

PENGUATAN DAYA SAING UMKM KONVEKSI MELALUI PENINGKATAN KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN DIGITAL UNTUK MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING BERKELANJUTAN

Fitri Susilowati, Nurlailatul Hidayatus S, Ahmad Budi Prasetyo, Adi Prayogo

Fakultas Bisnis dan Hukum, Universitas PGRI Yogyakarta
fitri.susilowati82@gmail.com

Abstract

Service activities at Bosindo MSMEs aim to provide strengthening of competitiveness in order to create sustainable competitive advantages. Service activities focus on product quality improvement programs and digital service quality. Improving product quality focuses on warehouse management and control of product quality or Quality Control (QC). While optimizing service quality is done with innovation in making digital-based product content. The method of service activities is carried out by direct practice and mentoring for one full month by the team to partners. The stages of service activities include three stages, namely preparation, implementation and evaluation of activities. The preparation stage was carried out by preparing an activity plan, identifying infrastructure needs, and agreeing on the implementation time. The implementation stage is carried out direct practice and assistance in the preparation of Standard Operating Procedures (SOP). The two SOPs compiled consist of warehouse management SOPs and QC SOPs. So far, partners do not have SOPs in warehouse management and QC so that there are still frequent overlaps in management flow. After the service activities, partners have SOP documents that can be used as guidelines so as to improve product efficiency and quality. Meanwhile, content creation is carried out to optimize digital marketing which is experiencing rapid growth. Content creation can increase the knowledge and skills and digital talent of partners. Some of these indicator achievements show that service activities have positive benefits for partners.

Keywords: product quality, service quality, digital, competitiveness, sustainable..

Abstrak

Kegiatan pengabdian di UMKM Bosindo bertujuan untuk memberikan penguatan daya saing dalam rangka menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Kegiatan pengabdian fokus pada program peningkatan kualitas produk dan kualitas layanan digital. Peningkatan kualitas produk menitik beratkan pada pengelolaan gudang dan kontrol terhadap kualitas produk atau Quality Control (QC). Sementara optimalisasi kualitas layanan dilakukan dengan inovasi pembuatan konten produk berbasis digital. Metode kegiatan pengabdian dilakukan dengan praktik dan pendampingan secara langsung selama satu bulan penuh oleh tim kepada mitra. Tahapan kegiatan pengabdian meliputi tiga tahap, yaitu persiapan, pelaksanaan dan evaluasi kegiatan. Tahap pelaksanaan persiapan dilakukan penyusunan rencana kegiatan, identifikasi kebutuhan sarana prasarana, dan kesepakatan waktu pelaksanaan. Tahap pelaksanaan dilakukan praktik dan pendampingan secara langsung dalam penyusunan Standard Operating Procedures (SOP). Dua SOP yang disusun terdiri dari SOP manajemen gudang dan SOP QC. Selama ini mitra belum memiliki SOP dalam manajemen gudang dan QC sehingga masih sering terjadi tumpang tindih alur pengelolaan. Setelah kegiatan pengabdian mitra memiliki dokumen SOP yang dapat digunakan sebagai panduan sehingga mampu meningkatkan efisiensi dan kualitas produk. Sementara pembuatan konten dilakukan untuk mengoptimalkan pemasaran secara digital yang mengalami pertumbuhan pesat. Pembuatan konten dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan serta digital talent dari mitra. Beberapa capaian indikator tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian memiliki manfaat yang positif bagi mitra.

Keywords: kualitas produk, kualitas layanan, digital, daya saing, berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Industri konveksi di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menunjukkan perkembangan signifikan. Perkembangan tersebut diikuti oleh meningkatnya kebutuhan akan produk tekstil dan pakai jadi. Pelaku industri konveksi di DIY sebagian besar masuk dalam kategori Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM). Berdasarkan data dari pemerintah daerah lebih dari 60% pelaku usaha konveksi adalah UMKM. Persentase tersebut menunjukkan tingkat persaingan industri konveksi di DIY tinggi. UMKM harus melakukan perbaikan strategi ditengah persaingan yang kompetitif. UMKM dapat menyusun strategi berupa rencana dan tindakan yang efisien untuk mencapai keunggulan bersaing. UMKM harus memiliki daya saing sebagai kunci sukses dalam mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Lestari et al., 2020). Eksistensi UMKM tidak hanya berorientasi pada tujuan jangka pendek tetapi juga tujuan jangka panjang. UMKM harus dapat menjaga eksisistensinya di masa yang akan datang. Eksistensi tersebut dapat dilihat dari kesetiaan pelanggan untuk menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan UMKM. Pelanggan secara terus menerus bersedia menggunakan produk UMKM dalam jangka panjang untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup.

Pelanggan harus memiliki pengalaman yang positif atas kinerja dari produk dan layanan UMKM. Loyalitas pelanggan dapat muncul dari pengalaman positif dalam menggunakan barang dan layanan UMKM. Loyalitas

yang muncul karena pengalaman positif tersebut dapat dicapai jika pelanggan memperoleh kepuasan. Perasaan puas atau kecewa akan mendorong keterikatan pelanggan dengan UMKM. Keterikatan tersebut akan berdampak positif bagi keberadaan UMKM. Kepuasan menjadi salah satu syarat bagi UMKM untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Norhermaya & Soesanto, 2019). Kepuasan pelanggan akan menjadi kekuatan UMKM untuk menjadi pemenang dalam persaingan. Kepuasan pelanggan secara otomatis menunjukkan keunggulan bersaing dari UMKM. (Rahmat et al., 2019). Kepuasan yang berdampak pada loyalitas pelanggan akan mempengaruhi tingkat penjualan UMKM. Tingginya tingkat penjualan akan berdampak pada pendapatan yang akhirnya akan mempengaruhi eksistensi UMKM dalam jangka panjang.

Strategi bisnis yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan (Sobar et al., 2023). Kualitas produk adalah bagaimana pelanggan dapat memenuhi kebutuhan dari kinerja suatu produk. Kinerja dari suatu produk sama atau melebihi dari harapan dan ekspektasi dari kebutuhan pelanggan. Sementara kualitas layanan adalah bagaimana pelanggan memperoleh layanan yang lebih unggul dibandingkan layanan yang ditawarkan oleh pesaing. Kualitas produk dan kualitas layanan dapat menjadi dua kunci penting dalam membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dengan UMKM. Hubungan yang kuat akan menciptakan keunggulan bersaing

berkelanjutan yang sulit untuk ditiru oleh pesaing.

Kualitas produk dapat diciptakan mulai dari proses produksi sampai produk jadi yang siap dipasarkan (Sa'adah & Mahsun, 2024), (Purwaningsih et al., 2019). Tahap awal dalam proses produksi adalah pemilihan bahan baku yang digunakan dalam proses produksi. Bahan baku harus memiliki spesifikasi atau standar kualitas yang ditentukan. Bahan baku yang tidak sesuai dengan standar akan berdampak pada hasil produksi. Risiko produk cacat dan rusak semakin tinggi ketika kualitas bahan baku diabaikan. Sementara, tahap akhir yang tidak kalah penting adalah kontrol terhadap kualitas produk hasil produksi atau biasa disebut *Quality Control* (QC). Kontrol terhadap produk jadi dilakukan untuk memastikan bahwa output produksi sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Kesesuaian spesifikasi output akan mengurangi keluhan dari pelanggan. QC akan meningkatkan kepercayaan dan berdampak pada kepuasan pelanggan (Agustiara & Hawa E, 2021).

Sementara itu, kualitas layanan kepada pelanggan dapat ditingkatkan dengan inovasi pemasaran digital (Riyanto et al., 2022). UMKM dituntut untuk segera melakukan adaptasi terhadap perkembangan teknologi yang massif. UMKM tidak bisa hanya mengandalkan pemasaran *offline* ditegah perubahan gaya hidup masyarakat yang serba digital. Sejak pandemic covid-19, kehidupan sehari-hari masyarakat sudah terintegrasi dengan digitalisasi. UMKM dapat mengoptimalkan pemasaran secara digital untuk meningkatkan daya saing (Lahat, 2025). Salah satu daya saing dalam layanan digital dapat memberikan pengalaman yang menarik dan menyenangkan bagi pelanggan.

Pengalaman tersebut dapat memberikan kepuasan dan berdampak pada loyalitas bagi pelanggan. Hal tersebut mendorong UMKM untuk dapat mengembangkan bisnisnya dengan menerapkan pemasaran digital (Ms et al., 2024). Digitalisasi membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar baik nasional maupun internasional (Hidayati et al., 2020). Jangkauan pasar yang semakin luas akan meningkatkan volume penjualan dan berdampak pada peningkatan pendapatan dan kesejahteraan UMKM (Sasa et al., 2021). Selain itu, pemasaran digital juga mampu memperluas pasar dan mendorong kemandirian ekonomi bagi UMKM (Rizal et al., 2025).

Salah satu UMKM di DIY yang menjadi pelaku dalam industri konveksi adalah Bosindo. Industri konveksi digeluti oleh Bosindo pada awal tahun 2020-an dengan tujuan untuk memenuhi permintaan pasar tekstil yang terus berkembang di pasar lokal. UMKM ini berfokus pada produksi pakaian jadi untuk berbagai segmen pasar. Produk utama yang ditawarkan oleh Bosindo adalah pada produk-produk yang berhubungan dengan fashion dan kebutuhan sehari-hari. Beberapa produk yang dijual di Bosindo Garmen meliputi: Kaos (T-shirt), Kemeja, Jaket atau Sweater, Polo, PDH, Jersey, Cardigan, Setelan Olahraga, Topi, Seragam Perusahaan, dan Pakaian Custom lainnya. Sejak awal berdirinya, Bosindo berkomitmen untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif. Bosindo selalu berusaha untuk menempatkan kualitas produk sebagai prioritas utama. Bosindo menggunakan berbagai bahan baku terbaik untuk menghasilkan produk pakaian yang nyaman, tahan lama, dan memiliki desain yang menarik. Selain itu, Bosindo juga sangat

peduli terhadap kepuasan pelanggan dan berusaha untuk selalu memenuhi kebutuhan pasar dengan memberikan layanan yang optimal.

Lokasi Bosindo berada di wilayah Manding Kabupaten Bantul yang merupakan pusat industri dan kerajinan kulit. Meskipun Bosindo terletak di wilayah strategis sebagai sentra kerajinan kulit, Bosindo menawarkan produk yang berbeda dengan pelaku bisnis disekitarnya. Bosindo menawarkan produk pakaian jadi seperti: kaos, jaket dan kemeja. Perbedaan produk yang ditawarkan oleh Bosindo memberikan peluang untuk memberikan pelayanan yang optimal bagi wilayah sekitar. Selain itu, Bosindo selalu menyesuaikan model pakaian sesuai dengan tren. Pelanggan juga diberikan keleluasaan untuk memilih desain, spesifikasi kain, ukuran dan warna. Hal tersebut tentu akan menjadi daya tarik bagi pelanggan untuk loyal pada produk dari Bosindo. Beberapa hal tersebut di atas menjadi peluang bagi Bosindo untuk terus berkembang dalam melayani kebutuhan pakain jadi bagi pasar lokal yang potensial. Disisi lain, Bosindo yang merupakan pelaku baru dalam industri konveksi masih memiliki beberapa permasalahan dalam melayani pasar. Permasalahan utama yang dihadapi oleh Bosindo adalah kualitas produk dan kualitas layanan. Bosindo memiliki dua masalah utama dalam peningkatan kualitas produk, yaitu dalam pengelolaan gudang yang terkait dengan penyediaan bahan baku dan control terhadap kualitas produk atau *Quality Control* (QC). Permasalahan kualitas layanan yang dihadapi Bosindo adalah belum dapat mengoptimalkan pemasaran digital. Bosindo belum mampu mengoptimalkan pemasaran digital karena kemampuan dalam membuat

konten atau informasi produk yang tersedia di social media masih terbatas.

Secara rinci permasalahan pengelolaan gudang yang dihadapi oleh Bosindo adalah: (1) ketidaksesuaian antara data dan stok fisik yaitu masih terdapat perbedaan antara data stok di sistem dengan kondisi fisik di gudang. Ketidaksesuaian tersebut dapat menyebabkan overstock atau stockout. Beberapa penyebab dari ketidaksesuaian tersebut adalah kesalahan pencatatan, ketidaktelitian saat penerimaan barang, atau keterlambatan dalam pembaruan data. (2) pengelolaan yang tidak efisien yaitu tata letak gudang yang kurang terorganisir atau sistem penyimpanan yang tidak optimal dapat menyebabkan kesulitan dalam menemukan barang, meningkatkan waktu pemrosesan pesanan dan kemungkinan kerusakan produk. (3) kehilangan dan kerusakan produk yaitu kurangnya pengawasan terhadap penyimpanan barang dapat menyebabkan kerusakan produk karena kondisi penyimpanan yang tidak sesuai atau karena pencurian dan kehilangan. Perbaikan sistem stok gudang akan difokuskan pada penerapan teknologi yang memudahkan pelacakan persediaan serta mendorong efisiensi dalam rantai pasok.

Permasalahan kedua yang dihadapi oleh Bosindo adalah kontrol terhadap kualitas bahan baku dan produk jadi yang belum dilakukan secara sempurna. Bosindo belum menerapkan sistem kontrol secara penuh mulai dari proses pemilihan bahan sampai produk jadi. Masih terdapat komplain dari beberapa pelanggan karena produk yang kurang sesuai dengan pesanan, seperti jenis kain yang tidak sesuai spesifikasi, potongan kain yang tidak sesuai ukuran, jahitan yang kurang rapi dan warna gambar desain yang berbeda. Secara

spesifik permasalahan kedua disebabkan karena (1) Kurangnya Standar dan Prosedur yang Jelas yakni tidak adanya *Standard Operating Procedure* (SOP) yang jelas untuk quality control dapat menyebabkan inkonsistensi dalam kualitas produk. Hal ini juga menyulitkan pengukuran kualitas produk secara objektif. (2) Sumber Daya *Quality Control* yang Terbatas yakni jumlah tenaga kerja atau alat yang digunakan untuk memeriksa kualitas mungkin tidak mencukupi, sehingga beberapa produk tidak melewati proses kontrol yang memadai, meningkatkan risiko cacat produk yang mencapai konsumen. (3) Keterlambatan dalam Deteksi Masalah yakni ketika masalah kualitas tidak dideteksi pada tahap awal, produk cacat mungkin sudah terlanjur masuk ke tahap distribusi atau bahkan sampai ke pelanggan. Hal ini dapat menyebabkan keluhan pelanggan dan mempengaruhi reputasi perusahaan.

SOP menjadi salah satu dokumen yang dapat membantu mitra untuk menentukan urutan atau tahapan yang jelas dalam kegiatan operasional organisasi. Alur yang jelas dapat mengurangi adanya tumpang tindih pekerjaan sehingga dapat membantu mitra untuk memastikan kegiatan yang dilakukan dapat diselesaikan secara efektif, efisien dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. SOP menjadi panduan yang penting bagi organisasi untuk menjamin adanya efisiensi dalam proses kegiatan operasionalnya (Nurrohman et al., 2025).

Selain kedua permasalahan dalam kualitas produk, permasalahan kualitas layanan adalah belum optimalnya pemasaran digital yang dilakukan oleh Bosindo. Permasalahan tersebut disebabkan karena (1) Kurangnya Konten yang Informatif dan Relevan yakni konten yang dibuat

kurang menarik dan keterbatasan informasi yang relevan bagi audiens target. Ini dapat menyebabkan rendahnya keterlibatan dan minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. (2) Tidak Konsistennya Frekuensi Posting yaitu tidak ada jadwal posting yang konsisten dapat menyebabkan audiens kehilangan minat atau kesulitan dalam mengikuti perkembangan bisnis. Konsistensi adalah kunci untuk menjaga kesadaran dan minat konsumen. (3) Kualitas Konten yang Kurang Menarik yakni konten visual yang tidak menarik, seperti gambar atau video dengan kualitas rendah, serta *copywriting* yang tidak *engaging*, dapat mengurangi efektivitas pemasaran. Konten yang tidak disesuaikan dengan preferensi audiens target juga menjadi masalah dalam menarik perhatian konsumen.

METODE

Metode pengabdian dilakukan dengan praktik dan pendampingan secara langsung dalam penyusunan SOP dan pembuatan konten digital. Kegiatan pengabdian di Bosindo meliputi tiga tahap, yaitu: tahap persiapan, tahap pelaksanaan kegiatan dan tahap evaluasi.

1. Tahap persiapan

Tim melakukan koordinasi dengan mitra untuk menyusun rundown dan rencana kegiatan. Tim pengabdian juga mengidentifikasi kebutuhan peralatan, bahan dan sarana prasarana untuk menunjang kelancaran kegiatan. Peralatan dan bahan sebagian besar disediakan oleh mitra, seperti rak display, mesin desain dan cetak. Berdasarkan kesepakatan tim dan mitra kegiatan pengabdian dilakukan selama satu bulan yang dimulai tanggal 05 September 2024 sampai 10 Oktober 2024.

Pengabdian dilakukan melalui tiga kegiatan utama, yaitu manajemen gudang, manajemen kualitas dan optimalisasi *digital marketing*. Kegiatan pengabdian yang dilakukan pertama adalah manajemen gudang.

Kegiatan manajemen gudang dibagi dalam beberapa tahap, yaitu tahap perencanaan, tahap persiapan, dan tahap pengelolaan stok.

a) Tahap Perencanaan

Tujuannya untuk menyusun rencana strategis untuk pengelolaan gudang dan stok barang yang efektif. Kegiatan yang dilakukan adalah: 1) Analisis Kebutuhan: Menilai kebutuhan ruang, peralatan, dan sumber daya manusia untuk operasional gudang. 2) Penyusunan SOP: Membuat SOP terkait pengelolaan gudang dan stok, termasuk penerimaan barang, penyimpanan, pengambilan, dan pengiriman. 3) Penjadwalan Kegiatan: Membuat jadwal kegiatan rutin untuk pengelolaan gudang, seperti audit stok, pembersihan gudang, dan pemeliharaan peralatan.

b) Tahap Persiapan

Tujuannya menyiapkan segala kebutuhan untuk mendukung operasional gudang dan pengelolaan stok. Kegiatan yang dilakukan adalah: 1) Pengadaan Alat: Menyediakan kartu stok dan penanda rak yang dibutuhkan untuk mempermudah pengelolaan barang. 2) Pelatihan: Melatih staf gudang dalam manajemen persediaan, penggunaan kartu stok, serta prosedur SOP gudang. 3) Penataan Gudang: Menyusun *layout* gudang yang efisien, dengan mempertimbangkan aksesibilitas barang, pemisahan barang berdasarkan jenis, dan rotasi stok.

c) Tahap Pengelolaan Stok

Tujuannya menjaga keseimbangan antara pasokan dan permintaan, serta memastikan stok

tersedia tepat waktu dan dalam jumlah yang tepat. Kegiatan yang dilakukan adalah: 1) Penerimaan Barang: Menerima barang, memeriksa kualitas dan kuantitas barang yang datang, serta mencatatnya dalam sistem persediaan. 2) Penyimpanan Barang: Menempatkan barang sesuai dengan kategori dan rotasi stok yang ditentukan, menggunakan sistem FIFO (*First In, First Out*). 3) Pencatatan dan Pembaruan Stok: Memasukkan data barang yang diterima dan dikeluarkan ke dalam sistem manajemen persediaan (*inventory management system*) untuk memantau jumlah stok secara *real-time*. 4) Pengelolaan Barang Rusak atau Kedaluwarsa: Mengidentifikasi dan memisahkan barang rusak atau kedaluwarsa, serta mengambil tindakan yang sesuai.

Kegiatan pengabdian yang kedua adalah manajemen kualitas atau *Quality Control* (QC). Kegiatan QC yang dilakukan oleh tim meliputi tahap perencanaan dan penyusunan prosedur, pengadaan sumber daya, inspeksi dan pengujian produk jadi, pelaporan dan dokumentasi hasil QC.

a) Tahap Perencanaan dan Penyusunan Prosedur QC

Tujuannya merencanakan kegiatan *Quality Control* secara menyeluruh untuk memastikan proses produksi sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan. Kegiatan yang dilakukan adalah: 1) Penyusunan Kebijakan Kualitas: Menyusun kebijakan kualitas yang mencakup visi, misi, dan tujuan kualitas perusahaan. 2) Penentuan Standar Kualitas: Menentukan standar kualitas yang harus dipenuhi oleh produk (misalnya, toleransi ukuran, bahan baku, fungsi produk, atau kinerja). 3) Penyusunan Prosedur QC: Membuat prosedur operasional standar (SOP) untuk

aktivitas QC, mulai dari penerimaan bahan

b) Pengadaan Sumber Daya untuk QC

Tujuannya memastikan bahwa sumber daya yang dibutuhkan untuk kegiatan QC tersedia dan siap digunakan. Kegiatan yang dilakukan adalah: 1) Penyusunan Tim QC: Menentukan dan membentuk tim *Quality Control* yang terdiri dari personel yang berkompeten di bidangnya, yang bertanggung jawab terhadap pengawasan kualitas selama proses produksi.

c) Inspeksi dan Pengujian Produk Jadi

Tujuannya memastikan bahwa produk yang telah selesai diproduksi memenuhi standar kualitas yang ditetapkan sebelum dikirim ke pelanggan. Kegiatan yang dilakukan adalah: Pemeriksaan Visual Produk: Memeriksa produk secara visual untuk mendeteksi cacat fisik, kerusakan, atau ketidaksesuaian dengan desain produk.

d) Pelaporan dan Dokumentasi Hasil QC

Tujuannya mencatat dan melaporkan hasil kegiatan QC untuk evaluasi dan pengambilan keputusan. Kegiatan yang dilakukan adalah: 1) Pencatatan Hasil Pengujian: Mencatat hasil inspeksi dan pengujian produk, baik yang lulus maupun yang gagal, dalam dokumen QC yang terorganisir dengan baik. 2) Dokumentasi Non-Kepatuhan: Jika ada produk yang gagal inspeksi atau tidak memenuhi standar, dokumentasikan alasan kegagalannya dan tindak lanjut yang dilakukan (misalnya, perbaikan, pengembalian, atau penghentian produksi).

Kegiatan pengabdian yang ketiga adalah optimalisasi digital

marketing dengan mengembangkan inovasi dalam pembuatan konten. Kegiatan ketiga meliputi tahap perencanaan dan penyusunan strategi konten, riset dan pengumpulan materi konten, penulisan dan pembuatan konten, *review* dan penyuntingan konten.

a) Perencanaan dan Penyusunan Strategi Konten

Tujuannya menyusun rencana konten yang terstruktur dan disesuaikan dengan tujuan bisnis atau organisasi. Kegiatan yang dilakukan adalah: 1) Identifikasi Tujuan Konten: Menentukan tujuan pembuatan konten, seperti meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), meningkatkan penjualan, mendidik audiens, atau meningkatkan keterlibatan (*engagement*). 2) Penentuan Platform dan Format Konten: Memilih platform yang tepat untuk distribusi konten (Tiktok). 3) Penyusunan *Brief* Konten: Menyusun *brief* atau pedoman yang jelas untuk setiap konten yang akan diproduksi, mencakup tema, pesan yang ingin disampaikan, dan elemen desain yang dibutuhkan.

b) Riset dan Pengumpulan Materi Konten

Tujuannya mengumpulkan informasi yang relevan dan materi pendukung yang diperlukan untuk membuat konten yang menarik dan informatif. Kegiatan yang dilakukan adalah: 1) Riset Topik: Melakukan riset untuk menemukan topik yang relevan, tren terkini, dan topik yang sering dicari audiens di platform terkait (misalnya, melalui pencarian Google, analisis media sosial, atau tools riset kata kunci). 2) Pengumpulan Referensi: Mengumpulkan referensi dari berbagai sumber, seperti artikel, jurnal, video, dan studi kasus yang akan mendukung kualitas konten.

c) Penulisan dan Pembuatan Konten

Tujuannya menghasilkan konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Kegiatan yang dilakukan adalah: 1) Produksi Video: Merekam, mengedit, dan menyusun skrip untuk membuat video yang menarik dan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. 2) Penyusunan Judul yang Menarik: Membuat judul yang menarik dan dapat memancing perhatian audiens untuk membaca atau menonton lebih lanjut. 3) Optimasi SEO: Menambahkan elemen SEO dalam penulisan, seperti kata kunci (*keywords*), meta deskripsi, dan pengoptimalan gambar untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari.

d) Review dan Penyuntingan Konten

Tujuannya memastikan konten yang dibuat bebas dari kesalahan, sudah sesuai dengan *brief*, dan siap untuk diterbitkan. Kegiatan: 1) Pemeriksaan Kualitas: Memeriksa kembali konten untuk memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan jelas dan tidak ada informasi yang membingungkan. 2) Penyuntingan Teks: Melakukan editing untuk memperbaiki tata bahasa, ejaan, dan alur tulisan agar lebih mudah dipahami dan menarik bagi *audiens*. 3) Validasi Fakta: Memastikan bahwa semua informasi yang disajikan dalam konten adalah akurat dan didasarkan pada sumber yang kredibel.

2. Tahap Pelaksanaan Pengabdian

Tim pengabdian selain menyusun SOP juga memberikan pelatihan dan pendampingan dalam manajemen gudang, manajemen kualitas dan optimalisasi konten digital. Pelatihan diberikan dengan menjelaskan dan

praktik secara langsung dalam pengelolaan gudang, kualitas dan pembuatan konten digital. Hal ini dimaksudkan supaya tim dan mitra dapat berinteraksi secara langsung sehingga dapat dilakukan penyesuaian sesuai dengan kebutuhan.

3. Tahap Evaluasi

Tim melakukan evaluasi pada tahap akhir kegiatan untuk mengetahui apakah seluruh kegiatan yang telah dilakukan dapat berkontribusi positif pada mitra. Pada tahap evaluasi tim melakukan diskusi dan sharing untuk menganalisis hambatan atau kendala yang dihadapi mitra dalam implementasi tiga program kegiatan pengabdian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Manajemen Gudang

Pengelolaan gudang dilakukan dengan menyusun SOP. Hal ini dimaksudkan sebagai petunjuk alur pelaksanaan dalam manajemen gudang. Selama ini mitra belum memiliki SOP sehingga masih terjadi tumpang tindih dalam alur pengelolaan gudang. Berikut dibawah adalah prosedur atau alur dalam manajemen gudang yang telah disusun oleh tim, yaitu:

a) Barang Masuk Gudang

Pertama setelah barang masuk diterima, penanggung jawab gudang yang sudah ditunjuk menunjukkan jumlah dan kondisi barang yang diterima dan memastikan kesesuaian barang yang diterima dengan invoice barang datang. Setelah itu penanggung jawab gudang melakukan pencatatan stok dengan memperbarui stok gudang berdasarkan barang yang masuk di spreadsheet. Setelah itu barang ditempatkan di dalam Gudang sesuai dengan pengelompokan masing masing berdasarkan jenis bahan, ukuran, sistem

First InFirst Out (FIFO). Langkah selanjutnya penanggung jawab gudang melakukan konfirmasi penyimpanan dengan menginformasikan kepada manajer produksi bahwa barang sudah tersimpan di lokasi gudang yang tepat.

b) **Pengeluaran Barang**

Barang dari Gudang yang dikeluarkan harus melalui beberapa langkah yaitu penanggung jawab gudang wajib mencatat permintaan barang yang akan dikeluarkan dari Gudang dan Mencatat jumlah barang yang keluar dari gudang ke dalam kartu stok yang sudah tersedia dengan mencantumkan tanggal keluar, jenis barang, dan keterangan barang yang digunakan untuk keperluan apa.. Hal ini harus diketahui dan disetujui oleh Manajer Produksi. Kemudian melakukan Verifikasi Permintaan dengan Memastikan permintaan sesuai dengan kebutuhan dan persediaan yang tersedia.

Pengambilan Stok dilakukan dengan mengambil barang dari lokasi penyimpanan sesuai dengan permintaan. Pengambilan stok didasarkan pada sistem FIFO (*First In First Out*). Kemudian, penanggung jawab gudang memeriksa barang sebelum dikeluarkan untuk memastikan kondisi baik dan sesuai. Form surat keluar tersebut disimpan sebagai bukti pengeluaran. Selanjutnya petugas memperbarui data stok di sistem gudang setelah barang keluar.

c) **Stok Opname (SO)**

Proses ini dilakukan tiap satu bulan sekali guna untuk mengecek kesesuaian stok kaos yang ada di Gudang dengan data yang ada guna untuk laporan bulanan Bosindo Garmen.



Gambar 1 : Proses pemilahan bahan sebelum dimasukkan dalam stok gudang



Gambar 2 : Stok Gudang yang telah disusun berdasarkan spesifikasi bahan

2. Manajemen Kualitas (*Quality Control*)

Kontrol terhadap kualitas yang dilakukan oleh mitra belum dikelola dengan baik. Mitra belum memiliki prosedur dalam melakukan kontrol terhadap produknya. Mitra belum memiliki standar alur yang jelas sehingga kadang masih terjadi tumpang tindih proses pengecekan dan bahkan ada barang cacat yang tidak terdeteksi tetapi sudah terlanjur diserahkan kepada pelanggan. Berikut adalah tahapan implementasi Manajemen Kualitas (QC) yang mencakup serangkaian langkah-langkah untuk memastikan produk dan layanan memenuhi standar kualitas yang telah ditentukan, serta mendorong perbaikan berkelanjutan dalam setiap tahap operasional.

Langkah pertama adalah ketika produk jadi, petugas finishing yang sudah ditunjuk akan menguji dan inspeksi produk jadi. Tujuannya untuk memastikan bahwa produk akhir yang siap dipasarkan memenuhi kualitas yang diharapkan sebelum dikirim kepada pelanggan. Kegiatan ini dilakukan seperti memeriksa produk secara fisik untuk memastikan tidak ada cacat visual, seperti goresan, lecet, atau kerusakan lainnya dan didokumentasikan ke dalam form inspeksi produk yang telah ada. Jika ditemukan produk yang tidak memenuhi standar, maka dilakukan tindakan perbaikan yang harus diambil. Berikut adalah standar pengecekan produk berdasarkan pesanan dari pelanggan.

- 1) Kain atau bahan baku : apakah terdapat bolong, noda, bau, warna tidak merata, dan lain-lain.
- 2) Aksesoris pelengkap: cacat produk, warna tidak sesuai, ukuran tidak sesuai, dan lain-lain
- 3) *Cutting* atau pola: ukuran tidak sesuai, ukuran tidak cocok, dan lain-lain.
- 4) *Finishing*: salah pasang tag, kain rusak karena salah finishing, kain sisa, benang sisa, noda kotor, dan lain-lain.
- 5) Hasil Akhir : apakah pakaian sudah sesuai desain dan ukuran yang diminta dan sesuai standar sehingga layak jual.

Selain itu, tim pengabdian juga membuat form inspeksi QC untuk hasil akhir dari produk yang dihasilkan.

FORM INSPEKSI ORDERAN

Nama : _____
 Pesanan : _____
 Tanggal : _____

No	Item Inspeksi	Ya	Tidak	Keterangan
1	Kesesuaian jumlah dengan WO			
2	Ukuran sesuai dengan spesifikasi			
3	Warna sesuai dengan spesifikasi			
4	Bahan sesuai dengan spesifikasi			
5	Spesifikasi sablon dengan WO			
6	Spesifikasi bordir dengan WO			
7	Tidak ada cacat pada kain (noda, lubang, dll)			
8	Ritsleting kancing berfungsi dengan baik			
9	Label ukuran dan tag wash terpasang dengan benar			
10	Packing rapi dan bersih			
11	Jahitan rapi dan kuat			
12	Tidak ada benang longgar			

Mengetahui, Manajer Produksi	Mengetahui, Finishing
_____	_____
Nama : _____	Nama : _____
Tanggal : _____	Tanggal : _____

Gambar 3 : Form Inspeksi Orderan



Gambar 4 : Proses QC untuk bahan material sebelum proses produksi



Gambar 5 : Proses QC produk akhir



Gambar 6 : Tim Pengabdi menyerahkan Dokumen SOP Manajemen Gudang dan QC kepada mitra

3. Optimalisasi Digital Marketing (Konten)

Tahapan dalam Kegiatan Pembuatan Konten

a) Foto Produk

Langkah awal yang harus disiapkan adalah memastikan produk dalam kondisi terbaik, bersih, rapi dan mengatur produk sesuai dengan sudut yang paling menarik atau sesuai dengan gaya brand. Selanjutnya tim yang bertugas mengatur tempat dan pencahayaan dengan menggunakan pencahayaan yang cukup, seperti cahaya alami atau lampu studio, untuk menghasilkan foto yang jelas dan menarik dan mengatur cahaya agar tidak terlalu terang atau gelap, dan hindari bayangan yang tajam pada produk. Kemudian, mengambil foto dari berbagai sudut agar detail produk terlihat jelas dan pastikan komposisi produk menarik dan fokus utama tetap pada produk. Selanjutnya, tim akan mengedit foto untuk memperbaiki pencahayaan, kontras, atau ketajaman dan menyesuaikan ukuran foto agar sesuai dengan platform yang akan digunakan.

Kemudian membuat deskripsi produk yang menarik, jelas, dan informatif, mencakup spesifikasi, bahan, ukuran, dan manfaat produk. Tambahkan harga dan informasi penting lainnya seperti stok yang

tersedia, warna, atau ukuran. Selanjutnya, penjadwalan posting sudah tertera di kalender konten yang sudah ada dan memastikan respons cepat terhadap komentar atau pesan dari calon pelanggan untuk meningkatkan interaksi.

b) Video Konten

Langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan tujuan video (promosi produk, edukasi, tutorial, dan lainnya) dan mengidentifikasi target audiens agar video lebih tepat sasaran. Tim selanjutnya membuat konsep atau alur cerita (*storyboard*) untuk merancang urutan adegan dan pesan yang ingin disampaikan. Kemudian menulis naskah yang jelas, singkat, dan sesuai dengan durasi video, serta memastikan naskah berisi informasi utama dan pesan yang menarik perhatian audiens. Kemudian tim menyiapkan peralatan seperti kamera, sampel produk, dan lainnya. Setelah itu dimulai pengambilan video (*Shooting*) dengan merekam video sesuai dengan storyboard dan naskah yang telah dibuat. Tim harus melakukan pengecekan setelah setiap shot untuk memastikan kualitas video sesuai.

Kemudian menambahkan efek visual, teks, atau transisi jika diperlukan untuk memperkuat pesan. Sesuaikan warna dan pencahayaan, serta tambahkan musik atau suara latar yang sesuai. Hasil akhir video di tinjau Kembali agar tidak ada kesalahan, dan posting video ke dalam media sosial untuk menjangkau lebih banyak audiens.

Berikut beberapa contoh konten



Gambar 7 : Konten Sebelum Optimalisasi Pemasaran Digital



Gambar 8 : Konten Setelah Optimalisasi Pemasaran Digital

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian yang sudah dilakukan selama satu bulan oleh tim memberikan kontribusi dan manfaat yang positif pada mitra. Sebelum kegiatan pengabdian mitra belum memiliki dokumen SOP. Setelah

kegiatan pengabdian mitra memiliki dua dokumen SOP yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam operasional. Kedua SOP tersebut adalah SOP pengelolaan gudang dan SOP *Quality Kontrol* (QC). SOP tersebut dapat membantu mitra untuk memastikan kualitas produksi dan output sesuai standart yang telah ditetapkan. Kesesuaian tersebut tentunya akan berdampak pada kepuasan pelanggan yang akhirnya akan menciptakan loyalitas dari pelanggan. Selain itu, mitra juga memiliki tambahan pengetahuan dan keterampilan dalam pembuatan konten serta penggunaan sosial media. Mitra dapat mengembangkan talenta digitalnya dalam pembuatan konten yang lebih inovatif untuk optimalisaasi pemasaran digital. Peningkatan kualitas produk dan kualitas layanan diharapkan mampu meningkatkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi mitra.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiara, W., & Hawa E, N. (2021). Pengaruh Quality Control Dan Customer Service Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Wonderwash Laundry. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 15, 1–8.
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 119. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i3.129>
- Lahat, D. I. K. (2025). Optimalisasi Penjualan Ikan Salai Berbasis Digital Marketing Pada Umkm

- Keluarga Maju Bersama. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat MARTABE*, 8(2), 888–895.
- Lestari, W. A., Budianto, A., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi Pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 56–65.
- Ms, M., Nurjannah, I., Rohaeni, D., Purba, I. E., F, M. Z. A., & Nurazmi, N. (2024). *Optimalisasi Digital Marketing Untuk Pengembangan Bisnis UMKM Mandala Wahyu Coffee Shop 2 Universitas Lampung*. 8(1), 211–220.
- Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Online Store Lazada.Co.Id). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13.
- Nurrohman, R., Syah, M., & Alfathir, A. (2025). Optimalisasi Desain SOP untuk Meningkatkan Integrasi Keterampilan Digital PT XYZ Samarinda. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Martabe*, 8(2), 511–526.
- Purwaningsih, E., . M., & . S. (2019). Peningkatan Kualitas Produk Umkm Kampung Wisata Bisnis Tegal Waru Dalam Upaya Komersialisasi Produk Berdaya Saing Dan Berbasis Informasi Teknologi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 51–57.
<https://doi.org/10.26905/abdima.s.v4i1.3239>
- Rahmat et al. (2019). Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Distro Antipop Clothes Tanjung. *Jurnal Administrasi Publik & Administrasi Bisnis*, 2(1), 221–233.
- Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 137–142.
<https://doi.org/10.31294/jabdima.s.v5i1.11534>
- Rizal, S., Yusuf, M., Idrus, M. I., Nur, A., Ua, A., Khaerunnisa, F., & Rasulong, I. (2025). *Memfaatkan Digital Marketing untuk Memperluas Akses Pasar dan meningkatkan Kemandirian Ekonomi Petani Tambak di Desa Bontomate'Ne*. 8, 611–623.
- Sa'adah, H., & Mahsun, M. (2024). Peningkatan Kualitas UMKM Melalui Pendampingan Produk Sertifikasi Halal di Desa Wonosari Bondowoso. *Society: Community Engagement ...*, 5(1), 842–850.
<https://ejournal.alfarabi.ac.id/index.php/society/article/view/468>
<https://ejournal.alfarabi.ac.id/index.php/society/article/download/468/162>
- Sasa, S., Sapto Adi, D., Triono, M. A., & Supanto, F. (2021). Optimalisasi Usaha Kecil Menengah melalui Pelatihan Digital Marketing. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(3), 358–371.
<https://doi.org/10.26905/abdima.s.v6i3.5366>

Sobar, A., Permadi, I., Alhidayatullah, A., & Fathussyaadah, E. (2023). Peningkatan Kualitas Produk Dan Layanan Umkm Untuk Meningkatkan Daya Saing. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(4), 3782. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i4.16383>