. Pemasaran merupakan salah satu komponen dalam Ilmu Manajemen Hubungan Pelanggan atau lebih dikenal dengan istilah CRM (*Customer Relationship Management*). Adanya pengembangan dengan bantuan teknologi informasi yang tepat, kegiatan marketing dapat dimodivikasi menjadi kegiatan yang sangat menguntungkan bagi UMKM, karena dengan adanya teknologi digital, hambatan tempat dan waktu dapat dikurangi. Kegiatan KKM yang dilakukan oleh Tim dari Perguruan Tinggi, dalam hal ini dari Universitas Pakuan memiliki fungsi dan manfaat sebagai berikut: pertama manfaat pertama yang bisa didapatkan dari pelaksanaan KKM adalah melatih kerjasama dalam bekerja yang melibatkan dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) tersebut dari unsur dosen, mahasiswa, dan mitra. Kedua berfungsi memahasi masalah dari masyarakat sekitar, sehingga dari skema KKM tersebut bisa mencari solusi untuk menjawabnya dengan membentuk tim kemudian saling membagi tugas. Ketiga meningkatkan atau *brand image* UMKM dalam promo dan membangun sistem yang sebelumnya bersifat konvensional kemudian dikembangkan menjadi sistem yang bersifat terpadu. Keempat menghasilkan sistem yang dapat membantu UMKM dalam melayani pelanggan dengan memberikan kemudahan dalam mengakses. Kelima *e-marketing* sangat menarik. Keenam bagi pelanggan, barang yang diinginkan dapat diperoleh tanpa harus meninggalkan rumah/kantor (mempermudah pelanggan dalam mengakses informasi produk dari UMKM tersebut), cukup dengan membuka situs web, memilih produk/jasa yang diinginkan, memesan, melakukan transaksi, dan produk tersebut akan dikirimkan. Tahapan terakhir mendapatkan berbagai keuntungan dalam mempromosikan usahanya, melakukan transaksi usaha, serta melakukan komunikasi bisnis lainnya secara global, dalam rangka memperluas jaringan usahanya melalui *e-marketing* berbasis teknologi digital.

Dalam Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan skema Kegiatan Kemandirian Masyarakat (KKM) merupakan ajang menerapkan ilmu yang dipelajari di pendidikan tinggi untuk perubahan atau pengembangan bagi masyarakat yang dirasakan secara langsung. Dengan adanya KKM dapat mengubah sistem yang bersifat konfensional menjadi sistem yang dikembagnkan, sebagai contoh: dalam sistem pemasaran produk yang sebelumnya hanya mengandalkan pemasaran yang bersifat dari info mulut ke mulut bisa dikembangkan dengan teknologi berbasi website yang mempermudah dalam mengenalkan produk. Kegiatan KKM yang dilakukan oleh Tim dari Perguruan Tinggi, dalam hal ini dari Universitas Pakuan memiliki dampak secara ekonomi dan sosial, meliputi terbukanya kesempatan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar sekaligus mengurangi angka pengangguran, tersedianya beragam produk barang dan jasa di masyarakat, sehingga meningkatkan persaingan dalam menciptakan dan memenuhi kebutuhan masyarakat, meningkatkan perekonomian pemerintah, yaitu: menambah peluang dan kesempatan kerja bagi masyarakat, pemerataan pendistribusian pendapatan, meningkatkan devisa negara, memperoleh pendapatan berupa pajak dari sumber-sumber yang dikelola oleh perusahaan, dan pengembangan wilayah yang meliputi: meningkatkan pemerataan pembangunan (dengan prioritas daerah tertentu), membuka isolasi wilayah dan cakrawala pemikiran masyarakat dengan masuknya pembangunan.

Kendala atau hambatan yang banyak terjadi dalam industri rumahan dalam hal ini UMKM dalam bidang jasa adalah manajemen UMK dikelola dengan sederhana oleh keluarga dan sistem pemasaran dilakukan hanya sebatas *personal selling* (dari mulut ke mulut) dan didasarkan atas

pemesanan yang ada. Masalah utama mitra 1) Peningkatan kualitas *front office* yang bertugas multi fungsi yaitu sebagai penerima tamu dan sekaligus penerima pesanan dan mendesain model 2)Waktu *pengukuran* yang harus tepat karena terkait produk konsumen bertugas mengukur ukuran badan dari pemesan, hasil dari pengukuran badan pemesan dilakukan penyimpanan pada buku catatatan penjahit; 3) Maslaah *pemotongan*, dalam tahap ini semua kain dipotong sesuai pola desain yang dipesan dan disepakati oleh konsumen atay pemesan menggunakan kapur jahit dan penggaris jahit dan selanjutnya dipotong dengan menggunakan gunting di atas meja jahit; 4)Masalah *obras*, dalam tahap ini kain tersebut yang sudah dipotong harus ditutupi kembali dengan proses obras untuk menjaga struktur benang agar tidak terurai dan benangnya keluar; 5) Masalah *penjahitan*, dalam tahap ini dilakukan pemotongan pola kain yang sudah diobras dibuat sesuai keahliannya masing-masing, missal untuk baju atas diberikan ke karyawan yang focus baju dan untuk bawahan seperti celana diberikan ke yang tepat, artinya sesuai dengan keahliannya masing-masing; 6) Masalah *finishing*, tahap ini adalah memastikan aksesoris telah dijahit, atau distrika dengan rapi dan sudah dilabeli berdasar pemesan dan apabila sudah sesuai di gantung di *front office,* dan 7) Masalah pemasaran yang berisifat konvensional.

Hadirnya tim KKM yang diawalahi oleh penemuan masalah, kendala yang terjadi dan soluis yang harus dilakukan. Beberapa tindak lanjut bagi mitra guna membantu mitra dalam pengembangan mitra dalam bidang jasa menjahit antara lain, yaitu pertama dibuatnya aplikasi dengan fitur notifikasi secara otomatis akan terseambung ke WhatsUp jika akan memesan melalui portal digital. Kedua dibuatnya penyimpanan data pemesan secara otomatis pada portal digital website yang dibuat dan sekaligus melalui email admin. Ketiga mengembangkan halaman admin menjadi lebih menarik. Keemapat dibuatnya pencarian data setiap bulan, triwulan, semester, dan tahun pada setiap data tabel. Kelima dibuatnya aplikasi menjadi lebiuh dinamis khususnya untuk melayani konsumen via digital. Dan tahap keenam untuk meningkatkan performance dalam kualitas jasa menjahit diberikan mesin alat untuk melobangi kancing yang bersifat otomatis dan berkualitas baik.

Simpulan

Pengabdian dengan skema Kegiatan kemandirian Masyarakat (KKM) telah selesai dilaksanakan di Kecamatan Boogr Utara dalam bidang jasa menjahit dengan tahapan dari pengajuan proposal, sosialisasi ke mitra, ekplorisasi masalah mitra, dan solusi dari masalah tersebut dengan mengadakan pelatihan dan pembinaan UMKM penjahit berbasis teknologi digital dalam perspektif industri kreatif. Berdasarkan hasil di lapangan, mitra tersebut sangat membutuhkan alat dalam meningkatkan performa dan kualitas produk oleh karena, tim KKM memberikan sebuah mesin alat untuk melubangi kancing. Selain itu juga, untuk meningkatkan pemasaran yang lebih luas bukan hanya diketahui oleh warga sekitar, tetapi bisa dijangkau oleh para konsumen oleh masyarakat khsususnya untuk masyarakat kota Bogor, oleh karena itu dibuat portal *website* yang dilengkapi dengan *database* untuk admin dan user, sehingga dalam pelatihan diberikan pengantar dalam menggunakan *website* tersebut. Untuk menghindari terjadinya menurunnya *traffic* dalam pencarian, dilakukan Pengoptimal Rekayasa Sosial (*SEO*).

Daftar Referensi

Aisyah, S. (2020). *Dampak pandemi Covid-19 bagi UMKM serta strategi e-marketing UMKM di Indonesia*.

Ambar, R., & Sari, W. P. (2021). Komunikasi Pemasaran UMKM dalam Beradaptasi di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Hello Cafe). *Prologia*, *5*(1), 167-174.

BPS Kota Bogor. (2022). *Analisis Hasil Survei Kebutuhan Data BPS Kota Bogor 2022*. https://bogorkota.bps.go.id/ (May 18, 2023).

Diartono, D. A., Suhari, Y., & Supriyanto, A. (2015). Pengembangan Model Cyber Cluster E-commerce Berbasis CMS dan SEO Produk UMKM. *IJCCS (Indonesian Journal of Computing and Cybernetics Systems)*, *9*(2), 145-156..

Damarwulan, L. M., Ramdansyah, A. D., & Lutfi, L. (2021). Peningkatan Kekuatan Jejaring Wirausaha dan E-Marketing UMKM di Banten dalam menghadapi dampak Pandemic Covid-19. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, *3*(3), 1113-1123.

Handayani, T., Sidiq, F., & Nur, S. (2021). Upaya Pengembangan UMKM Melalui Pengelolaan Manajemen pada UMKM Konveksi Mutiara. *JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, *1*(02)..

Manullang, S. (2021). Analisis Strategi Promosi UMKM di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *AL-MULTAZIM: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, *1*(1), 1-12.

Maylinda, S., & Sari, I. P. (2021). Optimalisasi integrated digital marketing dalam strategi pemasaran UMKM Imago raw honey. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, *7*(4), 521-533.

Mujiyana, M., Sularto, L., & Mukhyi, M. A. (2012). Pengaruh Penerapan Periklanan di internet dan Pemasaran melalui e-mail Produk UMKM di Wilayah Depok. *J@ TI Undip: Jurnal Teknik Industri*, *7*(3), 161-168.

Noor, A., Arrahimi, A. R., Sabella, B., & Sholeha, E. W. (2021). Pelatihan optimasi mesin pencari (seo) pada konten web pkbm tunas melati pelaihari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (MEDITEG)*, *6*(2), 47-54.

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.

Pratomo, A., Najwaini, E., Irawan, A., & Risa, M. (2019). Optimasi E-Commerce Dengan Penerapan Teknik Seo (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UKM Nida Sasirangan. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, *1*(1), 37-47.

Rianto, R., & Setyohadi, D. B. (2017). Mengukur kesiapan implementasi Customer Relationship Management (CRM) model Application Service Provider (ASP) pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, *3*(1), 26-32.

Rosalina, V., Malik, A., & Perwitasari, E. (2017). Sosialisasi Pentingnya Customer Relationship Management (CRM) dalam Upaya Meningkatkan Retensi Pelanggan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Cilegon. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *1*(1), 41-44.

Rosyada, M., & Wigiawati, A. (2020). Strategi Survival UMKM Batik Tulis Pekalongan di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada "Batik Pesisir" Pekalongan). *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, *4*(2).

Susanti, N. (2018). Perancangan e-marketing UMKM kerajinan Tas. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, *9*(1), 717-722.

Sutanto, F. A., & Mulyani, S. (2015). Implementasi Search Engine Optimization (SEO) On Page pada web UMKM Batik dan Handicraft. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank (Sendi_U) Kajian Multi Disiplin Ilmu Untuk Mewujudkan Poros Maritim Dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan Rakyat Universitas Stikubank.*

Shita, R. T., Hin, L. L., Diana, A., Achadiani, D., & Fatmasari, F. (2022). Pelatihan optimasi pemasaran online dengan memanfaatkan search engine optimization (seo) pada komunitas pengusaha muda. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, *5*(1), 16-23.

Teguh, M., Benita, A., & Dewi, N. K. A. S. U. (2020). Pemanfaatan Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada UMKM Snack Indochip. *Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal (JPRMEDCOM)*, *2*(1), 40–55. https://doi.org/10.35706/jprmedcom.v2i1.3748

Triyanto, W. A. (2017). Optimasi meta tag HTML untuk meningkatkan Search Engine Optimization (SEO) pada website e-commerce UMKM. *Indonesian Journal of Networking and Security (IJNS)*, *6*(4).

Winarto, A. J. (2021). Analisis Swot sebagai Strategi dalam Membantu Perekonomian UMKM Jasa Konveksi@ anfcreative. id Di Era Pandemi. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, *6*(1), 74-88.