

# Peningkatan Efisiensi Pengelolaan UMKM melalui Strategi Manajemen, Akuntansi, Pemasaran, dan Branding: Studi Kasus Konveksi Mapan Jaya

<sup>1)</sup>Abdul Majid, <sup>2)</sup>Muhammad Rizky Efendi, <sup>3)</sup>Noven Purnama, <sup>4)</sup>Oktavia Ning Asih, <sup>5)</sup>R M Kiang Santang, <sup>6)</sup>Sri Wahjuni Trianah, <sup>7)</sup>Zahwa Andini Nur Utary, <sup>8)</sup>Zahwa Auria Nazua Cita

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8)</sup>Universitas Muhammadiyah Lamongan

Email Corresponding: [sri wahjunitrianah@gmail.com\\*](mailto:sri wahjunitrianah@gmail.com)

## INFORMASI ARTIKEL

## ABSTRAK

**Kata Kunci:**

Branding  
Cashflow  
Digital Marketing  
Sumber Daya Manusia  
UMKM

Industri tekstil saat ini mengalami pertumbuhan yang signifikan, dipengaruhi oleh dinamika bisnis dan perilaku konsumen yang terus berubah. Penelitian ini berfokus pada Konveksi Mapan Jaya, sebuah perusahaan yang telah beroperasi sejak 2016 dan berfokus pada produksi pakaian seperti celana, kaos, dan kemeja dengan bordir. Meskipun perusahaan ini menunjukkan pertumbuhan yang positif, tantangan yang dihadapi terkait pengelolaan *cash flow*, efisiensi sumber daya manusia, strategi pemasaran, dan branding yang efektif menjadi perhatian utama. Dengan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, hasil penelitian ini diharapkan dapat mengatasi tantangan yang dihadapi dan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan dalam mengidentifikasi solusi untuk meningkatkan stabilitas seperti pengelolaan keuangan terkait *cash flow*, efisiensi kinerja sumber daya manusia, pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran, dan penguatan branding sebagai keberlanjutan bisnis Konveksi Mapan Jaya di industri tekstil yang semakin kompetitif.

## ABSTRACT

**Keywords:**

Branding  
Cashflow  
Digital Marketing  
Human Resources  
UMKM

The textile industry is currently experiencing significant growth, influenced by the ever-changing dynamics of business and consumer behavior. This research focuses on Konveksi Mapan Jaya, a company that has been operating since 2016 and specializes in the production of garments such as pants, t-shirts, and shirts with embroidery. Despite the company showing positive growth, challenges related to cash flow management, human resource efficiency, marketing strategies, and effective branding remain key concerns. Using a descriptive qualitative method through interviews, observations, and documentation, this study aims to address the challenges faced and provide useful insights for the company in identifying solutions to enhance stability, such as managing finances related to cash flow, improving human resource performance efficiency, leveraging social media as a marketing tool, and strengthening branding to ensure the sustainability of Konveksi Mapan Jaya in the increasingly competitive textile industry.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



## I. PENDAHULUAN

Dalam era industri 4.0, dunia bisnis mengalami perubahan yang pesat dan dinamis. Persaingan global menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berinovasi secara berkelanjutan guna memenuhi kebutuhan pasar yang semakin kompleks. Salah satu sektor yang terus berkembang adalah industri tekstil, yang mencakup pelaku usaha dari skala mikro hingga makro. UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional memainkan peran penting dalam sektor ini. Namun, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan internal, mulai dari pengelolaan sumber daya manusia (SDM), sistem akuntansi, hingga pemasaran dan branding.

Salah satu contoh nyata dari kondisi ini dapat ditemukan pada Konveksi Mapan Jaya, sebuah UMKM di bidang produksi tekstil yang telah beroperasi sejak tahun 2016. Meski menunjukkan tren pertumbuhan yang positif, UMKM ini menghadapi hambatan dalam pengembangan bisnis, terutama dalam meningkatkan efisiensi kinerja SDM, pengelolaan keuangan yang sesuai standar, dan strategi pemasaran berbasis digital. Karyawan yang belum mendapatkan pelatihan berkelanjutan, pencatatan keuangan yang masih konvensional, serta pemanfaatan teknologi digital yang belum optimal menjadi kendala utama.

Berdasarkan studi pengabdian sebelumnya (Nugroho et al., 2021; Kartika & Lestari, 2020), telah dilakukan berbagai pendampingan pada UMKM untuk meningkatkan kompetensi manajerial dan teknis. Namun, sebagian besar program tersebut masih terfokus pada satu aspek, seperti pelatihan akuntansi atau digital marketing saja, tanpa pendekatan yang integratif dan kontekstual. Di sinilah letak kesenjangan (gap) yang ingin dijembatani dalam kegiatan ini. Kegiatan pengabdian ini menawarkan pendekatan terintegrasi yang mencakup lima aspek utama:

1. Peningkatan kapasitas SDM
2. Penguatan sistem keuangan berbasis SAK EMKM
3. Digitalisasi pemasaran
4. Pengembangan branding, serta
5. Penguatan nilai-nilai ekonomi syariah dalam praktik usaha.

Dengan demikian, kontribusi baru dari kegiatan ini terletak pada integrasi lintas bidang dalam pendampingan UMKM yang berorientasi pada keberlanjutan bisnis dan nilai keberkahan usaha.

#### **Urgensi dan Tujuan Kegiatan**

Urgensi kegiatan ini terletak pada pentingnya mendorong Konveksi Mapan Jaya agar mampu bertransformasi secara menyeluruh dan berkelanjutan. Dengan pendampingan yang tepat, UMKM ini tidak hanya akan lebih kompetitif, tetapi juga dapat menjadi model bagi UMKM lain di sektor serupa. Secara spesifik, tujuan kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kompetensi SDM melalui pelatihan dan sistem manajemen modern.
2. Menerapkan sistem keuangan berbasis Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil dan Menengah (SAK EMKM).
3. Mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk perluasan pasar.
4. Mengembangkan strategi branding yang kuat dan konsisten.
5. Menanamkan prinsip ekonomi syariah dalam proses bisnis sebagai landasan etika dan keberlanjutan

## **II. MASALAH**

### **Rencana Pemecahan Masalah**

Permasalahan yang dihadapi Konveksi Mapan Jaya akan diatasi melalui pendekatan yang komprehensif, yaitu:

1. Manajemen SDM: Pelatihan dan pendampingan berbasis pendekatan agile untuk meningkatkan kompetensi tenaga kerja.
2. Keuangan: Implementasi sistem pembukuan berbasis digital yang sesuai dengan SAK EMKM untuk meningkatkan akurasi dan transparansi laporan keuangan.
3. Pemasaran Digital: Peningkatan literasi digital melalui pelatihan intensif serta pengoptimalan media sosial dan e-commerce.
4. Branding: Perancangan identitas merek yang lebih kuat melalui strategi visual dan konten kreatif untuk meningkatkan daya saing.

### **Tujuan Kegiatan**

Kegiatan ini bertujuan untuk:

1. Meningkatkan kompetensi dan efisiensi kinerja SDM Konveksi Mapan Jaya.
2. Membangun sistem keuangan yang transparan dan sesuai dengan standar akuntansi.
3. Meningkatkan literasi digital dan kemampuan pemasaran online.
4. Membantu membangun identitas merek yang lebih kuat dan menarik bagi konsumen.

### **Pengembangan Hipotesis**

Berdaasarkan tinjauan pustaka dan rencana kegiatan, hipotesis yang diajukan adalah:

1. Peningkatan kompetensi SDM melalui pelatihan dan pendampingan akan meningkatkan efisiensi operasional Konveksi Mapan Jaya.

2. Implementasi sistem keuangan berbasis SAK EMKM akan meningkatkan akurasi dan transparansi laporan keuangan.
3. Optimalisasi pemasaran digital akan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.
4. Strategi branding yang efektif akan meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat identitas merek Konveksi Mapan Jaya.



Gambar 1: Pendampingan Pengabdian

### III. METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis kondisi aktual UMKM Konveksi Mapan Jaya (Roarstore) dalam berbagai aspek, seperti manajemen sumber daya manusia (SDM), akuntansi, pemasaran, branding, dan penerapan ekonomi syariah. Proses pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu:

#### 1. Wawancara

Wawancara dilakukan secara mendalam dengan pemilik dan beberapa karyawan UMKM untuk memperoleh informasi mengenai pengelolaan manajemen, pencatatan keuangan, strategi pemasaran, serta tantangan yang mereka hadapi. Wawancara ini bertujuan untuk menggali data secara langsung tentang kondisi riil di lapangan dan memastikan informasi yang diperoleh akurat dan relevan dengan tujuan pengabdian.

#### 2. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas usaha, termasuk proses produksi, metode pencatatan keuangan, kegiatan pemasaran, serta kondisi branding produk. Observasi ini membantu mendapatkan gambaran yang objektif mengenai operasional usaha sehari-hari, sekaligus mengidentifikasi masalah yang mungkin tidak terungkap melalui wawancara.

#### 3. Dokumentasi

Dokumentasi mencakup pengumpulan data tertulis dan visual, seperti laporan keuangan, arsip dokumen, desain branding, serta aktivitas promosi yang telah dilakukan UMKM. Teknik ini digunakan untuk memperkuat data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi, sekaligus memberikan bukti nyata terkait implementasi sistem manajemen dan pemasaran.

Dalam pelaksanaannya, metode ini diikuti dengan tahap analisis dan pemetaan masalah berdasarkan data yang terkumpul. Tim pengabdian kemudian merumuskan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik UMKM. Pelatihan, pendampingan, dan evaluasi dilakukan secara berkesinambungan untuk memastikan bahwa solusi yang diterapkan memberikan dampak positif dan keberlanjutan bagi UMKM. Pendekatan ini memastikan kegiatan pengabdian terlaksana dengan terarah, efisien, dan mampu menjawab tantangan yang dihadapi UMKM Konveksi Mapan Jaya dalam pengelolaan bisnis mereka.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Pendampingan dalam Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)

Pendampingan terhadap Konveksi Mapan Jaya dalam aspek manajemen SDM berhasil menghasilkan berbagai capaian penting. Salah satunya adalah peningkatan kapasitas konseptual tim HR setelah mengikuti serangkaian workshop intensif mengenai manajemen SDM modern. Pelatihan ini memperkuat pemahaman mereka dalam hal pengelolaan kinerja, perencanaan tenaga kerja, dan strategi pengembangan karyawan. Implementasi teknologi juga menjadi hasil signifikan dari program pendampingan ini. Sistem HRIS (Human Resource Information System) yang diimplementasikan mampu mengotomatisasi administrasi kepegawaian dan meningkatkan efisiensi hingga 40%, diukur dari waktu pengelolaan data karyawan. Selain itu, pelatihan

2270

sistematis yang diberikan juga berdampak pada peningkatan produktivitas individu sebesar 30%, sebagaimana tercermin dari hasil evaluasi terhadap Key Performance Indicators (KPI). Temuan ini mendukung teori Armstrong (2020), yang menyatakan bahwa teknologi dalam manajemen SDM dapat meningkatkan efisiensi dan memungkinkan fokus pada strategi pengembangan yang lebih bernilai tambah.

### Pendampingan dalam Aspek Akuntansi

Pada aspek akuntansi, pendampingan yang diberikan kepada Konveksi Mapan Jaya dan Roarstore berfokus pada pemahaman dasar pelaporan keuangan dan digitalisasi pencatatan. Pemilik usaha yang sebelumnya belum mampu menyusun laporan arus kas kini telah memahami dan mampu membuat laporan arus kas sederhana sesuai SAK EMKM. Selain itu, pencatatan keuangan telah mengalami digitalisasi dengan memanfaatkan Microsoft Excel dan Accurate Online, yang membantu UMKM dalam pengelolaan keuangan yang lebih terstruktur dan sistematis. Laporan keuangan bulanan pun berhasil disusun dengan standar yang lebih baik, dengan tingkat keberhasilan mencapai 90%. Tingkat peningkatan kompetensi akuntansi pelaku UMKM dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

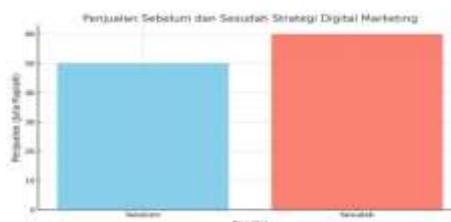
Tabel: Peningkatan Kompetensi Akuntansi Pelaku UMKM

Aspek Kompetensi	Sebelum Pendampingan	Setelah Pendampingan
Pemahaman <i>Cash Flow</i>	20%	80%
Penggunaan Sistem Digital	10%	85%

Peningkatan kompetensi ini sesuai dengan penelitian Nugroho et al. (2021), yang menunjukkan bahwa digitalisasi sistem pencatatan keuangan mampu meningkatkan akurasi, efisiensi, dan transparansi dalam pengelolaan keuangan UMKM.

### Pendampingan dalam Aspek Pemasaran

Hasil pendampingan di aspek pemasaran difokuskan pada optimalisasi digital marketing, terutama untuk Roarstore. Pemilik usaha kini menjalankan manajemen media sosial secara lebih konsisten dengan jadwal konten mingguan yang terstruktur, yang berdampak pada peningkatan keterlibatan (engagement) media sosial hingga 50%. Selain itu, pemanfaatan fitur e-commerce seperti TikTok Live dan Shopee Live turut mendorong kenaikan penjualan bulanan sebesar 20%. Sebelum pendampingan, penjualan bulanan berada di angka Rp50.000.000, sedangkan setelah penerapan strategi digital marketing meningkat menjadi Rp60.000.000. Hal ini tergambar pada Grafik 1 di bawah ini:



Gambar 2: Grafik Peningkatan Penjualan Bulanan Sebelum dan Setelah Pendampingan

Saluran pemasaran yang dominan meliputi Instagram (40%), TikTok Live (30%), dan Shopee (30%). Pendampingan ini juga berhasil meningkatkan keterampilan karyawan dalam membuat konten serta menggunakan tools pemasaran digital. Hasil ini mendukung teori Kotler & Keller (2019), yang menekankan pentingnya konsistensi konten dan pemanfaatan fitur e-commerce dalam memperluas jangkauan pasar secara efektif dan efisien.

### Pendampingan dalam Aspek Branding

Pada aspek branding, pendampingan berfokus pada pengembangan identitas visual dan strategi komunikasi merek. Desain visual multicolored yang dikembangkan mampu meningkatkan daya tarik konsumen hingga 40%. Di samping itu, konten visual seperti poster dan video TikTok berkontribusi terhadap peningkatan jumlah pengikut media sosial sebesar 30%. Meskipun proses desain memerlukan waktu lebih lama karena banyaknya masukan dari pemilik, hasil akhir memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen. Transformasi ini sejalan dengan teori Aaker (2014) yang menyatakan bahwa konsistensi dalam visual merek mampu memperkuat loyalitas dan identitas merek.

### Pendampingan dalam Aspek Ekonomi Syariah

2271

Pendampingan dalam ekonomi syariah memberikan pemahaman kepada pemilik usaha tentang maqasid syariah sebagai prinsip dasar operasional bisnis yang berkelanjutan. Selain memahami pentingnya keberkahan dan keadilan dalam berbisnis, pemilik usaha mulai menerapkan sistem pembagian keuntungan yang lebih adil dan sesuai prinsip syariah. Pendekatan ini sejalan dengan teori Chapra (2000), yang menekankan pentingnya prinsip kemaslahatan dalam membangun ekonomi berbasis nilai. Penerapan nilai-nilai syariah ini tidak hanya meningkatkan kepatuhan usaha terhadap prinsip Islam, tetapi juga berdampak pada peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap usaha yang dijalankan.

## V. KESIMPULAN

Laporan ini memberikan analisis terhadap berbagai tantangan dan solusi yang dihadapi UMKM Konveksi Mapan Jaya (Roarstore) di Desa Sugio. Permasalahan utama mencakup kurangnya pemahaman dalam pengelolaan manajemen SDM, penerapan akuntansi yang belum sesuai dengan SAK EMKM, pemasaran digital yang belum optimal, serta branding produk yang memerlukan penguatan. Pendampingan yang dilakukan telah menunjukkan hasil positif, seperti peningkatan efisiensi manajemen SDM melalui teknologi HRIS, pemahaman lebih baik tentang pencatatan keuangan, implementasi strategi pemasaran digital, dan perbaikan identitas merek melalui desain visual yang lebih menarik. Program pendampingan ini membuktikan bahwa penerapan solusi strategis dapat mendorong UMKM untuk berkembang secara lebih terarah dan berdaya saing.

### Saran

Untuk keberlanjutan pengembangan UMKM Konveksi Mapan Jaya, beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan adalah:

1. Peningkatan Pemahaman Akuntansi: Perusahaan perlu mengadopsi standar akuntansi yang berlaku (SAK EMKM) melalui pelatihan berkelanjutan agar laporan keuangan menjadi lebih akurat dan transparan.
2. Optimalisasi Strategi Pemasaran: Menyusun strategi pemasaran digital yang lebih terarah, termasuk eksplorasi platform *e-commerce* dan media sosial, untuk memperluas jangkauan pasar lokal maupun nasional.
3. Fokus pada Branding: Penguatan identitas merek melalui inovasi desain produk, kolaborasi, dan kampanye branding yang lebih kreatif guna meningkatkan daya saing produk.
4. Peningkatan Infrastruktur dan Teknologi Produksi: Menggunakan teknologi terkini dalam proses produksi untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas produk.
5. Kerja Sama dengan Pemerintah dan Lembaga Keuangan: Meningkatkan kolaborasi untuk memperoleh dukungan dalam hal pelatihan, pembiayaan, dan perluasan jaringan bisnis.
6. Pengembangan SDM: Melaksanakan program pelatihan rutin untuk meningkatkan keterampilan karyawan serta membangun budaya kerja yang produktif dan responsif terhadap perubahan.

Pendampingan berikutnya diharapkan dapat memperdalam implementasi solusi ini sehingga UMKM Konveksi Mapan Jaya mampu meningkatkan keberlanjutan bisnis dan daya saing di industri tekstil yang semakin kompetitif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, K. (2020). Peran kualitas sumber daya manusia dalam meningkatkan kinerja pegawai: Self esteem sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 100–115.
- Andriani, W. (2020). Strategi pemasaran UMKM pada masa pandemi COVID-19. *Jurnal Pemasaran*, 7(2), 67–75.
- Capra, F. (2002). *The hidden connections: A science for sustainable living*. Doubleday.
- Darmastuti, S., & Juned, M. (2023). Strategi adaptasi era digital dan e-commerce di Indonesia. *Jurnal Administrasi Hukum*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.1234/jah.v5i1.5052>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Muna, N. (2020). Pengembangan modul sumber daya manusia di Kusamba: Kontribusi serikat pekerja Indonesia pada organisasi pariwisata di Kabupaten Badung dalam perspektif konflik. Parta: *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 45–60. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/partap/article/view/2909>
- Nikmatullah, M. (2021). Penerapan strategi komunikasi pemasaran pedagang ikan di masa pandemi. Parta: *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 64–68. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/partap/article/view/2924>
- Nugraha, R., & Fitriana, D. (2022). Analisis peningkatan branding melalui digital marketing. *Jurnal Komunikasi Bisnis*,

9(1), 25–39.

Nugroho, R., & Sulistiyan, R. (2021). Manajemen inovasi dan organisasi. Penerbit Andi.

Siregar, S. (2020). Penerapan strategi digital marketing pada UMKM dalam menghadapi era globalisasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 121–136.

Suharyanto, A., & Rahmat, T. (2020). Optimalisasi teknologi informasi untuk pengelolaan keuangan UMKM. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 6(2), 10–18.

Suryani, T. (2018). Perilaku konsumen di era digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1), 22–33.

Wahyudi, E., & Listiyono, E. (2024). Tantangan dan peluang UMKM dalam era digitalisasi dan e-commerce di Indonesia. *Jurnal Administrasi Hukum*, 6(2), 20–35.

Yusuf, M., & Amin, M. (2019). Implementasi akuntansi berbasis SAK EMKM untuk UMKM: Studi kasus di Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 5(3), 85–97.

Zulianto, D. L. (2021). Penerapan laporan keuangan berdasarkan SAK EMKM sebagai sistem pengembangan kinerja keuangan di tengah pandemi COVID-19 (studi kasus pada UMKM Sari Mina Ayu). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 1–10.