

Pendampingan UMKM dalam Era Digital: Studi Kasus Transformasi Domikids di Tengah Dinamika Persaingan Pakaian Anak

Youngki Barani Tarihoran^{1*}, Anastasya Intan Cristie², M.Arief Noviandri³

^{1,2,3}Universitas Jenderal Soedirman, Program Studi Manajemen

Article Info

Article history:

Received Des 22, 2025

Revised Feb 10, 2025

Accepted Jun 30, 2025

Keywords:

Digital Transformation

SME

E-Commerce

Marketing Strategy

Operational Efficiency

ABSTRACT

This study focuses on assisting Domikids, a small-medium enterprise (SME) in the children's apparel sector, to overcome challenges in digital transformation amidst intense e-commerce competition. Domikids faced significant revenue declines due to inefficient digital marketing strategies and high operational costs. The assistance program implemented strategies to improve financial management, operational efficiency, and marketing performance. Financial interventions included structured accounting and cash flow monitoring. Operational optimization involved task distribution and performance-based incentives. Marketing strategies emphasized e-commerce optimization, social media expansion, and collaborations with local *influencers*. The results showed a 25% increase in sales on Shopee and improved brand visibility. These findings highlight the importance of digital transformation for SMEs in achieving business growth and competitiveness. This research serves as a practical guide for similar enterprises seeking to adapt and thrive in the digital era.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Youngki Barani Tarihoran

Universitas Jenderal Soedirman,

Jl. HR. Boenyamin. Purwokerto, Banyumas

Email: youngki.tarihoran@mhs.unsoed.ac.id

How to Cite:

Last name-1, Initial First and Middle name-1., Last name-2, Initial First and Middle name-2., & Last name-3, Initial First and Middle name-3. (2019). Title Title Title Title. *Sinergi Abdimas*, X(X), XX-XX.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, Menengah adalah salah satu elemen pembangunan ekonomi yang paling penting di Indonesia. Selain berperan sebagai motor penggerak ekonomi, UMKM juga menyediakan lapangan kerja untuk penduduk. Dari data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto Indonesia dan mempekerjakan lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Secara statistik, UMKM memiliki peran krusial dalam pengembangan ekonomi nasional dan stabil dan independensi. Khususnya, hal ini diartikan kembali di tengah resesi ekonomi dan tantangan global.

Meskipun kontribusi UMKM sangat signifikan, banyak pelaku usaha mikro dan kecil yang menghadapi berbagai hambatan, terutama dalam adopsi teknologi dan digitalisasi. Di era industri 4.0, digitalisasi bukan lagi sekadar pilihan, tetapi menjadi kebutuhan untuk menjaga daya saing di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis. Transformasi digital memberikan UMKM kesempatan untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan mengoptimalkan strategi pemasaran yang berbasis data (Amin, 2019). Namun, keterbatasan sumber daya, pengetahuan teknologi, dan kurangnya dukungan sering kali menghalangi UMKM dalam menerapkan strategi digital yang efektif (Setiawan & Wibisono, 2020).

Salah satu contoh nyata dari tantangan tersebut adalah Domikids. Domikids merupakan UMKM konveksi yang berdiri pada 2017 di Jeruklegi, Cilacap. Bisnis ini didirikan dengan berfokus pada pembuatan pakaian anak kualitas bagus untuk pasar lokal. Domikids sebelumnya merupakan usaha yang cukup potensial akhir-akhir ini justru memiliki kerugian karena turunnya omset yang cukup signifikan. Penyebab utama dari masalah penurunan omset tersebut adalah karena strategi pemasaran digital yang belum teroptimisasi. Serta ditambah tingginya biaya operasional dan semakin ketatnya persaingan di platform e-commerce sehingga Domikids sudah sulit untuk bersaing.

Dalam menghadapi kenyataan tersebut, pendampingan menjadi elemen krusial untuk membantu Domikids dalam melakukan transformasi digital. Pendampingan ini mencakup serangkaian langkah strategis yang dirancang untuk mengatasi berbagai hambatan yang ada, termasuk peningkatan kapasitas teknologi, pengembangan keterampilan digital, serta penyusunan strategi pemasaran berbasis data. Pemanfaatan teknologi digital, seperti platform e-commerce dan media sosial, memungkinkan Domikids untuk meningkatkan visibilitas produk, menjangkau konsumen baru, dan memperbaiki efisiensi operasional.

Marketplace seperti Shopee dapat berfungsi sebagai platform yang sangat efektif untuk Domikids. Dengan mengoptimalkan deskripsi produk, memilih gambar yang menarik, serta memanfaatkan fitur promosi seperti flash sale, Domikids dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen dan mendorong konversi penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Nugroho (2021) menunjukkan bahwa optimasi semacam ini dapat secara signifikan meningkatkan penjualan di kalangan UMKM. Selain itu, menjalin kerjasama dengan *influencer* lokal yang memiliki basis pengikut yang setia dapat menjadi strategi promosi yang efisien dan terjangkau (Lou & Yuan, 2019).

Pendampingan yang diberikan tidak hanya terfokus pada aspek pemasaran, tetapi juga mencakup pengembangan sumber daya manusia di Domikids. Dengan adanya pelatihan yang terencana, karyawan Domikids dapat memperdalam pemahaman mereka tentang teknologi digital dan penerapannya yang efektif dalam kegiatan operasional sehari-hari. Selain itu, pemberian insentif yang berdasarkan kinerja dapat membantu menjaga semangat dan motivasi karyawan, sehingga mereka dapat bekerja dengan lebih produktif dan antusias dalam menjalankan tugas-tugas mereka. Program pendampingan juga harus mencakup upaya penguatan keterampilan manajemen DomiKids. Pengusaha memerlukan pelatihan untuk memahami data analitis dari platform e-commerce dan media sosial sehingga mereka dapat mengambil keputusan yang lebih tepat. Hal ini memungkinkan Domikids untuk

mengidentifikasi tren pasar yang relevan, mengantisipasi perubahan kebutuhan konsumen, dan merancang produk yang memenuhi permintaan pasar.

Pendekatan terpadu ini dimaksudkan untuk membantu Domikids mengatasi tekanan pasar dan meningkatkan daya saing di industri konveksi anak. Dengan strategi digitalisasi yang tepat dan didukung dukungan komprehensif, Domikids dapat memanfaatkan peluang baru di era digital. Transformasi ini tidak hanya akan meningkatkan penjualan dan efisiensi operasional, namun juga memperkuat posisi Domikids sebagai salah satu pemain UMKM terkuat di pasar lokal.

Studi ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang pentingnya digitalisasi bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya dalam kaitannya dengan persaingan modern. Fokus utama studi ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas strategi pendampingan digital yang diterapkan oleh Domikids dan mengeksplorasi lebih jauh bagaimana transformasi digital bertindak sebagai pendorong peningkatan kinerja bisnis. Oleh karena itu diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi UMKM lain yang menghadapi tantangan serupa dalam memaksimalkan potensi bisnis mereka melalui digitalisasi.

Beberapa permasalahan yang di hadapi oleh Domikids yaitu :

a. Keuangan

Manajemen keuangan sebelum pendampingan menunjukkan ketidakteraturan yang berdampak negatif terhadap pengambilan keputusan strategis. Beberapa permasalahan yang diidentifikasi adalah:

1) Ketergantungan Pada Data Shopee

Laporan keuangan hanya berbasis data transaksi Shopee tanpa dukungan pencatatan manual atau digital yang terstruktur. Hal ini menyebabkan kesulitan dalam melakukan analisis keuangan yang komprehensif.

2) Siklus Keuangan Jangka Pendek

Keuntungan yang diperoleh langsung digunakan untuk kebutuhan operasional dan pembelian stok, sehingga arus kas tidak terencana dengan baik.

3) Ketiadaan Pencatatan Offline

Tidak ada buku besar atau sistem akuntansi yang diterapkan, baik untuk toko online maupun offline.

4) Pencampuran Keuangan Pribadi Dan Bisnis

Keuangan dari toko offline sering digunakan untuk kebutuhan rumah tangga tanpa pencatatan yang jelas, yang berpotensi mengaburkan gambaran kondisi finansial bisnis secara menyeluruh.

b. Operasional

Permasalahan operasional terutama berkaitan dengan distribusi tugas, efisiensi kerja, dan pengelolaan kebutuhan harian. Adapun permasalahan tersebut meliputi:

1) Biaya Tenaga Kerja Yang Tinggi

Dengan 18 karyawan yang menerima gaji harian antara Rp 85.000–Rp 100.000 ditambah dengan tunjangan makan, biaya tenaga kerja menjadi beban yang signifikan. Namun, distribusi tugas tidak optimal sehingga kinerja tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

2) Kurangnya Pencatatan Beban Operasional Harian

Tidak ada dokumentasi terperinci terkait kebutuhan operasional harian, seperti biaya lembur dan tunjangan makan.

3) Efisiensi Lembur Yang Rendah

Lembur sering diberikan meskipun produktivitas karyawan dalam waktu tersebut tidak signifikan.

4) Tidak Adanya Analisis Beban Kerja

Kebutuhan operasional tidak dianalisis secara rutin, sehingga potensi penghematan biaya tidak dapat diidentifikasi.

c. Pemasaran

Strategi pemasaran yang diterapkan menunjukkan ketergantungan yang tinggi pada platform Shopee tanpa eksplorasi terhadap peluang pemasaran lainnya. Permasalahan yang teridentifikasi mencakup:

1) Ketergantungan pada Shopee

Penjualan hanya fokus pada Shopee tanpa adanya inovasi signifikan, sehingga hasil penjualan stagnan meskipun biaya iklan meningkat.

2) Minimnya eksplorasi media sosial lain

Media sosial seperti Instagram dan TikTok tidak dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan visibilitas produk.

3) Kurangnya kolaborasi dengan *influencer*

Sementara beberapa *influencer* lokal pernah digunakan, strategi ini tidak dilakukan secara konsisten atau diperluas untuk mencapai audiens yang lebih besar.

4) Keterbatasan konten pemasaran

Konten promosi yang dihasilkan cenderung kurang menarik dan tidak mampu memikat calon pembeli secara efektif.

d. Sumber Daya Manusia (SDM)

Pengelolaan karyawan belum menunjukkan upaya yang maksimal untuk meningkatkan motivasi dan kinerja. Adapun permasalahan yang diidentifikasi meliputi:

1) Monotonnya kinerja karyawan

Tidak ada insentif, pelatihan, atau program pengembangan keterampilan yang ditawarkan, sehingga karyawan cenderung bekerja tanpa inovasi atau motivasi tambahan.

2) Kurangnya partisipasi karyawan dalam penjualan

3) Kesadaran karyawan untuk membantu peningkatan penjualan masih rendah, sehingga peluang untuk berkontribusi pada target bisnis sering terabaikan.

e. Penjualan

Dinamika penjualan yang tidak stabil menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih strategis. Permasalahan utamanya adalah:

1) Penurunan Pendapatan Setelah Periode Hari Raya

Meskipun penjualan mencapai puncaknya pada saat hari raya, setelah itu terjadi penurunan drastis yang diikuti oleh fluktuasi pendapatan yang tidak signifikan.

2) Ketergantungan Pada Momen Musiman

Penjualan hanya menunjukkan peningkatan pada momen tertentu tanpa adanya strategi untuk menjaga stabilitas di luar periode tersebut.

2. METODE

Intervensi dalam penelitian pengabdian ini dipahami sebagai suatu proses tindakan terencana yang dilakukan secara sistematis untuk menghasilkan perubahan yang signifikan dan berkelanjutan pada mitra dampingan. Fokus intervensi mencakup empat bidang utama, yaitu keuangan, operasional, pemasaran, dan sumber daya manusia. Intervensi tidak hanya berfungsi sebagai upaya pemecahan masalah jangka pendek, tetapi juga sebagai strategi peningkatan kapasitas yang bersifat preventif, kuratif, sekaligus edukatif. Dengan demikian, intervensi diposisikan sebagai instrumen akademik untuk menguji efektivitas pendekatan pendampingan dalam memperbaiki tata kelola keuangan, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat daya saing mitra pada periode September hingga Desember 2024.

a. Optimasi Keuangan

Manajemen keuangan yang lebih terstruktur menjadi fokus utama untuk mengatasi ketidakstabilan arus kas dan memastikan pencatatan yang transparan. Solusi yang diterapkan meliputi:

- 1) Penyusunan Laporan Keuangan Yang Terstruktur
 - a) Menggunakan buku manual dan aplikasi seperti Microsoft Excel untuk mencatat pendapatan, pengeluaran, dan laba secara sistematis.
 - b) Pemisahan antara keuangan bisnis dan rumah tangga untuk memastikan transparansi dan akurasi dalam laporan keuangan.
- 2) Pemantauan Arus Kas Harian
 - a) Membuat jadwal pemantauan harian untuk mengelola pengeluaran dan menganalisis aliran dana masuk dan keluar.
 - b) Menerapkan sistem kontrol pengeluaran untuk mencegah pemborosan pada pos-pos tertentu.

Tujuan dilakukan intervensi tersebut adalah

- 1) Meningkatkan Transparansi dan Akuntabilitas Keuangan, Dengan penyusunan laporan keuangan yang terstruktur dan pemisahan keuangan bisnis serta rumah tangga, intervensi ini bertujuan memastikan setiap transaksi tercatat dengan jelas, sehingga mempermudah audit dan evaluasi keuangan.
- 2) Meminimalkan Risiko Kesalahan dalam Pengelolaan Keuangan, Penggunaan sistem manual dan digital, serta pemantauan harian arus kas, membantu mengurangi risiko pencatatan ganda, lupa mencatat transaksi, atau kesalahan alokasi dana.
- 3) Mengoptimalkan Pengelolaan Sumber Daya Keuangan, Dengan adanya sistem kontrol pengeluaran dan analisis aliran dana, intervensi ini membantu memaksimalkan efisiensi penggunaan dana serta mencegah pemborosan.
- 4) Mendukung Stabilitas dan Pertumbuhan Bisnis, Arus kas yang sehat dan laporan keuangan yang terorganisir memberikan landasan kuat bagi pengambilan keputusan strategis, seperti ekspansi, investasi, atau pengelolaan utang.
- 5) Mempermudah Evaluasi Kinerja Keuangan, Data yang akurat dan sistematis mempermudah pemilik usaha atau pihak terkait untuk mengevaluasi keberhasilan strategi keuangan dan menentukan langkah perbaikan jika diperlukan.

b. Penyetabilan Operasional

Efisiensi operasional dioptimalkan dengan menyeimbangkan tenaga kerja, pengeluaran, dan produktivitas. Solusi mencakup:

- 1) Pengaturan Sistem Kerja Berbasis Shift
 - a) Menjadwalkan karyawan produksi secara bergilir atau dengan sistem shift untuk mengurangi beban biaya tenaga kerja dan memaksimalkan produktivitas.
 - b) Evaluasi kebutuhan tenaga kerja mingguan untuk menentukan jumlah karyawan yang diperlukan pada waktu tertentu.
- 2) Penyediaan Insentif Berbasis Kinerja
 - a) Memberikan bonus atau insentif kepada karyawan yang mencapai atau melampaui target produktivitas.
- 3) Efisiensi Biaya Produksi Dan Iklan
 - a) Melakukan perhitungan kebutuhan produksi secara rinci untuk menghindari pemborosan bahan baku.

c. Strategi Pemasaran

Pendekatan pemasaran lebih strategis dan kreatif dilakukan untuk meningkatkan visibilitas produk dan menarik minat pelanggan. Adapun solusi yang diterapkan:

- 1) Optimalisasi Di Platform Shopee
 - a) Menggunakan kata kunci yang relevan dalam deskripsi produk untuk meningkatkan pencarian organik.
 - b) Memanfaatkan fitur-fitur promosi Shopee seperti flash sale, diskon, dan paket bundling untuk menarik pembeli.
 - c) Pengurangan biaya iklan Shopee dengan lebih mengoptimalkan fitur-fitur gratis atau low-cost, seperti kata kunci organik.
- 2) Ekspansi Pemasaran Melalui Media Sosial
 - a) Membuat kampanye produk di jam-jam tertentu secara konsisten menggunakan Instagram Stories untuk meningkatkan interaksi.
 - b) Produksi video pendek menarik untuk konten Instagram dan TikTok, dengan fokus pada gaya hidup dan kebutuhan anak-anak.
- 3) Kolaborasi Dengan *Influencer*
 - a) Melanjutkan kerja sama dengan *influencer* lokal, terutama yang memiliki audiens target yang relevan.
 - b) Menggunakan anak-anak *influencer* untuk mempromosikan produk secara autentik dan menarik.
- 4) Diversifikasi Produk
 - a) Menambah kategori produk seperti tas sekolah, tempat makan anak, dan pakaian dewasa (ibu dan anak), untuk memperluas target pasar.



Gambar 1. Diverisifikasi Produk Domikids

5) Teknologi Pemasaran Berbasis Data

- a) Menggunakan Google Trends untuk riset pasar dan identifikasi tren produk yang sedang diminati.
- b) Memanfaatkan teknologi AI untuk membuat *hashtag* produk yang relevan dan deskripsi produk yang menarik serta efektif.



Gambar 2. *Hashtag* Produk

6) Peningkatan Strategi Promosi Mingguan

- a) Menyusun kalender promosi mingguan dengan penawaran yang menarik untuk menjaga loyalitas pelanggan.

d. Produktivitas SDM

Peningkatan motivasi dan produktivitas karyawan dilakukan melalui evaluasi berkala dan program insentif berbasis capaian. Solusi yang diterapkan meliputi:

1) Evaluasi Kerja Bulanan

- a) Mengadakan evaluasi kinerja setiap bulan untuk seluruh karyawan guna memberikan umpan balik, motivasi, dan arahan peningkatan.
- b) Memberikan pelatihan ringan terkait bisnis dan pengetahuan pasar untuk menambah wawasan karyawan.

2) Sistem Target Bulanan

- a) Menetapkan target produksi atau penjualan bulanan dengan insentif tambahan untuk karyawan yang berhasil mencapainya.
- 3) Program Rekreasi Tahunan
 - a) Merancang program liburan akhir tahun untuk seluruh karyawan sebagai bentuk penghargaan atas kerja keras mereka dan membangun semangat tim.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti yang dialami Domikids, digitalisasi pasar jelas memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan. Setelah menerapkan strategi pemasaran digital, Domikids melaporkan peningkatan penjualan sebesar 25% di platform Shopee (Sumber: Data Internal Domikids, 2024). Strategi tersebut antara lain mengoptimalkan deskripsi produk, menggunakan foto produk berkualitas tinggi, dan memanfaatkan berbagai fitur periklanan yang tersedia di Shopee.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa deskripsi produk yang informatif dan elemen visual yang menarik berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan tingkat konversi penjualan (Hidayat & Nugroho, 2021). Citra produk yang jelas dan menarik terbukti meningkatkan daya tarik visual sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian pada platform e-commerce (Susanto & Rahmawati, 2020).

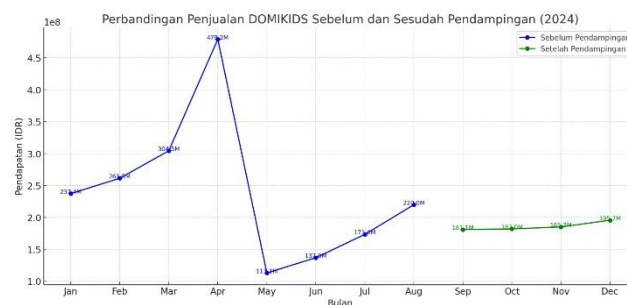
Selain itu, fitur promosi seperti diskon, cashback, promosi produk, dan flash sale yang ditawarkan oleh marketplace seperti Shopee sangat membantu dalam meningkatkan kesadaran produk dan menarik pelanggan baru (Wijaya & Putri, 2022). Oleh karena itu, memanfaatkan fitur periklanan ini merupakan strategi efektif untuk membantu usaha kecil meningkatkan penjualan di era digital.

Domikids mampu meningkatkan kesadaran akan produk mereka dengan bekerja sama dengan *influencer* lokal di Chiracap yang memiliki lebih dari 10.000 pengikut. Pendekatan ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar Anda tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek Anda. Dengan menggunakan *influencer* anak-anak dalam kampanye iklannya, mereka mampu menciptakan hubungan emosional yang lebih dekat dan menarik perhatian audiens target utama mereka: para ibu muda. Studi yang dilakukan (Sudha dan Sheena, 2017) menunjukkan efektivitas kolaborasi ini, membuktikan bahwa *influencer* dapat meningkatkan keterlibatan dan membangun loyalitas merek. Selain itu, seperti yang ditunjukkan oleh (Glucksman, 2017), *influencer* lokal dipandang relevan oleh khalayak lokal dan berdampak positif terhadap kredibilitas produk.

Sementara itu, berkat strategi pemasaran ini, Domikids juga mendapatkan keuntungan dari biaya iklan yang lebih rendah di Shopee. Meningkatkan kesadaran produk melalui iklan *influencer* memungkinkan perusahaan menggunakan anggaran iklan mereka untuk inisiatif lain, seperti diversifikasi produk. Menambah keberagaman pada koleksi pakaian anak terbukti meningkatkan daya tarik pasar dan mendorong pertumbuhan penjualan secara keseluruhan. Hal ini sesuai dengan pandangan (De Veirman, Cauberghe, dan Hudders, 2017). Mereka menyoroti bahwa *influencer* dengan tingkat keterlibatan yang tinggi dapat mencapai efektivitas pemasaran yang lebih efisien, terutama bagi usaha kecil dan menengah (UKM) yang ingin bersaing di pasar digital tanpa menambah beban biaya operasional.

Menerapkan insentif berbasis tujuan adalah strategi yang terbukti meningkatkan motivasi dan produktivitas karyawan. Menurut (Locke dan Latham, 2019), insentif yang dibangun berdasarkan kebutuhan karyawan dapat meningkatkan keterlibatan karyawan dalam pekerjaan mereka, sehingga berdampak positif pada kinerja individu dan tim. Prinsip ini konsisten dengan teori motivasi tujuan, yang menekankan pentingnya menetapkan tujuan yang jelas dan memberikan insentif yang tepat untuk mendorong kinerja optimal. Bagi usaha kecil dan menengah (UMKM), insentif berbasis tujuan dapat menjadi alat yang efektif untuk menjaga karyawan tetap fokus pada hasil yang diinginkan sekaligus memberikan motivasi tambahan untuk mencapai tujuan penjualan.

Untuk meningkatkan produktivitas, penting tidak hanya memberikan insentif tetapi juga menempatkan karyawan pada posisi yang sesuai dengan keahliannya. (Robbins dan Judge, 2021) menunjukkan bahwa penempatan staf yang tepat tidak hanya meningkatkan efektivitas dan efisiensi, tetapi juga mengurangi kesalahan dan meningkatkan kepuasan karyawan. Bagi UMKM, pendekatan ini memungkinkan pemanfaatan sumber daya manusia secara maksimal dan pada akhirnya meningkatkan daya saing usaha di pasar. Seperti disampaikan oleh (Aguinis et al., 2021) kombinasi insentif terstruktur dan penempatan kerja strategis dapat membantu UMKM mencapai kinerja lebih baik dengan efisiensi tinggi. Hal menunjukkan bahwa insentif berbasis tujuan meningkatkan kinerja karyawan lebih efektif dibandingkan insentif yang tidak ditargetkan.



Gambar 3. Grafik Hasil Penjualan Sebelum dan Sesudah Pendampingan pada UMKM

Untuk periode Januari hingga Agustus 2024, penjualan DOMIKIDS menunjukkan tren yang jelas. Penjualan di awal tahun, tepatnya Januari, stabil di angka Rp 237,4 juta, mencerminkan aktivitas pasar normal tanpa ada strategi pemasaran khusus. Penjualan di awal Februari meningkat menjadi Rp 261,5 juta karena adanya promosi di awal tahun yang menarik perhatian konsumen. Tren positif ini berlanjut hingga bulan Maret, dengan peningkatan signifikan menjadi Rp 304,5 juta, berkat peluncuran produk baru dan program diskon ekstensif yang meningkatkan daya beli.

Puncak penjualan dicapai pada bulan April dengan penjualan sebesar Rp 479,2 juta menjelang Ramadhan dan Idul Fitri sehingga meningkatkan permintaan masyarakat terhadap produk DOMIKIDS. Namun sejak saat itu, penjualan di bulan Mei anjlok menjadi Rp 113,1 juta karena menurunnya permintaan. Meski demikian, grafik tersebut kembali membaik di bulan Juni dengan penjualan sebesar Rp 137 juta, yang kemudian meningkat lagi menjadi Rp 173,6 juta di bulan Juli karena adanya penyesuaian strategi pemasaran yang lebih efektif. Pada bulan Agustus, penjualan terus meningkat menjadi Rp 220 juta, didorong oleh persiapan kembali ke sekolah yang mendukung pertumbuhan ini.

Pendampingan dimulai pada bulan September, yaitu pada saat penjualan mengalami penurunan menjadi Rp 181,1 juta mencerminkan kondisi pasar yang cenderung fluktuatif. Penjualan pada bulan Oktober mengalami sedikit peningkatan menjadi Rp 182 juta, yang mencerminkan upaya perbaikan strategi pemasaran yang mulai membuahkan hasil. Pada bulan November, kurva penjualan kembali stabil dan sedikit meningkat menjadi Rp 185,3 juta. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan semakin efektif. Penjualan meningkat signifikan dari awal Desember hingga 18 Desember mencapai Rp 195,7 juta. Peningkatan ini dipengaruhi oleh penurunan beban promosi dan periklanan pada 12.12 sehingga berdampak pada peningkatan margin keuntungan. Penjualan pada bulan Desember diperkirakan akan terus meningkat hingga akhir bulan dan melampaui penjualan bulan sebelumnya.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Simpulan

Pendampingan yang dilakukan terhadap UMKM DOMIKIDS pada periode September hingga Desember 2024 berhasil mengidentifikasi dan memberikan solusi pada berbagai permasalahan yang sebelumnya menghambat operasional, pemasaran, keuangan, serta pengelolaan sumber daya manusia. Berikut kesimpulan utama yang dapat diambil:

a. Keuangan

Dengan penerapan laporan keuangan terstruktur melalui pencatatan manual dan penggunaan Microsoft Excel, pengelolaan keuangan menjadi lebih terorganisir. Pemisahan keuangan rumah tangga dan bisnis membantu meningkatkan transparansi, sementara pemantauan arus kas harian mampu meminimalisir pemborosan dan memastikan stabilitas keuangan jangka pendek.

b. Operasional

Implementasi sistem kerja berbasis shift dan pemberian insentif berbasis kinerja berhasil meningkatkan efisiensi kerja. Penjadwalan yang terstruktur memungkinkan distribusi tugas yang lebih optimal, sementara evaluasi kebutuhan tenaga kerja membantu menekan biaya operasional.

c. Pemasaran

Optimalisasi platform Shopee, diversifikasi produk, dan ekspansi ke media sosial seperti Instagram dan TikTok memperluas jangkauan pemasaran. Kolaborasi dengan influencer lokal, penggunaan teknologi seperti Google Trends dan AI untuk analisis pasar, serta promosi mingguan memberikan dampak positif terhadap visibilitas merek. Namun, hasil belum signifikan dalam meningkatkan pendapatan bulanan.

d. Produktivitas SDM

Program evaluasi kerja bulanan, pelatihan sederhana, dan sistem insentif berbasis target bulanan membantu meningkatkan motivasi dan kesadaran karyawan akan peran mereka dalam kesuksesan bisnis. Program liburan akhir tahun menjadi strategi efektif dalam memperkuat semangat dan loyalitas karyawan.

e. Dampak Terhadap Penjualan

Penjualan menunjukkan tren fluktuatif selama pendampingan, dengan kenaikan kecil di bulan Oktober. Meski ada langkah perbaikan, penurunan di bulan-bulan tertentu mengindikasikan bahwa efek dari strategi yang diterapkan membutuhkan waktu untuk sepenuhnya terasa.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil pendampingan, berikut adalah rekomendasi untuk keberlanjutan dan pengembangan DOMIKIDS:

a. Penguatan Keuangan

- 1) Mengadopsi sistem software akuntansi sederhana untuk mempermudah pencatatan dan analisis keuangan.
- 2) Membuat anggaran bulanan untuk memantau pengeluaran dan alokasi dana lebih efektif.
- 3) Mempertimbangkan diversifikasi sumber pendapatan, seperti menjual produk di marketplace lain atau offline.

b. Efisiensi Operasional

- 1) Melakukan pelatihan kepada koordinator produksi untuk meningkatkan manajemen alur kerja.
- 2) Mengembangkan mekanisme pengawasan digital berbasis aplikasi untuk memantau produktivitas harian dan kinerja lembur.

c. Strategi Pemasaran Lanjutan

- 1) Mengintensifkan penggunaan video storytelling di media sosial untuk meningkatkan engagement dengan pelanggan.
- 2) Mengoptimalkan promosi berbasis data menggunakan analisis perilaku konsumen di Shopee dan media sosial.
- 3) Meningkatkan kerja sama dengan influencer nasional untuk memperluas target pasar ke luar daerah Cilacap.

d. Peningkatan Produktivitas Karyawan

- 1) Menyusun rencana pengembangan SDM jangka panjang, seperti pelatihan keterampilan digital dan pengetahuan dasar bisnis.
- 2) Menyediakan program penghargaan tahunan berbasis kinerja untuk mendorong persaingan sehat antar karyawan.

e. Stabilitas Penjualan

- 1) Meningkatkan promosi di periode non-musiman dengan menciptakan kampanye tema yang relevan (contoh: "Belanja Akhir Tahun", "Back to School").
- 2) Mengembangkan produk eksklusif yang hanya tersedia pada waktu tertentu untuk meningkatkan urgensi pembelian.

Keberhasilan DOMIKIDS di masa depan memerlukan konsistensi dalam penerapan strategi yang telah dirancang. Selain itu, perlu adanya adaptasi terhadap dinamika pasar dengan memanfaatkan teknologi dan inovasi. Kolaborasi yang lebih luas dengan berbagai pihak, seperti komunitas ibu muda, sekolah, dan influencer anak, dapat membuka peluang pertumbuhan yang lebih besar. Fokus utama harus diarahkan pada peningkatan kepuasan pelanggan melalui produk berkualitas, pemasaran yang efektif, dan pelayanan yang responsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. (2019). "Digital Transformation in Small and Medium Enterprises: An Empirical Study". *Journal of Small Business Management*, 57(1), 98-109.
- Aguinis, H., Joo, H., & Gottfredson, R. K. (2021). What monetary rewards can and cannot do: How to show employees the money. *Business Horizons*, 64(2), 193-203.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Hidayat, R., & Nugroho, A. (2021). *The Role of Product Description Optimization in Enhancing E-Commerce Sales*. *Journal of Digital Marketing*, 12(3), 210-225.
- Locke, E. A., & Latham, G. P. (2019). "Motivation Theory: Research and Applications". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 85(1), 54-67.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2021). *Organizational Behavior* (19th ed.). Pearson Education.
- Setiawan, B., & Wibisono, D. (2020). "Improving Competitiveness of SMEs through Digitalization: A Case Study of Indonesia". *International Journal of Management Studies*, 24(3), 234-246.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). "Impact of Influencers in Consumer Decision Process in the Fashion Industry". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(3), 433-447.
- Susanto, D., & Rahmawati, I. (2020). *Visual Marketing Strategy in Increasing Product Attractiveness in Online Marketplaces*. *Journal of E-commerce Studies*, 18(2), 134-149.
- Wijaya, T., & Putri, S. (2022). *Impact of Promotional Features on Consumer Purchase Decisions in Online Marketplaces*. *International Journal of Marketing Research*, 24(1), 78-95.