

Pendampingan Industri Mode Lokal "Dzanira Collection"

Cassandra Gunawan, Jennifer Jennifer, Sapna Siahaan, Teddy Trilaksono

Sekolah Bisnis dan Ekonomi Universitas Prasetiya Mulya BSD City Kavling Edutown I.1, Jl. BSD Raya Utama, BSD City, Tangerang 15339, Indonesia

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Business Empowerment,
Fashion Entrepreneurship,
Booth Designing,
Marketing Digitalization,
MSME,
Indonesia.

Our program aims to facilitate the fashion business, Dzanira Collection, located in Cilimus Village, Kuningan, West Java. The major challenges faced by our partner is the lack of a dedicated boutique for displaying her clothing products and the absence of a suitable location for catalog photoshoots that can be shared on social media platforms. In response to these challenges, our solution involves the creation of a 1.5m x 1.5m booth inside our partner's home, serving as both a product photoshoot area and a physical retail space for offline sales to visitors. By establishing an elegant boutique-like setting, we anticipate attracting more visitors to our partner's home and providing her with a professional environment for showcasing her fashion products. The outcome of this activity is an increase in our partner's marketing skill and a growth in sales by 60%. Through this initiative, we aim to empower MSME entrepreneurs like our partner to enhance their business operations and adapt to changing market dynamics.

SARI PATI

Kata Kunci:

Pemberdayaan Bisnis,
Usaha Busana,
Perancangan Stan,
Digitalisasi Pemasaran,
UMKM,
Indonesia.

Program kelompok bertujuan untuk memfasilitasi bisnis mode Dzanira Collection yang berlokasi di Desa Cilimus, Kuningan, Jawa Barat. Tantangan utama yang dihadapi oleh mitra kelompok adalah kurangnya butik khusus untuk memajang produk pakaiannya dan tidak adanya lokasi yang cocok untuk pemotretan katalog yang dapat dibagikan di platform media sosial. Menanggapi tantangan ini, solusi kelompok melibatkan pembuatan stan berukuran 1,5mx 1,5m di dalam rumah mitra kelompok, yang berfungsi sebagai area pemotretan produk dan ruang ritel fisik untuk penjualan luring kepada pengunjung. Dengan membangun suasana seperti butik yang elegan, kelompok mengantisipasi menarik lebih banyak pengunjung ke rumah mitra kelompok dan menyediakan lingkungan profesional untuk memamerkan produknya. Hasil dari kegiatan ini adalah peningkatan keterampilan pemasaran mitra kelompok dan pertumbuhan penjualan sebesar 60%. Melalui inisiatif ini, kelompok bertujuan untuk memberdayakan pengusaha UMKM seperti mitra kelompok untuk meningkatkan operasi bisnis mereka dan beradaptasi dengan perubahan dinamika pasar.

Corresponding Author:

Teddy Trilaksono.
Email: teddy.trilaksono@pmbs.ac.id

PENDAHULUAN

Industri tekstil adalah industri yang berhubungan dengan serat, benang, dan kain yang melewati beberapa proses seperti penenunan, perajutan, dan bukan penenunan. Di Indonesia, selama 5 tahun terakhir industri tekstil sendiri termasuk industri yang tidak esensial, ditandakan dengan persentase kontribusi industri tekstil terhadap PDB Indonesia yang selalu berada di bawah 5%. Namun jika dilihat dari ekspor impornya, Indonesia jauh lebih banyak mengekspor tekstil daripada mengimpor tekstil di mana pada bulan Februari 2024 Indonesia mengekspor tekstil dengan total nilai lebih besar dari \$978 miliar dan hanya mengimpor kurang dari \$672 miliar. Namun, ternyata nilai impor tekstil rendah bukan dikarenakan rendahnya impor tekstil, tetapi dikarenakan oleh terjadinya *predatory pricing* terhadap industri tekstil dalam negeri dimana para eksportir tekstil luar negeri menjual harga tekstilnya di bawah harga produksi. Hal ini mengakibatkan para UMKM tekstil di Indonesia lebih sulit untuk bersaing dengan tekstil impor dengan harga yang sangat murah tersebut.

Kegiatan pengabdian masyarakat (*community development*) Universitas Prasetiya Mulya merupakan kegiatan rutin yang diadakan setiap tahun. *Community Development* (Comdev) adalah kegiatan pengembangan masyarakat yang dilaksanakan oleh Sekolah Bisnis dan Ekonomi Universitas Prasetiya Mulya yang bertujuan untuk mencapai kondisi sosial, ekonomi, dan budaya yang lebih baik dibandingkan situasi sebelum dilaksanakannya kegiatan pembangunan *Community Development*. Adapun tujuan diadakannya kegiatan ini, yaitu untuk membantu UMKM yang telah bekerja sama dan setuju untuk didatangi oleh mahasiswa dalam pengembangan bisnis tersebut.

Pada program *community development*

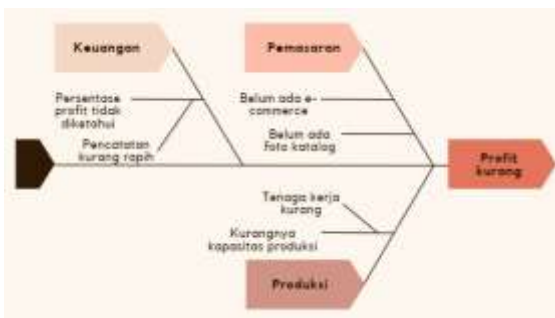
kali ini mitra yang didampingi mahasiswa dan dosen pembimbing lapangan adalah mitra yang berjualan pakaian batik pada tokonya, Dzanira Collection, di Desa Cilimus, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. Mahasiswa akan melakukan pendampingan mitra UMKM mitra dalam peningkatan kapabilitas bisnisnya di Desa Cilimus selama 20 hari. Dalam kegiatan ini dosen pembimbing juga terlibat dalam mengadakan kegiatan *monitoring* dan evaluasi terhadap pendampingan lapangan yang dilakukan oleh mahasiswa yang melakukan kegiatan pendampingan bisnis tersebut. Setelah itu, selama 4 bulan ke depan akan tetap diadakannya pendampingan via daring kepada mitra yang didampingi mahasiswa bersama dosen pembimbing. Kegiatan pendampingan dimulai dengan identifikasi bisnis mitra terlebih dahulu melalui proses wawancara, kemudian observasi operasional proses bisnis, hingga evaluasi perbaikan kapabilitas bisnis yang diberikan kepada mitra UMKM tersebut.

Pada tahap awal identifikasi, mahasiswa mewawancarai mitra secara daring dan memetakan permasalahan utama dari bisnis pakaian batiknya. Mahasiswa menganalisis Dzanira Collection dengan menggunakan analisis SWOT (Humphrey, 1960) dan juga analisis *fishbone diagram* (Ishikawa, 1968). Dengan kedua metode ini, mahasiswa memetakan permasalahan-permasalahan utamayang terdapat pada beberapa bidang, yaitu pada segi produksi, penjualan, pemasaran, dan segi finansial.

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> - Menawarkan produk batik dengan motif yang kelainan dan khas Jawa Barat - Produk yang ditawarkan motif tekanan premium - Menawarkan produk outer batik yang unik dan menarik - Memiliki pelanggan setia melalui WOM - Bisa melakukan pemasaran custom sesuai keinginan pembeli 	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi toko batik berada di tempat yang kurang strategis - Toko batik yang masih kurang profesional dan kurang menarik - Terbatasnya tenaga kerja batik terampil - Penjualan E-commerce yang kurang menarik - Mitra sudah belanja memiliki produk yang jual yang dapat dipasarkan - Mitra kurang menguasai teknologi sehingga e-commerce dan strategi kurang berjalan dengan baik
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - Produk batik yang dijual dapat menjadi produk premium dikarenakan kualitas material yang digunakan bagus - Bisa bersaing pada pasar industri karena memiliki desain produk yang menarik 	<ul style="list-style-type: none"> - Banyaknya toko lain yang telah lama belian dan memiliki batik yang profesional - Pemasang bisnis mitra sudah memiliki banyak pembeli yang bekerja pada industri - Pemasang sudah memiliki produk yang jual yang dapat dipasarkan

Gambar 1. SWOT analysis kelompok (Sumber: dokumentasi pribadi)

Pada *SWOT analysis* diagram kelompok, mahasiswa mengidentifikasi apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari usaha butik Dzanira Collection. Selain itu, kelompok juga mengidentifikasi apa saja yang menjadi kesempatan dan ancaman dari pihak eksternal kepada Dzanira Collection. Melalui keempat hal yang telah dianalisis kelompok ini, mahasiswa menentukan langkah fokus apa yang harus diambil oleh Dzanira Collection untuk meningkatkan bisnisnya.



Gambar 2. Fishbone diagram kelompok (Sumber: dokumentasi pribadi)

Sementara, dari diagram *fishbone*, kelompok menganalisis apa yang menjadi akar masalah dari Dzanira Collection. Dimulai dari

segi produksi, Dzanira Collection menawarkan pakaian batik yang memiliki desain lebih modern kepada konsumen. Namun, mitra mengalami kekurangan tenaga produksi untuk dapat memproduksi pakaian batik dalam jumlah yang besar. Pada tahap ini, sebenarnya mitra masih dapat menangani semua permintaan dari pelanggan sendirian karena masih dalam jumlah yang kecil. Namun, apabila terjadi lonjakan permintaan, mitra hanya dapat mengoper pesannya kepada kompetitor.

Dari segi pemasaran, Dzanira Collection memiliki permasalahan utama, yaitu tidak tersedianya tempat untuk foto katalog produk dan penjualan yang masih bersifat konvensional dengan pasar yang terbelah cukup kecil (Ananda, 2023). Oleh karena penjualan yang bersifat konvensional, penjualan dari Dzanira Collection menjadi sangat rendah dibandingkan dengan butik kompetitornya. Namun, dikarenakan oleh kurangnya tempat pemotretan pakaian untuk katalog, Dzanira Collection juga belum siap untuk masuk ke pasar daring. Oleh karena itu permasalahan utama yang harus diselesaikan oleh mahasiswa adalah spot foto dan dimulainya penjualan secara daring. Selain itu, literasi digital dari mitra, selaku pemilik Dzanira Collection, masih tergolong rendah di mana mitra masih belum pernah menjajakan diri ke dalam *e-commerce* sehingga masih belum mengerti bagaimana cara mengoperasikan toko daring.

Selain itu, dari segi finansialnya pencatatan keuangan Dzanira Collection masih belum dilakukan secara rapi (Anggraeni, 2023). Selama ini, mitra masih mencatat keuangannya di buku yang kecil secara manual dan tidak menuliskan pengeluaran dan hanya menuliskan pemasukannya saja sehingga perhitungan keuntungan belum dapat dilakukan secara akurat. Selain itu oleh karena pencatatan keuangan yang tidak rapi ini, mitra tidak dapat memperhitungkan biaya pembuatan dengan harga batiknya secara tepat. Hal ini mengakibatkan keuntungan yang didapatkan oleh mitra tidak konsisten dan seringkali dalam jumlah

yang sangat sedikit.

SOLUSI DAN TARGET

Beberapa tahapan yang dilakukan untuk membantu penyelesaian masalah antara lain: pertama, mahasiswa melakukan analisis *urgent-important matrix* (Covey, 1989) Dinilai dari seberapa mendesak dan pentingnya masing-masing permasalahan utama dari Dzanira Collection, mahasiswa menetapkan untuk fokus menangani masalah pemasaran dan finansial terlebih dahulu. Hal ini dikarenakan jika permintaan belum bertambah, penambahan karyawan belum diperlukan. Selain itu, jika mitra masih belum mendapatkan keuntungan yang layak, mitra juga belum bisa mempekerjakan karyawan tambahan pula.



Gambar 3. *urgent-important matrix*

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Mengenai permasalahan kurangnya tempat pemotretan foto untuk katalog, mahasiswa merancang *gantt chart* yang dimulai dengan observasi lapangan, perencanaan pembuatan tempat pemotretan, eksekusi rencana, dan uji coba pemotretan. Kelompok mahasiswa menargetkan untuk dapat membuat tempat pemotretan yang estetik dan cocok dengan banyak motif batik dalam jangka waktu yang disesuaikan dengan *gantt chart* yang telah dibuat oleh kelompok.

Setelah mengatasi permasalahan kekurangan spot pemotretan katalog,

kelompok membuat rencana untuk membuat akun toko Dzanira Collection dan mengajarkan mitra mengenai penggunaan *E-commerce* untuk meningkatkan penjualan mitra. Kelompok menargetkan untuk setelah berjalannya 20 hari mahasiswa berada dilapangan, mitra sudah dapat mulai secara mandiri melakukan penjualan dari *E-commerce* pula walau akan tetap dipantau perkembangannya selama 4 bulan selanjutnya.

Untuk mengatasi permasalahan margin keuntungan Dzanira Collection yang tipis, mahasiswa merencanakan untuk memberikan edukasi kepada mitra mengenai pencatatan keuangan yang baik. Untuk mengatasi pergumulan mitra yang sering kewalahan untuk melakukan pencatatan secara manual, kelompok merencanakan untuk mencari aplikasi yang cukup sederhana untuk dapat dimengerti oleh mitra, namun juga cukup lengkap dengan fiturnya untuk dapat melakukan pencatatan keuangan sederhana. Kelompok menargetkan juga untuk dapat menuntun mitra melakukan pencatatan selama 20 hari dan pada tahap *monitoring* sudah dapat berjalan sendiri dan hanya dipantau saja oleh kelompok.

Dari kedua hal di atas yang mulai terdigitalisasi, yaitu dari segi penjualan melalui *e-commerce* dan dari segi pencatatan keuangan, kelompok mulai membantu Dzanira Collection dalam membuat *Digital Entrepreneur Ecosystem*-nya (DEE). Kelompok juga berharap dengan dimulainya fondasi dalam DEE ini, Dzanira Collection dapat terus mengembangkan proses bisnisnya secara lebih teratur.

METODE

Kegiatan pendampingan yang dilakukan ini bertujuan untuk memberdayakan usaha UMKM milik mitra yang berada di desa Cilimus, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. Pendampingan ini dilakukan secara langsung kepada mitra UMKM oleh mahasiswa dan dosen pembimbing lapangan selama 20 hari di bulan Februari hingga Maret

2024 di desa Cilimus tersebut. Adapun detail lokasi desa tersebut dapat dilihat pada gambar 1, dengan detail setiap RT yang ada di desa tersebut.

Usaha Dzanira Collection merupakan sebuah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang aberada di desa Cilimus, Kabupaten Kuningan. Usaha Dzanira Collection sudah berdiri sejak 2019 dan sampaisaat ini masih dijalankan oleh mitra. Asal usul mitra memilih untuk menjalankan usaha ini dikarenakan mitra memiliki latar belakang sekolah yang sejalan dengan dunia *fashion*, Namun, mitra pada awalnya belum memiliki visi dalam menjalankan usaha Dzanira Collection karena mitra fokus pada kepentingan beliau yang sempat terjun dalam dunia politik.



Gambar 4. Kondisi Dzanira Collection Sebelum Program Dimulai (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Metode pendekatan yang dilakukan dalam pendampingan ini adalah pendekatan kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini nantinya akan menghasilkan data deskriptif yang dapat menjelaskan segala masalah yang terjadi pada pendampingan (Sugiyono, 2009). Dalam pendampingan ini pendekatan yang digunakan dengan deskriptif bertujuan untuk memaparkan kondisi UMKM Dzanira Collection. Sehingga melalui pendampingan ini dapat mengetahui informasi mengenai faktor internal dan eksternal dalam UMKM Dzanira Collection.

Metode analisis yang digunakan oleh kelompok mahasiswa adalah *fishbone diagram* di mana kelompok mencari akar dari segala hal yang dapat ditingkatkan dari Dzanira Collection dan memilih yang paling utama di antara semua

masalah itu. Setelahnya, kelompok mahasiswa menggunakan diagram *urgent-important matrix* untuk menentukan masalah yang harus difokuskan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas kegiatan pendampingan ini.

Metode evaluasi yang digunakan adalah dengan mengkomparasi perubahan bisnis mitra UMKM Dzanira Collection dengan keadaan bisnis sebelum dan sesudah kegiatan pemberdayaan *community development* tersebut. Oleh karena itu, pendampingan inmelakukan wawancara awal (*initial feasibility assesment*), observasi proses bisnis (*participant observation*), dan evaluasi sesudah kegiatan (*post-feasibility assesment*) (Luis et al., 2020). Selain itu, kelompok juga menilai usaha mitra dengan menggunakan *Digital Entrepreneur Indicator* (DEI) untuk menilai tingkat pembuatan ekosistem digitalnya. Berikut pada tabel 1 dibawah ini merupakan capaian indikator keberhasilan yang telah dibuat.

Tabel 1. Indikator Keberhasilan CommunityDevelopment di Desa Cilimus, Jawa Barat

Sub Indikator	Targe t	Langkah yang Diambil
<i>Perception of Opportunities</i>	Memperluas market yang dapat dicakup oleh Dzanira Collection dengan menaikkan jumlah kuantitas penjualan sebesar 50%	Membuatkan booth untuk dapat membuat katalog bagi calon konsumen

<i>Startup Provision</i>	Meningkatkan kemampuan mitra untuk melakukan <i>online marketing</i>	Mengajari bagaimana menggunakan social media, berupa instagram, facebook, dan whatsapp sebagai sarana melakukan online marketing
<i>Innovation of Processes</i>	Meningkatkan penjualan menjadi Rp 2.000.000 per bulannya	meningkatkan efisiensi produksi idari Dzanira Collection agar meminimalisir pesanan yang ditolak
<i>Business Service</i>	Mengadopsi pencatatan keuangan yang lebih rapi dan terdigitalisasi	Mengajari penggunaan aplikasi Buku Warung untuk dapat melakukan pencatatan keuangan yang lebih rapi
<i>Technological Adoption</i>	Memulai penjualan secara online melalui <i>e-commerce</i>	Membuatkan akun shopee untuk Dzanira Collection

Sumber: Evaluasi dan Monitoring Community Development, 2024

REALISASI KEGIATAN

Selama menjalani kegiatan *Community Development* di Desa Cilimus, tim Mahasiswa telah berhasil merealisasikan berbagai kegiatan yang telah dilakukan untuk membantu mitra UMKM yaitu mitra, yang merupakan pemilik bisnis Dzanira Collection. Dalam rangka melaksanakan program *Community Development*, tim Mahasiswa berhasil memberikan bantuan dalam tiga aspek penting, yaitu aspek operasional, pemasaran, dan keuangan (Christiani et al., 2020).

Semua target berhasil dicapai, kecuali aspek *technological adoption* di mana penjualan melalui *e-commerce* belum membuahkan hasil. Dilihat dari segi penjualan, secara kuantitas meningkat sebesar 82.67% dari rata rata penjualan per bulannya berada di angka 6 buah

menjadi 11 buah pada periode *live-in*. Secara pendapatannya, Dzanira Collection berhasil meningkatkan penjualan sebesar 60% dari rata rata sebelum periode *live-in* berada di angka Rp 1.500.000 menjadi Rp 2.400.000 pada periode *live-in*. Sementara, jika dilihat dari segi marketing, mitra sudah menerapkan marketing terdigitalisasi melalui platform Facebook. Namun, langkah selanjutnya yang kelompok akan ambil adalah mendorong mitra untuk memposting video maupun gambar gambar promosi Dzanira Collection pada platform lainnya sehingga dapat meningkatkan *engagement* dari calon konsumen juga.



Gambar 5. Video Dzanira Collection di Facebook Setelah Program Live-in (Sumber: Facebook NanihSumarni)

PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan masyarakat dimulai pada tanggal 19 Februari 2024. Kegiatan ini dimulai dari upacara penerimaan yang dilaksanakan di kantor kecamatan Cilimus. Tim

Mahasiswa bertemu dan dijemput oleh mitra. Saat tim Mahasiswa berjumpa dengan mitra UMKM tersebut diadakan juga pembicaraan untuk perkenalan satu sama lain.

Pada hari kedua, yaitu tanggal 20 Februari 2024 tim mahasiswa mulai mengamati kondisi usaha mitra. Pada kegiatan ini kelompok didampingi langsung oleh mitra dan anak, mitra juga menjelaskan mengenai permasalahan yang sedang dialami dalam bisnis Dzanira Collection. Pada saat itu, sesudah kelompok mahasiswa mempelajari dan mengetahui permasalahan yang dialami oleh mitra, tim Mahasiswa juga mengadakan diskusi singkat mengenai perubahan program kerja yang sudah direncanakan sebelum kedatangan. Selain itu pada tanggal 20 Februari ini, kelompok mahasiswa juga melakukan kunjungan ke balai desa Cilimus untuk memperkenalkan diri kepada aparat desa serta memberikan fotocopy KTP sebagai bentuk dalam permintaan izin untuk menginap di desa Cilimus selama 20 hari. Pada pertemuan dengan aparat desa Cilimus Tim Mahasiswa juga melakukan diskusi singkat mengenai harapan dari aparat desa Cilimus melalui program *community Development* ini.



Gambar 6. Observasi dan Diskusi Awal Dengan Mitra UMKM

Pada hari ketiga, 21 Februari 2024 tim Mahasiswa melakukan kegiatan kunjungan ke SDN 1 Cilimus untuk memperkenalkan diri dan

melakukan pengajuan program yang akan dilakukan di SDN 1 Cilimus. Setelah kunjungan ke SDN 1 Cilimus tim Mahasiswa melanjutkan perbincangan dengan mitra untuk memulai pengukuran dan pemilihan konsep yang sesuai dengan yang diperlukan oleh mitra.



Gambar 7. Pengukuran Rumah Mitra Untuk Mengetahui Keperluan Butik

Pada 22 Februari 2024 tim mahasiswa berdiskusi mengenai konsep butik yang akan dibuat. Aktivitas program ini dilakukan untuk membantu meningkatkan kapasitas penjualan pakaian secara *offline*, dengan adanya butik yang bagus akan menarik perhatian setiap tamu yang datang ke rumah mitra. Hal ini didukung oleh mitra yang sering mengadakan pertemuan-pertemuan dengan teman beliau di rumah yang nantinya akan dibuatkan butik. Adapun barang penunjang yang nantinya akan dibeli untuk persiapan pembuatan butik adalah *wallpaper* dinding berukuran 1,5m, stiker lantai berukuran 1,5m X 1,5m serta *ring light* yang nantinya dapat digunakan untuk penjualan secara *live* melalui media sosial. Kemudian, sehari sesudah itu tim Mahasiswa menjelaskan kepada mitra mengenai konsep butik yang sudah disiapkan. Tim Mahasiswa juga mendapatkan pengajaran mengenai proses penjahitan pakaian yang dilakukan oleh mitra.



Gambar 8. Diskusi Konsep Butik dan Belajar Proses Penjahitan

Kemudian, tanggal 26 Februari tim Mahasiswa melakukan diskusi bersama dengan Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) yaitu Bapak Teddy Trilaksono mengenai program yang akan direalisasikan. Setelah menyelesaikan diskusi dengan Dosen Pembimbing Lapangan (DPL), selanjutnya tim Mahasiswa dan DPL melanjutkan diskusi lebih lanjut mengenai pembuatan butik serta perhitungan COGS dari bisnis Dzanira Collection. Tujuan dari diadakannya diskusi ini agar program yang akan direalisasikan sudah melalui persetujuan dari DPL.



Gambar 9. Diskusi Bersama DPL, Fasil, Mitra dan Tim Mahasiswa

Kemudian, pada tanggal 5 Maret 2024 tim Mahasiswa melaksanakan program pembuatan butik di rumah mitra sesuai dengan yang sudah dikonsepskan. Dalam pelaksanaan program kerja primer ini, tim Mahasiswa berbagi tugas dalam waktu yang bersamaan. Satu orang mahasiswa fokus mendampingi mitra dalam penghitungan COGS serta pencatatan laporan keuangan, 6 siswa lainnya fokus dalam pembuatan butik.



Gambar 10: Kondisi rumah Mitra sebelum direnovasi.



Gambar 11. Proses Pembuatan Butik dan Hasil

Tanggal 6 Maret 2024 merupakan hari diadakannya acara Saung Rahayat. Tim mahasiswa membantu mitra untuk memasarkan pakaian batik Dzanira Collection dan di akhir acara tim mahasiswa berhasil mencapai target penjualan sebesar Rp1.500.000,00, bahkan melebihi dengan penjualan akhir sebesar Rp2.400.000,00.

Tanggal 7 Maret 2024 tim mahasiswa melakukan pendampingan dalam melakukan pengambilan foto katalog yang akan digunakan sebagai iklan di media sosial dan juga Shopee. Setelah

pengambilan foto katalog tim Mahasiswa melakukan sosialisasi shopee kepada mitra yang akan mengoperasikan shopee Dzanira Collection mengenai cara penggunaan dan pengoperasian *e-commerce*. Pada tanggal 9 Maret 2024 dilakukan acara pelepasan mahasiswa dengan aparat desa di Kantor Kecamatan Cilimus. Acara ini merupakan acara terakhir pendampingan secaralangsung tim mahasiswa di lapangan. Akan tetapi, selanjutnya tim mahasiswa akan tetap memonitor mitra UMKM secara daring selama 4 bulan setelah pendampingan lapangan.



Gambar 12. *Launching* Produk via *e-commerce*

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pada kegiatan *Community Development* tahun ini, mahasiswa telah membantu Dzanira Collection untuk bisa berkembang lebih lagi. Semua tahap dimulai dari tahap perencanaan, observasi kondisi lapangan, sampai realisasi dapat terealisasi dengan cukup baik dan sesuai target. Mahasiswa telah membantu meningkatkan aspek pemasaran dari usaha mitra dengan membuat spot pemotretan pada rumah mitra dan juga telah membuat akun untuk Dzanira Collection serta mengajarkan mitra untuk menggunakannya

secara mandiri. Dari segi finansial, mitra juga telah dapat melakukan pencatatan secara lebih rapi.

Sangat disayangkan modal ekonomi dan waktu kurang untuk mengatasi seluruh masalah utama dari Dzanira Collection. Oleh karena itu, kelompok mahasiswa menyarankan bagi kelompok selanjutnya yang menjadi mitra pengembangan dari Dzanira Collection untuk dapat mengatasi permasalahan segi produksinya secara lebih lanjut, terutama mengenai perekrutan dan pelatihan karyawan sehingga dapat menyamai peningkatan permintaan dan meringankan beban mitra pada bisnis ini. Selain itu, kelompok juga menyarankan untuk meningkatkan penyediaan dana secara bersyarat, di mana mahasiswa dapat mengajukan tambahan dana dari universitas dengan syarat disahkan dan diizinkan dahulu dari pihak kampus setelah penyelidikan yang mendalam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kelompok mahasiswa mengucapkan terima kasih kepada pihak Pusat Pengembangan Usaha Kecil (PPUK) Universitas Prasetiya Mulya yang telah mengadakan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Selain itu, ucapan terima kasih kelompok yang tak terhingga juga ingin kelompok sampaikan kepada seluruh warga dan pemerintah setempat Desa Cilimus, Kuningan, Jawa Barat, atas keramahan, dukungan, dan bantuan yang luar biasa selama pelaksanaan pengabdian masyarakat ini. Terima kasih kepada Pak H. Mulyadin, selaku Kepala Desa Cilimus, kepada Pak Udin Sutrisno, selaku Sekretaris Desa Cilimus serta kepada Melisya Halimatusyadiyah, selaku administrasi pemerintahan Desa Cilimus yang telah memberikan arahan dan

dukungan yang sangat membantu kelompok selama proses pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat.

Selain itu, kelompok juga ingin menyampaikan apresiasi kepada mitra Sumarni, selaku mitra kelompok comdev KUM008, yang telah memberikan kontribusi yang berharga dalam kegiatan ini. Tak lupa, ucapan terima kasih kelompok juga kelompok sampaikan kepada Rony Santoso, selaku ketua fasilitator comdev 2024, dan Angelica Anya, selaku fasilitator kelompok comdev KUM008, yang telah membantu kelancaran dan kesuksesan kegiatan ini dengan dedikasi yang tinggi.

Dengan kerjasama dan dukungan yang luar biasa dari semua pihak yang terlibat, kelompok yakin bahwa hasil dari kegiatan ini akan memberikan manfaat yang nyata bagi kemajuan dan kesejahteraan masyarakat Desa Cilimus.

REFERENSI

Ahmad, Nur Syakirah, Saridan Abu Bakar dan Rosidah Musa. (2017). Exploring the Roles of Social Media Content Marketing (SMCM) Towards Return on Investment (ROI): A Conceptual Paper. *Pertanika J. Soc. Sci. Hum.*, 25 (S) Feb 2017, pp. 261-268.

Ananda, Dian & Kurniawati Indah (2023). Analisis Penggunaan *Marketplace* Terhadap Tingkat Penjualan Yasmin Butik. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/2564/2224>

Anika Kozlowski, M. B. (2012). Environmental Impacts in the Fashion Industry. *Journal of Corporate Citizenship* , Pages 16-36.

Anggraeni, Birawani Dwi (2015). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Pemilik Usaha Terhadap Pengelolaan Keuangan. Studi Kasus:UMKM Depok. <https://scholarhub.ui.ac.id/cgi/viewcontent.cgi?article=1066&context=jvi>

Choi, H. P.-Y.-M. (2012). A Five-R analysis for sustainable fashion supply chain management in Hong Kong: a case analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16 (2), 161-175.

Covey, Stephen R. (1989). *The 7 Habits of Highly Effective People*. Free Press. New York, United States.

DeLong, K. R. (2011). A Consumer Vision for Sustainable Fashion Practice. *The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*, 3 (1), 63-83.

Helen Goworek, T. F. (2012). The sustainable clothing market: an evaluation of potential strategies for UK retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume:40 (Issue: 12), Pages 935 - 955.

Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Volume: 10 (Issue: 3), Page: 360 - 371.

Jones, Nory., Richard Borgman, dan Ebru Ulusoy. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol. 22 (4). pp. 611-632.

Junghyun Jang, E. K. (2012). A Study of a Social Content Model for Sustainable Development in the Fast Fashion Industry. *Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing*, Volume 3 (Issue 2), pages 61-70.

Knight, Gary. (2000). Entrepreneurship and Marketing Strategy: The SME Under Globalization. *Journal of International Marketing*. Vol. 8 (2) pp. 12-32.

Koskennurmi-Sivonen, M. A. (2013). Designing Sustainable Fashion: Possibilities and Challenges. *Research Journal of Textile & Apparel*, Volume 17 (Issue 1), Page 13-22.

Moisander, A. M. (2012). Discursive Confusion over Sustainable Consumption: A Discursive Perspective on the Perplexity of Marketplace Knowledge. *Journal of Consum Policy*, Pages: 105-125.

Norarmi, Nur Farzanah Binti (2022). *A Review on Textile and Clothing Industry Impacts on The Environment*.

https://www.researchgate.net/publication/364790164_A_Review_on_Textile_and_Clothing_Industry_Impacts_on_The_Environment

Priandaru, Danur Lambang (2023). UMKMTekstil Jabar Menjerit Imbas "Predatory Pricing" di "Social Commerce".

<https://lestari.kompas.com/read/2023/09/25/170000486/umkm-tekstil-jabar-menjerit-imbaspredatory-pricing-di-social-commerce?page=all>

Shen, B. (2014). *Sustainable Fashion Supply Chain: Lessons from H&M*. Shanghai: GloriousSun School of Business and Management, Donghua University.

Turban, Efraim, Judy Strauss dan Linda Lai (2016). *Social Commerce: Marketing, Technology, and Management*. Springer Texts in Business and Economics. New York.

Wibowo, Dimas H, Zainul Arifin, dan Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 29 (1) pp. 59-66.

Wikipedia: Sustainable Fashion (Retrieved on 8.7.2015)
https://en.wikipedia.org/wiki/Sustainable_fashion