

Pendampingan Peningkatan Strategi Pemasaran Produk Industri Kreatif Sablon Pakaian Dengan Memanfaatkan Teknologi Informasi

¹⁾Marsangkap Silitonga, ²⁾Harvei Desmon Hutahaean*, ³⁾Ali Akbar Lubis, ⁴⁾Rosma Siregar
¹⁾²⁾³⁾⁴⁾Jurusan Pendidikan Teknik Elektro, Universitas Negeri Medan, Indonesia

email Corresponding: harvei.hutahaean@gmail.com*

ABSTRAK

Kata Kunci:
Industri Kreatif
Strategi Pemasaran
Sablon
Pakaian
Teknologi Informasi

Usaha jasa desain dan sablon berbasis website sebagai media pemesanan merupakan usaha yang sangat menjanjikan, hal ini dikarenakan pesatnya perkembangan dunia fashion terutama yang sedang melanda anak muda di era modern sekarang menyebabkan kebutuhan akan ketersediaan fashion semakin meningkat. Ini bisa dilihat dengan begitu maraknya pusat perbelanjaan yang menjual dan mengiklankan bermacam-macam gaya fashion. Dalam kegiatan pelaksanaan program kemitraan masyarakat ini, beberapa permasalahan yang dialami mitra yaitu tidak adanya media pemasaran serta ketidaktahuan mitra dalam penggunaan teknologi untuk mempromosikan atau memasarkan produknya. Dengan adanya kegiatan PKM ini tim melakukan pendampingan dalam pengelolaan sablon serta pengenalan teknologi pemasaran. Dengan adanya teknologi baru dalam dunia sablon yang berupa digital printing semakin mempermudah dan memperindah hasil sablon. Pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat sangat membantu mitra dalam hal peningkatan strategi pemasaran pakaian sablon. Startup yang dikembangkan dapat memudahkan mitra dalam memperluas pangsa pasar dan mengenalkan produk sablon.

ABSTRACT

Keywords:
Creative Industries
Marketing Strategy
Screen Printing
Clothes
Information Technology

The business of website-based design and screen printing services as a booking medium is a very promising business, this is because the rapid development of the fashion world, especially those that are hitting young people in the modern era now causes the need for the availability of fashion to increase. This can be seen in the rise of shopping centers that sell and advertise various fashion styles. In the implementation of this community partnership program, they implementation of community partnership program found several problems, namely: the inability of partners to know well the types of screen printing and how to determine the right material for the type of screen printing itself and also the absence of marketing media and ignorance of partners in the use of technology to promote or market their products. With this community partnership program activity, the team assisted in screen printing management and the introduction of marketing technology. The new technology in the world of screen printing in the form of digital printing makes it easier and more beautiful to screen print. The implementation of the Community Partnership Program is very helpful for partners in terms of improving screen printing fabric marketing strategies. Startups developed can make it easier for partners to expand market share and introduce screen printing products.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Berbagai aktivitas pada sektor bisnis, secara global mengalami penurunan akibat pandemi Covid 19 (Pertanian, 2020). Pesatnya perkembangan dunia fashion khususnya perkembangan mengenai anak muda saat ini telah meningkatkan kebutuhan akan fashion. Hal ini terlihat dari bertambahnya jumlah pusat perbelanjaan yang menjual dan mempromosikan gaya busana yang berbeda (Trisnawati, 2016). Juga tidak ketinggalan toko-toko disepanjang jalan yang memajang display gaya-gaya fashion yang variatif.

Gaya busana dengan berbagai model menjadi kebutuhan khusus bagi masyarakat. Masyarakat sadar akan kebutuhan fashion yang tidak hanya pakaian tetapi juga gaya dan trendi (Putri & Ratih, 2020). Karena

pakaian adalah mesin atau media komunikasi dalam masyarakat, orang secara sadar atau tidak sadar dapat menilai kepribadian seseorang berdasarkan pakaiannya. Menurut Desmond Morris, dalam *Man watching: A field guide to human behavior* (1977): "pakaian juga menampilkan peran sebagai pajangan budaya (*cultural display*)' . yang di dalamnya membawa suatu pesan dan gaya hidup suatu masyarakat atau komunitas tertentu. Lebih spesifiknya pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi. Hal ini membuat peluang di usaha sablon semakin meningkat.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara atau daerah (Paserangi & Jumawan, 2019). Dalam dunia sablon, ada teknologi baru berupa digital printing yang memudahkan dan memperindah hasil sablon. Hasil sablon digital terlihat lebih halus dan rapi dibandingkan hasil sablon tradisional (Saharja & Gopal, 2021).

Bisnis ini tergolong bisnis yang hanya bisa ditangani oleh orang-orang profesional sehingga jarang tiruan bisnis seni seperti ini. Hal ini menjadikan pesaing bisnis masih sangat sedikit sedangkan peluang usaha sangat besar (Dosinaen & Sastika, 2018). Bisnis jasa desain dan sablon berbasis web sebagai media langganan merupakan bisnis yang sangat menjanjikan, hal ini dikarenakan perkembangan dunia fashion yang sangat pesat, terutama yang mempengaruhi anak muda saat ini dan menimbulkan kebutuhan akan aksesibilitas fashion. Menambahkan (Abhad et al., 2019). Ini bisa dilihat dengan begitu maraknya pusat perbelanjaan yang menjual dan mengiklankan bermacam-macam gaya fashion, juga tidak ketinggalan toko-toko disepanjang jalan yang memajang display gaya-gaya fashion yang variatif.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan bertujuan untuk melakukan pendampingan kepada pelaku usaha sablon dalam memilih bahan sablon yang bagus serta memanfaatkan teknologi dalam mempromosikan produknya sehingga dikenal oleh masyarakat luas. Pendampingan ini dilakukan sebagai salah satu upaya agar pelaku usaha dapat meningkatkan pendapatannya melalui sebuah website sebagai sarana promosi sekaligus pemasaran dari produknya yaitu berupa sablon pakaian.

II. MASALAH

Pengetahuan dan teknologi berkembang dari waktu ke waktu. Dalam dunia bisnis persaingan sangat ketat apalagi bisnis sablon (Riyoko & Lofian, 2021), peluang suksesnya tidak mudah, karena harus membangun tempat di area yang strategis, mendesain tempat yang nyaman dan bersih, serta membuat menu yang menarik dan unik untuk menarik perhatian masyarakat. Oleh karena itu, mitra PKM perlu melakukan pemasaran produk sablonnya agar dikenal masyarakat luas (Kesehatan, 2019). Setiap permasalahan yang ditemukan pada mitra akan dilakukan dengan memberikan solusi oleh tim pelaksana program kemitraan masyarakat. Solusi yang diharapkan ini mampu menyelesaikan yang dihadapi oleh mitra. Untuk permasalahan prioritas ini maka perlu dicari solusinya (Hutahaean et al., 2023).

Adapun permasalahan yang dihadapi mitra program kemitraan masyarakat adalah:

- Kurang mampunya mitra dalam mengenal dengan baik jenis jenis sablon dan bagaimana cara untuk menentukan bahan yang tepat untuk jenis sablon itu sendiri.
- Tidak adanya media pemasaran serta ketidaktahuan mitra dalam penggunaan teknologi untuk mempromosikan atau memasarkan produknya.

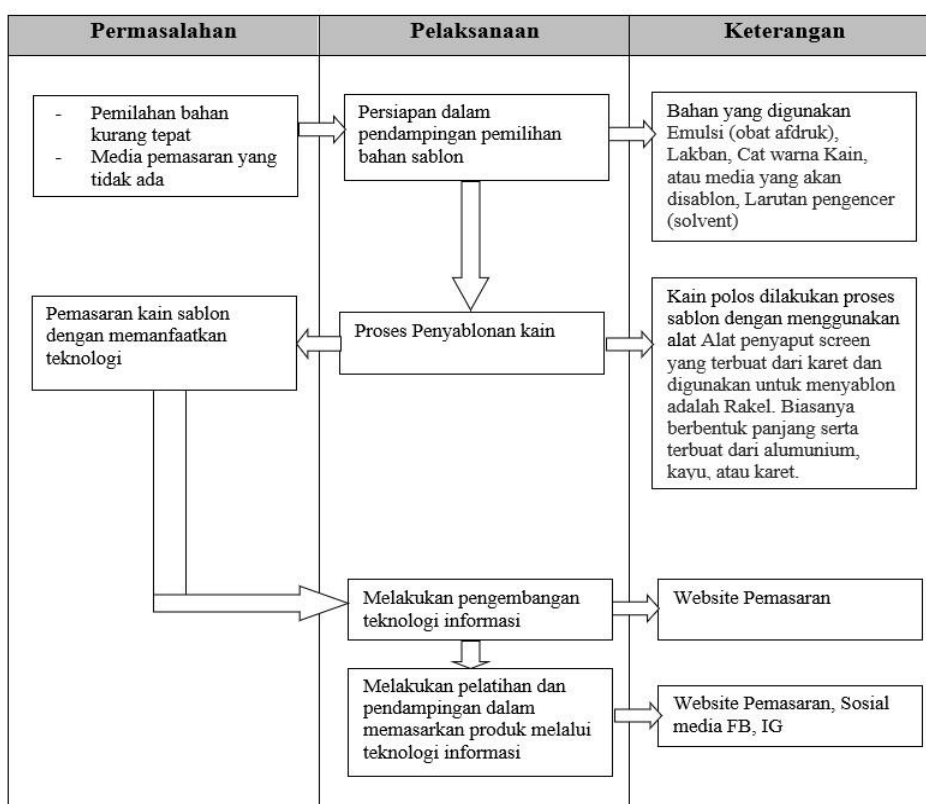
Pelaksanaan kegiatan program kemitraan masyarakat dilakukan dengan terjun langsung ke lokasi mitra. Dimana lokasi mitra yang merupakan pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat dapat dilihat pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Mitra Pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat

III. METODE

Dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Barokah Sablon Jl. Setia Makmur Sunggal Kanan Medan. Metode pelaksanaan terdiri dari beberapa tahapan, dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini:



Gambar 2. Diagram Pelaksanaan Kegiatan Program Kemitraan Masyarakat

Tahapan pelaksanaan kegiatan ini yaitu :

1) Pengumpulan Data Primer

Metode Pengumpulan Data Primer adalah metode pengumpulan data yang pertama kali dilakukan pencatatan oleh tim PKM langsung ke lokasi mitra.

a. Observasi

Observasi (Pengamatan) , yaitu kegiatan mencermati langsung secara visual terhadap kondisi obyek mitra PKM. Observasi dilakukan setelah mencermati data sekunder serta memperoleh masukan dari berbagai narasumber.

b. Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mencari data dengan cara tanya jawab secara langsung kepada mitra tempat dilaksakannya kegiatan PKM.

2) Pengumpulan Data Sekunder

Pengumpulan data yang diperoleh dari pihak-pihak lain seperti publikasi, biro statistik, dan sumber bacaan lain. Metode pengumpulan data sekunder yaitu:

a. Kepustakaan

Metode ini menggunakan literatur untuk data komparatif dalam menunjang semua data yang diperoleh dari berbagai sumber kepustakaan untuk memperoleh teori-teori dan mempelajari peraturan-peraturan yang berhubungan dengan penulisan ini dan menunjang keabsahan data yang diperoleh di lapangan.

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data yang dilakukan dengan kategorisasi dan klasifikasi, bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah pemasaran produk dari pakaian sablon yang nantinya akan di transfer/dicatat.

3) Melakukan pendampingan langsung dengan mitra dalam proses desain sablon hingga publikasi pada startup untuk proses pemasaran dari produk pakaian sablon.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep pemasaran selama ini yang dilakukan yaitu dengan model konvensional yaitu dengan memajang produk pada toko sehingga produk hanya dikenal oleh masyarakat disepertaran toko saja. Dengan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu dengan melakukan pendampingan khususnya dalam melakukan pemasaran maka pelaku usaha mudah dalam melakukan promosi produk sablonnya dan masyarakat luas akan lebih mengenal produknya karena sudah dikenalkan melalui teknologi informasi berupa web, IG dan sosial media lainnya.

Hasil yang sudah dicapai dari kegiatan ini adalah:

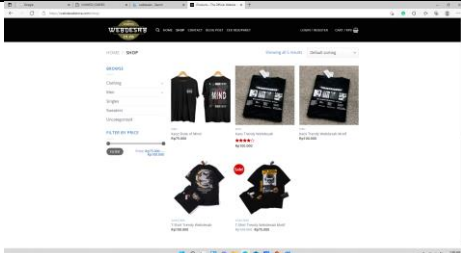
1. Produk berupa pakaian sablon yang siap dipasarkan

Dengan demikian luaran kegiatan ini dapat meningkatkan taraf hidup bagi mitra, serta memberi kemudahan masyarakat dalam mencari pakaian sablon yang murah dan berkualitas tinggi tentunya.

2. Adanya Startup Edupreneur

Adapun startup ini dikemas menggunakan website sebagai media pemesanan, yang dimana para kustomer dapat memesan baju atau mendesain baju sesuai dengan keinginan customer dan juga kami melakukan penjualan melalui website yang kami sediakan dengan beragam desain beserta jenis sablon. Adapun jenis sablon yang disediakan yaitu sablon manual, sablon rubber, sablon plastisol, sablon glow in the dark, sablon flocking dan sablon DTG.

Tabel 1. Hasil Kegiatan Program Kemitraan Masyarakat

No.	Pelaksanaan	Dokumentasi Kegiatan
1	Halaman produk desain pakaian sablon yang dimuat di website untuk pemasaran secara online	

2 Proses Desain Sablon



3 Produk pakaian yang sudah disablon



4 Pendampingan mitra dalam melakukan publikasi pemasaran pada startup, sosial media



Berdasarkan hasil evaluasi pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat bahwa dengan adanya startup ini sangat membantu mitra dalam upaya peningkatan pemasaran dari produk pakaian sablon.

V. KESIMPULAN

Dengan adanya teknologi baru dalam dunia sablon yang berupa digital printing semakin mempermudah dan memperindah hasil sablon. Hasil sablon digital printing terlihat lebih halus dan lebih rapih dibanding dengan hasil sablonan yang konvensional. Pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat sangat membantu mitra dalam hal peningkatan strategi pemasaran pakaian sablon. Startup yang dikembangkan dapat memudahkan mitra dalam memperluas pangsa pasar dan mengenalkan produk sablon.

DAFTAR PUSTAKA

- Abhad, M. R., Arwan, A., & Pramono, D. (2019). Pengembangan Sistem Manajemen Perusahaan Sablon Kaos Berbasis Website Menggunakan Metode Prototyping (Studi Kasus: Perusahaan Sablon di Kota Malang). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(9), 8514–8522. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Dosinaen, Y. P. R. P., & Sastika, W. (2018). Jurnal Manajemen Pemasaran , Universitas Telkom , Juni 2018 . | 2. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(2), 281–288.
- Kesehatan, K. (2019). Strategi Pemasaran Produk. *Alpha*, 8(5), 55.
- Putri, G. E., & Ratih, A. E. (2020). Tren Busana Di Era New Normal: Literature Review. *Prosiding*

-
- Pendidikan* *Teknik* *Boga* *Busana,* *15(1),* *1–3.*
<https://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/view/36463>
- Riyoko, S., & Lofian, B. (2021). Model Pengembangan Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi Informasi Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Jepara. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(2), 113–120. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i2.482>
- Saharja, K., & Gobal, R. (2021). Pengaruh Waktu Proses Produksi Digital Printing Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Produk Cetak. *Jurnal Sains Komputer & Informatika (J-SAKTI)*, 5(1), 458–469.
- Hutahaean, H. D., Maulana, B., Solihin, M. D., Isnaini, M., Pendidikan, J., Elektro, T., & Medan, U. N. (2023). Program Kemitraan Dalam Pendampingan Pengembangan Media Pembelajaran di SMK Swasta Imelda Medan Berbasis Komik Strip. 3(2), 1887–1891.
- Trisnawati, T. Y. (2016). Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 36. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.268>
- Pertanian, I. (2020). Strategi Pengembangan Industri Kreatif untuk Inovasi. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 30(3), 290–298. <https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2020.30.3.290>
- Paserangi, I., & Jumawan, F. (2019). Program Kemitraan Masyarakat (PKM) Berbasis Teknologi Tepat Guna (TTG) Clothing DI Makassar. *Abdimas Toddopuli: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 1(1), 63–68. <https://doi.org/10.30605/atjpm.v1i1.126>