

## PELATIHAN PEMANFAATAN MEDIA *ONLINE* SEBAGAI SARANA PEMASARAN PENGRAJIN SABLON DI DESA POGAR KECAMATAN BANGIL KABUPATEN PASURUAN

Listin Fitriyah<sup>1\*</sup>, Agus Rachmad Purnama<sup>1</sup>, dan Machfudzil Asror<sup>2</sup>  
Fakultas Teknik, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo<sup>1</sup>  
FKIP, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo<sup>2</sup>  
\*E-mail: listin.fitriyah@gmail.com

### Abstract

This dedication offered online media training as a marketing tool for the screen printing product in Pasuruan Regency in the hope to extend marketing areas that would give an impact on increasing revenue. This activity used a contextual method by firstly providing theoretical and followed by workshops to upload the products produced by partners. The results of the training showed that participants were very interested in participating this kind of training. They were helped to utilize online media, website as a marketing tool for the production result that has been developed rapidly nowadays. Participant responses showed that 20% of them declared this training didn't necessary, while 80% of participant declared this training was very important. The training was very helpful and support online product marketing as a product promotion media to increase business revenue.

**Keywords:** Dedication, Online Marketing, Screen Printing, Website.

### Abstrak

*Pengabdian ini bertujuan untuk pelatihan pemanfaatan media online sebagai sarana pemasaran hasil produksi sablon di Kabupaten Pasuruan dengan harapan dapat memperluas area pemasaran yang akan memberikan imbas terhadap peningkatan omset. Kegiatan ini menggunakan Metode Pendekatan Kontekstual yaitu memberikan materi teori terlebih dahulu dan dilanjutkan dengan workshop langsung untuk mengunggah produk-produk yang dihasilkan oleh mitra. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa peserta pengabdian sangat tertarik mengikuti pelatihan semacam ini, mereka sangat merasa terbantu dalam memanfaatkan media online, website sebagai sarana pemasaran hasil produksi yang sudah berkembang pesat dewasa ini. Respon peserta 20% menyatakan bahwa kegiatan pelatihan dengan topik ini tidak perlu dilakukan, 80% menyatakan merasa perlu dengan kegiatan pelatihan ini. Pelatihan tersebut sangat membantu dan mendukung proses pemasaran produk secara online sebagai media promosi produk untuk meningkatkan omset usaha.*

**Kata kunci:** *Pengabdian, Pemasaran Online, Sablon, Website.*

## 1. PENDAHULUAN

Berada ditengah-tengah lokasi Bangil Kota Bordir (Bangkadir) Kabupaten Pasuruan terdapat sebuah rumah yang berfungsi sebagai pengrajin sablon. Pengunjung tidak akan mudah mengenali rumah tersebut karena rumah produksi berada di perkampungan Desa Pogar tepatnya masuk jalan sempit ke beberapa rumah saja yang jauh dari keramaian kendaraan. Hanya spanduk kecil bertuliskan Faza *Collection* yang terpasang di pintu rumah yang menjadi petunjuk pengunjung yang tidak sengaja lewat.

Mitra pada program PKM ini adalah pengrajin sablon. Mitra melayani konsumen yang memerlukan jasa sablon untuk berbagai kebutuhan, seperti kaos, topi, perlengkapan sekolah (dasi, kaos kaki, sabuk logo, bet aneka jenis) dan berbagai map sablon (map ijazah, map raport, dll). Konsumen dari mitra sebagian besar adalah sekolah di sekitar wilayah Pasuruan saja. Usaha ini dirintis sejak tahun 2007.

Internet sebagai sarana atau media informasi *online* ternyata memberikan manfaat yang sangat besar bagi setiap aspek kehidupan yang ada. Baik dalam bidang pendidikan, sarana komunikasi, maupun dalam hal pengembangan usaha (Arwiedya, 2011) Pemanfaatan media *online* memang menjadi pilihan tepat bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis yang dijalankannya. Mudahnya akses internet saat ini, besarnya manfaat yang didapatkan, serta murahnya biaya yang dibutuhkan menjadi alasan utama bagi para pelaku usaha sebelum akhirnya mereka memilih media *online*

sebagai solusi tepat untuk memperluas jangkauan bisnisnya (Ashidieqi, 2012)

Hal ini dibuktikan dengan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APIJII) tahun 2014, dari hasil survei ini fasilitas internet paling banyak digunakan untuk perdagangan. menengah dan ekonomi bawah. Dalam upaya mempertahankan bisnis yang dijalankan, pengrajin industri kecil dituntut untuk mulai menerapkan berbagai macam strategi bisnis dalam upaya mengembangkan usaha untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas dan mendapatkan lebih banyak konsumen (Wijaya dkk, 2012).

Di Kabupaten Pasuruan, para pelaku pengrajin industri kecil, sudah mempunyai suatu organisasi yang bernama Asosiasi Pengrajin Industri Kecil (APIK). Mitra merupakan anggota APIK kabupaten Pasuruan Setiap anggota APIK tidak hanya dituntut untuk bisa menciptakan produk-produk unik, namun juga harus memiliki kemampuan dalam hal memasarkan produk. Tanpa didukung strategi pemasaran yang tepat, dapat dipastikan bahwa bisnis pengrajin industri kecil tidak akan berkembang dengan baik, bahkan bisa mengalami kebangkrutan. Salah satu upaya yang dapat diterapkan untuk mendukung pengelolaan industri kecil adalah dengan menerapkan media *online* terutama dalam hal promosi atau pemasaran produk yang dihasilkan oleh para pengrajin.

Dalam rangka pengabdian masyarakat ini akan dititikberatkan pada pemanfaatan media *online* sebagai sarana pemasaran hasil produksi dari para anggota APIK yang ada di Kabupaten Pasuruan. Kesuksesan yang dicapai suatu usaha atau bisnis bisa dilihat dari pangsa pasar yang dimiliki. Semakin luas area cakupan pemasaran produk,

kesempatan untuk mendapatkan keuntungan semakin besar dan permintaan produk juga akan terus mengalir. Jika hal ini bisa tercapai, maka suatu usaha atau bisnis dapat bertahan dalam persaingan dan keberlangsungan usaha juga terjamin.

Namun, belum banyak pengelola usaha yang dapat memperluas dan mencapai pangsa pasar yang baru. Keterbatasan kemampuan dan modal yang dimiliki, serta SDM menjadi salah satu kendala yang dihadapi. Masalah dalam pemasaran sebenarnya bisa diselesaikan dengan pemanfaatan media *online* yang ada dan saat ini banyak digunakan oleh masyarakat, misalnya media jejaring sosial, seperti *facebook* dan *twitter*.

Kemudahan dalam pengaksesan media jejaring sosial menjadi peluang bagi pengelola usaha untuk memanfaatkannya sebagai media pemasaran baru. Belum banyak pengelola suatu usaha atau bisnis yang memanfaatkan media *online* sebagai alat untuk memasarkan produknya agar lebih dikenali masyarakat. Padahal dengan memanfaatkan media *online* sebagai media untuk memasarkan produk akan memberikan banyak manfaat (Kotler, 2008). Manfaat yang didapatkan diantaranya masyarakat dapat mengetahui produk yang ditawarkan dengan mudah, bagi calon pembeli dapat melakukan perbandingan dengan produk lain sebelum melakukan transaksi pembelian, peluncuran atau promosi produk baru bisa dilakukan seefektif mungkin, meminimalkan biaya promosi, dan jangkauan pasar atau pangsa menjadi tak terbatas karena dapat diakses darimana saja dan oleh siapa saja.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Studi Pendahuluan

Pada tahapan studi pendahuluan akan dilakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

- a. Pengumpulan persoalan yang dihadapi mitra.
- b. Penyusunan skala prioritas program dengan mendasarkan pada peluang untuk diimplementasikan, ketersediaan sumber daya dan ketersediaan sumber daya dari tim pendamping.
- c. Penyusunan rencana kerja dan instrumen pelaksanaan program.
- d. Penetapan tim pelaksana dan uraian kerjanya sesuai kepakaran yang dimiliki.
- e. Diskusi/pembekalan tim dalam hal pelaksanaan teknis.

### 2.2 Pelaksanaan

Pada tahapan pelaksanaan akan dilakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

- a. Pembagian materi dalam bentuk *softcopy* materi pelatihan dan *hardcopy* berupa modul pengoperasian *website*.
- b. Penjelasan umum tentang sistem pemasaran *online*.
- c. *Workshop* pemanfaatan media *online* sebagai sarana pemasaran hasil produksi mitra dan anggota APIK kabupaten Pasuruan.

### 2.3 Evaluasi

Pelaksanaan evaluasi dilakukan untuk dua tujuan meliputi umpan balik untuk perbaikan dini pada tahap pelaksanaan dan umpan balik untuk pendampingan pengoperasian *website*. Hasil pada tahapan evaluasi dijadikan dasar dalam menyusun laporan pelaksanaan program pengabdian, yang mencakup uraian pelaksanaan program, hambatan-hambatan dalam pelaksanaan,

capaian dari target yang ditetapkan dan solusi yang dilakukan dalam mengatasi hambatan. Pada akhirnya, laporan pelaksanaan program ini dijadikan dasar pertanggungjawaban pelaksanaan pengabdian kepada pihak-pihak yang berkepentingan (Rangkuti, 1997)

Kegiatan pelatihan pemanfaatan media *online* ini diikuti oleh 8 anggota APIK dan setiap anggota APIK diwakili oleh 2 orang untuk mengikuti kegiatan pelatihan. Adapun profil dari anggota APIK yang mengikuti pelatihan pemanfaatan media *online* sebagai sarana pemasaran produk adalah sebagai berikut:

Setelah dilaksanakan sosialisasi pemanfaatan media *online* sebagai media pemasaran produk bagi mitra dan para anggota APIK, maka dilakukan pengukuran tingkat keberhasilan penyelenggaraan kegiatan (Buchari, 2005).

Pengabdian Masyarakat ini, dapat dilihat dari hasil evaluasi selama pelaksanaan kegiatan, yakni: a). Evaluasi proses, yaitu untuk mengetahui pelaksanaan dari program yang dibuat serta keterlibatan peserta atau khalayak sasaran antara strategis selama mengikuti kegiatan. Evaluasi ini dilakukan dari awal sampai akhir kegiatan *workshop* pemanfaatan media *online*, dengan melihat tanggapan peserta terhadap studi kasus yang diberikan, praktik dapat diselesaikan dengan baik, dan hanya ada beberapa peserta yang belum bisa menguasai dengan baik b). Evaluasi hasil/produk, yaitu untuk mengetahui seberapa jauh tingkat keberhasilan tujuan yang telah dirumuskan, dapat dilihat dari respon (tanggapan) peserta terhadap sosialisasi pelatihan yang telah dilakukan, yang diberikan berupa angket pada akhir kegiatan dan hasil *workshop* pengisian media *online* oleh peserta

*workshop*. Alamat web dapat diakses pada laman [www.fazzacollection.com](http://www.fazzacollection.com) (Gambar 1).



**Gambar 1.** Laman Web Pemasaran Hasil Produk Mitra

### 3. HASIL DAN DISKUSI

Pelatihan dilakukan selama satu hari penuh, diadakan pada tanggal 5 September 2019 yang dihadiri sebanyak 10 peserta dari 7 anggota karyawan mitra dan tim PKM. Semua peserta mengikuti kegiatan secara penuh dan antusias mengikuti kegiatan sosialisasi maupun pelatihan. Respon (tanggapan peserta) yang diberikan peserta 20% menyatakan bahwa kegiatan pelatihan dengan topik ini tidak perlu dilakukan, 80% menyatakan merasa perlu dengan kegiatan pelatihan ini karena sangat membantu atau mendukung proses pemasaran produk secara *online* sebagai media promosi produk dan peningkatan omset usaha. 80% berpendapat bahwa kegiatan pelatihan ini akan dapat memperluas pasar tidak hanya pada pasar lokal Pasuruan saja, namun sisanya 20% menyatakan kurang perlu dikarenakan belum mampu memanfaatkan media secara penuh.

Kemudian 100% menjawab bahwa materi yang diberikan dengan cara menarik karena bersentuhan langsung dengan pemanfaatan media *online* untuk pemasaran produk, 100% dari semua peserta pelatihan menganggap bahwa dengan kegiatan ini dapat

memberikan peluang untuk meningkatkan omset usaha, dan 100% dari semua peserta mengharapkan pelatihan-pelatihan semacam ini diberikan secara rutin (Risnansih, 2015)

Adapun beberapa faktor pendorong terlaksananya kegiatan pelatihan ini adalah sebagai berikut:

1. Dari pihak peserta begitu antusias dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pengabdian pada masyarakat ini.
2. pelaksanaan kegiatan ini dapat memberikan pengetahuan tambahan/menambah wawasan bagi peserta mengenai pemanfaatan media *online* sebagai sarana pemasaran produk.
3. Kesiapan dan semangat para peserta kegiatan ini begitu besar untuk mendapatkan pengetahuan dan keterampilan yang disiapkan oleh panitia pelaksana.
4. Faktor pendorong lainnya adalah kesiapan anggota tim pelaksana yang telah menyiapkan diri, terutama dalam memberi materi pada kegiatan pengabdian ini.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis kegiatan tersebut dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: 1). Kegiatan pengabdian pada masyarakat yang dilakukan ini sangat bermanfaat dalam meningkatkan pengetahuan mitra dalam memanfaatkan media *online* sebagai sarana pemasaran produk, sehingga memberikan peluang untuk memperluas pasar produk yang dapat berimbas pada peningkatan omset usaha. 2) Pelatihan media *online* dan pembuatan sebagai sarana pemasaran produk sangat perlu karena perkembangan era teknologi yang menuntut para pelaku usaha untuk bersaing secara global dengan media *online*.

#### Saran

Perlu adanya pendampingan rutin secara penuh dalam pengoperasian konten *website* untuk menambah ketrampilan SDM dan meningkatkan pemasaran *online*.

#### Penghargaan/Ucapan Terima Kasih

Terima kasih pada Kementerian Riset dan Teknologi Pendidikan Tinggi yang telah mendanai penuh kegiatan PKM ini melalui program hibah tahun anggaran pelaksanaan tahun 2019. Kami ucapkan terima kasih kepada Mitra pemilik UD. Faza Collection dalam pelaksanaan program PKM ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arwiedya, Yohanes. 2011. Keputusan Membeli Secara *Online* dan Faktor Faktor Yang Mempengaruhinya. Jurnal Teknologi Informasi Dinamik Volume XIII, No. 2, Juli 2011:140-146
- Ashidieqi. 2012. Penjualan Langsung Berbasis Web E-Commerce (Pasar *Online*). Jurnal Universitas Gunadarma. Vol. 13, No. 3. 1899-12-30namik Volume XIII, No. 2, Juli 2011:140-146
- Buchari Alma. 2005. Kewirausahaan. Bandung : Alfabeta
- Kotler, Philip. 2008. Dasar-dasar Pemasaran, Jakarta: Erlangga
- Rangkuti Freddy. 1997. Riset Pemasaran. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Risnansih, Suhendri H. 2015. Pelatihan dan Pendampingan Usaha Mikro Dhi Sablon dan Printing dan The Jokers Sablon dan Offset Malang. Jurnal Dedikasi 12 (1): 8-13.
- Wijaya, Petra Surya Mega dan Christina Teguh. 2012. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli di *Online Shop* Specialis Guess. JRMB Volume 7, No. 2.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN