

Pengembangan Wirausaha T-Shirt Twenty Threads Dengan Memanfaatkan Teknologi Digital

Nanda Abelia Safitri¹, Mochammad Rafy Akbar², Oky Shofinatuz Zainafsiyah³, Ira Dewi Anggraeni⁴, Steven Paul Tarigan⁵, Leonard Adrie Manafe⁶, Rifda Fitrianty⁷

^{1,2}Program Studi Manajemen, STIE Mahardhika, Surabaya, Indonesia

Email : Abel.radcliffe1@gmail.com¹, iraadang@gmail.com², okyshofinazaa@gmail.com³, steventambun12@gmail.com⁴, rafyakbar66@gmail.com⁵, leonard.adrie@stiemahardhika.ac.id⁶, rifda@stiemahardhika.ac.id⁷

Nomor Telepon Author: 0895404931854

Received: 21.01.2024	Revised: 29.01.2024	Accepted: 02.05.2024	Available online: 26.02.2024
--------------------------------	-------------------------------	--------------------------------	--

Abstract: *This research discusses entrepreneurial development in T-shirt products with a focus on the "Twenty Threads" brand through the use of digital technology. The research objective is to explore how the application of digital technology can improve operational efficiency, competitiveness and business sustainability in the clothing industry. Development methods include integration of digital-based business management systems, targeted online marketing, and consumer engagement through digital platforms. This research also evaluates the impact of the use of digital technology on business growth and environmental sustainability. It is hoped that the research results can contribute to practical understanding for entrepreneurs in improving the performance of the "Twenty Threads" T-shirt business through optimizing digital technology. Here, apart from making a profit, with entrepreneurship we can also develop ideas, improve the economy, create jobs and recruit workers, and become a source of income for the community. Living in a sophisticated era should make young people understand and be able to take advantage of digital technology. By combining innovation that has been created, technology and entrepreneurship, profits are created here for the creators and users.*

Keywords : *Entrepreneur, Digital, Marketing, Business*

Abstrak: Penelitian ini membahas pengembangan wirausaha pada produk T-shirt dengan fokus pada merek "Twenty Threads" melalui pemanfaatan teknologi digital. Tujuan penelitian adalah untuk mengeksplorasi bagaimana penerapan teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi operasional, daya saing, dan keberlanjutan bisnis dalam industri pakaian. Metode pengembangan mencakup integrasi sistem manajemen bisnis berbasis digital, pemasaran online yang terarah, dan pelibatan konsumen melalui platform digital. Penelitian ini juga mengevaluasi dampak penggunaan teknologi digital terhadap pertumbuhan bisnis dan keberlanjutan lingkungan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi pemahaman praktis bagi pengusaha dalam meningkatkan kinerja bisnis T-shirt "Twenty Threads" melalui optimalisasi teknologi digital. Disini selain memperoleh keuntungan, dengan wirausaha kita juga bisa mengembangkan ide, meningkatkan perekonomian, menciptakan lapangan pekerjaan dan merekrut pekerja, dan menjadi sumber penghasilan bagi masyarakat. Hidup di zaman serba canggih, seharusnya membuat kalangan muda lebih mengerti dan bisa memanfaatkan digital technology. Dengan menggabungkan inovasi yang telah diciptakan, teknologi, dan kewirausahaan maka disini terciptalah keuntungan bagi penciptanya dan peggunganya.

Kata Kunci : *Kewirausahaan, Digital, Pemasaran, Bisnis*

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi, pengembangan wirausaha menjadi suatu kebutuhan yang mendesak dalam menjawab tantangan bisnis yang semakin kompleks. Salah satu sektor yang terus berkembang adalah industri fashion, di mana produk T-shirt menjadi salah satu pilihan konsumen yang populer. Dalam konteks ini, penelitian ini mengarah pada upaya pengembangan wirausaha di bidang T-shirt, dengan fokus pada merek "Twenty Threads(TT)".

Teknologi digital telah menjadi kekuatan utama dalam mengubah lanskap bisnis, termasuk dalam industri fashion. Pemanfaatan teknologi digital menjadi kunci strategis bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing dan meraih keberhasilan di pasar yang semakin dinamis. Setelah COVID-19, peningkatan teknologi digital menjadi lebih signifikan. Para pelaku bisnis saat ini lebih mengoptimalkan pemasaran secara online dan digital branding sebagai media komunikasi dengan konsumennya (Yoga, I., Sastri, I., Ujianti, N. (2022)). Namun, tentunya usaha sablon memiliki kelemahan di lesunya pemebelian jumlah pesanan karena kaos tentunya bukan kebetuhan yang dibeli masyarakat setiap saat (Zahro, A., Putra, A., Qomariyah, N., Ramadhan, Z. (2021)). Jumlah target yang harus dikejar memaksa pelaku bisnis umkm kaos harus bekerja keras agar penjualannya dapat menarik hati masyarakat. Karena itu, memaksimalkan media online merupakan solusi terbaik untuk menarik lebih banyak konsumen.

Pemilihan bahan kaos 24s yang dilakukan TT juga tidak sembarangan. Bahan katun 24s terbukti memiliki peminat yang cukup banyak dengan harga yang relatif murah. Perbedaan jenis katun 20s, 24s, serta 30s sendiri terletak pada tipe kerapatan benang yang digunakan pada proses perajutan menjadi kain. Jenis rajutan yang paling populer saat ini juga terbagi menjadi dua, *single knit* dan *double knit* yang kemudian disingkat menjadi s dan d. Jenis rajutan s ini lebih banyak digunakan oleh masyarakat karena tergolong renggang dan mulur. Berbeda dengan jenis rajutan d yang cenderung lebih rapat, lentur, dan tebal. (Anggara, A., Soegeng, P. (2020)).

Tipe sablon digital pun dibagi menjadi dua, yaitu Direct to Film (DTF) dan Direct to Garment(DTG). Sablon DTF memiliki keunggulan dibanding sablon DTG, salahsatunya proses yang dilakukan lebih cepat serta area yang dihasilkan lebih elastis dan kuat. Namun terdapat beberapa kendala dalam 3 proses cetak sablon DTF seperti print head yang sering tersumbat oleh tinta DTF, kertas transfer (PET film) DTF yang rentan terhadap perubahan suhu ruangan, bubuk DTF yang jika terlalu panas akan menyebabkan gambar pada PET film akan bergelembung, dan pengaturan cetak yang tidak sesuai akan menghasilkan warna yang kurang cerah pada sablon. Namun, melihat keunggulan yang didapatkan dengan sablon DTF, team Program Kewirausahaan Mahasiswa (PKM)TT memutuskan untuk menggunkan sablon DTF sebagai sablon untuk branding kaos TT(Akbar, A. (2022)).

Pentingnya pengembangan wirausaha dalam hal ini tidak hanya terletak pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada membangun identitas merek yang kuat, daya tarik konsumen, dan ketahanan terhadap perubahan pasar.TT sendiri telah melakukan riset pemasaran untuk mengidentifikasi kalangan masyarakat yang bersedia membeli produk TT.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam memahami cara optimal menggunakan teknologi digital untuk memajukan wirausaha di industri T-shirt, khususnya untuk merek "Twenty Threads." Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat ditemukan strategi yang efektif dalam menghadapi persaingan sengit di pasar dan menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi pelaku bisnis di sektor ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi potensi pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan merek T-shirt "Twenty Threads," yang melibatkan aspek pemasaran, desain produk, dan interaksi dengan konsumen.

2. METODE

TT ialah usaha yang termasuk di bidang sablon kaos dengan teknik sablon DTF yang digunakan. TT sendiri terinspirasi dari banyaknya usaha sablon kaos di pasaran. Usaha TT ini awal mula di bentuk oleh para mahasiswa yang beranggotakan lima orang mereka merintis usaha tersebut guna menyelesaikan program studi di mata kuliah semester 5. Dengan kerjasama yang saling terbentuk juga disepakati Bersama maka terciptalah usaha sablon kaos ini.

2.1 Ringkasan Kegiatan

Sebelum kegiatan kewirausahaan ini dimulai, team PKM Twenty Threads berusaha mencari ide usaha dalam menciptakan produk yang nantinya memiliki ciri khas tersendiri dari yang lain. Dengan mencari produk yang sekiranya terjangkau guna tidak menyurutkan minat para pembeli. Dikarenakan banyak sekali produk makanan atau minuman yang dijual oleh kelompok lain, maka dari itu team PKM sepakat untuk Branding kaos atau sablon kaos. Team PKM berencana akan menjual produknya secara online maupun offline. Demi menciptakan inovasi baru yang berbeda dipasaran, akhirnya Team PKM TT memutuskan untuk mendesign kaos dengan tema album band klasik, album musik penyanyi ternama, dan request order.

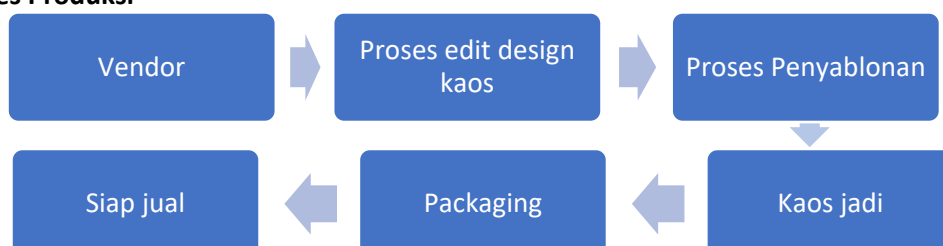
Selanjutnya setelah team PKM menentukan produk yang akan dipasarkan nantinya, team mulai mensurvey baik bahan baku ataupun harga yang cocok guna bisa menentukan harga jual serta keuntungan yang didapat kedepannya. Dan yang terakhir yakni team PKM mulai memasarkan produk kaos tersebut. Proses produksi dilakukan secara mandiri dimana sebelum dipasarkan produk tersebut sudah dilakukan uji coba guna mendapatkan jenis kaos yang cocok untuk dipasarkan. Dalam proses pengembangan produk uji coba merupakan tahap penting sebelum produk tersebut dapat dipasarkan. Pada dasarnya ada beberapa alasan dimana pentingnya melakukan uji coba produk tersebut dijual yakni , menentukan apakah produk memenuhi kebutuhan pelanggan, memastikan kualitas produk, serta menghindari biaya besar dan meningkatkan reputasi merek. Seperti yang dijelaskan oleh Hempry Suyatno (2015), dimana ujicoba produk dilakukan guna meningkatkan peluang sukses di pasaran, membantu meningkatkan kualitas produk, meningkatkan reputasi merek produk dan juga menghindari biaya besar.

2.2 Pelaksanaan Kegiatan

a. Lokasi Usaha

System penjualan yang digunakan Twenty Threads ialah menggunakan system online dan juga offline. Sementara itu untuk lokasi usaha, team PKM melakukan penjualan offline setiap seminggu sekali di Taman Bungkul Surabaya. Team PKM melakukan promosi langsung dengan menawarkan produk yang Team PKM TT jual kepada konsumen atau masyarakat yang sedang berolahraga atau sekedar jalan-jalan santai di lokasi Taman Bungkul Surabaya. Waktu berjualan Team PKMTT bertepatan dengan event Car Free Day sehingga banyak masyarakat lalu lalang dari yang terdiri dari berbagai macam kalangan dan usia, sehingga Team PKM TT dapat lebih leluasa menawarkan produk Team PKM TT. Sedangkan secara online team PKM gunakan promosi di media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Tiktok.

b. Proses Produksi





1. Menetapkan jenis bahan kaos dengan melakukan pencarian kaos dengan spesifikasi bahan yang dibutuhkan, yaitu katun 24s. dimana jenis ini merupakan jenis yang paling sering dipakai oleh masyarakat Indonesia. Setelah kaos jadi, barulah dilakukan proses sablon DTF
2. Proses edit design kaos melalui aplikasi canva
3. Proses penyablonan menggunakan metode DTF printing
4. Hasil jadi kaos sablon
5. Pengemasan barang untuk siap dijual atau packaging
6. Barang siap jadi yang sudah diperjualbelikan

a) Foto Kegiatan





c. Distribusi

Distribusi produk yang dilakukan oleh usaha Twenty Threads ialah secara online maupun offline. Twenty Threads memanfaatkan media social sebagai media pemasaran mereka seperti melalui Whatsapp, Tiktok, serta Instagram. Sedangkan untuk pemasaran offline Twenty Threads membuka stand jualan di Taman Bungkul Surabaya saat CFD setiap minggu pagi. Team Twenty Threads juga memasarkan produk secara mulut ke mulut kepada relasi baik keluarga maupun orang sekitar. Pembeli online biasanya lebih banyak meminta custom atau design kaos sendiri, beberapa meminta team PKM TT untuk men-design kan sesuai kemauan konsumen. Distribusi secara offline lebih sulit dilakukan karena sulitnya mencari target konsumen yang tepat. Ditambah brand yang masih baru membuat kaos kita belum memiliki kredibilitas dimata masyarakat.

d. Aset dan Perkembangan Omset

Aset meliputi kas, persediaan bahan baku seperti kain dasar, plastik ziplock, hangtag, stiker, stand hanger, hanger, dan banner x. Penjualan produk TT lebih banyak melalui mulut ke mulut, sehingga saudara, teman, dan civitas kampus lebih banyak membeli produk TT dibanding penjualan secara offline. Konsumen yang berasal dari mulut ke mulut lebih banyak men design kaosnya sendiri, sehingga sedikit sulit bagi Team PKM TT menjual produk ready stock kepada konsumen yang berasal dari mulut ke mulut ini. Penjualan secara offline, walaupun tidak sebanyak online, lebih banyak membeli produk TT yang sudah tersedia, sehingga lebih membantu Team PKM dalam mencapai titik impas atau *break even point*.

e. Pemenuhan Target Bulan Sebelumnya

Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016 : 3). Penjualan kaos sablon TT selama 3 bulan ini bisa di bilang cukup menguntungkan. Penjualan Produk TT meningkat setelah dilaksankannya acara PKM Festival di kampus. Dengan adanya acara ini, memberikan peluang kepada produk Team PKM untuk lebih banyak dilihat mahasiswa, dosen, serta civitas kampus lainnya. Walau begitu, Team PKM juga masih sebisa mungkin meningkatkan penjualan agar dapat mencapai target sesuai yang direncanakan diawal.

f. Inovasi Yang Membedakan Dari Produk Lain

Di era globalisasi sekarang ini, Persaingan antar pelaku bisnis semakin tajam, sehingga membuat semakin banyaknya inovasi produk yang dilakukan pelaku bisnis sehingga tidak menimbulkan rasa bosan maupun merasa jenuh yang nantinya dirasakan konsumen pada produk yang sudah ada (Pasigai, A(2010) dan Ernawati, D(2019)). Karena itulah, Team PKM TT sangat memperhatikan untuk selalu membuat inovasi agar produk yang Team PKM TT jual memiliki ciri khas tersendiri. Pada dasarnya diluar sana banyak dijumpai produk yang sama dengan tingkat minatnya yang berbeda. Oleh karena itu, team Twenty Threads menciptakan inovasi yang berbeda

yang nantinya menjadi ciri khas dari usaha tersebut yakni pemilihan bahan kaos yang menggunakan 24s. Dimana jenis kain ini merupakan jenis kain yang paling banyak diminati masyarakat karena bahannya yang tidak terlalu panas dan nyaman digunakan. Kemudian pemilihan design TT juga menjadi daya tarik sendiri untuk masyarakat, dimana Team PKM menggunakan design band-band barat lawas yang menjadikan kaos TT juga diminat oleh generasi yang sudah tua.

2.3 Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian terpenting dan tidak bisa dipisahkan dari dunia bisnis (Suci Rahmadani (2023:19)). Strategi pemasaran memiliki fokus paling penting dalam pemasaran suatu produk. Team PKM menciptakan inovasi design yang banyak diminati dipasaran. Pemilihan nama Twenty Threads (TT) sendiri diharapkan dapat melekat dipikiran masyarakat nantinya. Promosi pun terus dilakukan agar masyarakat tidak lupa akan produk atau nama brand Twenty Threads. Analisis pasar yang Team PKM TT lakukan pun cukup kompleks demi meningkatkan minat pada masyarakat.

a. Target Pasar

Target pasar TT meliputi berbagai jenis kalangan. Berbagai generasi mulai dari generasi x, generasi y, sampai generasi z atau milenial. Pembuatan kaos dengan berbagai macam design menyesuaikan pasar. Pembuatan kaos kekinian dan memberikan kebebasan untuk memberikan design nya sendiri cukup menarik anak-anak muda untuk membeli produk kaos TT. Selain itu, kaos dengan design band-band lawas seperti yang dijelaskan sebelumnya, lumayan menarik kaum generasi x atau generasi yang sudah berumur.

b. Bauran Pemasaran 4P

1) Product (Produk)

(Kloter, 2002 dalam Daryanto, 2019) menyatakan definisi dari produk ialah sesuatu yang ditawarkan atau dipasarkan dalam pasar untuk bisa dimiliki, diperhatikan, dipakai, juga dikonsumsi, sehingga nantinya dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk TT memiliki keunggulan bahan kaos yang nyaman digunakan. Selain itu, design yang ditawarkan Team PKM TT juga variatif dan dapat mengikuti keinginan konsumen. Hal ini, menjadikan produk TT dapat berkembang dan bersaing di pasaran.

2) Price (Harga)

Kotler dan Armstrong (2013 dalam Daryanto, 2019), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa; sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk menukarkannya dengan keuntungan untuk memperoleh barang atau jasa. Penetapan harga yang terbilang mengikuti harga pasaran, yaitu kisaran 80-90 ribu rupiah menjadikan kaos TT dapat menjadi pertimbangan yang baik bagi konsumen. Namun, hal ini juga menjadikan produk TT menjadi saingan bagi produk serupa lainnya. Sehingga team PKM TT juga perlu bekerja keras untuk tetap meningkatkan tingkat penjualan.

3) Place

Salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa ialah lokasi fasilitas, dimana lokasi mempunyai kaitan yang erat dengan pasar potensial penyedia jasa (Tjiptono, 2006 dalam Daryanto, 2019). Lokasi yang digunakan oleh TT sendiri cukup strategis, yaitu di Taman Bungkul Surabaya dengan berjualan di Car Free Day setiap minggu pagi. Dimana lokasi tersebut merupakan lokasi yang ramai dilalui masyarakat, baik untuk olahraga maupun hanya sekedar jalan-jalan saja. Sehingga, produk TT dapat dijangkau oleh banyak orang dari berbagai kalangan

masyarakat sekaligus. Tempat berjualan yang lain yaitu melalui media online. Seperti Whatsapp, Instagram, dan Tiktok. Hal itu karena media online sekarang sudah menjadi kebutuhan bagi hampir seluruh kalangan masyarakat.

4) Promotion (Promosi)

Menurut Tanton (dalam Suyanto, 2013 dalam Daryanto, 2019), promosi adalah unsur dalam bauran-bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk pada suatu perusahaan. Adapun strategi yang dilakukan dalam upaya promosi yaitu :

1) Melalui Sosial Media

Di Indonesia pengguna media social aktif dikatakan mencapai 130 juta saat ini. Indonesia sendiri menempati posisi keenam pengguna internet terbanyak didunia (Supratman, L (2018)). Oleh karena itu, Team PKM TT pun berusaha menggunakan sosial media sebagai sarana penjualan online yang efektif. Penggunaan sosial media melalui penyebaran foto-foto produk di Instagram, video promosi di Tiktok, serta penyebaran informasi melalui status dan kontak Whatsapp.

2) Penjualan offline dengan menerapkan keramahan pada konsumen

Penjualan online yang dilakukan setiap hari minggu di Car Free day Taman Bungkul Surabaya tentunya menjadi tantang juga dalam promosi produk Twenty Threads. Team PKM juga harus tetap menjaga keramahan serta memberikan rekomendasi yang sesuai untuk calon konsumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.3 Analisa Keuangan

Kegiatan PKM ini bertujuan untuk melatih mahasiswa menjadi seorang pembisnis, dimana hal itu sesuai dengan jurusan yang Team PKM tempuh, yaitu manajemen. Dengan adanya kegiatan ini, mahasiswa diharapkan dapat belajar cara mengolah bisnisnya sendiri serta belajar cara membuat laporan keuangan untuk bisnis tersebut. Kegiatan tersebut dilaksanakan pada bulan September sampai dengan Desember 2023. Berikut adalah rekap Penjualan Selama 3 Bulan.

Tabel 3.1
Rekapan Penjualan Selama 3 Bulan

No	Barang	Oktober		November		Desember		TOTAL	OMSET
		Jumlah	Harga	Jumlah	Harga	Jumlah	Harga		
1	Baju Putih	3	255.000	2	170000	5	425.000	31	2.635.000
2	Baju Hitam	5	425000	7	595.000	9	765000		

Keterangan :

Bulan Oktober TT menjual 6 baju dengan omset Rp.510.000, Bulan November TT menjual 6 baju dengan omset Rp.510.000, kemudian pada bulan Desember TT menjual 11 baju dengan omset Rp.935.000.

Tabel 3.2
Pengeluaran Habis Pakai Selama 3 Bulan

No	jenis Pengeluaran	Besaran Dana(Rp)
1	Peralatan	170.000
2	Bahan Habis Pakai	1.878.000
3	Perjalanan	50.000
4	Lain-lain	402.000
	TOTAL	2.500.000

3.2 Rencana Keberlanjutan Usaha

a. Operasional Usaha

Menyusun operasional usaha merupakan salah satu hal yang paling penting dalam membangun usaha. Pembuatan pencatatan laporan, arus keluar masuk, dan operasional keuangan lainnya sangatlah penting untuk mengetahui nilai uang yang keluar dan masuk dalam sebuah bisnis. Modal usaha yang cukup juga penting untuk langkah awal memulai bisnis. Dalam usaha TT sendiri, modal diawali dari pinjaman kampus senilai 2.500.000 dalam bentuk tunai serta harus dikembalikan dalam jumlah yang sama dalam jangka waktu yang ditentukan. Sehingga Team PKM harus menggunakan modal tersebut dengan hati-hati dan terperinci agar tidak terjadi kesalahan dalam perhitungan dan terjadi kerugian.

Dalam pemasaran produk TT ini, para anggota team memasarkan produk secara online dengan memanfaatkan penggunaan media social sebagai salah satu media promosi dalam memasarkan produk. Team PKM memasarkannya dalam bentuk foto, video, dan tulisan ajakan membeli melalui platform Whatsapp, Instagram, dan Tiktok. Disamping itu juga team pkm memasarkan produk ini secara langsung kepada orang disekitar mereka baik sahabat, keluarga juga para konsumen lainnya. Penjualan secara langsung atau offline tersebut dilakukan dengan system Car Free Day (CFD) di Taman Bungkul Surabaya setiap hari minggu pagi.

b. Perkembangan Pasar

Selama proses berjualan, perkembangan pasar yang terjadi cukup baik. Dimulai dari produk TT mulai dikenali oleh orang-orang disekitar, juga dikenali oleh dosen-dosen. Dosen pembimbing sendiri selalu memberikan evaluasi dan arahan untuk kemajuan team PKM TT. Dalam penjualan secara offline pun, tidak banyak yang menjual produk serupa sehingga produk PKM TT dapat terlihat oleh masyarakat yang berlalu-lalang disekitar tempat jualan. Walaupun begitu, kaos sendiri bukan merupakan barang yang harus dibeli setiap saat oleh manusia, hal itu menjadi tantangan tersendiri bagi team PKM TT bagaimana menarik minat masyarakat untuk membeli produk PKM TT.

c. Rencana Keberlanjutan

Program Kerja Kewirausahaan yang dijalankan telah berjalan selama tiga bulan dan akan berakhir pada Januari 2024. Rencana yang akan dilakukan Team PKM TT setelah program berakhir, yaitu dengan melanjutkan usaha ini namun lebih memfokuskan lewat media online, dimana kita lebih banyak mempromosikannya melalui sosial media. Harapan yang diharapkan dari Team PKM TT adalah dengan lebih meningkatnya lagi produk yang diperjualbelikan nantinya.

3.3 Implementasi Pelaksanaan PKM dalam Tiap Mata Kuliah

a. Digital Marketing

Implementasi pada mata kuliah ini menjadi yang terpenting dalam program PKM TT. Di mata kuliah digital marketing, Team PKM mempelajari pentingnya mempromosikan produk Team PKM TT melalui platform digital. Sebagai contoh, mempromosikan dalam bentuk gambar yang di design

semenarik mungkin dan di upload di Instagram, kemudian membuat video iklan dan promosi serta mengunggah di media tiktok, youtube, serta whatsapp story. Team PKM juga belajar cara mengiklankan produk yang benar agar dapat dilirik oleh pengguna sosial media. Kekuatan dari teknologi digital dapat meningkatkan interaksi antara brand dan customer, dapat meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan omset suatu usaha (Sawichi, A. (2016))

b. Creative Design

Creative Design menjadi peluang besar di era dimana teknologi telah berkembang dengan sangat pesat. Kita telah hidup dimana media online menjadi fokus utama dalam berbagai bidang bisnis, sehingga keseimbangan dengan design yang dipasarkan juga menjadi perhatian khusus (Ambrose & Harris (2003)). Mata Kuliah ini berkaitan langsung dengan mata kuliah Digital Marketing, dimana di mata kuliah ini kita diajarkan untuk bagaimana men-design dengan baik serta dapat menarik minat masyarakat dan meningkatkan *brand awareness*. Dalam hal ini, Team PKM menerapkannya menggunakan aplikasi yang paling mudah untuk digunakan, yaitu canva. Aplikasi ini digunakan sebagai alat untuk design kaos yang akan kita perjualbelikan nantinya.

c. Applied Gila Marketing

Marketing adalah front (garda) depan dari suatu bisnis. Marketing memiliki definisi kerja dari suatu proses bisnis sehingga mencapai produk dan nilai-nilai produk tersebut kepada konsumen (Miftah, 2015). Mata kuliah yang merupakan peng-aplikasian pembelajaran marketing yang didapatkan sedari semester satu ke usaha yang dibuat pada saat program PKM TT ini. Proses marketing yang dilakukan team PKM TT pun berbagai macam, mulai dari promosi media online, dari mulut ke mulut, serta menawarkan langsung kepada calon konsumen. Mata kuliah Applied Gila Marketing ini juga mengajarkan untuk membuat design serta logo yang baik agar produk yang dipasarkan dapat menarik minat calon konsumen. Selain itu, packaging yang tertata rapi juga menjadi penilaian untuk calon konsumen yang membeli produk Team PKM TT.

d. Broadcasting

Broadcasting hampir telah menjadi kontrol dalam media yang dilihat masyarakat sehari-hari. Bidang ini sendiri dapat menjadi patokan masyarakat dalam melihat informasi-informasi pada berbagai jenis bidang atau kegiatan (Matheson). Pada mata kuliah ini, yang ditonjolkan dari proses PKM TT adalah proses pembuatan video film serta iklan yang berkaitan dengan produk yang diperjualbelikan. Sehingga, kita diminta untuk membuat film se-kreatif mungkin dengan tetap menonjolkan produk yang Team PKM TT pasarkan. Nantinya, video film tersebut digunakan sebagai salah satu bahan untuk mempromosikan produk-produk hasil PKM TT nanti.

e. Advertising

Advertising adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler (2005:658)). Tidak jauh berbeda dengan mata kuliah broadcasting, mata kuliah ini juga berfokus pada periklanan di sosial media. Pada mata kuliah ini, team PKM dapat mengimplementasikan proses melakukan iklan berbayar di berbagai macam platform yang tersambung dengan internet. Pada dasarnya, saat ini hampir semua aplikasi sudah berbasis internet sehingga tidak sulit untuk menemukan tempat untuk ber-iklan. Namun tentunya beberapa aspek juga dilihat dalam melakukan proses pengiklanan. Beberapa hal perlu menjadi perhatian khusus sebelum memutuskan melakukan periklanan.

- 1) Melakukan riset barang dan pangsa pasar online
- 2) Gali kebutuhan konsumen
- 3) Bijak dalam memberikan solusi untuk strategi pemasaran online
- 4) Memilih kalimat yang baik pada konten yang dibuat
- 5) Memberikan layanan after sales didalam strategi pemasaran

Hal-hal tersebut dapat menjadi pertimbangan sebelum merilis konten untuk diiklankan.

f. Business Environment

Business Environment atau Studi Kelayakan Bisnis adalah evaluasi dari kelayakan suatu usaha yang harus ditangani (Hasan, Elpisah, Sabtohad, Zarkasi, & Fachrurazi, 2022). Mata kuliah Business Environment mengajarkan untuk menilai terlebih dahulu kelayakan suatu usaha. Apakah usaha tersebut sudah layak jual? Apakah tempat usaha sudah strategis? Dan masih banyak lagi. Dalam pengimplementasian pada program PKM TT, Team PKM melakukan analisis terkait bahan pembuatan kaos yang layak digunakan oleh masyarakat, kemudian tempat berjualan yang strategis dan mampu menarik minat masyarakat. Konsumen akan tertarik untuk membeli suatu produk jika sesuai dengan yang diminatinya. Oleh karena itu, Team PKM TT sudah melakukan analisis terhadap minat masyarakat untuk membeli produk TT nantinya.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari deskripsi yang sudah dijabarkan diatas adalah, bahwa program PKM ini sangat bermanfaat bagi mahasiswa, yaitu sebagai saran belajar mengembangkan bisnis. Walau hanya sekedar bisnis kecil dengan modal kecil, program ini membantu mahasiswa untuk meningkatkan cara berfikir seorang pembisnis. Mereka juga belajar menganalisis keuntungan dan kerugian sebuah usaha. Dengan pengalaman ini, tentunya akan membantu pada saat pencarian kerja setelah lulus nanti.

Program PKM ini juga dinilai cukup menguntungkan. Dengan berkembangnya pasar dan semakin banyak yang melirik produk tersebut nantinya, dapat meningkatkan motivasi berbisnis pada mahasiswa. Mahasiswa juga dapat menyalurkan bakat serta ide kreatifnya dalam program PKM ini. Produk kaos yang diperjual belikan pun harapannya dapat menjadi saingan bagi produk-produk serupa yang sudah memiliki nama, karena kaos sendiri merupakan jenis pakaian yang digemari oleh berbagai kalangan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abhad, M. R., Arwan, A., & Pranomo, D. (2019). Pengembangan Sistem Manajemen Perusahaan Sablon Kaos Berbasis Website Menggunakan Metode Prototyping. 8515.
- Akbar, A. A. (2022). IMPLEMENTASI TEKNIK CETAK SABLON METODE DTF PADA KAOS DENGAN DESIGN ILUSTRASI BERTEMA BUDAYA BETAWI. 1.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2003). *The Fundamentals of Creative Design*. London: AVA Publishing SA.
- Anggara, A. D., & Soegeng, P. (2020). Pengaruh Warna dan Ketebalan Kain Katun Dalam Perlindungan Kulit Terhadap Sinar Ultraviolet (UV). 6.
- ARIFIN, M. S., ADJIE, E., & SANTOSO, E. (2019). PENGENDALIAN KUALITAS DENGAN METODE SEVENTOOLS SEBAGAI ALAT UNTUK MENGURANGI PRODUK CACAT PADA PERUSAHAAN TANTEKA SABLON PONOROGO. 2598.
- Eriga, Indrawijaya, S., & Abdillah, D. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK KAOS MEREK JAKOZ. 23-24.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk HI Jack Sandals Bandung. *Wawasan Manajemen*, 19.
- Hasan, S., Elpisah, E., Sabtohad, J., Zarkasi, Z., & Fachrurazi, F. (2022). *STUDI KELAYAKAN BISNIS*. Purwokerto: pena persada.
- HIDAYATULLAH, N. (2016). SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN PEMILIHAN KAOS PADA GO SABLON MENGGUNAKAN METODE WEIGHTED PRODUCT (WP). 15.
- Kartono, G., Lubis, S., & Zulkifli. (2018). PENGEMBANGAN DESAIN KAOS OBLONG (T-SHIRT). 1.
- Lestari, S., & Manafe, L. A. (2023). THE INFLUENCE OF PRODUCT VARIETY AND CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMER SATISFACTION. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA)*, 7(3).
- Mas'ar, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau. 4.
- Matheson, H.
- Miftah, A. (2015). MENGENAL MARKETING DAN MARKETERS SYARIAH. 15.

- Pasigai, M. A. (2017). Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan* , 51.
- Permatasari, I. R., Kurmintarti, A., Utoyo, S., & Evelina, T. Y. (2019). PELATIHAN PEMBUATAN DESAIN KAOS SABLON DAN SOUVENIR BERBAHAN KERAMIK PADA KARANG TARUNA KAMPUNG WISATA KERAMIK DINOYO MALANG UNTUK MENUMBUHKAN SEMANGAT BERWIRAUSAHA. 50-51.
- Putri, A. M., Manafe, L. A., & Wahyudi, A. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran Melalui Website Dengan Metode SWOT Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan . *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 6(01), 72–88.
<https://doi.org/10.30737/jimek.v6i01.4730>
- Rahmadani, S. (2023). *Kajian Teori Strategi Pemasaran*. Bali: Penerbit Intelektual Manifes Media.
- Sawichi, A. (2016). Digital Marketing. *World Scientific News* , 83-84.
- SEBAYANG, G. K. (2023). TINJAUAN KUALITAS HASIL CETAK SABLON BAJU DENGAN MESIN DTF DAN DTG DI CITITEX . 10-12.
- Sefudin, A. (2019). REDEFINISI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX). 20.
- Supratman, L. P. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native. 48.
- Supriadi, I., L. A., Stafrezar, B., Rahardjo, K. A., Herdijanto, T., Nurjami, M. A., et al. (2023). Pendampingan Kewirausahaan Produk Aroma Terapi. 1-8.
- Tasruddin, R. (2017). Tren Periklanan Di Media Sosial. 18-19.
- Triyanto, T., Kholifah, N., Gadi, A. C., Suprihatin, S. E., & Khayati, E. Z. (2022). PELATIHAN DESAIN T-SHIRT DIGITAL PRINTING BAGI REMAJA DUSUN SERUT PENGASIH KULON PROGO. 2.
- YOGA, I. G., SASTRI, I. I., & UJIANI, N. M. (2022). PEMBERDAYAAN UMKM BALI MELALUI JEJARING E-COMMERCE. 161.
- Zahro, A., Bagus, A., Suprihatin, E., Qomariyah, N., & ZidanRamadhan, M. (2021). 619PENGUATAN KEWIRAUSAHAAN MAHASISWA MELALUI BRANDING PRODUK UNGGULAN BERBASIS KEARIFAN LOKAL PADA USAHA SABLON. 621.