

# **LAPORAN PENGABDIAN MASYARAKAT**

**PELATIHAN PENGGUNAAN TEKNOLOGI INFORMASI  
DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN  
PADA UMKM JASA KONVEKSI**



**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PAHLAWAN TUANKU TAMBUSAI  
BANGKINANG 2022**

## **BAB I. PENDAHULUAN**

### **A. ANALISIS SITUASI**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan urat nadi perekonomian daerah dan nasional. Secara umum UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran: (1) sebagai pemeran utama dalam kegiatan ekonomi, (2) penyedia lapangan kerja terbesar, (3) pemain penting dalam pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat, (4) pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta (5) kontribusinya terhadap neraca pembayaran. Selain itu, UMKM juga memiliki peran penting khususnya dalam perspektif kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi kelompok miskin, distribusi pendapatan dan pengurangan kemiskinan, serta UMKM juga berperan dalam pembangunan ekonomi pedesaan.

Untuk mempercepat transformasi dan integrasi regional UMKM menjadi suatu suplayer pasar global dan regional yang dinamis dan kompetitive, Blueprint kebijakan pengembangan UMKM ASEAN 2004-2014 merupakan suatu kerangka pembangunan UMKM ASEAN di kawasan dan terdiri dari rencana kerja strategis, langkah-langkah kebijakan dan sasaran yang hendak di capai. Inisiatif-inisiatif kebijakan meliputi 5 area kerjasama yang penting yaitu: 2

1. Akses UMKM terhadap keuangan
2. Internasionalisasi UMKM
3. Membangun service center UMKM
4. Memperkuat pembangunan SDM dan capacity building

UMKM adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memang lebih dikenal dengan istilah UMKM. Dalam UU No 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM tidak dijelaskan sebagai satu kesatuan namun secara parsial, yang di bedakan berdasarkan jumlah kekayaan bersih atau berdasarkan hasil penjualan tahunan. Usaha Mikro memiliki kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) maksimum Rp50.000.000,00. Usaha Kecil merupakan usaha yang memiliki kekayaan bersih pada range Rp50.000.000,00--Rp500.000.000,00. Sedangkan Usaha Menengah merupakan usaha yang memiliki

kekayaan Rp500.000.000,00-- Rp10.000.000.000,00. Jika jumlah kekayaan maupun hasil penjualan telah melebihi range ditetapkan bagi Usaha Menengah maka dapat didefinisikan sebagai Usaha Besar.

Salah satu faktor yang krusial pada UMKM di Kabupaten Kampar adalah daya saing yang rendah. Menurut Setiadi Umar daya saing dan kemampuan untuk membuka pasar baru dalam menciptakan penawaran di pasar lokal dan global ditentukan oleh tingkat inovasi serta dalam kemampuan untuk meningkatkan produktivitas perusahaan dalam mengelola sumber dayanya. Dengan menciptakan produk yang berdayasaing tinggi memungkinkan UKM untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, selain itu daya saing yang tinggi diharapkan dapat menarik minat konsumen di tingkat nasional hingga global untuk menghadapi masyarakat ekonomi ASEAN yang akan diterapkan tahun 2015.

Sedangkan menurut Tambunan, tingkat daya saing suatu negara di kanvas perdagangan internasional, pada dasarnya amat ditentukan oleh dua faktor, yaitu faktor keunggulan komparatif (*comparative advantage*) dan faktor keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Lebih lanjut, faktor keunggulan komparatif dapat dianggap sebagai faktor yang bersifat alamiah dan faktor keunggulan kompetitif dianggap sebagai faktor yang bersifat *acquired* atau dapat dikembangkan/diciptakan. Selain dua faktor tersebut, tingkat daya saing suatu negara sesungguhnya juga dipengaruhi oleh apa yang disebut *Sustainable Competitive Advantage (SCA)* atau keunggulan daya saing berkelanjutan. Ini terutama dalam kerangka menghadapi tingkat persaingan global yang semakin lama menjadi sedemikian ketat/keras atau *Hyper Competitive Analisis Persaingan yang super ketat (Hyper Competitive Analysis)* dalam merupakan analisis yang menunjukkan bahwa pada akhirnya setiap negara akan dipaksa memikirkan atau menemukan suatu strategi yang tepat, agar negara/perusahaan tersebut dapat tetap bertahan pada kondisi persaingan global yang sangat sulit. Menurut Hamdy Hadi, strategi yang tepat adalah strategi *SCA (Sustained Competitive Advantage Strategy)* atau strategi yang berintikan upaya perencanaan dan kegiatan operasional yang terpadu, yang mengkaitkan 5 lingkungan eksternal dan internal

demi pencapaian tujuan jangka pendek maupun jangka panjang, dengan disertai keberhasilan dalam mempertahankan/meningkatkan sustainable real income secara efektif dan efisien

## **B. IDENTIFIKASI MASALAH**

Adanya *Coronavirus disease 2019* (Pandemi Covid 19) di akhir tahun 2019 menjadi masalah dunia internasional termasuk di Indonesia. Pandemi Covid 19 memberikan implikasi ekonomi, sosial, dan politik hampir di seluruh negara, termasuk di Indonesia. Dampak ekonomi akibat pandemi Covid 19 juga dirasakan sektor UMKM yang ada di Kabupaten Kampar. Adapun dampak yang ditimbulkan oleh adanya pandemi ini meliputi 5 aspek yakni 1) Aspek penjualan. Rata-rata penurunan penjualan UMKM sebesar 61%, 2) Aspek laba usaha. Ratarata penurunan laba usaha sebesar 61%, 3) Aspek permodalan. Jumlah UMKM yang mengalami permasalahan modal meningkat menjadi 71,4%, 4) Aspek jumlah karyawan. Pada aspek ini, UMKM melakukan pengurangan jumlah karyawan sebesar 22%, dan 5) Aspek kemampuan pembayaran angsuran bank. Hampir semua pelaku UMKM (terutama pelaku usaha mikro) mengalami kendala dalam melaksanakan kewajibannya terhadap perbankan. Pelaku UMKM di Kabupaten Kampar sudah menerapkan strategi penjualan online, meskipun belum semuanya. Jumlah UMKM yang melakukan strategi online meningkat saat adanya Covid 19. Kemampuan bertahan UMKM yang melakukan penjualan online lebih kuat dibandingkan UMKM yang hanya melakukan penjualan offline.

Bagi Dinas terkait dan LSM atau perguruan tinggi, hendaknya melakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan yang mendukung pemasaran berbasis online (digital marketing). Kegiatan tersebut hendaknya dilakukan secara berjenjang dan berkelanjutan untuk memastikan pelaku UMKM memiliki kemampuan dalam beradaptasi dengan perkembangan pasar. Adapun materi pelatihan yang dimaksud berupa:

1. Tata Kelola dan tata cara penggunaan media sosial, seperti facebook, Instagram, marketplace, dan sejenisnya.
2. Pengenalan dan implementasi *online mobilization mix* (bauran mobilisasi online) meliputi *share, hype, actionable, relevant dan emotional*. Bauran

pemasaran ini sebagai respon adanya perubahan pasar. *Era connected society* adalah era dimana teknologi hadir dalam setiap aktivitas manusia dan merubah kehidupan manusia termasuk merubah pasar (perilaku konsumen).

3. Pelatihan terkait branding produk. Selama ini kemampuan ini relatif terabaikan, karena ada kecenderungan pelaku UMKM lebih fokus dalam kegiatan produksi.
4. Pelatihan terkait self motivation (motivasi diri) dengan menghadirkan coaching atau motivator yang kompeten. Kegiatan ini penting dilakukan untuk memompa dan merawat semangat pelaku UMKM serta siap menghadapi segala tantangan yang ada

Berdasarkan observasi terhadap objek pengabdian masyarakat kesimpulan awal adalah masih lebarnya pemisah (*gap*) antara permintaan atau tuntutan konsumen yang diharapkan (*expected service*) dengan kemampuan dan pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) oleh pelanggan pada UMKM Kabupaten Kampar.

Berdasarkan observasi yang dilakukan dan diskusi team, permasalahan yang terkait dengan kualitas pelayanan adalah :

1. Lebarnya pemisah (*gap*) antara pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dengan pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) oleh pelanggan pada Lembaga Kursus dan Pelatihan Menjahit “BELIA BUSANA”.
2. Terbatasnya kemampuan karyawan dalam membina hubungan dan komunikasi dengan pelanggan
3. Kinerja pemasaran khususnya promosi belum optimal terutama dalam penggunaan teknologi informasi dan media sosial

### **C. PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan identifikasi masalah yang dipaparkan diatas maka perumusan masalah dalam pengabdian masyarakat ini adalah “ *Bagaimana meningkatkan kemampuan dan keterampilan karyawan Lembaga Kursus dan Pelatihan Menjahit “BELIA BUSANA”. Terutama dalam pemasaran dan promosi berbasis Teknologi Infotmasi*

## **BAB II TUJUAN DAN SASARAN**

### **A. Tujuan Kegiatan**

Pengabdian masyarakat kegiatann Iptek bagi Inovasi dan kreatifitas Kampus (Ib-IKK) dilaksanakan dengan tujuan :

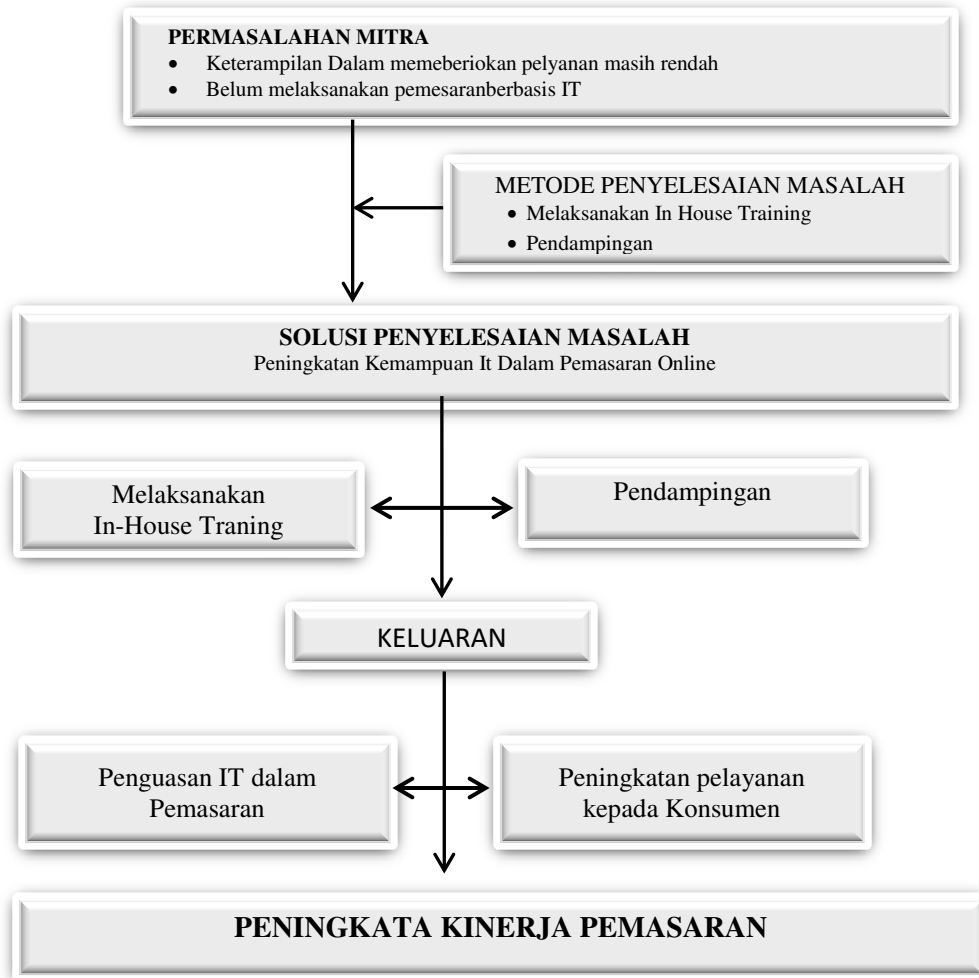
1. Untuk meningkatkan kinerja dalam upaya memeberikan pelayanan prima (*Excellent Service*) kepada pelanggan.
2. Membantu mitra Lembaga Kursus dan Pelatihan Menjahit “BELIA BUSANA” dalam melakukan promosi menggunakan terknologi informasi
3. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran melalui peningkatan pengetahuan dan kemampuan pelaku UMKM dalam penggunaan media sosial.

### **B. Sasaran Kegiatan**

Secara khusus sasaran kegiatan pengabdian masyarakat kegiatann Iptek bagi Inovasi dan kreatifitas Kampus (Ib-IKK) dikelompokkan kedalan 2 (dua) pendekatan yaitu

1. Karyawan dengan melakukan pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam melayani pelanggan.
2. Menejer dan staf marketing dalam melakukan pemasaran menggunakan terknologi informasi

### C. Analisis Situasi



Tak bisa dipungkiri bahwa usaha konveksi adalah jenis usaha dengan kesempatan yang paling prospektif. Pemilik usaha konveksi menghasilkan pakaian atau busana. Pelaku usaha tentunya perlu mengetahui manajemen usaha konveksi, bisnis konveksi, usaha garmen, usaha konveksi rumahan, dunia konveksi, modal usaha konveksi kaos, kisah sukses usaha konveksi rumahan, keuntungan bisnis konveksi itu sendiri. Usaha konveksi merupakan bidang usaha yang menghasilkan pakaian atau busana baik dalam jumlah yang banyak atau secara massal atau dengan produk terbatas, sesuai kebutuhan pasar. Produk yang dibuat oleh usaha ini lumayan banyak, seperti hijab, seragam, kaos, baju, jaket, pakaian bayi dan ada banyak kembali

Usaha konveksi terdiri dari :

#### 1. Usaha Konveksi Kaos

Jenis usaha konveksi ini benar-benar gampang untuk ditemukan karena yang berusaha cukup banyak. Ini memiliki arti kompetitor atau pesaingnya masih banyak hingga harus mempunyai taktik tepat untuk dapat kuasai pasar. Oleh karena itu, Anda yang merencanakan untuk jalankan usaha ini dianjurkan untuk memerhatikan kualitas produk yang dibuat.

Modal yang perlu dikeluarkan untuk jalankan usaha konveksi kaos jauh lebih tinggi dibanding jenis usaha konveksi yang lain. Hal ini disebabkan karena mesin jahit yang dipakai berlainan dengan mesin jahit yang dipakai untuk produksi pakaian yang lain. Bahkan juga mesin jahit yang dipakai lebih dari satu.

#### 2. Usaha Konveksi Pakaian Bayi

Menghasilkan pakaian bayi atau anak-anak cukup menjanjikan dibanding dengan menghasilkan pakaian orang dewasa. Kebutuhan pasar akan pakaian bayi dan anak-anak tinggi sekali hingga usaha konveksi yang menghasilkan pakaian bayi banyak dicari.

Agar pakaian bayi yang dibuat dapat disukai banyak konsumen dianjurkan untuk memakai bahan yang berkualitas dan aman untuk bayi. Disamping itu, pola yang diputuskan harus lucu-lucu.



### 3. Usaha Konveksi Hijab

Hijab menjadi satu diantara produk usaha konveksi yang jumlah peminat sangat tinggi. Keadaan ini dikuasai oleh menyebarnya tren hijab atau krudung di kelompok masyarakat. Kebutuhan pasar pada hijab menunjukkan tren dan menjanjikan dan yang memberikan keuntungan yang prospektif.

Untuk mengawali usaha ini bukan hanya memerlukan modal saja, tapi juga harus menyiapkan beberapa hal yang lain. Misalnya seperti up-date tren desain terkini, ketahui kualitas bahan yang diharapkan oleh customer dan lain-lain. Untuk memperoleh info tentang itu memiliki arti Anda wajib melakukan riset pasar.

### 4. Usaha Konveksi Seragam

Jenis usaha konveksi setelah itu usaha konveksi seragam. Usaha konveksi ini konsentrasi untuk produksi pakaian seragam saja, seperti seragam sekolah, seragam pabrik, seragam kantor dan lain-lain.

Tidak kalah dari jenis usaha konveksi yang lain, usaha konveksi seragam ini mempunyai pangsa pasar yang lumayan tinggi. Sebagai spesialis seragam memiliki arti akan mempermudah Anda dalam tentukan sasaran customer dan mempermudah dalam memperoleh beberapa bahan yang diperlukan.

### 5. Usaha Konveksi Busana Muslim Pria dan Wanita

Jenis usaha konveksi yang paling akhir ialah usaha konveksi yang menghasilkan pakaian muslim untuk pria atau wanita. Produk yang dibuat oleh usaha konveksi ini ibarat pakaian koko, pakaian gamis dan lain-lain. Keinginan produk busana muslim umumnya akan bertambah mendekati bulan suci Ramadhan dan Hari Raya Idul Fitri.

Berdasarkan survei Bank Indonesia menyebutkan sebanyak 87,5 persen UMKM terdampak pandemi Covid-19. Dari jumlah ini, sekitar 93,2 persen di antaranya terdampak negatif di sisi penjualan. Pandemi memberikan tekanan pendapatan, laba, dan arus kas hingga pemilik usaha memilih untuk wait and see. Di sisi lain, dalam survei yang sama, terdapat 12,5 persen responden yang tidak terkena dampak ekonomi dari pandemi, bahkan 27,6 persen menunjukkan peningkatan penjualan salah satunya dengan memanfaatkan platform digital.

Menurut Octavian, Head of Consumer Department PT Bank Ganesha Tbk, kenaikan transaksi digital di tengah masa pandemi salah satunya disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen yang terbatas oleh kebijakan pembatasan kegiatan untuk membantu menanggulangi Covid-19 sehingga mereka semakin jarang melakukan aktivitas di luar rumah dan memilih memanfaatkan teknologi digital untuk membeli segala keperluan mereka. Perubahan ini menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dan beralih menggunakan platform digital. Oleh karena itu, digitalisasi dapat menjadi sebagai solusi tepat untuk beradaptasi guna mempertahankan bisnis selama pandemi.

Dengan mengikuti perkembangan industri dan transformasi digital, lanjut Octavian, menjadi kunci agar detak jantung bisnis tetap hidup termasuk untuk UMKM. Selain itu banyak keuntungan yang akan diperoleh UMKM yang mampu bertransformasi memanfaatkan digitalisasi.

Transformasi digital saat ini memberikan kesempatan dan peluang pelaku usaha baik pemain lama ataupun baru. Mulai dari pembukuan yang dulu manual, sekarang sudah lebih mudah dengan menggunakan aplikasi. Lalu yang sebelumnya harus punya tempat dan barang untuk berjualan, saat ini cukup dengan smartphone dan internet pelaku usaha sudah bisa memulai berbisnis seperti reseller hingga dropshipper. Dari segi pemasaran, pelaku UMKM sudah tidak perlu mengeluarkan dana besar untuk beriklan di media koran ataupun majalah. Kini promosi online pun jauh lebih terjangkau dan mudah dengan berbagai pilihan seperti *Instagram*, *Facebook*, hingga *Google Bisnis*.

Strategi bagi pelaku usaha untuk bisa bertransformasi digital dalam mengembangkan bisnisnya. Pertama, pelaku usaha bisa membuat profile mengenai produk atau layanan yang akan dipasarkan. Hal ini bertujuan agar calon pelanggan bisa memahami dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Kedua, memilih channel media yang cocok untuk melakukan promosi produk. Penempatan media yang tepat juga bisa menjadi cara untuk mem-*branding* bisnis yang dikembangkan.

Ketiga, membuat konten kreatif dengan konsep yang sesuai dengan target hingga segmentasi yang dituju. Salah satu cara yang bisa dilakukan dengan

melihat promosi dari kompetitor sejenis, lalu membuat diferensiasi produk guna menentukan ciri khas dari bisnis tersebut. Keempat, membuat promosi yang menarik dengan memanfaatkan momentum khusus seperti Harbolnas, Tahun Baru, dan lainnya. Selain itu juga bisa menggunakan fitur iklan yang ada di marketplace agar produk usaha dapat sering tampil dan semakin banyak dilihat oleh calon konsumen.

Untuk beradaptasi dengan beralih ke platform online menjadi solusi bagi pelaku UMKM untuk bertahan di masa pandemi dan untuk kelangsungan usaha dalam jangka panjang. Melalui pemasaran secara digital, akan memperluas jangkauan pengenalan produk ke pasar yang lebih luas dengan proses yang jauh lebih mudah. Sehingga melakukan adaptasi digital di masa pandemi saat ini merupakan peluang besar yang dapat dimanfaatkan UMKM untuk dapat terus eksis dalam mengembangkan usahanya.

Perkembangan teknologi dan persaingan usaha yang semakin tinggi membuat para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk dapat bersaing dengan para kompetitornya. Inovasi teknologi dalam pemasaran dengan memanfaatkan internet berupa digital marketing atau internet marketing merupakan paradigma yang harus dipahami dalam bisnis saat ini khususnya sektor UMKM. Dalam rangka menghasilkan dan memaksimalkan peluang usaha bagi para pelaku UMKM.

Perkembangan teknologi yang cepat membuat para pelaku usaha juga harus cepat untuk menyesuaikan dengan perubahan tersebut, salah satu bentuk teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh orang adalah media sosial. Indonesia merupakan salah satu Negara dengan tingkat penggunaan media sosial terbesar di dunia, berdasarkan data wearesocial.com (2022) menyebutkan bahwa jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia pada bulan januari 2022 adalah sebanyak 160 juta orang. Dengan melihat fenomena dan peluang tersebut, maka saat ini banyak sekali UMKM yang telah memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasaran dan bauran pemasaran pada usaha yang mereka jalankan.

Pemasaran adalah salah satu bagian penting dalam menjalankan suatu usaha. Perlu adanya pengelolaan yang baik agar usaha tersebut dapat tumbuh berkembang lebih baik dan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Salah satu elemen yang penting dalam pemasaran adalah strategi pemasaran dan bauran pemasaran (marketing mix). Strategi pemasaran diperlukan agar segmen pasar, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar dapat dengan tepat dipilih. Salah satu tantangan terbesar bagi pelaku UMKM yaitu masalah strategi pemasaran hasil UMKM untuk meningkatkan daya saing. Beberapa penelitian telah mengungkapkan peningkatan daya saing salah satunya dipengaruhi oleh inovasi teknologi. Menurut Anggiani (2018), inovasi teknologi merupakan inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan menyesuaikan terhadap adanya perubahan teknologi yang terjadi dalam lingkungan bisnis. Inovasi teknologi dalam pemasaran yaitu dengan memanfaatkan internet berupa digital marketing atau internet marketing merupakan paradigma yang harus dipahami dalam bisnis saat ini. Menurut Whardana (2015) menyatakan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya.

Strategi pemasaran yang diajarkan pada pelatihan ini yaitu ada strategi pemasaran online (melalui sosial media seperti Facebook, Instagram dan WhatsApp) dan strategi pemasaran secara *offline* (masyarakat diajarkan tentang cara titip jual, tentang reseller, tentang dropshiper dan tentang kolaborasi bareng tim).

#### **D. Tujuan Kegiatan**

Tujuan kegiatan adalah untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam meningkatkan kinerja pemasaran dengan menggunakan teknologi informasi dan media sosial. dengan pendekatan sebagai berikut

1. Meningkatkan kemampuan pelakuk UMKM dalam memahami perubahan perilaku konsumen khususnya generasi milenial
2. Meningkatkan kemampuan pelakuk UMKM menguasai teknologi informasi khususnya media sosial untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

3. Meningkatkan ruang lingkup pemasaran dengan membangun jejaring menggunakan teknologi berbasis internet.

#### **E. Manfaat Kegiatan**

Adapun manfaat dari kegiatan ini adalah membantu pelaku UMKM meningkatkan kinerja pemasaran dengan penggunaan teknologi informasi. antara lain :

1. Terwujudnya pelayanan yang tepat, cepat, akurat dan transparan serta memuaskan pelanggan.
2. Meningkatkan ruang lingkup pemasaran baik segmen pasar maupun wilayah pemasaran dengan menggunakan teknologi informasi
3. Terbinanya hubungan yang baik dengan pelanggan dengan memanfaatkan media sosial facebook, instagram dan twitter

#### **F. Luaran**

Luaran yang ditargetkan dalam kegiatan Iptek bagi Inovasi dan kreatifitas Kampus (Ib-IKK) ini adalah sebagai berikut:

1. Terampilnya pelaku UMKM sehingga mampu memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan lebih profesional
2. Meningkatnya kemampuan pelaku UMKM dalam pemanfaatan teknologi informasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran.
3. Terbinanya hubungan dengan pelanggan terutama pelanggan dari generasi milenial.

#### **G. Masyarakat Sasar**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dalam bentuk kerjasama antara Program Study Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai dengan pelaku UMKM khususnya Lembaga Kursus dan Pelatihan Menjahit “BELIA BUSANA”. Kegiatan ini diinisiasi oleh Team untuk menunaikan salah satu tugas Tri Dhrama Perguruan Tinggi. Alhamdulillah mendapat apresiasi dari pimpinan Universitas dan pimpinan Lembaga Kursus dan Pelatihan Menjahit “BELIA BUSANA”. sehingga pembiayaannya dilaksanakan dengan *sharing budget* dimana pihak universitas membiayai Rp.1.500.000 ( 37,50 %) dan Pihak Lembaga Kursus dan

Pelatihan Menjahit “BELIA BUSANA”.sebesar Rp.2.500.000 (62,50 %) dari total biaya yang diperlukan sebesar Rp. 4.000.000 dengan rincian biaya pelaksanaan kegiatan sebagaimana disajikan pada lampiran.

Masyarakat sasaran dalam kegiatan Iptek bagi Inovasi dan kreatifitas Kampus (Ib-IKK) ini adalah pelaku UMKM jasa penjahit baju wanita sebanyak 15 orang yang merupakan binaan Lembaga Kursus dan Pelatihan Menjahit “BELIA BUSANA”.

### **BAB III**

#### **METODE PELAKSANAAN**

Dalam pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan melalui beberapa tahap mengingat kompleksnya permasalahan dan ruang lingkup yang ingin diberikan sentuhan. Pada dasarnya pertumbuhan dan perkembangan bisnis telah menjadi perhatian penting bagi para pengusaha atau pelaku bisnis sebagai peluang pasar yang menjanjikan. Usaha baik dibidang barang atau jasa memerlukan strategi untuk menarik dan membuat pelanggan puas atas jenis produk atau jasa yang ditawarkan sehingga menuntut para pengusaha saling berlomba untuk menciptakan cara yang ampuh dalam memenangkan persaingan

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dimanfaatkan untuk memperoleh perhatian dari pembeli potensial, memotivasi calon pembeli agar membeli, mendapatkan mereka untuk sungguh membeli dan berusaha mengajak mereka membeli dan membeli lagi. Salah satu kegiatan pemasaran jasa konveksi adalah promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh rumah jasa konveksi diharapkan mampu memasarkan sesuai kaidah pemasaran jasa konveksi yang sesuai dengan fakta, jujur, informatif serta mendidik. Promosi jasa konveksi meliputi kegiatan aktivitas iklan dan publikasi.

Promosi yang merupakan salah satu kegiatan pemasaran jasa konveksi salah satu bentuknya adalah advertising yang mana kegiatan ini bisa melalui media konvensional dan media digital. Metode konvensional seperti brosur, spanduk, koran dan media cetak lainnya membutuhkan biaya yang sangat besar dan hanya mampu menjangkau masyarakat di sekitar usaha saja. Untuk memperluas jangkauannya dalam memasarkan pelayanan jasa konveksi bisa menggunakan media digital salah satunya adalah melalui media sosial. Menurut Brogran (2010), media sosial merupakan suatu alat baru untuk berkomunikasi dan berkolaborasi serta memungkinkan adanya banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia secara umum di masyarakat.

Mayfield (2018) mendefinisikan media sosial sebagai media bagi penggunaannya untuk dapat berpartisipasi di dalamnya, membuat dan membagikan pesan. Blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum online, termasuk dalam media sosial di dunia maya. Sedangkan

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan media sosial sebagai sarana untuk konsumen agar bisa menyampaikan informasi baik berupa teks, gambar, audio, maupun video dengan perusahaan dan sebaliknya. Dari ketiga definisi media sosial diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan tempat atau wadah untuk menyampaikan dan menerima informasi, dimana penggunaanya dapat melakukan interaksi dan berpartisipasi di media sosial.

Media sosial sebagai pendamping media konvensional dalam memasarkan suatu program jasa konveksi berfungsi untuk memperkuat kesan serta mempercepat penyebaran informasi tersebut. Agar informasinya semakin efektif, informasi tersebut bisa dimuat di media sosial sehingga kalangan yang tersentuh oleh informasi jasa konveksi tersebut semakin luas. Selain untuk pendamping media konvensional media sosial yang digunakan oleh jasa konveksi bisa mempermudah untuk berkomunikasi dengan pelanggannya. Pelanggan akan lebih mudah menuangkan saran dan kritiknya di akun media sosial suatu jasa konveksi sehingga jasa konveksi bisa lebih cepat mengevaluasi setiap layanan yang telah diberi kritik dan saran

#### **A. Analisa dan Perancangan**

- a. Perancangan didasarkan kepada situasi dan persolalan yang mendasar yang dialami oleh mitra. Lembaga Kursus dan Pelatihan Menjahit “BELIA BUSANA”. Belum mampu memanfaatkan teknologi informasi khususnya media sosial untuk meningkatkan kinerja pemasaran
- b. Promosi merupakan key factor sebuah usaha jasa konveksi. Untuk mengukur kinerja promosi adalah dengan menilai kinerja pemasaran. Dewasa ini promosi tidak lagi menggunakan cara-cara konvensional akan tetapi sudah menggunakan teknologi digital melalui media sosial seperti facebook, instagram, twitter atau youtube
- c. Memanfaatkan kemajuan teknologi informasi, untuk meningkatkan efisiensi dan kemudahan bagi pelanggan dan memudahkan pelaku UMKM meluaskan promosi serta membangun jejaring usaha.

#### **B. Pelaksanaan**

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan 2 (dua) pendekatan yaitu inhouse training untuk peningkatan pemasaran berbasis teknologi informasi dan pendampingan dalam pelaksanaan promosi jasa konveksi



Materi pelatihan terdiri dari 4 (empat) tofik dengan masing-masing tofik disampaikan 2 (dua) sesi dimana 1 (satu) sesi 60 menit khusus untu teoritis dan Praktik pembuatan kontent promosi melalui media sosial sebanyak 3 tofik masing masing 3 sesi dimana 1 (satu) sesi 60 menit. Adapun pemateri atau nara sumber sebanyak 2 (dua) orang dengan rincian sebagaimana tabel III.1

Tabel III.1  
Materi/Tofik dan Pemateri Pelatihan Peningkatan Kualitas  
Pelayanan PDAM Tahun 2020

No	Materi	Jumlah sesi	Pemateri/Nara Sumber
1	Pemasaran Berbasis Internet	2	Dr. Samsurijal Hasan,SP.,MM
2	Praktik Promosi dengan facebook	3	Fakhri Rabialdy MHRM
3	Praktik Promosi dengan Instagram	3	Risqon Jamil Farhas,SE.,MSi
4	Praktik Promosi dengan Twitter	3	Dr.Samsurijal Hasan,SP.MM

Foto dokumentasi Kegiatan





## **BAB IV**

### **LUARAN YANG DICAPAI**

#### **A. Peningkatan Kualitas Pelayanan**

Saat ini ribuan situs dalam bentuk media sosial dan online, forum, maupun blog telah didirikan oleh banyak korporasi. Perlahan tren media sosial ini mengubah wajah industri produk kecantikan dan pelayanannya secara global. Berdasarkan pengamatan, di Provinsi Riau yang aktif menggunakan media sosial pada 3 (tiga) kanal media sosial yaitu Facebook, Twitter dan Instagram. Penggunaan media sosial yang paling aktif dan mempunyai cukup banyak followers jasa pelayanana konveksi di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya , Medan dan Pekanbaru. Dari sisi pelanggan, adanya promosi konveksi yang dilakukan oleh jasa pelayanan konveksi melalui media sosial juga merupakan peluang dikarenakan bisa membantu pelanggan tetap terhubung dengan pihak-pihak yang bisa menjawab pertanyaan mereka seputar konveksi atau fashion. "Media sosial telah memberikan hal baik pada *life style* seseorang atau pun masyarakat, terutama membuat orang bisa berbagi informasi dengan cepat," kata Jhon hee dari Mode Center for Social Media and Social Media Health Network (Setyowardani, 2019).

Dengan kemudahan pencarian informasi layanan jasa pelayan kecantikan baik itu dari segi pencarian desainer, Jasa Konveksi, fasilitas maupun komunitas online akan membantu layanan jasa konveksi bersaing dengan layanan jasa konveksi asing yang ada di Indonesia maupun layanan yang sama di luar negeri dengan rumah modenya. Memasuki era globalisasi persaingan antar usaha jasa konveksi semakin ketat. Hal itu menuntut pengelola jasa konveksi untuk meningkatkan mutu dan melakukan strategi pemasaran yang lebih agresif melalui branding di media sosial. Branding di media sosial dalam bentuk brandpost yang diharapkan mampu menciptakan brand.

Pelatihan ini akan berfokus menggali lebih dalam pembentukan brand engagement pada pelanggan Lembaga Kursus dan Pelatihan Menjahit "BELIA BUSANA". melalui brandpost di media sosial Facebook, Twitter dan Instagram. Media sosial merupakan suatu alat baru untuk berkomunikasi dan berkolaborasi serta memungkinkan adanya banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia secara umum di masyarakat. Mayfield (2008) mendefinisikan media sosial sebagai media bagi penggunanya untuk dapat berpartisipasi di dalamnya, membuat dan membagikan pesan. Blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum online termasuk dalam

media sosial di dunia maya. Sedangkan Kotler & Keller (2012) mendefinisikan media sosial sebagai sarana untuk konsumen agar bisa menyampaikan informasi baik berupa teks, gambar, audio, maupun video dengan perusahaan dan sebaliknya. Dari ketiga definisi media sosial diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan tempat atau wadah untuk menyampaikan dan menerima informasi, dimana penggunaanya dapat melakukan interaksi dan berpartisipasi di media sosial. Melalui pelatihan ini diharapkan Lembaga Kursus dan Pelatihan Menjahit “BELIA BUSANA”. Mampu menggunakan dan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dalam men- Support Usaha mereka atau UMKM Jasa Konveksi.



## **B. Peningkatan Kemampuan dan Keterampilan dalam Melakukan Promosi Menggunakan Media Sosial**

Pelaku bisnis dituntut untuk selalu berfikir kreatif dan inovatif untuk dapat mengikuti persaingan yang selalu meningkat dalam menjalankan bisnis agar dapat terus berkembang dan bertahan. Salah satunya dengan memberikan pengalaman baru kepada pelanggan untuk menciptakan loyalitas terhadap perusahaan. *Experiential marketing* adalah suatu proses upaya yang digunakan perusahaan atau para pemasar dalam mengemas produk untuk menawarkan pengalaman emosional sehingga dapat menyentuh hati pelanggan dengan tujuan untuk kepuasan pelanggan

Pemasaran di media sosial memerlukan interaksi yang harmonis dengan konsumen. Penerapan teori komunikasi interpersonal dalam memahami konsumen. Begitu juga pesan visual seperti gambar dan video mendapatkan lebih banyak tanggapan konsumen di postingan media sosial. Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dalam rangka branding adalah *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*. Ketiga media sosial tersebut mempunyai karakter yang berbeda. Misalnya Fanpages Facebook mempunyai kelebihan jumlah fans yang tidak terbatas, dapat terindeks oleh *search engine*, *free tag*, muncul pada *news feed buyer*. Sedangkan Instagram merupakan media sosial pertama yang menggunakan *image* sebagai konten utama, selain itu instagram juga menggunakan *editorial video*. Untuk memudahkan pencarian Instagram menggunakan *hashtag* sehingga bisa memudahkan untuk mempromosikan suatu produk. Twitter bisa menggunakan fasilitas retweet untuk menyebarkan tweet orang lain kepada follower. Pemilihan penggunaan media sosial akan berbeda untuk setiap UMKM tergantung pada kebutuhan dan minat mereka yang disesuaikan dengan karakter yang berbeda antara Facebook, Twitter dan Instagram.

Menggunakan 3 media sosial sekaligus adalah dengan tujuan lebih memperluas jangkauan informasi *brandpost* tersebut untuk bisa diterima banyak orang, namun belum diketahui media sosial mana yang paling efektif dalam memunculkan *engagement*. Oleh karena itu pengabdian kepada masyarakat ini dilanjutkan dengan pendampingan dengan berfokus menggali lebih dalam mengenai *brand engagement* pada pelanggan UMKM jasa konveksi di bawah binaan Lembaga Kursus dan Pelatihan Menjahit “BELIA BUSANA”. melalui brandpost di media sosial Facebook, Twitter dan Instagram. Contoh promosi melalui media sosial

**TERIMA JASA PEMBUATAN**

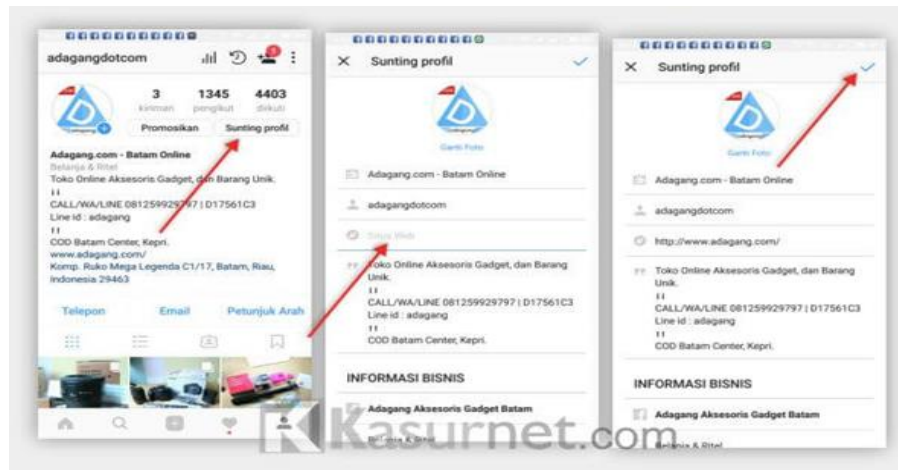
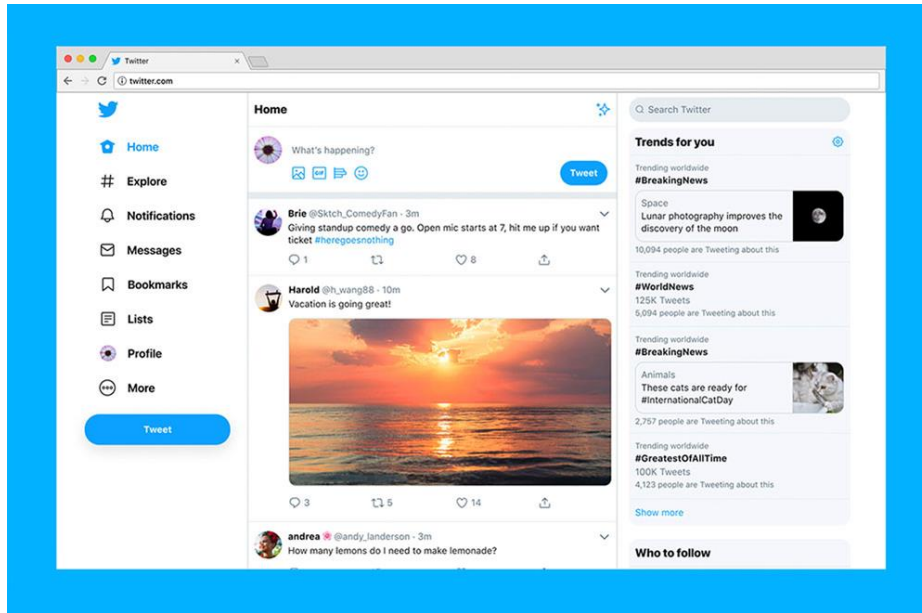
TSHIRT  
KEMEJA  
LAKOS  
ALMAMATER  
JAKET  
TOPI  
SERAGAM DINAS  
SERAGAM SEKOLAH  
SERAGAM PERUSAHAAN  
DLL

MINIMAL PEMESANAN  
12 PCS  
HARGA TERJANGKAU  
SESUAI KUALITAS  
DAN KUANTITAS

DP MINIMAL 75-85%

100% TERBUKTI!

WhatsApp: 085215890787  
Phone: 085215890787



### C. Peningkatan Kinerja Pemasaran

Salah satu cara bagi pemasar merek untuk membangun aktivitas brand engagement adalah dengan cara memposting sebuah brandpost yang berisi berbagai macam informasi pada akun Facebook, Twitter, dan YouTube yang dimiliki. Konsumen juga dapat menanggapi brandpost tersebut dengan cara memberikan respon dalam bentuk komentar ataupun balasan komentar dan bentuk respon lain seperti like, share dan views yang beragam pada ketiga jenis media sosial tersebut. Respon konsumen tersebut juga dapat ditanggapi kembali oleh pemasar merek sehingga terjadi interaksi yang baik antara konsumen dengan merek secara intens. Content, dapat dibagi menjadi bentuk *text only*, *text with image* dan *text with video*. Karakteristik dibagi menjadi *link to website*, *call to act*, *question* dan *quiz*.

Level moderat dari keaktifan online berkaitan dengan aktivitas pengguna yang memberikan kontribusi bagi konten halaman dengan merespon konten yang disediakan oleh mereka atau pengguna lain, seperti melakukan polling di Facebook, berinteraksi melalui pembicaraan di wall post, dan berkomentar pada video atau gambar yang diposting pada halaman media sosial. Dari uji coba penggunaan media sosial terhadap salah satu UMKM Jasa Konveksi didapatkan hasil brandpost yang diposting oleh Rumah UMKM Jasa Konveksi lebih banyak yang bersifat *neutral brandpost* dibandingkan dengan *informational brandpost*. Hal ini terlihat dari jumlah presentase informational brandpost yang diposting oleh UMKM Jasa Konveksi pada Facebook yaitu sebesar 47%; dan pada Instagram sebesar 35%. Pada dasarnya pencarian informasi merupakan alasan penting bagi seseorang dalam menggunakan situs jejaring sosial (Lin & Lu, 2019). Muntinga et al., (2019) juga menjelaskan bahwa ketertarikan terhadap sebuah informasi merupakan salah satu penyebab seseorang mengkonsumsi konten yang berhubungan dengan sebuah merek. Jadi memang selayaknya suatu merek menggunakan media sosialnya untuk lebih bisa menginformasikan produknya kepada konsumen.

Selain berisi informasi mengenai produk, brandpost juga dapat berisi konten netral yang bersifat edukasi fashion yang mana edukasi tersebut tidak berhubungan secara langsung dengan produk yang dimiliki oleh UMKM Jasa Konveksi, misalnya edukasi tentang perilaku dalam berpakaian dan edukasi mengenai pemeliharaan pakaian. Menurut Huang (2018), motivasi yang dimiliki seseorang dalam memilih media adalah terutama untuk mencari informasi, hiburan dan menghindari gangguan merupakan bagian penting yang akan mempengaruhi perilaku konsumen online (Luo, 2018).

Informasi fashion merupakan informasi yang sangat penting baik hal itu berupa informasi mode, harga dan tren fashion. Sehingga sangat penting bagi pemasar merek untuk melakukan kombinasi antara informational brandpost dan netral brandpost seperti edukasi fashion karena dapat mempengaruhi motivasi konsumen dalam memilih dan menggunakan media sosial. Dari hasil analisis, UMKM Jasa Konveksi komentar yang ditulis oleh pengguna media sosial Facebook dan Instagram lebih banyak yang berkomentar positif dibandingkan komentar negatif yaitu komentar positif sebesar 3,5% dari Facebook dan 6,8 % dari Instagram, komentar negatif sebesar 0,23% dari Facebook dan 2,8 % dari Instagram.

Menurut tipologi *consumers' online brand-related activities* (COBRA, Muntinga et al., 2011) consumer engagement dengan halaman media sosial dapat diukur melalui tiga level yang

berkelanjutan. Pertama, perilaku pengguna dalam mengonsumsi (*consume*) konten pada media sosial, seperti melihat video dan gambar, membaca review produk, dan mengunduh brand widget, merupakan kegiatan partisipasi online yang relatif pasif dan dianggap sebagai level minimum dari keaktifan online. Pada uji coba ini, consume diukur dari jumlah view dan likes yang dilakukan oleh follower di media sosial. Jumlah view hanya bisa dilihat pada konten berbentuk text with video saja, UMKM Jasa Konveksi mendapatkan views terbanyak pada brandpost yang bersifat informational brandpost. Jumlah likes terbanyak pada Facebook maupun di Instagram adalah brandpost yang berisi informasi produk.

Dari pengabdian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial sangat efektif dalam promosi yang pada gilirannya akan meningkatkan kinerja pemasaran dengan catatan UMKM Jasa Konveksi harus lebih kreatif dan inovatif serta menumbuhkembangkan integritas demi memelihara kepercayaan konsumen.





## **BAB V**

### **MANFAAT YANG DIPEROLEH**

#### **a. Dampak Ekonomi**

Pembatasan yang diberlakukan untuk mencegah menyebarnya virus Corona sangat berdampak pada berbagai jenis usaha baik usaha berskala besar maupun UMKM dan secara tidak langsung telah memaksa para pemilik usaha untuk menjadikan pemasaran digital, khususnya pemasaran menggunakan media sosial sebagai salah satu solusi bisnis dalam pemasaran usahanya. Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran UMKM di tengah berbagai pembatasan akibat pandemi Covid-19.

Para pelaku UMKM telah menjadikan media sosial sebagai satu cara pemasaran di era endemi atau new era. Pemasaran menggunakan media sosial ini digunakan karena mampu meningkatkan brandawareness, memudahkan feedback produk dan strategi pemasaran, membangun jejaring dengan konsumen. Pemasok dan pesaing, namun dengan cara yang lebih mudah dan tanpa biaya

Dari hasil pengamatan yang selanjutnya dikembangkan dengan menggunakan inductive thematic analysis . Dengan melakukan coding, peneliti mendapatkan temuan-temuan baru yang tidak didasarkan pada sebuah batasan tema sebelumnya yang kemudian dikategorikan berdasarkan tema utama. Hasil yang didapat dari komentar negatif adalah berupa keluhan tentang pelayanan, keluhan terhadap mutu jahitan. Sedangkan komentar positif berupa apresiasi atas layanan pekerja dan apresiasi layanan unggulan. Sedangkan komentar yang bersifat netral dapat berupa pertanyaan ataupun saran. Banyak keuntungan usaha yang dapat diperoleh pelaku UMKM dengan memanfaatkan pemasaran secara digital melalui media sosial ini. Selain memperkenalkan jasa, menjalin komunikasi dan interaksi dengan calon pelanggan, pemasok bahkan kompetitor dengan efisien, pelaku UMKM pada akhirnya akan meningkatkan pemasaran sehingga meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM.

#### **b. Dampak terhadap Kinerja**

Salah satu kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk digunakan dalam suatu bisnis. Penggunaannya dalam bisnis, media sosial ini digunakan sebagai alat komunikasi bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa layanan, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, mengenalkan merek, mengurangi biaya dan untuk kebutuhan penjualan secara online. Beberapa contoh media sosial yang berkembang saat ini adalah Instagram, Facebook, Twitter, MySpace, Youtube, Instagram, WhatsApp,

Tiktok, dan lain-lain. UMKM, sebagai entitas bisnis, sudah seharusnya mampu menemuka diri mengikuti perkembangan teknologi, seperti dalam bidang pemasaran menggunakan media sosial. Komunikasi dapat dilakukan melalui media sosial oleh UMKM kepada pelanggannya mempunyai dampak besar untuk dapat meraih akses pasar yang lebih besar

Pada umumnya, para pelaku UMKM merasakan bahwa proses pemasaran dengan memanfaatkan media sosial telah membuat pekerjaan mereka menjadi lebih menyenangkan. Membagikan postingan mengenai produk-produk UMKM akan menarik perhatian masyarakat dan calon konsumen. Dan apabila ini dilakukan secara kontinyu, masyarakat akan lebih mudah ingat sehingga ketika mereka membutuhkan akan menghubungi UMKM tersebut.

### **c. Kontribusi Mitra Terhadap Pelaksanaan**

Berdasarkan hasil pengabdian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa para pelaku UMKM Kabupaten Kampar yang menjadi objek pengabdian telah memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produknya. Adanya berbagai pembatasan akibat pandemi Covid-19 ini, membuat para pelaku UMKM berusaha memaksimalkan pemasaran menggunakan media sosial tersebut agar tetap bisa bertahan dan bersaing. Dalam melakukan pemasaran menggunakan media sosial, para pelaku UMKM lebih banyak memilih menggabungkan antara *messenger* dan media sosial. *Instagram* platform media sosial yang paling banyak diminati oleh para pelaku UMKM untuk mendukung pemasaran produknya karena berbagai kelebihan yang dimilikinya.

Sementara itu, belum ada pelaku UMKM responden yang menggunakan *marketplace* sebagai media pemasarannya. Melihat secara umum keadaan UMKM Kabupaten Kampar, berbagai upaya yang dapat dilakukan untuk lebih memberdayakan UMKM salah satunya dalam bidang pemasaran digital melalui berbagai program pelatihan dan pendampingan digitalisasi baik oleh Organisasi Perangkat Daerah atau LSM dan Perguruan Tinggi maupun pihak swasta, yang mempunyai minat sama untuk meningkatkan kemampuan sumber daya manusia UMKM dalam bidang pemasaran digital.

## **BAB VI**

### **FAKTOR PENGHAMBAT, Mendukung dan Tindak Lanjut**

#### **A. Faktor Penghambat**

Dalam pelaksanaan kepada masyarakat khususnya kegiatan pelatihan dan pendampingan yang mendukung pemasaran berbasis online (digital marketing) beberapa faktor penghambat yang ditemui antara lain :

1. Penguasaan teknologi informasi yang masih rendah terutama dalam membuat konten yang menarik dan informatif
2. Materi yang akan di promosikan kepada masyarakat atau konsumen terbatas sehingga jeda antara promosi yang satu ke berikutnya cukup lama
3. Alokasi dana untuk membiayai promosi melalui media sosial masih sangat terbatas

#### **B. Faktor Pendukung**

Faktor pendukung dalam pelaksanaan kepada masyarakat khususnya kegiatan pelatihan dan pendampingan yang mendukung pemasaran berbasis online (digital marketing) antara lain :

1. Ketersediaan infrastruktur internet atau jaringan telekomunikasi yang baik
2. Masyarakat atau konsumen secara umum telah memiliki alat komunikasi yang berbasis android sehingga pesan-pesan dapat dipastikan sampai kepada konsumen.
3. Pelaku UMKM rata-rata generasi milenial sehingga penggunaan teknologi sudah menjadi *life style* atau familiar dengan mereka

#### **C. Solusi dan Tindak Lanjut**

Bertitik tolak dari faktor penghambat dan faktor pendorong dapat di rekomendasikan solusi tindak lanjutnya antara lain :

1. Membangun jejaring sesama pelaku UMKM khususnya jasa konveksi sehingga promosi dan kegiatan yang terkait dengan konsumen dapat dilakukan secara kolaboratif
2. Menyisihkan sebahagian dana untuk membiayai kegiatan promosi melalui media sosial
3. Melakukan pendampingan oleh Organisasi Perangkat Daerah atau Universitas sehingga Pelaku UMKM dapat secara berkesinambungan mengikuti perkembangan teknologi khususnya teknologi informasi

## **BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

1. Salah satu faktor yang krusial pada UMKM di Kabupaten Kampar adalah daya saing yang rendah akibat kelemahan dalam penguasaan teknologi informasi dalam mengelola usahanya.
2. Dampak ekonomi akibat pandemi Covid 19 juga dirasakan sektor UMKM yang ada di Kabupaten Kampar. Adapun dampak yang ditimbulkan oleh adanya pandemi ini meliputi 5 aspek yakni 1) Aspek penjualan 2) Aspek laba usaha., 3) Aspek permodalan 4) Aspek jumlah karyawan dan 5) Aspek kemampuan pembayaran angsuran bank.
3. Lebarnya pemisah (gap) antara pelayanan yang diharapkan (expected service) dengan pelayanan yang dirasakan (perceived service) oleh pelanggan pada Lembaga Kursus dan Pelatihan Menjahit “BELIA BUSANA”.
4. Media sosial sebagai pendamping media konvensional dalam memasarkan suatu program jasa konveksi berfungsi untuk memperkuat kesan serta mempercepat penyebaran informasi tersebut. Agar informasinya semakin efektif, informasi tersebut bisa dimuat di media sosial sehingga kalangan yang tersentuh oleh informasi jasa konveksi tersebut semakin luas. Selain untuk pendamping media konvensional media sosial yang digunakan oleh jasa konveksi bisa mempermudah untuk berkomunikasi dengan pelanggannya. Pelanggan akan lebih mudah menuangkan saran dan kritiknya di akun media sosial suatu jasa konveksi sehingga jasa jasa konveksi bisa lebih cepat mengevaluasi setiap layanan yang telah diberi kritik dan saran

### **B. Saran**

1. Memanfaatkan kemajuan teknologi informasi, untuk meningkatkan efisiensi dan kemudahan bagi pelanggan dan memudahkan pelaku UMKM meluaskan promisi serta membangun jejaring usaha
2. Perubahan perilaku konsumen menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dan beralih menggunakan *platform digital*. Oleh karena itu, digitalisasi dapat menjadi sebagai solusi tepat untuk beradaptasi guna mempertahankan bisnis selama pandemi.