

Pemanfaatan Digital Marketing Dan Inovasi Bisnis Untuk Meningkatkan Penjualan Jasa Sablon

Sugito*, Muhammad Zahrul Anam

Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183

Email: sugito@umy.ac.id

DOI: 10.18196/ppm.44.780

Abstrak

Merebaknya wabah Covid-19 telah berdampak pada menurunnya permintaan jasa sablon di usaha sablon "TOPO PRINTING" milik Bapak Topo Rudihartono yang berada di Dusun Depok, Ambarketawang, Gamping, Sleman. Ada beberapa faktor yang menyebabkan penurunan omset usaha sablon ini yaitu: 1) ketergantungan terhadap satu pelanggan, 2) teknologi sablon yang masih konvensional, dan 3) pemasaran yang belum dijalankan secara profesional. Melihat dari adanya kemajuan teknologi internet dan strategi pemasaran melalui digital, maka pengabdian ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media digital dalam rangka meningkatkan penjualan jasa sablon "TOPO PRINTING". Beberapa program yang dijalankan dalam pengabdian ini adalah pelatihan pembuatan media digital marketing, pelatihan pemanfaatan Search Engine Optimization dalam digital marketing, pembuatan platform media sosial untuk promosi, dan peningkatan kualitas hasil produksi sablon. Program-program yang telah dijalankan berhasil memberikan strategi pemasaran dan penjualan dengan media digital dan meningkatkan kualitas produksi sehingga berdampak pada meningkatnya penjualan jasa sablon "TOPO PRINTING".

Kata Kunci : Sablon, digital marketing, search engine optimization, pengabdian, media sosial

Pendahuluan

Pak Topo adalah pengusaha sablon yang sejak tahun 2016 menjalankan bisnisnya di Padukuhan Depok, Kelurahan Ambarketawang, Kecamatan Gamping, Kabupaten Sleman. Usaha sablon ini dilakukan di rumah tinggalnya yang berukuran 6x4 meter. Produksi sablon masih dijalankan secara manual dengan menggunakan 2 meja sablon biasa, 200 papan kaos, 100 screen sablon, dan 1 alat film. Kapasitas produksi per harinya adalah 150 kaos. Selama ini, Pak Topo hanya menerima order sablon kaos.



Gambar 1. Usaha Sablon "Topo Printing"

Sebagai industri mikro, usaha sablon Pak Topo hanya dijalankan dengan manajemen yang sangat sederhana. Pak Topo selaku pemilik dibantu oleh satu pekerja yang membantu proses produksi. Sementara itu, pemasaran jasa sablon tidak dijalankan dengan baik. Pak Topo hanya

menggantungkan pemasukan usaha sablonnya pada orderan besar dari pedagang kaos yang ada di Jalan Malioboro Yogyakarta dan beberapa order kecil yang tidak dapat diprediksi.

Pada masa sebelum pandemi *Covid-19*, Usaha Pak Topo mendapatkan order sablon kaos sebesar minimal 9600 kaos per bulan. Namun ketika *Covid-19* pertama kali meluas, usaha Pak Topo tidak mendapatkan order sama sekali. Pak Topo kembali menerima order dari pedagang kaos di Malioboro pada bulan November 2020 dengan jumlah maksimal 6000 kaos per bulan¹.

Yogyakarta sebagai kota wisata sekaligus pelajar memberikan potensi pasar yang besar dalam usaha sablon. Semakin berkembangnya dunia fashion dengan tumbuhnya *factory outlet* maupun usaha distro di Indonesia khususnya di Yogyakarta, memberikan peluang bagi jasa sablon. Demikian pula dengan jumlah pelajar yang besar dengan aktivitas mereka dalam membuat event sekolah maupun universitas akan membutuhkan *corsa* maupun kaos sebagai *merchandise*. Yogyakarta sebagai kota dengan banyak even juga memberikan peluang bagi jasa sablon kaos bagi peserta maupun panitiannya.

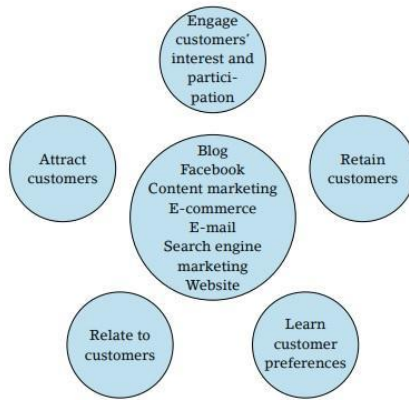
Peluang yang besar tersebut belum dimanfaatkan secara optimal oleh Pak Topo. Modernisasi produksi maupun manajemen menjadi salah satu faktor penghambat bagi usaha Pak Topo. Usaha Pak Topo belum mencoba untuk memanfaatkan *trend* teknologi sablon dan pemasaran produk melalui beragam sosial media yang kini menjadi *trend* dan lebih efektif menjangkau calon konsumen. Pemasaran produk dengan berbagai *platform* sosial media yang disebut dengan *digital marketing* sebenarnya efektif digunakan oleh UMKM yang hanya memiliki modal terbatas. Namun, pemanfaatan digital dalam *marketing* sering kali terhambat dengan literasi digital pelaku usaha yang masih minim.

Program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam berinovasi melalui pemanfaatan *digital marketing* dan variasi produk. Dengan adanya inovasi tersebut, diharapkan mitra mampu mempertahankan usahanya di kala pandemi *Covid-19*.

Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan ini bersifat pemberdayaan partisipatif dengan menggunakan teknik pelatihan dan pendampingan kepada mitra. Ilmu pengetahuan yang diterapkan dalam pengabdian ini adalah pemasaran digital (*digital marketing*) mengacu pada 'praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital melalui komputer, ponsel, ponsel pintar, atau perangkat digital lainnya' (Smith, 2012). Pemasaran digital menciptakan peluang untuk mengembangkan bisnis yang sukses dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan oleh perusahaan kecil (Eid and El-Gohary, 2013) dan menjadi sumber keunggulan kompetitif yang semakin penting baik dalam bisnis ke bisnis maupun bisnis ke pasar konsumen (Leefflang et al., 2014). Literatur yang ada menunjukkan bahwa digitalisasi dalam segala variasinya terkait dengan pertumbuhan, kinerja, dan daya saing usaha kecil (Taiminen dan Karjalainen, 2015).

¹ Data-data diperoleh saat wawancara dengan Pak Topo di tempat usahanya pada tanggal 21 Desember dan 30 Desember 2020.



Gambar 2. Perangkat Digital Marketing Dalam Membanguna Relasi dengan Konsumen
 Sumber : Nikunen, Tuulia, et.all. (2019). "Micro-Enterprises' Digital Marketing Tools for Building", *Management*, 12 (2): 171–188, <https://doi.org/10.26493/1854-4231.12.171-188>, hal.

174

Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut. **Pertama, pelatihan pembuatan dan pengelolaan sosial media sebagai media promosi.** Ada 3 platform sosial media yang akan diperkenalkan yaitu *Whatsapp*, *Facebook* dan *Instagram*. Mitra juga dilatih untuk teknik dasar pengambilan foto maupun video sebagai bahan untuk *diunggah* di sosial media mereka. Kedua, Pembuatan Profil Usaha bersama mitra. *Output* dari profil usaha ini adalah brosur, video, papan nama, dan kartu nama sebagai bahan promosi usaha. Ketiga, pembuatan *packaging* produk bersama mitra. Keempat, monitoring dan evaluasi yang dilakukan **secara** berkala. Selepas program, Tim akan melakukann monitoring melalui sosial media yang telah dibuat.

Hasil dan Pembahas

Covid-19 telah berpengaruh terhadap perlambatan laju pertumbuhan ekonomi global (Burhanuddin & Abdi, 2020). Bagi Indonesia, *Covid-19* juga berdampak negatif terhadap berbagai pelaku usaha termasuk di dalamnya adalah UMKM. Beberapa pelaku UMKM yang bergerak dalam bisnis akomodasi, pariwisata, dan makan minum, perdagangan besar dan eceran, serta reparasi sepeda motor dan transportasi, **serta** perdagangan terkena dampaknya. Meskipun demikian, UMKM menjadi salah satu pelaku usaha yang bisa bertahan. UMKM yang mampu bertahan ini dikarenakan mereka mengadaptasikan bisnisnya dengan produk-produk inovasi dan memanfaatkan penjualan melalui *digital marketing* (Rosita, 2020).

Dampak pandemi *Covid-19* ini juga dirasakan oleh Topo Printing dan Feelgoods Studio yang berlokasi di Dusun Depok, Gamping, Sleman. Kedua UMKM ini mengalami kesulitan penjualan jasa sablon mereka sehingga berdampak pada penurunan penghasilan. Belajar dari keberhasilan beberapa UMKM dalam melakukan inovasi produk dan strategi penjualan dengan menggunakan **digital marketing**, maka penulis melakukan program pengabdian masyarakat tentang pemanfaatan *digital marketing*.

Pelatihan pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produk-produk mitra merupakan langkah pertama dalam pengabdian ini. Mitra diperkenalkan dengan berbagai jenis media sosial

(*facebook*, *instagram*, dan *whatsapp*), kemudian menentukan beberapa yang sesuai dengan kemampuan mitra dalam mengoperasionalkannya. Pelatihan juga memberikan teknik-teknik pengambilan gambar dan video pendek agar mitra dapat membuat materi konten yang bisa dipasang di sosial media untuk promosi. Selain pemanfaatan sosial media, pelatihan juga dilakukan untuk mengoptimalkan pencarian di google melalui *search engine optimization* (SEO) dan *search engine marketing* (SEM) agar mudah dicari oleh pengguna internet. Penggunaan SEO/SEM mampu menempatkan Feelgoods Studio berada di urutan pertama dalam pencarian sablon plastisol jogja. Hal ini tentu aja memberikan peluang lebih besar pada mitra untuk dikenali oleh calon konsumen.

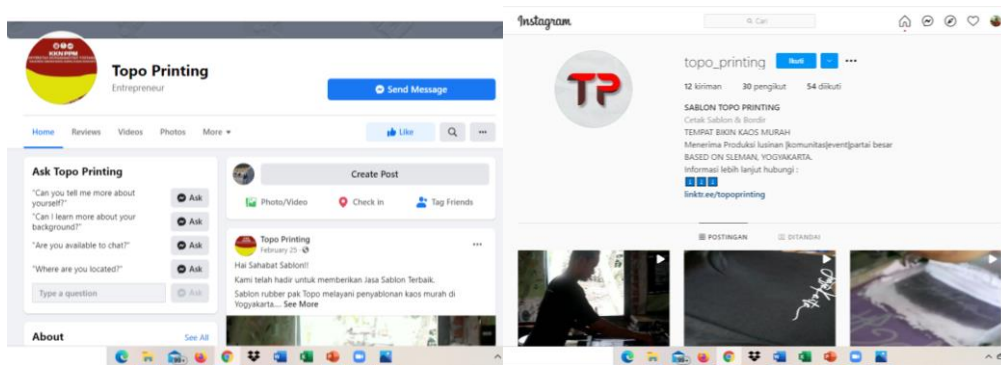


Gambar 3. Tangkapan Layar Acara Pelatihan Pemanfaatan Sosial Media



Gambar 4. Pelatihan SEO dan SEM

Sesuai pelatihan, penulis bersama Tim Mahasiswa KKN UMY 181 melakukan pendampingan kepada mitra dalam pembuatan akun sosial media yaitu *Facebook*, *Instagram*, dan *Youtube*. Pendampingan yang dilakukan selama satu bulan juga bertujuan untuk memastikan bahwa mitra mampu memproduksi materi konten dan mengelola akun dengan baik. Hasil dari pendampingan ini mitra memiliki akun *instagram* dan *whatsapp* bisnis yang dapat dimanfaatkan dalam pemasaran mereka.



Gambar 5.. Tangkapan layar akun facebook dan instagram Topo Printing

Selain pemanfaatan *digital marketing*, penulis juga memberikan inovasi jasa layanan sablon kepada Topo Printing. Kini Topo Printing tidak hanya menerima order sablon kaos saja, namun mereka mampu mengembangkan sablon tas dan jahit pakaian. Untuk mengembangkan inovasi usaha tersebut, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta memberikan bantuan modal untuk pembelian alat sablon yang lebih modern.

Usaha untuk memperkenalkan usaha mitra kepada masyarakat luas juga dilakukan melalui pemasangan spanduk penunjuk usaha. Penulis bersama mitra juga membuat profil usaha dalam bentuk video maupun gambar yang dapat menjadi bahan promosi mitra. Untuk tahap selanjutnya, mitra akan didampingi dalam pemanfaatan media sosial maupun inovasi produk yang sudah ada.

Berbagai aktivitas yang dilakukan dalam pengabdian ini mendapatkan respon yang baik dari mitra. Mitra sekarang memiliki akun *google business* yang dapat dioptimalisasi melalui pemanfaatan SEO/SEM. Mereka juga memiliki akun *instagram* dan *facebook* yang dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk mereka. Selain itu, program pengembangan variasi produk dan kemasan juga membantu mereka dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Meskipun program pengabdian ini dapat diterima baik oleh mitra, namun minimnya kemampuan mitra dalam menjalankan bisnis secara profesional menjadi kendala utama yang dihadapi. Mitra berharap program pengabdian dapat berkesinambungan dengan adanya pendampingan dan juga program-program lanjutan untuk lebih meningkatkan kapasitas sumber daya manusia, produksi, dan kemitraan dengan pihak-pihak terkait.

Simpulan

Berbagai pelatihan dan pendampingan yang telah dijalankan bagi Topo Printing dan Feelgoods Studio dapat berjalan dengan baik. Aktivitas-aktivitas tersebut mampu memberikan inovasi kepada mitra dalam pemanfaatan *digital marketing* dan variasi produk yang dapat mempertahankan keberadaan bisnis sablon yang dijalankannya. Sebagai UMKM, kedua pelaku usaha tersebut memiliki kendala pada minimnya sumber daya manusia yang kreatif dalam melakukan inovasi. Oleh karena itu, perlu adanya program-program pendampingan lanjutan untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia dalam manajemen bisnis profesional.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada :

1. Lembaga Penelitian, Publikasi, Dan Pengabdian Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan hibah pendanaan program Pengabdian Kepada Masyarakat Tahun Akademik 2020/2021 skema KKN PPM dengan nomor kontrak : 546/PEN-LP3M/I/2021
2. Bapak Topo Rudihartono dan Bapak Damar, serta Bapak Dukuh Depok yang telah berkenan menjadi mitra pengabdian.
3. Kelompok 181 KKN IT Reguler Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah membantu pelaksanaan program pengabdian

Daftar Pustaka

- Burhanuddin, C. I., & Abdi, M. N. (2020). Ancaman Krisis Ekonomi Global Dari Dampak Penyebaran Virus Corona (Covid-19). *AKMEN*, 17(1), 90-98.
<https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i2.186>
- Eid, R., and H. El-Gohary. (2013). 'The Impact of E-Marketing Use on Small Business Enterprises' Marketing Success.' *Service Industries Journal* 33 (1): 31-50
- Leeftang, P. S., P. C. Verhoef, P. Dahlström, and T. Freundt. 2014. 'Challenges and Solutions for Marketing in a Digital Era.' *European Management Journal* 32 (1): 1-12.
- Nikunen, Tuulia, et.all. 2019. 'Micro-Enterprises' Digital Marketing Tools for Building', *Management*, 12 (2): 171-188, <https://doi.org/10.26493/1854-4231.12.171-188>,
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Smith, K. 2012. 'Longitudinal Study of Digital Marketing Strategies Targeting Millennials.' *Journal of Consumer Marketing* 29 (2): 86-92.
- Taiminen, H. M., and H. Karjaluoto. 2015. 'The Usage of Digital Marketing Channels in smes.' *Journal of Small Business and Enterprise Development* 22 (4): 633-51.