

Strategi Pemanfaatan Media Sosial Berdasarkan Ajaran Ketamansiswaan “Konsep Tri-N” Ki Hadjar Dewantara untuk Meningkatkan Penjualan Dzaqeela Tas Batik Yogyakarta

Miftakhul Lutvianto^{1*}

Linda Yani²

Riwik natalia³

Qoriah maulana iqbal⁴

Alexander⁵

Nurul Myristica Indraswari⁶

^{1*,2,3,4,5,6}Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

lutvi075@gmail.com^{1*)}

lhindayani21@gmail.com²⁾

nataliariwik@gmail.com³⁾

lqbalqoriahmaulana@gmail.com⁴⁾

alexanderr08082002@gmail.com⁵⁾

n.myristica@ustjogja.ac.id⁶⁾

Kata kunci: *[Media sosial, Pemasaran Digital, Tri N, Dzaqeela Tas Batik Yogyakarta]*

Abstrak: Tantangan yang dihadapi oleh usaha kecil Dzaqeela Tas Batik Yogyakarta yang berlokasi di Singosaren I, Singosaren, kec. Banguntapan Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta dalam bersaing dengan pesaing yang telah memanfaatkan media sosial untuk pemasaran digital. Kegiatan abdimas ini bertujuan membantu usaha tersebut meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing melalui pelatihan digital marketing berbasis konsep Tri-N dari ajaran Ki Hadjar Dewantara. Metode yang digunakan meliputi wawancara, sosialisasi, dan pendekatan partisipatif yang melibatkan lima (5) mahasiswa dan enam (6) karyawan dalam observasi, pembuatan akun media sosial, dan pengembangan konten pemasaran. Hasil kegiatan abdimas menunjukkan Dzaqeela Tas Batik Yogyakarta kini memiliki akun *Instagram* bisnis dengan konten yang menarik, meningkatkan potensi jangkauan pasar yang lebih luas. Karyawan dan pemilik usaha mendapatkan pemahaman baru tentang pentingnya media sosial dalam pemasaran, yang berkontribusi pada daya saing usaha di era digital. Kegiatan abdimas ini memberikan solusi inovatif untuk pemberdayaan usaha kecil melalui penerapan teknologi digital.

Published by:



Copyright © 2024 The Author(s)

This article is licensed under CC BY 4.0 License



Pendahuluan

Industri kreatif berbasis budaya lokal, seperti tas batik, memiliki peran penting dalam melestarikan warisan tradisional sekaligus mendorong perekonomian masyarakat. Sebagai salah satu pusat budaya di Indonesia, Yogyakarta memiliki banyak pelaku usaha kecil dan menengah yang mengembangkan produk-produk berbasis batik, salah satunya adalah Dzaqeela Tas Batik. Namun, persaingan dalam industri ini semakin ketat, terutama dengan munculnya pesaing yang mengutamakan efisiensi biaya produksi. Hal ini menyulitkan pelaku usaha yang bergantung pada tenaga kerja dan proses produksi yang lebih kompleks, termasuk UMKM Dzaqeela Tas Batik Yogyakarta (untuk selanjutnya ditulis Dzaqeela Tas Batik).

Dzaqeela Tas Batik didirikan pada tahun 1990-an oleh orang tua Ibu Suryani. Saat ini, bisnis tersebut telah mempekerjakan 12-15 penjahit. Produk utama Dzaqeela Tas Batik adalah tas *laundry* dan telah mengembangkan lebih dari 11 model produk sesuai dengan permintaan pasar seperti tas ransel, tas *handpone*, tas *laundry*, tas *laptop*, dan masih banyak lagi dengan model berbeda sesuai pesanan dari konsumen. Dzaqeela Tas Batik menghadapi kendala penurunan penjualan produk. Hingga pertengahan tahun 2024, bisnis ini hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut, jaringan pelanggan tetap dan relasi bisnis lokal. Penjualan terbatas hanya pada toko fisik yang ada di Yogyakarta. Pada masa penjualan tinggi, Dzaqeela Tas Batik mencatat pendapatan sekitar Rp20.000.000 perbulan dengan estimasi penjualan sekitar 1.000 tas, tergantung pada model dan harga produk. Namun, saat penjualan rendah, pendapatan menurun signifikan menjadi Rp2.000.000 hingga Rp3.000.000 pebulan. Kondisi ini perlu menunjukkan perlunya strategi pemasaran digital yang efektif untuk menjaga kesetabilan penjualan Dzaqeela Tas Batik dan menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, kurangnya visualisasi produk yang menarik dan kurang optimalnya layanan pemesanan online membuat mereka kalah saing dibandingkan pelaku usaha lain yang lebih dulu memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial (Rachmat et al., 2023). Dalam hal ini, pemanfaatan teknologi digital, seperti media sosial, situs web, dan *platform marketplace*, tidak hanya membuka akses ke pasar yang lebih luas, tetapi juga memungkinkan interaksi yang lebih langsung dan personal dengan konsumen (Silaen et al., 2024).

Pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu wujud nyata kontribusi perguruan tinggi dalam memberdayakan masyarakat, khususnya sektor usaha kecil dan menengah (UMKM). Dalam konteks ini, penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi yang relevan menjadi kunci untuk mendukung pengembangan kapasitas pelaku usaha. Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa hadir untuk menjawab tantangan ini melalui program pengabdian yang tidak hanya mengajarkan strategi pemasaran digital tetapi juga menerapkan nilai-nilai pendidikan berbasis kearifan lokal. Hal ini dilakukan dengan mengintegrasikan ajaran ketamansiswaan Ki Hadjar Dewantara, yaitu konsep Tri-N: Niteni, Nirokke, dan Nambahi, sebagai pedoman dalam proses pembelajaran dan inovasi (Trisharsiwi et al., 2020). Tahap pertama, Niteni atau mengamati, adalah fase dimana seseorang secara cermat mempelajari bagaimana orang lain melakukan sesuatu untuk memahami seluk-beluk proses tersebut. Pada tahap kedua, Nirokke, berarti meniru atau menerapkan hal yang telah diamati untuk menghasilkan karya serupa. Tahap ketiga, Nambahi atau menambahkan inovasi, merupakan fase dimana seseorang mengembangkan ide-ide kreatif untuk menciptakan hasil yang lebih baik dan unik (Trisharsiwi et al., 2020).

Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini menggunakan metode wawancara dan sosialisasi. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci, dan mendalam terhadap suatu objek tertentu dengan mempelajarinya sebagai suatu kasus (Komariah, 2022). Kegiatan ini di selenggarakan oleh beberapa tim mahasiswa dari program studi manajemen Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa dengan latar belakang keilmuan Manajemen Sumber Daya Manusia dan juga dibantu oleh dosen pembimbing lapangan dengan latar belakang manajemen pemasaran. Kegiatan pengabdian ini di laksanakan secara langsung di tempat usaha Dzaqeela tas batik yang berlokasi di Singosaren I, Singosaren, kec. Banguntapan Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemilik Dzaqeela tas batik ikut berperan aktif dalam mendukung terlaksananya program ini dengan menyiapkan tempat pelaksanaan dan menjawab pertanyaan sesuai kebutuhan. Kegiatan ini diikuti oleh 5 Mahasiswa dan 6 Karyawan, bertujuan untuk memperluas pasar dan jangkauan penjualan serta meningkatkan nilai dan daya saing tas batik. Kegiatan ini di laksanakan pada hari kamis, Tanggal 17 Oktober 2024 dari pukul 13.00-15.30. kegiatan ini dilakukan dengan tujuan memperluas pasar dan jangkauan penjualan serta meningkatkan nilai dan daya saing tas batik.

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini meliputi beberapa tahapan. Tahap pertama, yaitu observasi dan sosialisasi kegiatan pengabdian masyarakat kepada mitra sasaran.

1. Pada tahap pertama, tim pengabdian melakukan wawancara dengan ibu Suryani, selaku pemilik Dzaqeela tas batik. Hasil wawancara ini akan digunakan sebagai dasar dalam pemberian pelatihan/penyuluhan.
2. Tahap kedua, persiapan dimana tim pelaksana melakukan persiapan materi pelatihan, alat bantu presentasi, dan perangkat yang akan digunakan untuk sesi demonstrasi, seperti smartphone dan laptop. selain itu, persiapan ruang atau area dan perlengkapan di lokasi juga dilakukan tim peneliti untuk memastikan kelancaran kegiatan.
3. Tahap ketiga, kegiatan ini dimulai dengan penyuluhan mengenai konsep dasar pemasaran digital untuk memanfaatkan akun media sosial bisnis seperti Instagram.
4. Tahap keempat, metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah *Participatory Learning and Action* (PLA). Metode ini dikenal dengan pendekatan belajar sambil melakukan atau belajar sambil bekerja. Metode PLA melibatkan partisipasi aktif masyarakat dalam proses pembelajaran dan tindakan, sehingga mereka secara langsung terlibat dalam proses pembelajaran dan tindakan, sehingga mereka secara langsung terlibat dalam mengenali masalah, menemukan solusi, dan mengevaluasi hasil.

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan secara langsung di tempat usaha Dzaqeela Tas Batik. Kegiatan pengabdian masyarakat dihadiri lima (5) Mahasiswa dan Enam (6) Karyawan. Adapun hasil pelaksanaan pengabdian masyarakat adalah:

Kegiatan Observasi

Kegiatan observasi yang dilakukan di UMKM Dzaqeela Tas Batik menunjukkan adanya tantangan dalam aspek *digital marketing*. Pemilik Dzaqeela Tas Batik menyampaikan bahwa walaupun produk tas batik yang dibuat memiliki kualitas yang baik, pemasaran masih bergantung pada metode konvensional seperti penjualan langsung atau promosi dari mulut ke mulut. Hal ini menyebabkan potensi jangkauan konsumen menjadi terbatas, terutama untuk menjangkau pasar yang lebih luas di luar wilayah Bantul. Selain itu, Dzaqeela Tas Batik belum memanfaatkan pemasaran produk digital secara optimal, sehingga sulit bersaing dengan kompetitor yang telah lebih dulu menggunakan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun kesadaran merek. Untuk itu, tim peneliti mengusulkan untuk membuat dan mengoptimalkan Instagram sebagai platform promosi utama. *Instagram* dipilih karena memiliki audiens luas dan fitur yang mendukung promosi produk, seperti unggahan *visual* dan *reels* (Muarifah et al., 2024). Dengan konten menarik yang menonjolkan keunikan produk, Instagram dapat meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau pasar yang lebih luas. Tahapan meliputi pembuatan akun Instagram dan penyusunan postingan tas batik. Pendampingan akan dilakukan untuk pengambilan foto berkualitas. Langkah ini diharapkan meningkatkan daya saing Dzaqeela Tas Batik di era digital

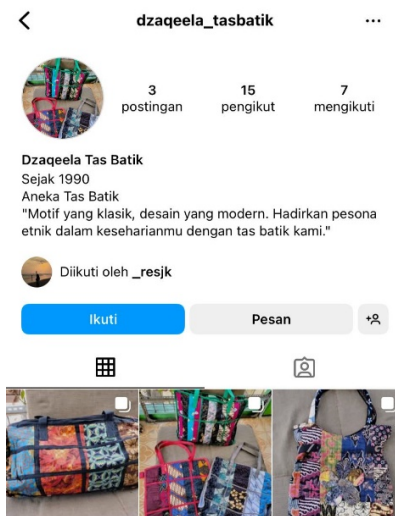
Penerapan konsep Tri-N (Niteni, Nirokke, Nambah)

Dalam pembahasan lebih lanjut, penerapan konsep Tri-N (Niteni, Nirokke, Nambahi) menjadi langkah strategi untuk membantu Dzaqeela Tas Batik memaksimalkan potensi pemasaran digital.



Gambar 1. Mempelajari strategi pemasaran

Tahap pertama, Niteni atau mengamati, dilakukan dengan mempelajari strategi pemasaran kompetitor yang sukses di media sosial. Tim pengabdian bersama Dzaqeela Tas Batik mengamati bagaimana kompetitor memanfaatkan *instagram* untuk menarik pelanggan, termasuk teknik *visualisasi* produk, interaksi dengan pengikut, dan memberikan kampanye yang efektif. Salah satu usaha yang dijadikan referensi adalah akun *Instagram* *sambal bakar indonesia* milik Iben, yang berhasil membangun branding kuat melalui konten menarik, foto produk berkualitas tinggi, dan narasi yang menggugah selera konsumen. Melalui pengamatan ini, Dzaqeela Tas Batik mendapatkan inspirasi untuk menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka agar lebih relevan dan efektif, sambil tetap menonjolkan keunikan produk tas batik mereka.



Gambar 2. Pembuatan akun *instagram*

Tahap kedua, Nirokke atau meniru, difokuskan pada penerapan strategi yang telah diamati. Dalam tahap ini, tim pengabdian membantu membuat akun instagram khusus untuk Dzaqeela Tas Batik. Akun ini dirancang dengan profil yang menarik, termasuk foto produk berkualitas tinggi, deskripsi bio yang jelas, dan tautan langsung untuk mempermudah pembelian. Langkah lain meliputi teknik pengambilan foto produk yang profesional, penulisan deskripsi yang menjual, dan pengaturan jadwal unggahan konten untuk menjangkau audiens pada waktu yang optimal.



Gambar 3. Produk Dzaqeela tas Batik

Tahap ketiga, Nambahi atau menambahkan, berfokus pada pengembangan ide kreatif untuk menciptakan konten yang lebih unik dan relevan. Tim pengabdian mendorong Dzaqeela Tas Batik menonjolkan keunikan motif batik pada desain tas, sekaligus menawarkan layanan kustomisasi agar produk semakin menarik bagi pelanggan. Selain itu, inovasi dalam konten Instagram, seperti video proses pembuatan tas dan kisah dibalik motif batik, ditambahkan untuk meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens. Dengan menerapkan konsep Tri-N secara menyeluruh, diharapkan

Dzaqeela Tas Batik mampu memanfaatkan Instagram secara Optimal untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Penerapan konsep Tri-N (Niteni, Nirokke, Nambahi) terbukti efektif dalam memberikan arah strategis bagi Dzaqeela Tas Batik. Pada tahap Niteni, tim pengabdian bersama pelaku usaha mengamati bagaimana kompetitor sukses menggunakan media sosial, seperti Instagram, untuk menarik pelanggan. Inspirasi ini kemudian diterapkan pada tahap Nirokke, di mana strategi yang diamati mulai diterapkan, seperti pembuatan akun Instagram, pengambilan foto produk berkualitas, dan pengelolaan konten. Tahap terakhir, Nambahi, menjadi inti pengembangan, di mana inovasi seperti konten video proses pembuatan tas dan layanan kustomisasi produk ditambahkan untuk meningkatkan daya tarik. Dengan strategi ini, Dzaqeela Tas Batik diharapkan dapat bersaing di era digital, meningkatkan daya saing, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang lebih berkelanjutan.

Kesimpulan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada UMKM Dzaqeela Tas Batik berupa edukasi dan pelatihan digital marketing dapat dikategorikan berhasil. Hal ini terlihat dari implementasi solusi yang dilakukan, seperti pembuatan akun Instagram Bisnis sebagai langkah awal untuk meningkatkan pemasaran digital. Pemilik usaha mampu memahami pentingnya media sosial sebagai alat promosi dan telah mulai memanfaatkannya secara bertahap. Hambatan sebelumnya, yaitu keterbatasan dalam pemasaran digital dan ketergantungan pada metode konvensional, telah mulai teratasi dengan adanya pendampingan terkait strategi penggunaan Instagram.

Melalui kegiatan ini, diharapkan Dzaqeela Tas Batik dapat terus aktif dan konsisten mempromosikan produknya melalui media sosial. Pemanfaatan Instagram yang optimal, dengan unggahan konten yang menarik dan terjadwal, diharapkan mampu menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan daya saing, serta memberikan dampak positif bagi keberlanjutan usaha. Selain itu, di masa mendatang, pelaku usaha juga diharapkan dapat memperluas penggunaan platform digital lainnya untuk mendukung pertumbuhan bisnisnya.

Ucapan Terimakasih

Tim pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat (LP2M) Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa dan Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa yang telah mendukung kelancaran terlaksananya kegiatan pengabdian ini. Tim pengabdian juga mengucapkan terima kasih kepada pemilik Dzaqeela Tas Batik yang telah memberikan izin dan fasilitas ruangan tempat pelaksanaan kegiatan serta kepada karyawan Dzaqeela Tas Batik yang telah meluangkan waktunya untuk mengikuti kegiatan ini dari awal hingga akhir sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik.

Referensi

- Komariah, K. (2022). Peran Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat UMKM Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3703. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6597>
- Muarifah, J. H., Abdurrazzaq, M. N., & Maulana, I. (2024). Strategi Komunikasi Akun Instagram@ Farizas_Kyas Dalam Mempromosikan Produk Busana Muslim Di Kalangan Remaja. *Tabsyir: Jurnal Dakwah Dan Sosial Humaniora*, 5(2), 107–122.
- Rachmat, Z., Soepriyadi, I., Suprayitno, N. F., Pramularso, E. Y., Syah, T. Y. R., Bilgies, A. F., Soputra, J. H., & Rukmana, A. Y. (2023). *Kewirausahaan*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Silaen, K., Bachtiar, L. E., Silaen, M., & Parhusip, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Diera Online. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 2(3), 1072–1079.
- Trisharsiwi, H., Prihatni, Y., Wani, E., Endang, K., Yohana, H., Rusnoto, S., Iskandar, S., Zainnur, Y., Arya, W., Setiawan, D., Al, A., Taryatman, M., Ballerina, T., Kartikasari, E., & Suprih Sudrajat, I. (2020). *KETAMANSISWAAN Penyusun*.