

Alih Teknologi PKM Penjahit dengan Peningkatan Kualitas Pelayanan Melalui CRM

Asep Saepulrohman^{1*}, Agus ismangil² Leny Heliawati³

^{1,2}Program Studi Ilmu Komputer, FMIPA, Univeristas Pakuan, Bogor, Indonesia

³Program Studi S2 Pendidikan Ilmu Penguatahuan Alam, Pascasarjana, Univeristas Pakuan, Bogor, Indonesia

* Penulis Korespodensi : asepspl@unpak.ac.id, a.ismangil.physics@gmail.com,
leny_heliawati@yahoo.co.id

Artikel diterima: 16 Oktober 2023, Artikel direvisi: 30 Desember 2023, Artikel disubmit: 31 Desember 2023.

Abstrak

Dunia usaha dalam bentuk jasa merupakan salah satu bentuk bisnis yang memerlukan marketing untuk tetap dapat berjalan atau meningkatkan omset yang lebih baik lagi. UMKM Sarinah Tailor merupakan salah satu UMKM yang mengalami dampak penurunan ekonomi yang luar biasa sejak pademi Covid-19. Kreativitas dan inovasi harus dimunculkan sebagai wujud eksistensi di tengah pasca 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. Metode dalam Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM) ini difokuskan pada digiitalisasi sistem dan pengembangan konsep relasi dengan metode Customer Relation Management (CRM) yang memadukan bisnis antara porses, manusia dan teknologi. Hasil dari pemberdyaaan tersebut terbantunya mitradalam bidang marketing secara digital dan manajemen perubahan sistem pemsaran yang bersfiat kombinasi antara konsep pemaran sebelumnya dan sistem berbasis online. Hasil yang diperoleh membantu menarik prospek penjualan dan mengkonversi pelanggan yang sudah ada tetap loyal dan puas dengan pelayanan bisnis yang dijalankan oleh mitra.

Keywords: PKM; CRM; penjahit; ekonomi; digital

Abstract

The business world in the form of services is a form of business that requires marketing to continue running or increase turnover even better. The Sarinah Tailor MSME is one of the MSMEs that has experienced the impact of the extraordinary economic decline since the Covid-19 pandemic. Creativity and innovation must emerge as a form of existence in the midst of the post-pandemic outbreak which still exists today. To survive, we must carry out various types of creativity. One of them is digitalizing the marketing system, updating fashion trends, increasing relationships, providing the best service, collaborating with agencies, and so on. The method for Empowering Community Partnerships (PKM) is focused on digitalizing the system and developing relationship concepts using the Customer Relations Management (CRM) method which combines business processes, people and technology. The results of this empowerment have helped partners in the field of digital marketing and marketing system change management which is a combination of previous marketing concepts and online-based systems. The results obtained help attract sales prospects and convert existing customers who remain loyal and satisfied with the business services run by partners.

Keywords: PKM; CRM; seamstress; economy; digital

PENDAHULUAN

Kecamatan Bogor Utara terletak di Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat dengan luas area 17,72 km² atau 14,95% dari Wilayah Kota Bogor dengan jumlah kepadatan 196,065 jiwa atau 18,14% jiwa dari Penduduk Kota Bogor Berdasarkan 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, industry khususnya busana yang ditopang oleh jasa para penjahit merupakan salah satu sektor utama yang menggerakkan pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia. Penerapan berbagai aturan pasca pandemik mulai dari Pembatasan Skala Berskala Besar (PSBB) (Ambar and Purnama Sari 2021; Bisnis et al. 2020) 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 masyarakat 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 (Agus Diartono, Suhari, and Supriyanto 2015; Andreas Sutanto Sri Mulyani n.d.; Masyarakat et al. 2017a; Maylinda and Sari 2021; Noor et al. 2021; Pratomo et al. 2018).

Tujuan dalam pengabdian ini, skema Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat untuk mewujudkan kemandirian mitra untuk tetap menjalankan usahanya dan meningkatkan pendapatannya (Manullang 2021; Sularto and Abdul Mukhyi 2012a; Teguh et al. 2020). Dalam hal ini aspek manajemen usaha dan pemasaran

mitra bersifat konvensional dan berdasarkan hasil analisis teridentifikasi beberapa masalah dalam manajemen usaha dan pemasaran yaitu pengetahuan mitra terbatas dalam pengelolaan manajemen usaha yang profesional, seperti pengelolaan keuangan, administrasi, desain, membuat surat penawaran, dan lainnya dan pengetahuan dalam pemanfaatan akses dan penguasaan teknologi, khususnya teknologi internet marketing dan kurang inovasi dalam manajemen usaha baik di bidang pemasaran, produksi maupun strategi penjualan.

METODE PELAKSANAAN

Metode penelitian yang diterapkan pada pengabdian dengan skema program Pemberdayaan Kemandirian Masyarakat (KKM) dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1. Metode Pelaksanaan

No	Metode Pelaksanaan Tahap	Bentuk Kegiatan	Indikator Keberhasilan
1	Perencanaan	Pembentukan tim pengabdian	Berhasil dibentuk tim
2	Persiapan	Menentukan tempat sosialisasi, membuat jadwal kegiatan, serta pembelian alat dan bahan	Mendapatkan tempat sosialisasi, berhasil membuat jadwal, dan dapat mempersiapkan alat dan bahan
3	Pelaksanaan		Dalam sosialisasi, tim pengabdian sekaligus penandatanganan pemberian alat untuk mitra berupa mesin lubang kancing
	1. Sosialisasi	Melakukan sosialisasi di tempat mitra, desa kedunghalang, Kecamatan Bogor Utara	
	2. Pelatihan	Melakukan pelatihan ekonomi digital dan menentukan toko online , info bagaimana membuat konten yang kreatif, dan melakukan pelatihan search engine untuk menjual jasa mitra, dll	Mampu memanfaatkan sosial media untuk proses digital marketing

3. 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 Meningkatkan pendapatan
4 Evaluasi	Memberikan solusi pada permasalahan mitra	masyarakat melalui mitra dan warga sekitar dengan bergabung dengan mitra.

Adapun uraian tahapan pelaksanaan skema program kegiatan Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM) adalah sebagai berikut:

1. Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan dilakukan dengan pembentukan dan pembekalan tim Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM) 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.

2. Tahap Persiapan

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. Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM) dilaksanakan pada tahun 2023 yang dilakukan di Bogor Utara, Kota Bogor, Jawa Barat. Berikut kegiatan tahap persiapan Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM).

3. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM) terdiri dari sosialisasi, pelatihan, dan pengenalan aplikasi yang dilaksanakan di mitra adalah sebagai berikut:

1. Sosialisasi dan pemberian alat untuk mitra

Tahap sosialisasi mencakup pengenalan permasalahan mitra dan bentuk kreatifitas yang dapat membantuk warga sekitar dalam meningkatkan perkeonomian khusus warga di Kecamatan Bogor Utara dalam bidang jasa menjahit. Tahap ini bertujuan sebagai gambaran awal rencana Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM) pada masyarakat serta meningkatkan minat masyarakat untuk bekerjasama memiliki keahlian dalam bidang jasa. Dalam proses sosialisasi adalah permasalahan 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 Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM) Universitas Pakuan di mitra. Dalam sosialisasi tersebut dilakukan peanandatanganan pemberian alat untuk mitra berupa strika uap beserta tabung gas untuk meningkatkan teknis perapian hasil jahitan. Berikut pada Gambar 1 proses sosialisasi untuk menganalisis kebutuhan mitra di bawah ini pada Gambar 1.



Gambar 1. Sosialisasi tim PKM

2. Pelatihan

Dalam tahap pelatihan tim pengabdian dilakukan pelatihan dengan pemateri merupakan tim dari tim PKM sebagai salah satu konten creator 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

3. Aplikasi

Dalam tahap ini pemberian aplikasi berupa website yang memberikan informasi mitra, dan pelatihan bagaimana cara menggunakan aplikasi dimulai dari pengolahan 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

4. 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pelatihan Menentukan Toko Online

Pelaksanaan pelatihan akan difokuskan pada pembuatan toko online dan latihan menentukan situs *e-commerce* atau platform social media yang tepat. Kegiatan akan dilaksanakan di Laboratorium Komputer Fakultas MIPA Universitas Pakuan (Tahara Shita et al. n.d.) 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 blogsop, atau membuat toko online pada platfon social 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.

2. 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. Kompetensi dan tujuan pembuatan konten pemasaran yaitu mampu membuat konten pemasaran untuk produk dan jasa, memahami dasar-dasar marketing, memahami pengertian dan tujuan konten pemasaran, 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.(Andreas Sutanto Sri Mulyani n.d.; Tor 2021; Triyanto and Susanti 2017) 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 audiensi eksternal.

Luaran yang dihasilkan dalam Pengabdian kepada Masyarakat dengan skema Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM) yang didanai oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan

Teknologi melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Pakuan pada Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM) pada Tabel 2.

Tabel 2. Luaran yang dicapai untuk Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM) tahun 2023

No	Jenis Luaran	Indikator Capaian
1	Publikasi di media massa (cetak/elektronik)	Ada (tercapai)
2	Video kegiatan skema Kegiatan Kemandirian Masyarakat (KKM) tahun 2022	Ada (tercapai)
3	Portal berupa website untuk mitra	Ada (tercapai)
4	Publikasi di Jurnal Pengabdian	Proses submit

Luaran berikutnya adalah alat promosi untuk mitra berupa website yang didalamnya menyediakan informasi sekitar informasi mitra, produk mitra, sistem pemesanan produk, dan data-data yang dapat diolah oleh admin yang sudah diberikan pelatihan sebelumnya. Dalam website tersebut terdiri dari link untuk admin dan user yang didalamnya bisa dilakukan secara simultan produk-produk terbaru di mitra. Berikut link portal website sebagai luaran diberikan kepada mitra: <https://sarinahtailor.com>.

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, khususnya dalam bidang jasa menjahit. Pemasaran merupakan salah satu komponen dalam Ilmu Manajemen Hubungan Pelanggan atau lebih dikenal dengan istilah CRM (*Customer Relationship Management*)(Fauzi and Harli 2017). Adanya pengembangan dengan bantuan teknologi informasi yang tepat, kegiatan marketing dapat dimodifikasi 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:

1. 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.
2. Berfungsi memahasi masalah dari masyarakat sekitar, sehingga dari skema KKM tersebut bisa mencari solusi untuk menjawabnya dengan membentuk tim kemudian saling membagi tugas.
3. Meningkatkan atau *brand image* UMKM dalam promo dan membangun sistem yang sebelumnya bersifat konvensional kemudian dikembangkan menjadi sistem yang bersifat terpadu.

4. Menghasilkan sistem yang dapat membantu UMKM dalam melayani pelanggan dengan memberikan kemudahan dalam mengakses.
5. *E-marketing* sangat menarik.
6. Sedangkan, bagi pelanggan, barang yang diinginkan dapat diperoleh tanpa harus meninggalkan rumah/kantor (memper memudahkan 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.
7. 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 Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM) 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 konvensional menjadi sistem yang dikembangkan, sebagai contoh: dalam sistem pemasaran produk yang sebelumnya hanya mengandalkan pemasaran yang bersifat dari info mulut ke mulut bisa dikembangkan dengan teknologi berbasis website yang mempermudah dalam mengenalkan produk(Charan and Sharma 2021; Fahimnia and Eltemasi 2021; Masyarakat et al. 2017b; Rianto and Setyohadi 2017; Sularto and Abdul Mukhyi 2012b; Susanti 2018). Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM) yang dilakukan oleh Tim dari Perguruan Tinggi, dalam hal ini dari Universitas Pakuan memiliki dampak secara ekonomi dan sosial, meliputi:

1. Terbukanya kesempatan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar sekaligus mengurangi angka pengangguran.
2. Tersedianya beragam produk barang dan jasa di masyarakat, sehingga meningkatkan persaingan dalam menciptakan dan memenuhi kebutuhan masyarakat.
3. 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.
4. 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 catatan penjahit; 3) Masalah *pemotongan*, dalam tahap ini semua kain dipotong sesuai pola desain yang dipesan dan disepakati oleh konsumen atau 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, misal 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 bersifat konvensional.

Hadirnya tim KKM yang diawali oleh penemuan masalah, kendala yang terjadi dan solusi yang harus dilakukan. Beberapa tindak lanjut bagi mitra guna membantu mitra dalam pengembangan mitra dalam bidang jasa menjahit antara lain:

1. Dibuatnya aplikasi dengan fitur notifikasi secara otomatis akan terseambung ke WhatsUp jika akan memesan melalui portal digital.
2. Dibuatnya penyimpanan data pemesan secara otomatis pada portal digital website yang dibuat dan sekaligus melalui email admin.
3. Mengembangkan halaman admin menjadi lebih menarik.
4. Dibuatnya pencarian data setiap bulan, triwulan, semester, dan tahun pada setiap data tabel.
5. Dibuatnya aplikasi menjadi lebih dinamis khususnya untuk melayani konsumen via digital.
6. Untuk meningkatkan performance dalam kualitas jasa menjahit diberikan mesin alat untuk melobangi kancing yang bersifat otomatis dan berkualitas baik.

KESIMPULAN

Hasil dari pemberdayaan tersebut terbantunya mitradalam bidang marketing secara digital dan manajemen perubahan sistem pemasaran yang bersifat kombinasi antara konsep pemasaran sebelumnya dan sistem berbasis online. Hasil yang diperoleh membantu menarik prospek penjualan dan mengkonversi pelanggan yang sudah ada tetap loyal dan puas dengan pelayanan bisnis yang dijalankan oleh mitra.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Diartono, Dwi, Yohanes Suhari, and Aji Supriyanto. 2015. "Pengembangan Model CYBER CLUSTER E-COMMERCE Berbasis CMS Dan SEO Produk UMKM." *IJCCS* 9(2): 145–56.
- Ambar, Ruth, and Wulan Purnama Sari. 2021. *5 Komunikasi Pemasaran UMKM Dalam Beradaptasi Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Hello Cafe)*.
- Andreas Sutanto Sri Mulyani, Felix. *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 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 IMPLEMENTASI SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) ON PAGE PADA WEB UMKM BATIK DAN HANDICRAFT*.
- Bisnis, Jurnal et al. 2020. "STRATEGI SURVIVAL UMKM BATIK TULIS PEKALONGAN DI TENGAH PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA 'BATIK PESISIR' PEKALONGAN)." *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen (JBKSM)* 4(2): 189–214.
- BPS Kota Bogor. 2022. *Analisis Hasil Survei Kebutuhan Data BPS Kota Bogor 2022*. <https://bogorkota.bps.go.id/> (May 18, 2023).
- Charan, Shiv, and Pinki Sharma. 2021. "Usability Study of Abhilekh Patal, National Archives of India (NAI), India." *Journal of Academic Librarianship* 47(2).
- Fahimnia, Fatima, and Mahshid Eltemasi. 2021. "Comparative Analysis of Iranian Medical Academic Libraries Websites the Base Google SEO Component." *Journal of Academic Librarianship* 47(4).
- Fauzi, Ahmad, and Eko Harli. 2017. "JURNAL RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi I Nformasi) Peningkatan Kualitas Pelayanan Melalui CRM Dengan Metode RAD." <http://jurnal.iaii.or.id>.
- Manullang, Sri Masyuli. 2021. *1 Analisis Strategi Promosi UMKM Di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Mei.

- Masyarakat, Jurnal Pengabdian et al. 2017a. *SOSIALISASI PENTINGNYA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DALAM UPAYA MENINGKATKAN RETENSI PELANGGAN PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI CILEGON.*
- . 2017b. *SOSIALISASI PENTINGNYA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DALAM UPAYA MENINGKATKAN RETENSI PELANGGAN PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI CILEGON.*
- Maylinda, S, and I P Sari. 2021. 7 Journal of Applied Business and Economics (JABE) *OPTIMALISASI INTEGRATED DIGITAL MARKETING DALAM STRATEGI PEMASARAN UMKM IMAGO RAW HONEY Oleh.*
- Noor, Agustian et al. 2021. “PELATIHAN OPTIMASI MESIN PENCARI (SEO) PADA KONTEN WEB PKBM TUNAS MELATI PELAIHARI.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat MEDITEG* 47(2). <http://mediteg.politala.ac.id/index.php/mediteg>.
- Pratomo, Adi et al. 2018. 1 Jurnal Impact : Implementation and Action *OPTIMASI E-COMMERCE DENGAN PENERAPAN TEKNIK SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UKM NIDA SASIRANGAN.* www.nida-sasirangan.co.id.
- Rianto, Rianto, and Djoko Budiyanto Setyohadi. 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.
- Sularto, Lana, and M Abdul Mukhyi. 2012a. VII J@TI Undip *PENGARUH PENERAPAN PERIKLANAN DI INTERNET DAN PEMASARAN MELALUI E-MAIL PRODUK UMKM DI WILAYAH DEPOK.* <http://www.gunadarma.ukmdepok.com>.
- . 2012b. VII J@TI Undip *PENGARUH PENERAPAN PERIKLANAN DI INTERNET DAN PEMASARAN MELALUI E-MAIL PRODUK UMKM DI WILAYAH DEPOK.* <http://www.gunadarma.ukmdepok.com>.
- Susanti, Nanik. 2018. “PERANCANGAN E-MARKETING UMKM KERAJINAN TAS.” *Jurnal SIMETRIS* 9(1). <http://www.valyabags.online>.
- Tahara Shita, Rizky, Lauw Li Hin, Anita Diana, and Dwi Achadiani. “2022) 2,3 Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi.” 5(1). <http://dx.doi.org/10.36257/apts.vxixpp16-23>.
- Teguh, Monika et al. 2020. “PEMANFAATAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA UMKM SNACK INDOCHIP.” *JPRMEDCOM: Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal* 2(1). <https://journal.unsika.ac.id/index.php/JPRMEDCOM>.
- Tor, Shiekuma Felix. 2021. “Probing the Effect of Library Staff’ Discussions at Duty Posts on Graduate Students’ Research Activities: Evidence from a Nigerian University Library.” *Journal of Academic Librarianship* 47(2).

Triyanto, Wiwit Agus, and Nanik Susanti. 2017. 6 Ijns.org Indonesian Journal on Networking and Security *Optimasi Meta Tag HTML Untuk Meningkatkan Search Engine Optimization (SEO) Pada Website E-Commerce UMKM*. Online. <http://www.valyabags.online>.