

Pendampingan Pemasaran Produk Ekspor Melalui Aplikasi E-Commerce Pada Sentra Kaos Sablon Bandung

Abdul Rozak ^{1*}, Minhajuddin ², Khoirun Nisa Bahri ³, Tiara Felinda Amalia ⁴

¹⁻⁴ Program Studi Perdagangan Internasional, Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Ilmu Sosial, Universitas 'Aisyiyah Bandung

* abdul.rozak@unisa-bandung.ac.id

Abstrak

Sentra kaos sablon Jalan Suci Bandung merupakan salah satu sentra industri yang menjadi fokus pemerintah terhadap pengembangan industri *fashion* nasional. Namun sentra pelaku usaha kaos sablon tersebut masih belum optimal, hal ini terlihat dari fluktuasi penjualan kaos sablon yang mengalami pasang surut dan memiliki kendala dari segi strategi pemasaran. Promosi yang dilakukan oleh pelaku industri kaos sablon masih menggunakan cara tradisional, yakni dengan memasang spanduk di daerah jalan suci serta menggunakan media massa melalui koran, majalah dan televisi. Tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat prodi perdagangan internasional Universitas Aisyiyah Bandung berupaya memberikan solusi dari permasalahan yang terjadi melalui pelatihan aplikasi *e-commerce* disertai pendampingan kepada para pelaku usaha di industri kaos sablon jalan suci bandung. Metode yang disampaikan melalui teknik ceramah dan diskusi interaktif guna memberikan pemahaman pembuatan profil dan landing page dengan memajang produk pada laman website masing-masing toko melalui media sosial kontemporer. Strategi pemasaran produk kaos sablon menggunakan *e-commerce* merupakan bagian dari *e-business*; di mana cakupannya lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan namun mencakup kolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, dan lainnya. Program pengabdian ini mampu memberikan manfaat besar dan tepat sasaran bagi pelaku UMKM setempat. Model pelatihan ini sangat efektif dalam memberikan wawasan pengetahuan baru di bidang pemasaran online khususnya pembuatan blog *website e-commerce* dan landing page sebagai sarana promosi produk secara global.

Kata Kunci: *e-commerce, industri kaos sablon, promosi*

Pendahuluan

Pentingnya pemasaran dalam mencapai kesuksesan dalam berbagai jenis usaha, baik itu bergerak dalam sektor jasa maupun produk, semakin menjadi nyata seiring dengan kemajuan zaman. Di era modern, pemasaran tidak lagi terbatas pada pendekatan konvensional yang melibatkan promosi langsung, melainkan juga mencakup pemasaran berbasis online (Muniroh & Marlina, 2017). Meskipun lembaga pendidikan tinggi tradisional telah berperan dalam menciptakan dan menyebarkan pengetahuan, akses terhadap informasi dan pengetahuan tidak lagi terbatas pada lingkup fisik lembaga-lembaga ini. Hal

ini disebabkan oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), atau yang lebih dikenal sebagai digitalisasi (Alenezi, 2021).

Digitalisasi pendidikan telah menjadi tren utama dalam upaya reformasi dan modernisasi lingkungan pendidikan (Tangmo et al., 2021). Penerapan inovasi digital melalui transformasi teknologi digital dalam sistem pendidikan tinggi dianggap sebagai strategi yang sangat penting dalam meningkatkan kualitas dan inklusivitas sistem pendidikan tinggi (Fleaca & Stanciu, 2019). Selain itu, hal ini juga mendorong perubahan yang cepat dan mendalam dalam sejumlah aspek pendidikan tinggi, termasuk penelitian dan pelayanan masyarakat (Barzman et al., 2021).

Menurut seorang pakar, ilmu pengetahuan membentuk dasar yang tak dapat diabaikan dalam kemajuan teknologi yang berperan penting dalam kehidupan dan kesejahteraan manusia (Muniroh & Marlina, 2017). Penting untuk menyadari bahwa perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di seluruh dunia sedang berlangsung dengan cepat, dan kita harus memahami arahnya. Akhirnya, hanya individu yang memiliki kepedulian yang kuat yang dapat memanfaatkan kemampuan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk meningkatkan kualitas hidup (Muniroh & Marlina, 2017). Melalui kombinasi antara ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) dengan kemampuan manusia yang dilengkapi dengan rasa seni, industri kreatif mulai muncul di berbagai belahan dunia. Di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tersebar di berbagai sentra industri berkolaborasi untuk menciptakan kesejahteraan daerah mereka melalui seni kreatif (Muniroh & Marlina, 2017).

Analisis Situasi

Salah satu pusat produksi kerajinan di kota Bandung adalah komunitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berfokus pada pembuatan kaos dengan teknik sablon di Jalan Suci Bandung. Pusat ini berfungsi sebagai penyedia baik secara grosir maupun eceran dengan melibatkan ratusan pengrajin kaos. Mereka menawarkan beragam produk yang dibuat dengan beragam teknik, termasuk metode yang masih sederhana, dan mengandalkan kehadiran pelanggan yang datang langsung ke tempat mereka.

Dalam sebuah wawancara dengan Bapak Marnawi, yang juga menjabat sebagai ketua asosiasi pengrajin kaos sablon di Jalan Suci Bandung, dia mengungkapkan bahwa promosi produk mereka masih bergantung pada metode konvensional, seperti pemasangan spanduk di sekitar Jalan Suci, serta memanfaatkan media massa seperti koran, majalah, dan televisi. Namun, hal ini menjadi masalah besar bagi para pelaku usaha kaos sablon di Jalan Suci Bandung, karena mereka ingin lebih meningkatkan jangkauan promosi mereka. Oleh karena itu, mereka merasa perlu mendapatkan bimbingan khusus dalam hal promosi produk, terutama melalui berbagai platform media sosial yang lebih modern. Para pelaku usaha juga harus menyadari bahwa saat ini, layanan berbelanja online melalui media sosial semakin populer di berbagai daerah di Indonesia dan mengalami peningkatan signifikan dalam satu tahun terakhir, terutama setelah pandemi COVID-19 (Tresnati, et. al, 2016).

Identifikasi & Permasalahan

Hanya segelintir pengrajin di wilayah Jalan Suci Bandung yang telah mulai menggunakan pemasaran online melalui internet. Mereka saat ini hanya memanfaatkan alat komunikasi seperti email dan akun pribadi Facebook. Sebagian besar pengrajin kaos

sablon di daerah tersebut masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti iklan di televisi, koran, dan majalah. Terdapat dua jenis pemasaran online, yaitu pemasaran online aktif yang berfokus pada usaha untuk menjangkau pembeli potensial melalui media internet, serta pemasaran online pasif yang melibatkan pembuatan situs web dengan tujuan menyajikan informasi menarik kepada pelanggan. Syukri dan Sunrawali mencatat bahwa teknologi media internet memberikan perusahaan peluang untuk mempromosikan produk dan menyampaikan informasi dengan lebih efektif (Syukri & Sunrawali, 2022).

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diidentifikasi pada pengrajin kaos sablon di wilayah Jalan Suci Bandung, rumusan permasalahan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah bagaimana cara melaksanakan pendampingan bagi para pelaku industri kaos sablon di Jalan Suci Bandung untuk meningkatkan penjualan produk secara global dengan menerapkan teknik pemasaran ekspor.

Dalam upaya mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku industri kaos sablon di Jalan Suci Bandung terkait dengan sarana promosi produk, diperlukan pembentukan sebuah tim pelaksana pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk menawarkan solusi terhadap masalah tersebut. Tujuan utama dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk memfasilitasi pemanfaatan media pemasaran ekspor bagi pengrajin kaos sablon di kawasan Jalan Suci Bandung, sekaligus memberikan pelatihan dalam penggunaan aplikasi e-commerce dan memberikan bimbingan kepada para pelaku usaha di sektor tersebut.

Metode Pelaksanaan

Masalah yang dihadapi oleh pengrajin kaos sablon di wilayah Jalan Suci Bandung adalah kurangnya pemahaman terhadap penggunaan aplikasi media sosial yang berbasis e-commerce untuk meningkatkan promosi dan penjualan produk mereka. Kegiatan pengabdian masyarakat ini memiliki tujuan untuk memberikan solusi terkait penerapan aplikasi media sosial e-commerce dengan menggunakan metode ceramah dan diskusi interaktif. Melalui teknik presentasi, mereka akan memandu para pengrajin dalam pembuatan blog profil dan landing page toko mereka secara sistematis, dengan langkah-langkah berikut.

Tahap Persiapan

Prosesnya dengan menghimpun foto dokumentasi yang menggambarkan profil usaha serta merangkai kata-kata yang menarik untuk keperluan pemasaran produk kaos sablon. Selanjutnya, dilakukan penelitian terkait produk kaos sablon Indonesia yang dijual di pasar internasional melalui platform pemasaran internasional, seperti misalnya WordPress.com.

Tahap Pembuatan Website E-commerce

Langkah-langkah penerapan aplikasi pembuatan website e-commerce dan landing page termasuk: 1). Persiapkan laptop dan aktifkan jaringan data untuk koneksi internet. 2). Siapkan instalasi landing page dengan sumber terbuka yang bisa diunduh dari situs web. 3). Instal aplikasi website e-commerce. 4). Unggah semua produk kaos sablon yang akan dipromosikan. 5). Gunakan Virtuemart e-commerce dengan transaksi pembelian melalui

transfer rekening untuk pembayaran produknya. 6). Tingkatkan tampilan website seoptimal mungkin. 7). Desain website yang awalnya dalam keadaan offline, lalu luncurkan secara online dengan melakukan pembelian domain (dot.com).

Tahap Pelatihan dan Pendampingan

Tim yang terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat memberikan pelatihan kepada para pengusaha di wilayah Jalan Suci Bandung yang bergerak di bidang kaos sablon. Pelatihan ini bertujuan untuk mengajarkan staf di bagian pemasaran toko mereka cara melakukan perawatan terhadap website e-commerce yang telah mereka buat.

Hasil dan Pembahasan

Program kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan melalui proses perencanaan dan pelaksanaan. Dalam tahap persiapan, terdapat beberapa langkah yang mencakup koordinasi dengan mitra bestari yang bertindak sebagai pemberi izin untuk penyuluhan serta penyedia materi penyuluhan terkait e-commerce sebagai sarana untuk meningkatkan promosi penjualan produk. Selanjutnya, dalam tahap pelaksanaan kegiatan, dilakukan penjelasan tentang makna penting dan manfaat dari penyuluhan e-commerce sebagai alat promosi yang dapat mendukung penjualan produk.

E-commerce adalah pemanfaatan internet dan web untuk menjalankan transaksi bisnis. Secara resmi, e-commerce didefinisikan sebagai aktivitas perdagangan yang memungkinkan transaksi digital antara organisasi dengan organisasi, organisasi dengan individu, dan individu dengan individu (Sarwono&Prihartono, 2012). Ada sejumlah keuntungan yang ditemukan dalam e-commerce untuk pelaku UMKM, sebagaimana diuraikan oleh Mukhsin (2019) dan Rahmawati & Erawati (2021), di antaranya: 1). E-commerce mengurangi biaya yang terkait dengan pembuatan, pemrosesan, distribusi, penyimpanan, dan pencarian informasi jika dibandingkan dengan penggunaan dokumen. 2). E-commerce memungkinkan pengurangan jumlah persediaan yang perlu disimpan. 3). E-commerce meningkatkan hubungan dengan pelanggan melalui fasilitas interaktif. 4). E-commerce juga berkontribusi dalam mengurangi biaya yang terkait dengan pembuatan, pemrosesan, distribusi, penyimpanan, dan pencarian informasi. 5). Dengan e-commerce, pengurangan jumlah persediaan yang harus disimpan dapat dicapai. 6). Interaksi dengan pelanggan ditingkatkan melalui fasilitas interaktif. 7). E-commerce membantu mengurangi biaya telekomunikasi. 8). Media iklan menjadi lebih beragam dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, sehingga efektif dalam upaya promosi dan pembangunan merek. 9). Memberikan pemahaman yang komprehensif tentang e-commerce kepada para pelaku usaha dalam upaya pengembangan produk.

Internet memberikan peluang untuk menjual produk-produk kebutuhan sehari-hari secara langsung kepada konsumen di pasar konsumen atau ke pelaku bisnis di pasar industri. Penjualan produk dan jasa secara langsung melalui internet dikenal dengan istilah 'e-commerce' (Pradana, 2015). Nazar et al. mengidentifikasi beberapa bentuk e-commerce yang mencakup hampir semua jenis transaksi antara konsumen dan bisnis (Nazar, et al., 2023), termasuk: 1). Model Bisnis ke Konsumen (B2C): Model ini berlaku ketika bisnis atau perusahaan menjual barang atau jasa langsung kepada konsumen individu. 2). Model

Bisnis ke Bisnis (B2B): Model ini terjadi ketika bisnis atau perusahaan menjual barang atau layanan kepada bisnis lain.

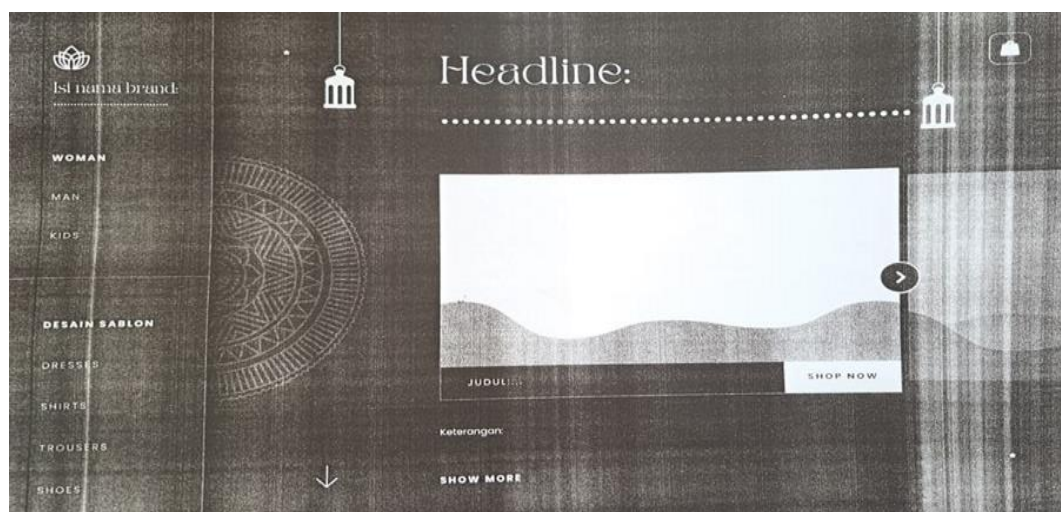
Implementasi Website E-Commerce Bagi Pengembangan Pemasaran Produk

Selama sesi penyuluhan, berbagai penerapan aplikasi web e-commerce telah disampaikan. Ini melibatkan: 1). Tim pengabdian yang berperan sebagai instruktur dalam kegiatan pengabdian masyarakat di Kampung Wisata Sablon, Kelurahan Cihaurgeulis, Kecamatan Cibeunying Kaler, Jalan Suci, Kota Bandung, memberikan materi kepada peserta. 2). Para peserta menerima materi praktis tentang penggunaan aplikasi e-commerce sebagai landasan untuk membuat halaman web yang akan digunakan di toko-toko mereka. 3). Dilakukan sesi tanya jawab di mana para pelaku UMKM dapat mengajukan pertanyaan dan berdiskusi mengenai topik yang telah dibahas, terutama terkait media pemasaran produk ekspor melalui aplikasi e-commerce, dengan tujuan meningkatkan pangsa pasar dan penjualan mereka.

Berikut ini beberapa dokumentasi foto pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di lokasi Kampung Wisata Sablon saat presentasi materi pemasaran ekspor dan pembuatan blog website e-commerce dan landing page:

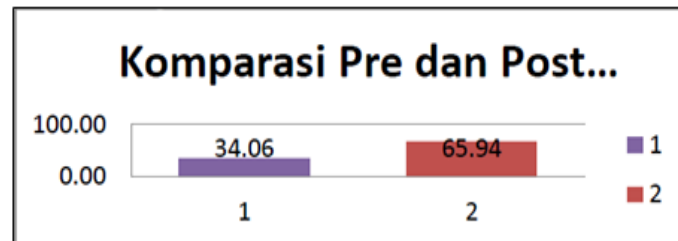


Gambar 1. Pemaparan materi promosi produk online & pembuatan website e-commerce



Gambar 2. Materi pembuatan website e-commerce & landing page

Tim pengabdian dosen dari Program Studi Perdagangan Internasional dan tim yang ahli dalam pembuatan blog website e-commerce telah mengumpulkan data calon peserta melalui ketua komunitas sablon di Jalan Suci, Bandung, sebanyak 20 orang. Namun, setelah dilakukan tindak lanjut selama enam minggu, hanya 10 orang peserta yang bersedia untuk mengikuti pelatihan. Tim PKM kemudian mendistribusikan kuesioner kepada 10 peserta pelatihan.



Gambar 3. *Komparasi hasil Pre-test & Post-test*

Diagram tersebut mengindikasikan bahwa rata-rata skor pada pre-test adalah 34,06, sementara pada post-test adalah 65,94. Ini menunjukkan peningkatan pemahaman sebesar 31,88 dalam konteks pemasaran online. Setelah pelatihan mengenai pemasaran online dan pembuatan Company Profile, tim PKM meminta peserta untuk memberikan umpan balik melalui pengisian kuesioner yang berisi pertanyaan tentang pelaksanaan pelatihan.

Untuk memastikan apakah perlu dilakukan kegiatan pendampingan, tim PKM mengirimkan pesan singkat melalui WhatsApp untuk menanyakan apakah peserta memerlukan pendampingan setelah pelatihan pemasaran online, termasuk pembuatan website e-commerce dan landing page. Pesan tersebut dikirimkan kepada peserta yang mewakili 10 toko industri kerajinan kaos sablon yang telah mengikuti pelatihan, dan hanya tiga toko yang menginginkan pendampingan, dengan waktu pelaksanaan disesuaikan dengan jadwal kegiatan masing-masing toko.

Kesimpulan

Selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dapat disimpulkan bahwa program pengabdian ini telah memberikan manfaat besar dan sesuai sasaran bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah yang menjadi target utama dalam komunitas pengrajin kaos sablon di Jalan Suci, Bandung. Pendekatan pelatihan yang diterapkan dalam konsep pendampingan ini terbukti sangat efektif dalam memberikan penyegaran dan pengetahuan tambahan di bidang pemasaran online, khususnya dalam pembuatan blog website e-commerce dan landing page sebagai alat promosi produk di tingkat global.

Beberapa rekomendasi yang dapat diajukan terkait kegiatan pengabdian masyarakat ini dan potensi kegiatan selanjutnya antara lain: 1). Agar manfaat pelatihan pemasaran online ini dapat berlanjut dan berdampak secara berkelanjutan pada para pelaku usaha kaos sablon di Jalan Suci, Bandung, penting untuk menjalankan kegiatan pendampingan secara berkesinambungan. Hal ini dapat dilakukan dengan melibatkan pihak akademisi, pemerintah, dan pelaku usaha sendiri dalam upaya memberikan dukungan berkelanjutan. 2). Selain pelatihan pemasaran online, penting juga untuk menyelenggarakan pelatihan-

pelatihan lain, seperti pelatihan mengenai pelayanan prima, penyusunan proposal pengajuan kredit, dan manajemen keuangan, khususnya terkait pengelolaan arus kas. Ini akan membantu memperkuat kapasitas dan kemampuan para pelaku usaha dalam berbagai aspek pengembangan bisnis mereka.

Ucapan Terimakasih

Penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Unisa Bandung yang telah memberikan dukungan secara finansial dalam mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, serta kepada para mitra bestari dari komunitas wisata sablon di Jalan Suci, Bandung, dan aparat setempat yang telah berperan aktif guna suksesnya kegiatan PkM ini.

Referensi

- Alenezi, M. (2021). Deep dive into digital transformation in higher education institutions. *Education Sciences*, 11(12). <https://doi.org/10.3390/educsci11120770>
- Barzman, M., Gerphagnon, M., Aubin-Houzelstein, G., Baron, G. L., Bénart, A., Bouchet, F., Dibie, J., Gibrat, J. F., Hodson, S., Lhoste, E., Martin, C., Moulier-Boutang, Y., Perrot, S., Phung, F., Pichot, C., Siné, M., Venin, T., & Mora, O. (2021). Exploring Digital Transformation in Higher Education and Research via Scenarios. *Journal of Futures Studies*, 25(3), 65–78. [https://doi.org/10.6531/JFS.202103_25\(3\).0006](https://doi.org/10.6531/JFS.202103_25(3).0006)
- Fleaca, E., & Stanciu, R. D. (2019). Digital-age Learning and Business Engineering Education—a Pilot Study on Students' E-skills. *Procedia Manufacturing*, 32, 1051–1057. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2019.02.320>
- Tangmo, M. M., George, P. F. E., & Atem, D. N. S. (2021). Digitalization of Higher Education Delivery Processes and the Effectiveness of State University in Cameroon. *International Journal on Integrated Education*, 4(6), 300–320. <https://doi.org/10.31149/ijie.v4i6.2028>
- Mukhsin. (2019). Manfaat Penerapan Marketing Online. *TEKNOKOM*, 2(1).
- Muniroh, L., & Marlina, A. (2017). Manfaat Penggunaan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Tas Pada Pengrajin Tas di Ciampea. *Jurnal Ilmiah Inovator*, 6(2).
- Nazar. et.al. (2023). Pengaruh Perkembangan Teknologi terhadap E-Commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1).
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia. *MODUS*, 27(2).
- Rahmawati & Erawati, D. (2021). E-Commerce Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Di Indonesia (Analisis Immanuel Wallerstein). *PINCIS (Palangkaraya International Conference on Islamic Studies)*, 1.
- Sarwono & Prihartono. (2012). *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*. PT Elex Media Komputindo.
- Syukri & Sunrawali. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Online) KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(1), 170. <https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10207>

Tresnati, R., et al. (2016). Pelatihan Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pengrajin Sentra Kaos Sablonan di Daerah Suci Bandung. *Proceedings SNaPP2016 - Sosial, Ekonomi & Humaniora*.