

ANALISIS PENGEMBANGAN UMKM KONVEKSI “EMBODERISTIC” MELALUI PERSPEKTIF KUNJUNGAN INDUSTRI

Dhavinna Fahira Adrika¹, Nadine Nabila Agnasta², Rofifah Guna Sayyidah³, Rony Edward Utama⁴

^{1,2,3,4}Universitas Muhammadiyah Jakarta

dhavinnafahira@gmail.com¹, agnastanadine@gmail.com², rofifahsyaidah23@gmail.com³,
r.edwardutama@umj.ac.id⁴

Abstract

Developing MSMEs can be a stabilizer and have a good impact on the economy in Indonesia, because MSMEs have better performance in terms of productive workforce, high productivity, and MSMEs are able to live on the sidelines of large businesses. This research aims to analyze the development of sales growth in Emboderistic convection MSMEs through industrial visits. This research method uses visits to the industrial premises located on JL. KEBON JERUK, Kebon Jeruk Village/Sub District, District. Kebon Jeruk, City Adm. West Jakarta, DKI Jakarta Province. The research results show that industrial visits have a significant impact on marketing, production and sales of convection MSMEs. The main factors influencing the development of convection MSMEs are the owner's persistence, quality human resources, quality raw materials, business networks, consumer relations and regular customers. The conclusion is that the development of MSMEs through industrial visits is a strategy that is implemented effectively to develop the convection itself and improve the reputation of the business for its competitiveness.

Keywords: MSME Convection, Development, Industrial Visits, Marketing, Production.

Abstrak

UMKM yang berkembang mampu menjadi stabilisator dan dampak baik bagi perekonomian di Indonesia, disebabkan UMKM mempunyai kinerja lebih baik dalam tenaga kerja yang produktif, produktivitas yang tinggi, dan UMKM mampu hidup di sela-sela usaha besar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengembangan dari pertumbuhan penjualan pada UMKM konveksi *Emboderistic* melalui kunjungan industri. Metode penelitian ini menggunakan kunjungan ke tempat industri tersebut yang berlokasi di JL. KEBON JERUK, Desa/Kelurahan Kebon Jeruk, Kec. Kebon Jeruk, Kota Adm. Jakarta Barat, Provinsi DKI Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kunjungan industri berdampak signifikan pada pemasaran, produksi, dan penjualan UMKM konveksi. Faktor utama yang mempengaruhi pengembangan UMKM konveksi ini adalah dari ketekunan pemilik, kualitas sumber daya manusia, bahan baku yang berkualitas, jaringan bisnis, relasi konsumen dan pelanggan tetap. Kesimpulan dari pengembangan UMKM melalui kunjungan industri ini merupakan strategi yang diterapkan efektif untuk mengembangkan konveksi itu sendiri dan meningkatkan reputasi usaha untuk daya saingnya.

Kata Kunci : UMKM Konveksi, Pengembangan, Kunjungan Industri, Pemasaran, Produksi.

I. PENDAHULUAN

Kunjungan industri merupakan salah satu strategi pengembangan UMKM konveksi yang efektif. Namun, masih belum jelas bagaimana kunjungan industri mempengaruhi pengembangan UMKM konveksi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengembangan UMKM konveksi melalui perspektif kunjungan industri.

Banyaknya jumlah UMKM akan memberi efek baik, karena UMKM adalah sektor perekonomian yang potensial dan memberikan banyak manfaat kepada masyarakat, khususnya masyarakat golongan menengah kebawah, dikarenakan UMKM juga dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Peran masyarakat dalam pembukaan UMKM merupakan timbal balik yang saling menguntungkan. Semakin tinggi tingkat produksi maka semakin banyak juga Sumber Daya Manusia yang dibutuhkan, sehingga dapat mengurangi angka pengangguran. Dalam UMKM persaingan usaha semakin ketat dari waktu ke waktu. Pemilik usaha dituntut untuk kreatif dalam memulai usaha, selain itu dalam kegiatan operasionalnya juga harus efektif dan efisien. Untuk mencapai hal tersebut maka dibutuhkan pengetahuan mengenai proses usaha dimulai dari awal sampai dengan menciptakan keuntungan.

Perencanaan Perencanaan usaha merupakan langkah awal yang harus dipikirkan secara matang oleh pemilik usaha, Menurut Ermaya dan Darna (2019) kajian dan rumusan model harus ditetapkan sungguh - sungguh hal ini dapat membuat strategi usaha dapat dilakukan secara maksimal. Dari hal ini diketahui bahwa rumusan model atau perencanaan merupakan hal penting dalam menerapkan strategi usaha. Selain itu perkembangan teknologi informasi saat ini membawa dampak yang sangat besar bagi berbagai aspek kehidupan manusia tak terkecuali dalam dunia bisnis dan pemasaran. Dilain pihak dengan kemajuan teknologi informasi membuat para pelaku usaha UMKM memiliki peluang lebih besar dalam memasarkan produk. Pengguna internet akan terus bertambah dari waktu ke waktu hal ini akan berpengaruh pada pola bisnis dan pemasaran suatu produk. Kegiatan promosi juga tidak lepas dari persaingan yang mana setiap pelaku UMKM pasti melakukan kegiatan promosi, dengan perkembangan teknologi informasi dan adanya internet sangat membantu para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya. Mengingat perkembangan yang sangat cepat sosial media dapat menjadi media yang paling strategis bagi pemasaran sebuah merek atau produk suatu perusahaan untuk menjangkau konsumen.

Melihat penting nya perencanaan usaha dan promosi pada usaha bagi pelaku usaha baru maka Business Model Canvas (BMC) adalah suatu model yang dapat digunakan. Pemilihan mode menggunakan metode ini dikarenakan cukup mudah untuk mengaplikasikan pada berbagai jenis usaha. Dengan menerapkan metode ini diharapkan pengusaha muda dapat mendapatkan keuntungan maksimal dan sukses dalam menjalankan usahanya. Menurut Ermaya dan Darna (2019) business model canvas dapat digunakan sebagai model usaha baru seperti memotret model usaha perusahaan saat ini.

Tujuan dari kunjungan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran para pelaku UMKM tentang perencanaan keuangan, strategi promosi dan membantu sumber daya untuk mendapat sarana pekerjaan.

II. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara kepada pemilik perusahaan yang kami teliti. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi secara langsung dari responden mengenai topik yang diteliti. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, di mana peneliti menggunakan panduan wawancara yang telah disiapkan sebelumnya, namun tetap memberikan kebebasan kepada responden untuk memberikan jawaban secara terbuka.

Tujuan utama dari penelitian adalah pengumpulan data, sebagai gambaran umum masalah. Oleh karena itu, teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Peneliti melakukan observasi langsung saat melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana UMKM konveksi Emboderistic merencanakan keuangan usahanya. Observasi ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai konteks data dalam konteks sosial secara keseluruhan.

2. Wawancara

Metode wawancara mendalam digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi. Untuk mengetahui informasi yang lebih detail, kami melakukan wawancara untuk mendapatkan informasi tersebut kepada pemilik UMKM konveksi Embodersitic.

3. Dokumentasi

Dokumen digunakan untuk mengumpulkan data dari arsip dan dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini. Metode kualitatif digunakan untuk melengkapi studi dokumen. Untuk melakukan analisis ini, teknik yang digunakan adalah data deskriptif, yaitu dengan menggabungkan dan menjelaskan data yang faktual yang di analisis oleh peneliti.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kunjungan industri dilakukan wawancara kepada pemilik UMKM konveksi dengan mengajukan berbagai pertanyaan tanya jawab mengenai perusahaan, seperti:

1. Profil usaha : pemilik usaha bernama Ahmad Gozali, UMKM bernama *Emboderistic* yang merupakan sebuah perusahaan bisnis yang bergerak dibidang tekstil atau konveksi yang menyediakan pakaian-pakaian *costum*, tas, sepatu, dan lain-lain yang banyak digunakan untuk kegiatan *event* atau kantor-kantor.

2. Bagaimana untuk promosi pemasarannya?

Yang kami lakukan promosi dari media sosial dengan khususnya memanfaatkan platform instagram dan tiktok, promosi dari ID card atau kartu pengenalan bahwa dalam kartu tersebut terdapat profil usaha untuk dibagikan dan disimpan konsumen jika sewaktu-waktu membutuhkan jasa dari usaha konveksi kami.

3. Siapakah untuk target pasarnya?

General, seperti masyarakat umum, perusahaan-perusahaan seperti perkantoran, instansi pemerintahan, dan mahasiswa. Jadi siapapun yang membutuhkan *custom* pakaian dengan bentuk apapun, design, dan jumlah berapapun sesuai dari permintaan konsumen tersebut konveksi kami dapat melakukan produksi tersebut.

4. Bagaimana perencanaan pemasarannya?

Kami memiliki plan seperti target, dimulai dari awalnya mahasiswa dengan menawarkan dan berdiskusi kepada mahasiswa tersebut untuk pembuatan PDL, almamater, ataupun PDH. dari awal tersebut dapat dilakukan ketertarikan konsumen untuk permintaan jasa di konveksi kami dan kami memiliki program-program unggulan daripada vendor-vendor lainnya seperti, program *cashback* yang diberikan untuk konsumen yang berkomunikasi atau berdiskusi dengan kami selama proses produksi tersebut, jadi dari program ini dapat membuat konsumen nyaman dan merasa dihargai, lalu kami juga

memberikan program *free* ongkos kirim untuk mahasiswa-mahasiswa yang memesan tersebut.

5. Berapa kira-kira pemasukan dan pengeluarannya?

Untuk perkiraan pemasukan, kami sudah tembus dalam angka 500 juta. Dan untuk pengeluaran itu tergantung dari bagaimana dari bahan yang akan dibeli dan kesesuaian permintaan konsumen. Untuk perkiraan pengeluarannya disiapkan sebesar 300 - 400 juta dengan sistem perputaran kelola dalam lingkup produksi, dan terkadang pemasukan didapat dari jasa sablon atau printing. Pemasukan paling besar yang pernah didapat itu pada angka 1,6 miliar dari projek produksi kaos partai dengan jumlah 125.000 pcs kaos dan itu termasuk omset awal bukan omset bersih.

6. Berapa perkiraan jumlah produksi dalam perhari atau perbulannya?

Sesuai banyaknya pesanan yang diminta, seperti 125.000 pcs kaos kami sanggup mengerjakannya selama kurang dari sebulan yaitu 3 minggu, jika jumlahnya ratusan, kami sanggup memproduksi selama seminggu.

7. Berapa modal yang dikeluarkan pada awal berdirinya usaha/Modal awal yang kami keluarkan sekitar 100-200 juta.

8. Motivasi apa dalam mendirikan usaha ini?

Kami ingin membuka lapangan pekerjaan yang seluas-luasnya agar mengurangi angka pengangguran-pengangguran di sekitar lingkungan kami karena kami sadar dari konveksi ini pun kami membutuhkan banyak tenaga kerja yang berkualitas.

9. Bagaimana peluang usahanya?

Kami menjalankan usaha ini karena awalnya pemilik memiliki keterampilan atau ilmu dibidang tekstil dan konveksi. Selain itu, bisnis ini dapat menjadi peluang usaha karena berada di wilayah yang strategis yang dekat dengan kampus dan perkantoran. Kesulitan kami adalah dapat mencari konsumen yang ada di tingkat menengah keatas, dilihat dari kualitas yang diinginkan sangat tinggi dan komunikasi kedekatan yang sulit dan spesial.

Proses Pelaksanaan Produksi :



Gambar 1. Proses Penjahitan



Gambar 2. Proses Bordir

Dari hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha tersebut melakukan strategi pemasaran yang berbeda dari konveksi lainnya, seperti program cashback dan free ongkos kirim yang diberikan kepada konsumen yang melakukan pemesanan diskusi dan pendekatan untuk mengetahui lebih lanjut keinginan dari konsumen itu sendiri dan merupakan cara untuk menciptakan kepuasan konsumen dalam bertransaksi di konveksi ini. Untuk harga yang disesuaikan dari permintaan konsumen memiliki dampak kepuasan konsumen dalam kesesuaian harga sesuai dari keinginannya sendiri, tidak merasa dirugikan. Dengan strategi ini pun, UMKM konveksi ini dapat memiliki pelanggan tetap dan reputasi perusahaan yang baik di lingkungan masyarakat sesuai target konsumen yang membutuhkan produksi konveksi ini.

Dan dari hasil wawancara tersebut menunjukkan dalam proses pelaksanaan produksi terdapat proses penjahitan baju, proses sablon, proses bordir, dan lain-lain. Dari produktivitas tersebut, kunjungan industri dapat meningkatkan pengenalan terhadap teknologi, alat-alat, dan metode produksi yang digunakan

IV. KESIMPULAN

Analisis pada pengembangan UMKM konveksi “*Embodersitic*” melalui perspektif kunjungan industri ini telah melakukan penjualan produk dengan cara yang unik dan menarik.

Dengan modal awal yang telah kami ketahui, usaha ini menargetkan mahasiswa perusahaan, dan instansi pemerintahan, serta memanfaatkan media sosial sebagai media untuk promosi. Pemilik mengatakan bahwa mereka terus menjaga kualitas dan keunggulan produk tersebut dengan harga yang terjangkau. Secara keseluruhan, usaha ini sukses memanfaatkan peluang pasar dan terus berkembang dengan strategi pemasaran yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Rahayu, N. (2024). Analisis Perencanaan Keuangan pada UMKM Es Teh Milenial. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1(2), 209-215.
- Wahyuni, E. D., Febryan, I., Oktaviani, D., Putra, A., Pradana, R., Aulia, A., ... & Regata, D. (2023). Peningkatan Perekonomian Desa Melalui Pemberdayaan UMKM dan Pemanfaatan Digital Marketing. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 467-474.
- Febriana, R., & Cisetayoda, T. (2022). Pelatihan Business Plan dengan Menggunakan Metode Business Model Canvas (BMC) Bagi Wirausaha Pemula dan UMKM di Kabupaten 50 Kota Sumatera Barat. *DELEGASI JURNAL*, 1(1), 39-43.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). Data UMKM Konveksi di Indonesia.