

PENGEMBANGAN USAHA BISNIS RETAIL MODERN PADA TOKO PAKAIAN KEDJORA GROSIR

ADI PURWANTO¹
SETYA INDAH ISNAWATI
NOOR LAILA RAMADHANI

adipurwanto@unw.ac.id¹ Corresponding Author
setyaindahisnawati@unw.ac.id, ramadhanilaila26@gmail.com

Universitas Ngudi Waluyo

Artikel diterima: 31 Mei 2022

Artikel direvisi: 21 Juni 2022

Abstrak

Kebutuhan primer manusia seperti sandang, pangan, dan papan menyebabkan hadirnya berbagai peluang usaha seperti bidang usaha kuliner, *fashion*, dan perumahan, yang menjadi salah satu bidang usaha yang paling diminati oleh para pelaku usaha. *Fashion* adalah bidang usaha yang paling banyak di daerah Magelang dan sekitarnya. Toko Kedjora Grosir adalah mitra dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) kali ini. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM tersebut adalah terbatasnya pemasaran digital, tata kelola karyawan yang masih berantakan, penyajian produk pakaian yang belum maksimal, dan desain pakaian yang masih terbatas mengikuti arus tren. Metode pelaksanaan PKM kali ini adalah teknik pendampingan dan pembinaan terhadap permasalahan yang tengah di hadapi mitra. Luaran yang dihasilkan yaitu optimasi pemasaran digital yang telah dipahami oleh mitra termasuk penggunaan konten marketing. Tata kelola karyawan dapat disesuaikan dengan kebutuhan yang ada, *display* produk pakaian lebih menarik dan estetik, serta dapat menciptakan tren *fashion* sendiri dibandingkan hanya dengan mengikuti arus tren. Hasilnya, pengembangan usaha bisnis retail modern pada Toko Kedjora Grosir mampu meningkatkan kemampuan pelaku usaha pakaian dalam optimasi digital marketing & konten marketing, tata kelola jobdesk karyawan & *display* produk pakaian, serta penciptaan *trend desain fashion* itu sendiri.

Kata Kunci: pengembangan, retail modern, bisnis *fashion*

PENDAHULUAN

Berbicara mengenai tren *fashion* di Indonesia, tentunya tidak akan terlepas dari berbagai nama perancang busana dalam perkembangan bisnis *fashion* Indonesia. Dalam hal ini, bisnis *fashion* mempunyai arti sebagai industri kreatif yang diciptakan dan diproduksi oleh perancang busana. Karena saat ini *fashion* merupakan salah satu industri yang menguntungkan, khususnya untuk para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Berdasarkan data survei dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS), sektor Ekonomi Kreatif menyumbang 10,38% terhadap total perekonomian nasional pada tahun 2021, dan sektor *fashion* berkontribusi sebanyak 20,15% yaitu berada di posisi ke dua setelah sektor kuliner.

Berkat kreativitas dan inovasi dari pelaku ekonomi kreatif, karya *fashion* dan aksesoris Indonesia saat ini memiliki kualitas yang bersaing dengan standar internasional serta memiliki keragaman ide, desain, bahan material, hingga kekhasan (*local wisdom*) yang diusung oleh produk itu sendiri. Bukti nyata kreativitas dan inovasi, serta keuletan anak-anak bangsa dalam menghadirkan karya *fashion* ditandai dengan semakin banyaknya *brand-brand fashion* yang muncul. Selain memacu penetrasi di pasar domestik, tak sedikit dari mereka yang mengincar peluang ekspor ke mancanegara.

Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang mempunyai industri sebanyak 4,2 juta unit, terdiri dari usaha mikro 3.776.843 (90,48%), kecil 354.884 (8,50%), menengah 39.125 (0,94%) dan besar 3.358 (0,08%). Statistik ini jelas menunjukkan bahwa usaha mikro-lah yang paling dominan, atau usaha dengan kekayaan bersih tidak lebih dari Rp 50 juta dan omset penjualan tahunan maksimal Rp 300 juta, menurut definisi UU 20/2008 tentang UMKM (Widodo, 2021).

Kebutuhan primer manusia seperti

sandang, pangan, dan papan menyebabkan hadirnya berbagai peluang usaha. Bidang usaha kuliner, *fashion*, dan perumahan menjadi salah satu bidang usaha yang paling diminati oleh para pelaku usaha. *Fashion* menjadi salah satu bidang usaha yang paling banyak diminati di Magelang dan sekitarnya. Toko Kedjora Grosir yang beralamatkan di Jalan Alternatif Secang-Magelang Km. 2 ini merupakan salah satu UMKM yang menjual berbagai macam pakaian wanita. UMKM tersebut sudah mempunyai toko yang cukup besar dengan fasilitas yang memadai. Penjualannya pun cukup masif karena memang menggunakan sistem grosir dan ecer. Pakaian pada bisnis tersebut adalah pakaian jadi dan beberapa produk yang didesain sendiri oleh pemilik. Jenis pakaian khusus wanita, antara lain gamis, *longdress*, tunik, kemeja, *t-shirt*, celana, dan lain-lain.

Namun, UMKM Kedjora Grosir ini masih mempunyai beberapa poin permasalahan. Adapun permasalahan yang dihadapi antara lain:

1. Strategi pemasaran yang sebagian besar masih menggunakan konvensional, meskipun sudah mempunyai media sosial dan *marketplace*.
2. Penggunaan media sosial dan *marketplace* yang belum maksimal, karena merasa kekurangan karyawan.
3. Penyajian produk pakaian yang di *display* pada toko masih berantakan dan dipajang cukup sederhana.
4. Penataan karyawan yang ada belum maksimal, di mana seluruh karyawan wanita hanya membantu di bagian pelayanan, dan karyawan laki-laki ditempatkan sebagai sopir dan drop produk.
5. Desain pakaian yang diproduksinya sendiri masih terbatas mengikuti tren, belum berani untuk menciptakan trennya sendiri.

Melihat berbagai permasalahan pada mitra di atas, maka Tim Pengabdian Kepada Masyarakat dari Prodi D4 Manajemen Retail, S1 Bisnis Digital dan S1

Pendidikan Vokasional Desain Fashion memberikan solusi. Solusi tersebut berbentuk pelatihan dan pendampingan usaha dalam mengembangkan bisnis UMKM pakaian dengan sistem retail modern.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang digunakan oleh Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah dengan melakukan bimbingan, pembinaan serta monitoring dengan sasaran pemilik dan pengelola UMKM Toko Kedjora Grosir. Bimbingan dilakukan dengan memberikan materi optimasi media sosial dan *marketplace* untuk pemasaran *digital*, teknik penyajian produk pakaian pada toko retail, penataan karyawan agar lebih sesuai dengan kebutuhan bisnis, serta mendesain pakaian untuk menciptakan tren sendiri. Indikator target dari bentuk bimbingan tersebut adalah pemilik dan pengelola mampu memahami serta memaksimalkan media sosial dan *marketplace* sebagai media dalam *digital marketing*, mampu mengaplikasikan teknik penyajian produk pakaian pada toko retail dengan lebih menarik, mampu menata kembali bagian-bagian pekerjaan dari karyawannya sesuai dengan kebutuhan bisnis, serta mampu mendesain produk pakaian untuk menciptakan tren sendiri. Monitoring yang dilakukan untuk pengelola UMKM, terkait terlaksananya seluruh kegiatan yang sudah direncanakan dengan indikator target Toko Kedjora Grosir dapat menjadi usaha pakaian yang mengusung konsep retail modern dan mampu menciptakan tren busananya sendiri.

KAJIAN PUSTAKA

Pengembangan UMKM

UMKM merupakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang dimiliki perorangan atau secara pribadi, memiliki kekayaan bersih tidak lebih dari Rp 200.000.000 dan tidak termasuk tanah dan bangunan.

UMKM merupakan suatu usaha yang memiliki ruang lingkup pasar yang terbatas, karyawan yang terbatas, dan dikelola sendiri oleh pemilik usaha (Nabawi, 2018). Dengan perkembangannya yang sangat pesat maka UMKM telah memiliki undang-undang untuk mengatur tata kelolanya. Secara umum, menurut UU Nomor 20 Pasal 1 tahun 2008 macam-macam kriteria usaha di Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Usaha mikro merupakan usaha produktif, milik perorangan atau badan usaha milik perorangan dan memenuhi kriteria usaha mikro yang sudah diatur dalam undang-undang ini.
2. Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan secara perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaannya ataupun cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil yang dimaksud dalam undang-undang ini.
3. Usaha menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan secara perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan skala usaha kecil/ besar, dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana yang diatur dalam undang-undang ini.
4. Usaha besar merupakan usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha, dengan kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi dari usaha nasional milik negara maupun swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang

melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

5. Dunia usaha terdiri dari usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah, serta usaha besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia

Sementara itu, jenis – jenis dari UMKM ada dua aspek yang sama yaitu pada tenaga kerja dan kelompok usaha (Herawaty dan Yustien, 2019). Kegiatan yang ada dalam industrinya dibedakan menjadi dua jenis yaitu (Wibowo, 2020):

1. Perdagangan / Distribusi

Jenis usaha ini merupakan usaha yang memiliki kegiatan jual beli ada produsen dan konsumen. Jenis usaha ini diantaranya pertokoan, warung, rumah makan, pedagang retail, dan kegiatan jual beli yang lainnya.

2. Produksi / Industri

Usaha ini merupakan suatu usaha yang mengolah atau mengubah barang baku atau mentah menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah. Jenis usaha ini diantaranya produksi pangan, pakaian, perabotan rumah, kerajinan, logam. Peternakan, pertanian, pertambangan, perkebunan juga bisa digolongkan ke jenis usaha ini.

Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia sangat penting dalam dunia usaha. UMKM berperan penting dalam pengembangan perekonomian di berbagai sektor, seperti pengurangan pengangguran, perkembangan ekonomi di daerah, dan pemberdayaan ekonomi (Hastuti dkk, 2020). UMKM memiliki peran dalam penyedia lapangan kerja sehingga angka kemiskinan bisa diminimalisir agar tingkat perekonomian bisa meningkat (Kadeni, 2020). Menurut Rumerung (2018) menyatakan bahwa UMKM merupakan penyumbang tingkat pendapatan domestik bruto di Indonesia dan menjadi pondasi perekonomian yang mampu menyerap tenaga kerja paling banyak di Indonesia.

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki peran untuk pembangunan ekonomi masyarakat, mengurangi pengangguran, penyedia lapangan kerja, dan meningkatkan pendapatan domestik bruto.

Bisnis Retail Modern

Bisnis retailing di Indonesia terbagi menjadi dua yaitu retail tradisional dan retail modern. Perbedaan karakteristik retail modern dan tradisional dapat ditinjau dari beberapa aspek. Pada umumnya karakteristik pada retail tradisional keadaan fisik baik (ada sebagian yang baik), memiliki modal/ subsidi lemah, metode pembayaran ditandai dengan adanya proses tawar menawar, jaringan yang dibangun belum luas (pasar regional) sedangkan karakteristik retail modern ditandai dengan keadaan fisik baik dan mewah, memiliki modal yang kuat, metode pembayaran menetapkan harga yang pasti, tidak ada subsidi pembiayaan, jaringan yang dibangun adalah sistem rantai korporasi.

Toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *minimarket, supermarket, department store, hypermart* ataupun grosir berbentuk perkulakan. Salah satu dari kebiasaan masyarakat Indonesia yang sudah merangkap dan menjadi bagian dari gaya hidup yaitu berbelanja di toko ritel. Hal ini karena terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang didukung oleh meluasnya penggunaan kartu kredit dan perubahan format berbelanja pada masyarakat Indonesia, yaitu berbelanja adalah kegiatan rekreasi.

Kelebihan yang ditawarkan oleh ritel modern yaitu ketersediaan barang yang dicari oleh konsumen. Tetapi bukan hanya

itu, ritel modern juga mampu memenuhi aspek psikologis konsumen. Misalnya menyangkut keamanan, kenyamanan, dan kebersihan. Hal ini dapat kita lihat di sebagian besar ritel modern yang menyediakan fasilitas berupa penyediaan outlet-outlet yang bentuknya lebih modern, tempat parkir yang luas, petugas *security* yang selalu waspada, barang-barang yang ditata dengan rapi dan menarik, dilayani oleh SPG (*Sales Promotion Girl*) yang cantik dan ramah, serta alunan musik yang memberikan suasana berbelanja menjadi semakin menyenangkan.

Retailer adalah usaha/ bisnis yang menjual barang-barang terutama ke konsumen rumah tangga untuk digunakan secara non-bisnis (Stanton, 1991). Pernyataan ini diperkuat oleh Utami (2006) yang mendefinisikan ritel sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Dari dua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa ritel adalah usaha bisnis di bidang penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen untuk digunakan secara pribadi dan bukan untuk penggunaan bisnis.

Peluang Bisnis Retail Busana

Aktifitas di rumah menjadi fokus utama masyarakat, begitu pula dengan berbelanja, tren belanja *online* makin digemari masyarakat. Pada retail *fashion* yang memiliki sumber pendapatan utama berasal dari penjualan di mall dan pusat perbelanjaan, tentunya mengalami dampak yang cukup signifikan hasil imbas dari pembatasan jam operasional mall dan pusat perbelanjaan. Selain itu, ada rasa enggan masyarakat untuk berbelanja ke tempat ramai terkecuali dalam keadaan mendesak dikarenakan protokol *social distancing*.

Banyaknya toko retail yang tutup di beberapa mall, menunjukkan bagaimana perusahaan-perusahaan retail mulai mengetatkan sabuk mereka. Pada toko yang tak mampu menutupi biaya operasionalnya, perusahaan tak segan memutuskan masa kontrak dengan pihak mall. Perusahaan berusaha seefisien mungkin mengelola biaya operasional mereka demi mempertahankan bisnis. Oleh karenanya, dari sini kita dapat belajar dari perusahaan retail yang masih bertahan hingga saat ini bahwa tentunya mereka memiliki strategi dalam menghadapi masa pandemi dan mampu bertahan hingga kuartal pertama di tahun 2021.

Berikut beberapa strategi yang diambil penulis dari berbagai sumber berkaitan dengan bagaimana sebuah perusahaan retail membenahi dan mengantisipasi perubahan ekonomi di masa pandemi (Siana, 2021):

1. Menyiapkan strategi penjualan pada masa pandemi seperti perencanaan penjualan dengan memberdayakan seluruh platform berbasis *digital* sebagai sikap yang fokus pada solusi inovatif dan budaya yang cepat tanggap terhadap perubahan.
2. Menyusun rencana dan mengencarkan promosi produk serta menyusun target penjualan saat program berlangsung. Sebagai catatan, perusahaan harus benar-benar berhati-hati dalam program pemberian diskon yang sebenarnya ditujukan untuk menstimulus pembelian, karena mampu menjadi *boomerang* bagi perusahaan untuk jangka panjangnya.
3. Secara strategis memberdayakan sumber daya manusia yang dibawah naungan perusahaan sebagai *duta seller* perusahaan. Di saat pandemi mulai menghantam, ada sebuah perusahaan yang mampu memberdayakan dan mengembangkan skill para karyawannya menjadi *sales*

produk perusahaan tersebut dan secara tidak langsung mengasah jiwa *entrepreneurship* para karyawan dan tentunya mereka mendapatkan insentif prosentase penjualan. Berdasarkan cerita dari karyawan dari perusahaan tersebut bonus insentif ini 3x lipat lebih besar dari besaran gaji yang mereka terima setiap bulannya. Di sini kita dapat melihat bagaimana perusahaan berkontribusi untuk membantu karyawan mereka menghadapi masa krisis.

4. Meninjau kembali kebiasaan baru para konsumen (*consumer behavior*) di masa pandemi, tentunya para konsumen saat melakukan aktifitas berbelanja, sangat memperhatikan protokol kesehatan. Para pemilik usaha harus benar-benar menyiapkan SOP (Standar Operasional Perusahaan) yang sesuai untuk kenyamanan konsumen, seperti menyiapkan *standard service* bagi *sales promotion* yang berada di toko untuk menggunakan masker dan *face shield*, menjelaskan bahwa penggunaan *fitting room* untuk *retail fashion* sementara ditiadakan, atau meyakinkan konsumen bahwa toko telah menerapkan aturan untuk setiap pakaian yang dicoba oleh konsumen segera disterilkan karena tingkat ketidaknyamanan terhadap produk *display* atau sudah dipakai oleh orang lain akan menimbulkan keengganan konsumen dalam berbelanja dan mencoba produk. Apalagi di masa pandemi saat ini, tentunya tingkat keengganan konsumen kian meningkat dan tentunya ini mempengaruhi intensitas penjualan produk, seperti yang diutarakan oleh Mutte, salah seorang Fashion Assistan di salah satu *store fashion* di Aeon Mall BSD, Tangerang.

Dilansir industry.co.id, Mutte mengungkapkan bagaimana konsumen selalu memastikan bahwa produk yang akan mereka beli benar-benar baru dari rak stok atau jika itu adalah *display*, mereka akan menunggu produk tersebut disterilkan dan dikemas rapi sebelum diberikan kepada mereka.

Strategi di atas tentunya hanya segelitik dari banyaknya strategi lain yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang berhasil *survive* dalam masa ini dan tentunya dapat kita terapkan ke dalam usaha yang sedang kita rintis. Tahun 2021 tentunya akan menjadi momentum bagi para usahawan untuk kembali membangkitkan semangat mereka. Saat ini, masyarakat optimis 2022 adalah awal kebangkitan bagi usaha *retail fashion*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital marketing merupakan strategi pemasaran menggunakan alat, *platform* dan saluran *online* dan media *digital* sebagai sarannya. Berdasarkan survei yang dilakukan sejumlah pakar, *digital* dan *content marketing* lebih hemat biaya tiga kali lipat dibanding metode *traditional marketing*. Salah satunya adalah penggunaan konten visual pada *digital marketing*. Adapun berbagai macam jenis konten visual antara lain foto dan video produk, GIF, infografis, meme, *quotes*, *slideshare* dan sebagainya. Jenis konten visual tersebut nantinya dapat dikaitkan dengan konten *marketing*, antara lain *website search engine marketing*, *social media marketing*, *online advertising*, *email marketing* serta *video marketing* (Manik Pratiwi, 2020).

Pembinaan dan pendampingan Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) kali ini dilakukan dengan melakukan pelatihan untuk pengisian konten visual yang menarik untuk meningkatkan potensi pemasaran *digital*. Pelatihan tersebut berupa teknik fotografi produk sederhana menggunakan *smartphone*. *Smartphone*

dipilih karena saat ini teknologi kamera yang ada di *gadget* sudah cukup mumpuni dan mudah dalam penggunaannya. Keterampilan fotografi harus dimiliki oleh pelaku UMKM karena dirasa sangat penting dalam meningkatkan penjualan pada media sosial dan *marketplace*.

Pada kesempatan ini, diberikan pelatihan dalam mengoptimasi pemasaran digital melalui Facebook Ads, Instagram Ads dan Shopee. Pelatihan optimasi pemasaran digital tersebut dibutuhkan karena Toko Kedjora Grosir saat ini sudah mempunyai akun media sosial Facebook, Instagram, Whatsapp dan *marketplace* Shopee. Pihak UMKM dapat mengoptimalkan media pemasaran digital tersebut meskipun dengan keterbatasan karyawan untuk sementara ini.

Keterbatasan karyawan UMKM Toko Kedjora Grosir juga menjadi permasalahan mereka saat ini. Dengan adanya 6 karyawan dengan pembagian pekerjaan yang kurang maksimal, maka Tim PKM memberikan pendampingan berupa membagi jobdesk masing-masing karyawan agar lebih jelas dalam pekerjaannya. Dari total 6 karyawan yang ada, 1 karyawan menjadi admin media sosial, 1 karyawan menjadi admin keuangan, 2 karyawan untuk pelayanan, 1 karyawan menjadi sopir, dan 1 karyawan lagi untuk proses bongkar muat barang. Masing-masing pekerjaan tersebut adalah kewajiban dari setiap karyawan. Sehingga mereka akan fokus pada satu pekerjaan saja. Namun tidak menutup kemungkinan setiap karyawan dapat membantu karyawan lain, jika dirasa pekerjaannya sendiri sudah diselesaikan dengan baik.

Selanjutnya, pendampingan dan pembinaan juga dilakukan untuk penataan produk yang di *display* pada toko agar lebih menarik pengunjung. *Display* produk pakaian ditata dan disesuaikan dengan warna yang senada, meskipun model pakaiannya berbeda-beda. Hal tersebut memudahkan pengunjung untuk mencari produk yang mereka inginkan. Selain itu, penggunaan patung manusia (*mannequin*) juga lebih variatif, seperti ada *mannequin*

wanita dan laki-laki. Posisi *mannequin* juga ada yang berdiri dan duduk. Penggunaan busana pada *mannequin* adalah yang *best seller* dan juga yang belum terjual banyak. Hal tersebut agar pengunjung tertarik untuk membeli produk-produk yang stoknya masih banyak. Di sisi lain, penggunaan busana pada *mannequin* juga akan lebih menarik jika digunakan beberapa aksesoris lainnya, seperti belt, topi, sepatu, kalung dan sebagainya.



Gambar 1. Pelatihan Optimasi Digital Marketing dan Konten Marketing



Gambar 2. Pendampingan Penataan Display Produk

Terakhir, pendampingan pada desain tren pakaian. Pendampingan ini dikhususkan pada produk UMKM Kedjora Grosir yang sudah mampu mendesain pakaiannya sendiri, namun masih mempunyai keterbatasan dalam menciptakan tren fashionnya sendiri. Sejauh ini, Toko Kedjora Grosir masih mengikuti desain dan warna yang menjadi *trend fashion* saat ini. Pihaknya belum berani memunculkan dan menciptakan tren desainnya sendiri. Pendampingan kali ini dimaksudkan agar Toko Kedjora Grosir lebih berani menciptakan trennya sendiri.



Gambar 3. Pendampingan Penciptaan Trend Fashion

Di akhir kegiatan monitoring dan evaluasi, Tim PKM merasa bahwa kegiatan pendampingan ini cukup berhasil, karena umpan balik dari peserta yang menerima materi sangat baik. Selain itu, antusias mereka terhadap pelatihan yang diberikan lumayan tinggi karena mereka bisa melakukan praktik langsung. Tanya jawab dan diskusi juga berlangsung sangat aktif pada kegiatan ini. Secara keseluruhan, pelaksanaan program Pengabdian Kepada Masyarakat ini telah terlaksana dengan baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan hasil pembahasan pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat, maka dapat disimpulkan bahwa pengembangan usaha bisnis retail modern pada Toko Kedjora Grosir di Kabupaten Magelang mampu meningkatkan kemampuan pelaku usaha pakaian dalam optimasi *digital marketing*, konten *marketing*, tata kelola jobdesk karyawan dan *display* produk pakaian, serta penciptaan *trend* desain *fashion* sendiri. Sehingga permasalahan yang dihadapi mitra seperti strategi pemasaran bisnis yang masih menggunakan metode konvensional, penataan *display* produk yang belum menarik, tata kelola jobdesk karyawan yang masih berantakan, serta *desain trend fashion* yang belum berani menciptakan *trendsetter* sendiri dapat teratasi dan terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Herawaty, Neety & Reni Yustien. (2019). Pengaruh Modal, Penggunaan Informasi Akuntansi dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Kecil (Survei Pada Usaha Rumahan Produksi Pempek di Kota Jambi). *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Finansial Indonesia*, 3 (1), pp. 63-76.
- Kadeni, Nunik Sriyani. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 8(2), pp. 191-200.
- Manik Pratiwi, A. A. (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 73–81.
- Nabawi, Naufal Irfa. (2018). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Yogyakarta*. Sleman: Universitas Islam Indonesia.
- Siahaan, Mutiara Najla. (2014). *Impact Of Sales Promotion, Personal Selling, Lifestyle and Perception of The Impulse Buying (Studies On Consumer Fashion In Bandar Lampung Simpur Center Plaza)*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Siana, Suci Thesi. (27 Mei 2021). *Tahun 2021 Saatnya Retail Fashion Bangkit*. Diakses pada 27 Mei 2022, dari <https://www.industry.co.id/read/81789/tahun-2021-saatnya-retail-fashion-bangkit>.
- Stanton, William J. (2012). *Prinsip pemasaran, alih bahasa: Yohanes Lamarto*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Utami, Cristina Widya. (2016). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*; Jakarta: Salemba Empat.
- Undang-Undang Nomor 20 Pasal 1 tahun 2008.
- Wibowo, A., Pradipta, A. P., Mulyati, M., & Utari, D. R. (2020). Penyuluhan Wirausaha Berbasis Teknologi untuk

Pemulihan Ekonomi Masyarakat Terdampak Covid-19 di Masa New Normal. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 11(3), 357–365.

Widodo, Wahyu. (27 Juli 2021). *UMKM Jawa Tengah di Pusaran Pandemi*. Diakses pada 27 Mei 2022, dari <https://mie.feb.undip.ac.id/archives/17245>.