

LITERASI DIGITAL: MEMBANGUN MARKET STRATEGIS STUDI KASUS KOTA BANDUNG

Marendra Ishak Sonjaya Sule*,
Shantosa Yudha Siswanto

Agroteknologi, Universitas
Padjadjaran

Article history

Received : 21-01-2021

Revised : 25-04-2021

Accepted : 05-06-2021

*Corresponding author

Marendra Ishak Sonjaya Sule
Email: marendra@unpad.ac.id

Abstrak

Pandemi Covid-19 berakibat pada rusaknya sendi ekonomi. Sektor pariwisata adalah salah satu yang terdampak besar, tak terkecuali wisata belanja di Bandung. Data sementara menunjukkan sektor pariwisata mengalami kerugian mencapai miliar dollar US dan menambah pengangguran mencapai hingga 5,23 juta orang. Sektor riil merupakan harapan guna memperbaiki kondisi ekonomi. Salah satu sektor riil yang terdampak oleh pandemic adalah Makeupuccino. Makeupuccino merupakan sektor riil yang bergerak di usaha kosmetik dan kafe. Dampak pandemi terutama terjadi pada bisnis kafe yang akhirnya tidak dapat dilanjutkan usahanya. Di satu sisi terdapat pula sektor riil lain yang kehilangan omset, akan tetapi masih mampu bertahan. Membangun market strategis adalah bagian dalam proses mengembangkan sektor riil tersebut. Pengembangan market strategis dapat diartikan dengan menciptakan kemitraan yang saling menguntungkan. Tujuan pelaksanaan pengabdian adalah untuk membangun market strategis yang dapat saling menguntungkan diantara dua pihak yang bermitra. Proses pengabdian dilaksanakan melalui empat tahapan identifikasi mitra, identifikasi UMKM bimbingan dan pengarahan pada mitra dan UMKM, serta desain dan konsep kemitraan yang akan dilaksanakan. Hasil pengabdian kerjasama dapat dilakukan pada mitra Makeupuccino dengan UMKM yang bergerak pada sektor makanan sehingga saling melengkapi. Selain itu kemitraan dengan UMKM bunga dan makanan ringan, sebagai bentuk kemitraan yang dinilai mendukung upaya pengembangan terhadap mitra Makeupuccino.

Kata Kunci: Konsep Market; Kota Bandung; Market Strategis; Makeupuccino; Pandemi

Abstract

The Covid-19 pandemic has damaged the joints of the economy. The tourism sector is one of the most significant impacts, including shopping tourism in Bandung. Temporary data shows that the tourism sector has suffered losses of up to some billion US dollars and increased unemployment to 5.23 million people. The real sector is hope for improving economic conditions. One of the real sectors affected by the pandemic is Makeupuccino. Makeupuccino is a real sector that is engaged in cosmetics and cafe businesses. The impact of the pandemic mainly occurred in the cafe business, which eventually failed to continue its business. On the one hand, other real sectors have lost turnover but can still survive. Building a strategic market is part of the process of developing the real sector. Strategic market development can be interpreted by creating mutually beneficial partnerships. The purpose of implementing this service is to build a strategic market that can be mutually beneficial between the two partners. The service process is carried out through four stages of partner identification, identification of MSMEs, guidance and direction to partners and MSMEs, and the design and concept of partnerships to be implemented. The results of service collaboration can be carried out on Makeupuccino partners with MSMEs engaged in the food sector to complement each other. In addition, partnerships with MSMEs, flowers and snacks, are a form of partnership that is considered to support development efforts for Makeupuccino partners.

Keywords: Market Concept; Bandung City; Strategic Market; Makeupuccino; Pandemic

© 2021 Some rights reserved

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 di Indonesia di mulai pada Maret 2020 telah berdampak jauh kepada hampir semua sektor. Sektor ekonomi, pariwisata, dan perdagangan adalah sektor yang paling terdampak. Hasil Kajian dari European Parliamentary Research Service (EPRS), menunjukkan bahwa pandemi berdampak pada ekonomi suatu negara melalui berbagai hal, seperti transportasi, pertanian, perdagangan, dan pariwisata. Pandemi dapat berimplikasi pada rantai pasokan internasional, yang mengakibatkan ketidakstabilan harga. Sebagai gambaran, pandemi *influenza* berpotensi menyebabkan kerugian 2,2-4,8 persen produk domestik bruto (PDB) global atau setara dengan 3 triliun dollar AS. PDB Asia Tenggara merosot 2 persen dan Afrika sub-sahara turun 1,7 persen. Kerugian itu antara lain akibat penurunan produktivitas dan jumlah tenaga kerja, upaya pencegahan penularan yang mengganggu perekonomian, misalnya penutupan sementara sekolah, tempat kerja, transportasi umum, dan sebagainya.

Saat ini, surutnya wisatawan dan turunnya konsumsi akibat Covid-19 membuat toko, hotel, dan industri hiburan di hampir seluruh dunia mengalami dampak yang bisa jadi jauh lebih berat dibandingkan saat epidemi SARS. Sebagai gambaran, rantai pasokan perusahaan teknologi dunia untuk komputer dan telepon genggam yang pabriknya berada di China tentu terhambat. Merosotnya industri di China mengurangi drastis kebutuhan minyak dunia sehingga harga minyak turun. Kasus di Italia menyebabkan rantai pasokan manufaktur mobil terganggu. Lembaga pemeringkat S&P memperkirakan, wabah Covid-19 dapat mengurangi laju pertumbuhan PDB tahun 2020 untuk dunia 0,3 persen, China 0,7 persen, Asia-Pasifik 0,5 persen, AS dan Eropa 0,1- 0,2 persen.

Setahun terakhir, sektor ketenagakerjaan mengalami guncangan hebat akibat pandemi Covid-19. Perusahaan yang terdampak pandemi menjalankan kebijakan pemutusan hubungan kerja atau merumahkan pekerja agar bertahan dari krisis. Jumlah tenaga kerja yang terdampak, menurut Kementerian Ketenagakerjaan, lebih dari 3,5 juta orang per 31 Juli 2020. Sebagian pekerja yang terkena kebijakan ini masuk ke sektor informal, sisanya menjadi penganggur. Badan Pusat Statistik (2020), mencatat ada 2,6 juta penganggur baru sehingga angka pengangguran per Agustus 2020 menjadi 9,77 juta orang. Sebanyak 1,2 juta orang di antaranya lulusan akademi dan perguruan tinggi. Di sisi lain, jumlah lowongan pekerjaan baru makin menciut.

Sektor UMKM adalah sektor yang paling terdampak pandemi berkisar 70% dari keseluruhan UMKM (Litbang Kompas, 2021). Pemulihan ekonomi

seharusnya dapat dimulai pada sektor ini. Mengapa UMKM yang utama, karena sektor ini merupakan sektor riil di masyarakat dan paling banyak menyerap tenaga kerja. Hasil penelitian Dimas dan Woyanti (2009), menunjukkan bahwa peningkatan upah riil akan disubstitusikan dengan melakukan rekrutmen terhadap tenaga kerja. Kelemahan dari sektor ini adalah tenaga kerja yang kurang terampil, kesadaran akan digitalisasi yang lemah, serta kurangnya penataan lingkungan diterapkan. Menurut Hartono dan Hartomo (2014), kelemahan sektor riil terletak pada rendahnya pendapatan, legalitas yang tidak memadai, dan lemahnya kompetensi dan kapasitas. Terlebih dampak covid ini, sudah seharusnya sektor UMKM melakukan penataan, karena tanpa penataan lingkungan pelanggan menjadi enggan untuk berkunjung. Kesadaran akan kebersihan, menjaga jarak, perbaikan kualitas mutu atau standar kesehatan menjadi sorotan penting bagi pelanggan.

Tercatat wisata belanja di Kota Bandung banyak didominasi oleh sektor informal, dimana penataan sektor ini harus tetap dilakukan. Kota Bandung memiliki banyak objek wisata yang tersebar di beberapa wilayah dan terkenal sebagai kota jasa pariwisata. Tipologi potensi daya tarik wisata kota di Kota Bandung adalah wisata heritage, wisata belanja, wisata pendidikan, rekreasi dan hiburan (Sukriah, 2014). UMKM kota Bandung membutuhkan peningkatan penataan sehingga memenuhi kriteria kesehatan, kelayakan, dan ketertiban. Menurut Hamid dan Susilo (2011), kontribusi UMKM yang besar terhadap perekonomian membutuhkan pemberdayaan dan pengembangan UMKM secara berkesinambungan. Pengembangan UMKM juga selayaknya melakukan kemitraan dengan sektor usaha lainnya. Pola kolaborasi ini harus menjadi perhatian penting, mengingat UMKM di Kota Bandung seringkali menjadi momok dalam masalah penataan dan penerbitan. Pola kemitraan dengan UMKM perlu dilakukan mengingat karakteristik UMKM yang sangat rentan secara kualitas sumber daya (Hafsah, 1999).

Permasalahan penurunan omset, jumlah kunjungan, jam kunjungan yang menurun, hingga menurunnya tingkat rata-rata pembelian (*bucket size* juga dirasakan oleh UMKM yang ada di Bandung. Identifikasi dilakukan pada semua UMKM yang berbasis pada kemampuan digital UMKM. Akselerasi literasi digital dan infrastruktur digital memberikan dampak yang tinggi bagi UMKM di India (Kumari, 2018). Target mitra dalam kegiatan ini adalah UMKM yang termasuk dalam skala usaha dengan pendapatan lebih dari 2,4M per tahun dan tempat yang layak dalam kegiatan usahanya. Mitra juga dapat dipahami sebagai kelompok usaha besar yang terdampak akibat adanya pandemi

covid 19. Penurunan ini juga perlu dilakukan solusi pemecahan agar UMKM dapat cepat bangkit dalam menghadapi situasi pandemik seperti saat ini.

Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan kolaborasi antara sektor riil dengan skala besar dengan UMKM. Tujuannya agar UMKM mendapatkan tempat yang lebih layak dan memungkinkan dalam pelaksanaan protokol kesehatan, sekaligus mitra menambah daya tarik bagi mitra UMKM. Pola kolaborasi dengan cara melibatkan pengusaha yang sudah berhasil mampu meningkatkan penjualan UMKM dupa sampai menembus pasar di pulau Bali (Sarwoko et al., 2019). Model kemitraan dengan UMKM juga dilakukan oleh pondok pesantren Darul Ulum Jombang untuk memasarkan produknya (Imsin and Shofiana, 2018). Pola kemitraan juga dilakukan oleh Pemerintah Provinsi Jawa Timur dengan menjalin kerja sama dengan beberapa perusahaan e-commerce, salah satunya PT Shopee International Indonesia (Shopee). Kesepakatan Bersama, salah satunya melalui literasi digital di Jawa timur melalui pengenalan sistem penjualan online untuk koperasi dan UMKM (Anggraeny & Baihaqi, 2021). Program pengabdian ini berbeda dengan ketiga kegiatan tersebut yang fokus membangun kemitraan dala hal pemasaran. Kegiatan kemitraan yang dibangun adalah kolaborasi antar mitra yang terdampak pandemi sehingga bisa berkembang bersama-sama.

Tujuan utama dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk menata kembali sektor riil yang ada di kota Bandung, sehingga memenuhi harapan standar kesehatan. Sekaligus memacu daya tumbuh dari sektor riil dengan cara mengkolaborasikan kegiatan sektor riil skla makro dengan sektor UMKM. Guna memenuhi tujuan tersebut, maka pengabdian dilakukan juga dengan memberikan pendidikan, pendampingan, dan arahan pada mitra dan UMKM yang menjadi target binaan.

Proses arahan dilakukan agar mitra dan UMKM terfasilitasi, baik secara konsep dan pengembangan bisnis, sehingga saling menguntungkan. Semua UMKM difasilitasi untuk melakukan pola kemitraan yang sejajar dengan mitra yang dipilih berdasarkan hasil survei dan analisis. Tujuan pengabdian adalah untuk mendapatkan target UMKM dan mitra, melakukan pelatihan dan pendampingan kepada UMKM, dan membuat desain yang dapat memenuhi kriteria bagi mitra UMKM, serta memfasilitasi kerjasama yang saling menguntungkan antara mitra dan UMKM. Kemitraan model seperti ini, menjadi harapan dalam rangka membangun market yang lebih strategis. Menurut Triastity (2011), pembuatan market strategis merupakan bagian dari proses perencanaan tahunan. Rencana pemasaran merupakan elemen penting dalam perencanaan bisnis bagi perusahaan. Pemasaran strategis yang efektif pasti

akan memberikan hasil yang baik dan berkontribusi pada pertumbuhan perusahaan (Srinivasan and Lohith, 2017).

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pengabdian dilakukan dalam beberapa tahapan, diantaranya: identifikasi mitra UMKM, identifikasi dan pemetaan sektor UMKM, pendidikan dan pelatihan UMKM, serta pembuatan desain dan pola kemitraan (Gambar 1). Keempat tahapan tersebut merupakan proses pengabdian yang harus dilakukan guna menjamin perbaikan terhadap kualitas dan mutu UMKM, kelayakan usaha dan lingkungan, serta memberikan keuntungan bagi mitra UMKM.

Mitra diidentifikasi berdasarkan pengertian sektor riil yang memiliki skala usaha dengan pendapatan lebih dari 2,4M per tahun dan tempat yang layak dalam kegiatan usahanya. Mitra juga dapat dipahami sebagai kelompok usaha besar yang terdampak akibat adanya pandemi covid 19. Identifikasi mitra UMKM merupakan tahap awal yang dilakukan guna memberikan kerangka sektor UMKM yang dapat menjadi target dalam pengabdian masyarakat. Mitra UMKM menjadi hal yang utama untuk dilakukan karena mitra UMKM memiliki karakteristik yang sangat spesifik sehingga harus dilakukan sedari awal guna menentukan sektor UMKM mana saja yang dapat terlibat. Identifikasi mitra dilakukan dengan cara survei sekunder, pengamatan, dan kuisisioner yang dilakukan secara online. Identifikasi dilakukan pada Januari – Maret 2021.

Tahap selanjutnya adalah melakukan identifikasi UMKM yang terlibat. Seleksi UMKM dilakukan mengingat jumlah UMKM yang besar dan juga kesiapan dari UMKM menjadi penentu keberhasilan kegiatan pengabdian ini. Dari seluruh UMKM yang diidentifikasi, maka akan dipilih 4 UMKM yang dinyatakan layak untuk bekerjasama dengan mitra.



Gambar 1. Tahapan kegiatan

Proses penyeleksian terhadap keempat UMKM dilakukan dengan cara mengamati pola dan kegiatan UMKM dan melakukan wawancara terstruktur. Hasil dari proses tersebut akan dipilih 2 UMKM yang memenuhi kriteria kelayakan yaitu UMKM Bunga dan UMKM A Cup of Happiness. Kedua UMKM tersebut selanjutnya dilakukan pelatihan dan

pendidikan. Pelatihan dan pendidikan dilakukan sebagai proses pendampingan guna memperbaiki kualitas barang dagangan, layout atau tampilan, dan kualitas kebersihan lingkungan. Proses ini dilakukan pada bulan Februari – April 2021. Dari proses pelatihan dan pendidikan, diharapkan UMKM mampu beradaptasi dengan mitra sehingga kemitraan dengan UMKM dapat saling menguntungkan. Pelatihan dan pendidikan berbasis teknologi penting untuk dilakukan UMKM, mengingat salah satu kendala UMKM adalah rendahnya pemanfaatan teknologi. Menurut [Roosdhani et al., \(2012\)](#) fasilitas teknologi berbasis web dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi sekaligus branding bisnis di tingkat global. [Yuwinanto \(2018\)](#), berpendapat untuk menumbuhkembangkan wirausaha baru, selain membutuhkan pelatihan keterampilan teknis, yang tak kalah penting adalah bagaimana membangun konstruksi dan pemahaman peserta tentang aspek-aspek sosiologi ekonomi dalam pemasaran produk.

Desain, layout, dan pola kemitraan dilakukan dengan cara menajaki kriteria yang diharapkan dari mitra dan UMKM, selanjutnya dibuat pola desain interior atau tampilan outlet. Berhasil tidaknya suatu pelayanan berkualitas terfokus pada desain interior sebagai penunjang sarana dan prasarana ([Sulistyo, 1993](#)). Selain itu, desain interior sangat penting untuk diperhatikan, karena berkaitan dengan kenyamanan pengguna ([Adriana, 2013](#)).

Desain yang dibuat harus mendapat persetujuan dari kedua belah pihak sehingga kerjasama dapat tercipta dengan lebih baik. Proses selanjutnya adalah memfasilitasi kedua belah pihak untuk membuat kerjasama kemitraan. Pola kemitraan adalah kerjasama antara kedua belah pihak berkaitan dengan aturan main dalam bekerjasama. Hasil dari proses ini adalah poin-poin kesepakatan antara kedua belah pihak mitra dan UMKM. Menurut [Baldwin et al., \(1989\)](#), pola kemitraan atau aliansi strategis merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginternalisasi kompetensi atau transfer *knowledge* dari perusahaan partner. Transfer *knowledge* tergantung pada bagaimana mudahnya *knowledge* dapat dipindahkan, diinterpretasikan dan diserap.

Tahap evaluasi dilakukan dengan monitoring hasil kemitraan yang telah dilakukan oleh kedua mitra yang terpilih. Evaluasi difokuskan pada permasalahan yang dihadapi kedua mitra saat melakukan kemitraan.

PEMBAHASAN

Identifikasi Mitra

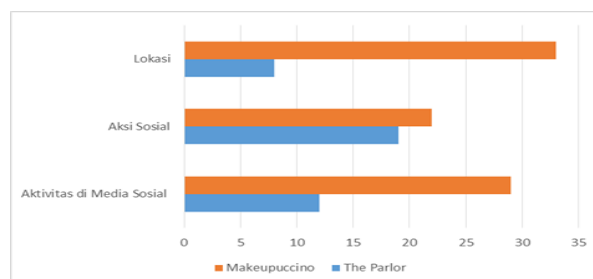
Sebagai tahap awal identifikasi terhadap mitra dilakukan dengan proses survei sekunder, pengamatan dan kuesioner. Survei sekunder

dilakukan dengan melakukan kajian pustaka sehingga didapat kriteria yang memungkinkan bagi pengembangan UMKM. Adapun kriteria mitra tersebut adalah memiliki usaha dengan bidang yang spesifik, memiliki luas lahan yang memungkinkan dan belum teroptimalkan, memiliki tingkat kepedulian terhadap sektor UMKM, memiliki sistem kerja yang efisien dan terkontrol dan berkomitmen terhadap pengembangan usaha. Dari kelima kriteria tersebut, penajakan dilakukan melalui kajian pustaka. Hasil penajakan tersebut didapat beberapa usaha yang dinilai memenuhi kriteria tersebut ([Tabel 1](#)).

Tabel 1. Mitra PKM

No	Nama	Alamat	Jenis Usaha
1.	Three Second	Jl. RE Martadinata No 61 Bandung	Factory Outlet
2.	The Parlor	Jl. Rancakendal Luhur No.9, Ciburial, Kec. Cimencyan Bandung	Kafe
3.	Prima Rasa	Jl Kemuning No 20 Bandung	Toko Kue
4.	MS Glow	Jl. Lombok No 33 Bandung	Perawatan Kulit
5.	Makeupuccino	Jl. Bengawan No. 15 Bandung	Makeup dan Skin Care

Proses selanjutnya adalah melakukan pengamatan terhadap mitra. Hal yang diamati adalah kondisi lingkungan, komitmen terhadap kemitraan, dan luasan lahan. Berdasarkan proses tersebut dipilih dua lokasi yang paling memenuhi kriteria. Pemilihan dilakukan melalui pendekatan *judgment sampling*. Pendekatan *judgment sampling* adalah pemilihan mitra berdasarkan keahlian seseorang. Berdasarkan kondisi ini, dipilih The Parlor dan Makeupuccino sebagai mitra UMKM. Proses selanjutnya dilakukan penilaian dari melalui kuesioner yang diujak secara online. Dari hasil 41 kuesioner, didapatkan Makeupuccino sebagai mitra yang dipilih ([Gambar 2](#)). Pemilihan dilakukan atas dasar kriteria aktivitas di media sosial, aksi sosial, dan lokasi.



Gambar 2. Hasil kuesioner

Dari hasil tersebut, maka dilakukan pemetaan terhadap Makeupuccino. Pemetaan dilakukan terhadap ruang yang memiliki potensi untuk dapat bekerja sama dengan UMKM. Ruang tersebut diidentifikasi tidak akan mengalami perubahan bentuk sampai minimal 3 tahun. Kejelasan ini penting dilakukan agar UMKM dapat melakukan kemitraan secara jangka panjang. Hasil identifikasi didapatkan beberapa ruang yang dapat dimanfaatkan untuk pemberdayaan UMKM. Ruangan tersebut adalah lahan parkir samping sebelah barat, lahan parkir samping sebelah utara, lahan parkir samping sebelah timur, dan lahan taman di belakang (Gambar 3).



Gambar 3. Ruang yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM

Identifikasi UMKM

Identifikasi terhadap UMKM dilakukan berdasarkan keselarasan, pangsa pasar, kualitas produk, dan memiliki potensi untuk dapat dikembangkan. Berdasarkan kriteria tersebut, maka produk yang potensial untuk dapat dikembangkan adalah produk makanan kecil, camilan, bunga, dan lain sebagainya. Identifikasi dilakukan pada semua UMKM yang berbasis pada kemampuan digital UMKM. Identifikasi dilakukan melalui analisis media sosial pada masing-masing UMKM yang ada. Berdasarkan hasil analisis, UMKM yang teridentifikasi berjumlah 7 UMKM (Tabel 2).

Setelah proses identifikasi terhadap UMKM, proses selanjutnya adalah penyeleksian UMKM. Dari 7 UMKM di atas dilakukan penyeleksian dengan melakukan survei pada customer Makeupuccino dan wawancara. Survei dilakukan secara online pada 118 peserta secara online. Dari formulir yang disebar terkumpul terdiri dari 69,5% Perempuan dan 30,5% Laki-laki dengan rentang usia 18-31 tahun. Responden berdomisili di daerah Bandung. Dari 118 tanggapan, sebanyak 44,1% cukup tertarik dengan jajanan yang terdapat di stand khususnya makanan dengan jumlah tanggapan 111 orang (Gambar 4).

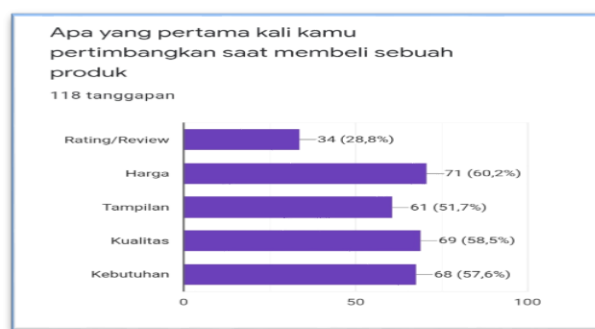
Tabel 2. Daftar UMKM

No	Nama	Alamat	Jenis Usaha
1.	A Cup of Happiness	Komplek Bumi Panyileukan N2 No.10, Bandung	Makanan kekinian
2.	Verche Recipe	Depok	Makanan Mentai
3.	Mistercandle.id	Babakan Ciparay, Kota Bandung	Lilin & Essential Oil Aromaterapi
4.	Lezat Toast	Jl. Cigending, No. 1 Ujung Berung, Bandung	Makanan (toast kekinian)
5.	Spice Won	Jl. Tamansari Bawah no.1 (Unisba)	Streetfood Korea
6.	Shine Plaza	Jl. Jendral Ahmad Yani No.238, Kacapiring, Bandung.	Alat tulis kantor
7.	Cakwe Singapore	Green Lake City Ruko Food City No. 87-88, Duri Kosambi, Kecamatan Cengkareng, Jakarta	Makanan Ringan



Gambar 4. Jenis stand menurut survei

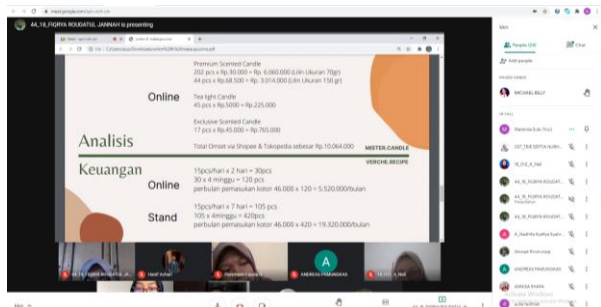
Dalam memilih produk tersebut, terlihat responden sangat memperhatikan harga dan juga kualitas. Harga yang layak bagi responden untuk pembelian produk-produk tersebut adalah berkisar Rp. 50.000. (Gambar 5). Berdasarkan hasil survei online dan wawancara, didapatkan 2 UMKM yang layak untuk menjadi mitra dengan Makeupuccino dan mendapatkan pendampingan serta pelatihan. Dua UMKM yang dipilih adalah UMKM Bunga dan UMKM A Cup of Happiness.



Gambar 5. Pertimbangan dalam membeli produk

Pendidikan dan Pelatihan UMKM

Penyusunan pola pelatihan dan pendidikan disusun berdasarkan kebutuhan yang ada pada kedua UMKM yang terpilih. Analisis kebutuhan didasarkan pada proses wawancara secara virtual dengan 2 UMKM yang terpilih tersebut (Gambar 6).



Gambar 6. Proses wawancara dengan UMKM terpilih

Menurut Mulyatini & Noegrahini (2015), permasalahan UMKM di Indonesia adalah pemasaran, modal dan pendanaan, inovasi dan pemanfaatan teknologi informasi, pemakaian bahan baku, peralatan produksi, penyerapan dan pemberdayaan tenaga kerja, rencana pengembangan usaha dan menghadapi tantangan lingkungan eksternal. Proses pendidikan dan pendampingan memperhatikan permasalahan tersebut.

Di satu sisi proses wawancara juga dibutuhkan guna memverifikasi permasalahan yang UMKM hadapi. Atas dasar hal tersebut, maka materi pendidikan dan pendampingan yang dilakukan adalah materi berkaitan dengan inovasi bisnis dan penguatan bisnis digital dan juga materi berkaitan dengan karakteristik pembeli online dan offline, serta kualitas pelayanan. Kedua materi diberikan secara bertahap sambil melakukan proses pendampingan. Proses pendampingan dilakukan secara online selama 14 hari. Pendampingan dilakukan oleh fasilitator kegiatan, yaitu dosen yang berasal dari Universitas Padjadjaran. Proses pendampingan juga dilakukan dengan proses evaluasi yang diperoleh melalui tugas dan makalah oleh UMKM yang terpilih.

Desain dan Pola Kemitraan

Desain dalam konteks disini adalah Desain interior, yaitu ilmu yang mempelajari perancangan suatu karya seni yang ada di dalam suatu bangunan dan digunakan untuk memecahkan masalah manusia (Santosa, 2005). Salah satu bidang studi keilmuan yang didasarkan pada ilmu desain, bidang keilmuan ini bertujuan untuk dapat menciptakan suatu lingkungan binaan (ruang dalam) beserta elemen-elemen pendukungnya, baik fisik maupun nonfisik. Menurut Wicaksono dan Tisnawati (2014), Desain interior bertujuan untuk memperbaiki fungsi, memperkaya nilai estetika, meningkatkan aspek psikologis dari sebuah ruangan. Desain UMKM dibentuk berdasarkan pada keselarasan dengan mitra dan memenuhi unsur lingkungan yang sehat. Atas dasar hal tersebut, maka desain dilakukan sesuai letak yang diberikan oleh mitra (Gambar 7).



Gambar 7. Desain dan aplikasi UMKM bunga

*Pola kerja sama antara mitra dan UMKM dibentuk atas dasar semangat saling melindungi dan menguntungkan. Atas dasar prinsip tersebut, disepakati model kerjasama didasarkan pada margin penjualan tanpa biaya sewa dan lain-lain. Ini mengingat situasi pandemi yang mengguncang semua sektor dan mengakibatkan kerugian ekonomi tinggi. Karenanya UMKM dan mitra bersepakat untuk merelaksasi aturan kerja sama, sehingga dapat saling mendorong pertumbuhan ekonomi dan membuat market yang lebih strategis.

Evaluasi Kegiatan Pengabdian

Proses pelaksanaan pengabdian dilakukan dari bulan Januari – April 2021. Pada proses pelaksanaan hasil identifikasi mitra dan UMKM mampu dilaksanakan dengan baik. Hal ini tentu menjadi harapan bagi perbaikan sektor riil yang ada di Kota Bandung. Akan tetapi dari hasil evaluasi terdapat beberapa hal yang menjadi kendala

sehingga proses kemitraan UMKM kurang berjalan baik. Beberapa kendala yang dihadapi adalah:

1. UMKM dan mitra merupakan kelompok yang memiliki perbedaan latar belakang, nilai, manajemen dan gaya pengelolaan sektor riil. Akibatnya, terjadi kesalahpahaman dalam menerapkan konsep estetika, pelayanan dan bisnis sehingga kurang berjalan sinergis.
2. UMKM dan mitra memiliki target dalam menjalankan bisnis bagi pengembangan kemitraan. Target pemasukan dana menjadi bahan evaluasi tingkat efektivitas pola kemitraan. Sayangnya pada proses kemitraan dengan UMKM bunga target penerimaan dana masih jauh dari target bersama, sehingga kurang menutupi kegiatan operasional bersama.
3. UMKM membutuhkan pelatihan dan pendampingan yang lebih padu mengingat budaya dan manajemen belum diterapkan berdasarkan standar prinsip pelayanan yang baik. Pola pelatihan yang dilakukan selama ini, masih belum mampu mengedukasi UMKM dengan cukup baik.

KESIMPULAN

Hasil kegiatan pengabdian ini mendapatkan UMKM Bunga dan UMKM A Cup of Happiness UMKM yang layak untuk menjadi mitra dengan Makeupuccino dan mendapatkan pendampingan serta pelatihan berdasarkan hasil survei online dan wawancara. Materi pelatihan berkaitan dengan inovasi bisnis dan penguatan bisnis digital dan juga materi berkaitan dengan karakteristik pembeli online dan offline, serta kualitas pelayanan. Kedua materi diberikan secara bertahap sambil melakukan proses pendampingan secara online selama 14 hari. Desain UMKM yang dibentuk berdasarkan pada keselarasan dengan mitra dan memenuhi unsur lingkungan yang sehat. Pola kerja sama antara mitra dan UMKM dibentuk atas dasar semangat saling melindungi dan menguntungkan dengan model kerja sama disarkan pada margin penjualan tanpa biaya sewa dan lain-lain. Guna mempertahankan kualitas dan lain sebagainya, maka mitra dan UMKM perlu melakukan evaluasi secara berkala. Kegiatan kolaborasi dengan usaha lain merupakan hal yang meski dilakukan secara terus menerus. Ini mengingat perubahan *trend* yang demikian cepat kedepan, sehingga perlu menangkap trend pasar ke depan sekaligus memperbesar pangsa pasar. Kegiatan ini kolaborasi ini juga menjadi patokan evaluasi terhadap bisnis yang telah ada selama ini di Makeupuccino. Secara terstruktur kegiatan sejenis perlu dilakukan secara berkala.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan membangun market strategis kota Bandung sangat tidak mungkin dapat dilakukan

tanpa kesiapan dari mitra. Karenanya kami berterima kasih banyak pada pihak Makeupuccino sebagai mitra, termasuk pada seluruh karyawan yang telah membantu keberhasilan pelaksanaan kegiatan. Terlebih kepada pemilik Makeupuccino Ibu Dina Daniasri. Terima kasih juga kami sampaikan untuk UMKM yang telah bersedia mendengarkan dan menjadi teman berdiskusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana D. (2013). *Tumbuh Kembang dan Terapi Bermain Pada Anak*. Jakarta: Salemba Medika. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1164057>.
- Anggraeny, R. D., & Baihaqi, I. (2021). Analysis of E-Marketplace Use in East Java's MSMEs Using the Technology Acceptance Model Approach. *KnE Social Sciences*, 707-727. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8853>.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Laporan Bulanan Data Sosial Ekonomi September 2020*. Jakarta: BPS Pusat. <https://www.bps.go.id/publication/2020/09/10/e32ea7bed289fd7e5591910e/laporan-bulanan-data-sosial-ekonomi-september-2020.html>
- Baldwin J., Hanel P., & Sabourin D. (2002) Determinants of Innovative Activity in Canadian Manufacturing Firms. In: Kleinknecht A., Mohnen P. (eds) *Innovation and Firm Performance*. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9780230595880_5.
- Dimas, D., & Woyanti, N. (2009). Penyerapan Tenaga Kerja di DKI Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 16(01), 32 - 41. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/view/313>.
- Hatsah, M. J. (1999). *Kemitraan usaha: konsepsi dan strategi*. Jakarta: Pustaka About Harapan. https://books.google.co.id/books/about/Kemitraan_usaha.html?id=OPLsAAAAMAAJ&redir_esc=y.
- Hamid, E. S., & Susilo, Y. (2011). Strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 12 (1), 45-55. <https://doi.org/10.23917/jep.v12i1.204>.
- Hartono, H., & Hartomo, D. D. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM di Surakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, 14(1), 15-30. <https://doi.org/10.20961/jbm.v14i1.2678>.
- Imsin, M., & Shofiana, D. E. (2018). Model Kemitraan yang Inovatif Untuk Membangun Jaringan Pemasaran Kerjasama Industri UMKM dengan Pondok Pesantren Darul Ulum Jombang (Kajian Potensi Icon Kabupaten Jombang dalam Kerangka Membangun Kerjasama Kemitraan Ekonomi). *Abdimas Pedagogi: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1), 28-36. <http://journal2.um.ac.id/index.php/pedagogi/article/view/3318>.
- Kumari, R. L. (2018) "India's Digital Transformation: Driving MSME Growth," *IMPACT: International Journal of Research in Humanities, Arts and Literature (IMPACT: IJRHAL)*, 6(3), pp. 49 - 60. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3159128.

- Litbang Kompas (2021). *Dampak Pandemi, Ekonom: Aktivitas Bisnis UMKM Semakin Membaik*. <https://money.kompas.com/read/2020/12/04/131400326/dampak-pandemi-ekonom--aktivitas-bisnis-umkm-semakin-membaik>.
- Mulyatini, S., & Noegrahini, L. (2015). Penyusunan Business Plan sebagai Pedoman Usaha UMKM di Wilayah Depok. *Majalah Ilmiah Bina Widya*, 26(4), 209-219. http://library.upnvj.ac.id/pdf/artikel/Majalah_Ilmiyah%20UPN/bw-vol26-no4-okt2015/209-219.pdf.
- Roosdhani, M. R., Wibowo, P. A., & Widiastuti, A. (2012). Analisis tingkat penggunaan teknologi informasi dan komunikasi pada usaha kecil menengah di Kab. Jepara. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 9(2), 89-104. <https://ejournal.unisnu.ac.id/JDEB/article/view/18>.
- Santosa, A. (2005). Pendekatan Konseptual dalam Proses Perancangan Interior. *Dimensi Interior*, 3(2), 111-123. <https://dimensiinterior.petra.ac.id/index.php/int/article/view/16387>.
- Sarwoko, E., Nurfarida, I. N., Indawati, N., & Ahsan, M. (2019). Pengembangan UMKM Dupa Melalui Strategi Marketing Berbasis Kemitraan. *PATRIA*, 1(2), 125-135. <https://doi.org/10.24167/patria.v1i2.2306>.
- Srinivasan, R., & Lohith, C. P. (2017). MSMEs-Strategic Marketing. In *Strategic Marketing and Innovation for Indian MSMEs* (pp. 19-23). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-10-3590-6_3.
- Sukriah, E. (2014). Pariwisata Sebagai Sektor Unggulan Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*, 11(1), 65-74. <https://ejournal.upi.edu/index.php/jurel/article/view/2904>.
- Sulistyo, S. (1991). *Pengantar Ilmu Perpustakaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. <https://elibrary.dephub.go.id/opac/detail-opac?id=3814>.
- Triastity, R. (2012). Marketing Plan Sebagai Upaya Pencapaian Strategi Pemasaran Perusahaan Jangka Panjang. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 11(1), 38-47. <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/352>.
- Wicaksono, A. A., & Tisnawati, E. (2014). *Teori interior*. Jakarta: Griya Kreasi. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=873604>.
- Yuwinanto, H. P. (2018). Pelatihan keterampilan dan upaya pengembangan UMKM di Jawa Timur. *Dialektika*, 13(1), 79-87. <https://ejournal.unair.ac.id/DIALEKTIKA/article/view/19045>.