

PENINGKATAN KEGIATAN EKONOMI KREATIF DI MASA PANDEMI DENGAN PELATIHAN SABLON BAGI PEMUDA DI DUSUN BRONGKOL ARGODADI SEDAYU BANTUL

Margaretha Dharmayanti Harmanto*, Yashinta Farahsani
margaretha@umy.ac.id

Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Diterima 26 November 2020, dipublikasikan 25 Oktober 2021

Abstrak

Pengabdian masyarakatnya ini tentang pemberdayaan masyarakat, terutama di masa pandemic Covid-19, agar bisa mempunyai kemampuan yang dapat memberikan manfaat yang bernilai secara ekonomi. Tujuan dari program pengabdian kepada masyarakat ini adalah pemberdayaan masyarakat dengan meningkatkan kegiatan ekonomi kreatif terutama bagi kelompok pemuda di Dusun Brongkol dengan pelatihan sablon, terutama di masa pandemi Covid-19 ini. Dusun Brongkol, Kelurahan Argodadi, Kecamatan Sedayu, Kabupaten Bantul, Yogyakarta. Permasalahan utama dari kelompok pemuda dusun Brongkol adalah perlunya peningkatan kegiatan ekonomi kreatif untuk para pemuda-pemudi, agar dapat mengembangkan kegiatan organisasi yang lebih bermanfaat secara ekonomi. Ada tiga hal pokok terkait permasalahan tersebut, yaitu inisiasi ekonomi kreatif, perlunya pelatihan-pelatihan, dan desain edukatif. Metode kegiatan ini terdiri dari pembentukan tim, perumusan tujuan, identifikasi stakeholder, pengumpulan dan analisis kebutuhan, penentuan prioritas solusi masalah, persiapan, implementasi, pendampingan, review dan evaluasi, dan menentukan kebutuhan dan sasaran baru, dan penyelesaian kegiatan. Kegiatan yang dilakukan mengatasi permasalahan tersebut adalah terdiri dari pertama pelatihan sablon dengan media kaos/ kain, kedua pelatihan bahasa Inggris untuk alternatif pemakaian Bahasa Inggris (broken English) untuk desain kaos, dan ketiga pemasaran secara *online*. Pelatihan ini dipilih karena mitra pengabdian adalah para generasi muda yang mempunyai ide and kreatifitas yang tinggi. Diharapkan dengan pelatihan ini akan menjadi wadah bagi mereka untuk mengembangkan ide mereka yang membuahkan hasil ekonomi yang bermanfaat bagi mereka secara khusus dan masyarakat desa secara umum, sekaligus sebagai sarana edukasi.

Kata Kunci: sablon, ekonomi kreatif, desain, broken English

PENDAHULUAN

Pengabdian masyarakat ini terkait dengan upaya pemberdayaan masyarakat, terutama di masa pandemic Covid-19 ini, agar masyarakat sasaran mempunyai kemampuan untuk meningkatkan kegiatan yang bermanfaat secara ekonomi. Pemberdayaan masyarakat ditujukan untuk meningkatkan kemandirian masyarakat (Rokhayah, et. al, 2019) Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Dusun Brongkol yang terletak di Kelurahan Argodadi, Sedayu, Bantul. Dusun Brongkol terletak kurang lebih 12 KM dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Ada beberapa kegiatan organisasi kemasyarakatan yang sudah rutin berjalan, yaitu Posyandu Balita, Posyandu Lansia, Kelompok Pemuda, Kelompok Sinoman dan Perkumpulan Bapak-bapak yang rutin dilaksanakan per RT. Selain itu dusun Brongkol juga mempunyai kegiatan kesenian seperti Jathilan dan juga kegiatan keagamaan seperti Pengajian rutin malam Sabtu, TPA dan hadroh. Permasalahan yang utama dari kegiatan organisasi kemasyarakatan tersebut adalah pada kelompok pemuda, di mana sebagian besar dari anggotanya tidak bekerja, belum mempunyai pekerjaan tetap atau mengalami pemutusan hubungan kerja karena efek dari pandemi Covid-19 ini.

Berdasarkan analisa situasi, maka yang menjadi permasalahan kelompok pemuda sebagai mitra pengabdian adalah kurangnya kegiatan yang bernilai ekonomi, terutama bagi mereka yang mengalami kesulitan ekonomi. Kegiatan yang bernilai ekonomi adalah kegiatan yang dapat

dikembangkan bersama-sama yang dapat menghasilkan suatu produk atau karya yang bernilai secara ekonomi, terutama di masa pandemi ini. Hal ini penting untuk dikembangkan karena para pemuda mempunyai kemampuan dan keinginan untuk hal tersebut, hanya saja mereka belum mempunyai fasilitas dan ketrampilan yang memadai. Melihat fenomena tersebut, ada tiga hal mendasar yang menjadi permasalahan mitra, yaitu perlu adanya inisiasi kegiatan ekonomi, pelatihan-pelatihan yang mendukung kegiatan tersebut, dan pemasaran produk.

Permasalahan yang pertama yaitu inisiasi kegiatan ekonomi. Kelompok pemuda dusun Brongkol sudah secara rutin mengadakan kegiatan dan aktif juga terlibat dalam kegiatan masyarakat maupun perlombaan atau kejuaraan olahraga. Akan tetapi, selama ini belum ada kegiatan yang bisa mendorong kearah ekonomi produktif. Kegiatan yang pernah dilakukan masih terbatas pada kegiatan-kegiatan sosial dan keagamaan saja. Meskipun para pemuda mempunyai keinginan yang kuat akan kegiatan yang mengarah ke ekonomi produktif, akan tetapi mereka terkendala oleh fasilitas.

Kedua, perlunya adanya pelatihan-pelatihan yang mengarah pada kegiatan ekonomi kreatif, karena para pemuda belum mempunyai ketrampilan yang mendukung kegiatan tersebut. Pelatihan-pelatihan tersebut perlu dilakukan agar kelompok pemuda lebih siap dengan produksi yang akan dikembangkan dan untuk mengasah ide kreatif mereka. Selain itu juga terkait edukasi. Dengan kegiatan ekonomi kreatif, edukasi bagi para pemuda dan masyarakat juga harus dipertimbangkan. Ketiga, terkait dengan pemasaran produk, terutama di masa pandemi Covid-19 ini, dimana keterlibatan secara fisik dibatasi. Melihat ketiga komponen permasalahan mitra, maka perlu adanya solusi-solusi yang tepat untuk permasalahan tersebut.

Berdasarkan analisis permasalahan yang telah dijabarkan pada paragraf sebelumnya, maka solusi untuk mitra adalah pengembangan ekonomi kreatif. Secara detail, solusi untuk tiap permasalahan akan dijabarkan di bawah ini.

Pertama, terkait permasalahan inisiasi kegiatan ekonomi. Inisiasi ini merupakan landasan bagi kegiatan perekonomian selanjutnya. Keberlangsungan dan pertumbuhan ekonomi dan tujuan individu merupakan hal yang penting dalam pemberdayaan masyarakat (UNDP, 2008). Oleh karena itu pada program ini diusulkan kegiatan ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif merupakan hasil dari sebuah gagasan (Putri, 2020). Ekonomi Kreatif adalah "penciptaan nilai tambah yang berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif), dan berbasis ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi" (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2014). Menurut United Nations Conference on Trade and Development/UNCTAD (2008) Ekonomi Kreatif adalah "Konsep yang berkembang berdasarkan aset kreatif yang berpotensi menghasilkan pertumbuhan ekonomi dan pembangunan." (Auliana, Arifianti, & Alexandri, 2019).

Adapun yang dimaksud dengan Ekonomi Kreatif menurut Diktum Pertama Instruksi Presiden No. 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif adalah: "...kegiatan ekonomi berdasarkan pada kreativitas, ketrampilan, dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu yang bernilai ekonomis dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat Indonesia" (Antariksa, 2016). Menurut Pahlevi (2018) kreatif sendiri memiliki arti "Kemampuan melahirkan sesuatu yang baru, baik gagasan maupun karya nyata, baik hal baru maupun kombinasi dengan hal-hal yang telah ada, yang semuanya berbeda dengan apa yang ada sebelumnya (Pahlevi et al., 2018: hal 12). Menurut UNDP (2008), ekonomi kreatif merupakan bagian integratif dari pengetahuan yang bersifat inovatif, pemanfaatan teknologi secara kreatif, dan budaya (Suparwoko, 2015). Dimana ketiga aspek dari pengetahuan yaitu teknologi, ekonomi dan budaya itu saling melengkapi satu sama lain (Suparwoko, 2015) Karena lebih banyak berdasarkan sumber daya manusia, maka industri kreatif banyak muncul dari kelompok industri kecil menengah (Suparwoko, 2015). Lebih lanjut, ekonomi kreatif dipandang sebagai salah satu strategi untuk memicu kompetisi dalam menghadapi pasar modern, baik secara nasional maupun internasional (Azizah, 2017). Bentuk ekonomi kreatif ini adalah sablon kaos. Sablon kaos ini dipilih, berdasarkan kesepakatan dengan kelompok pemuda untuk pengembangan ekonomi kreatif bagi mereka.

Kedua, agar kegiatan ekonomi kreatif berupa sablon ini dapat berjalan dengan baik, maka perlu diadakan beberapa pelatihan. Pelatihan-pelatihan tersebut berupa *hardskill* maupun *softskill* yakni (1) pelatihan sablon; (2) Pelatihan Bahasa Inggris; dan (3) pemasaran.

Pelatihan sablon, dengan mengundang pelatih yang ahli di bidang sablon, terutama di media kaos, atau media yang lain. Pelatihan sablon merupakan salah satu kegiatan yang diusulkan oleh para pemuda, karena mereka tertarik untuk bisa memproduksi kaos untuk kegiatan-kegiatan yang mereka laksanakan. Selain itu, kaos yang diproduksi oleh kelompok pemuda tersebut bisa dijual, sehingga dapat memberdayakan juga secara ekonomi. Usaha sablon merupakan salah satu bentuk ekonomi kreatif, pelatihan tersebut merupakan satu kesatuan antara pengetahuan, teknologi dan budaya (Suparwoko, 2015). Usaha sablon mengintegrasikan pengetahuan yang inovatif, yaitu cara membuat sablon, disertai dengan penggunaan teknologi, dari mulai membuat design menggunakan komputer sampai dengan penggunaan alat cetak sablon, tidak lepas pula dari segi budaya, yaitu budaya untuk menggunakan Bahasa yang baik dan benar dalam mendesign kaos.

Pelatihan Bahasa Inggris. Pelatihan ini untuk memberikan bekal agar dalam mendesain dapat menggunakan frase atau istilah bahasa Inggris yang benar. Dengan demikian, sekaligus bisa menjadi sarana edukasi. Dalam ekonomi kreatif, penciptaan nilai tambah, dalam hal ini terkait dengan nilai ekonomi, yang berdasarkan pada ide lahir dari orang kreatif. Dalam kaitannya dengan pelatihan Bahasa Inggris, diharapkan dengan adanya pelatihan ini dapat menjadikan sumber ide kreatif para pemuda dalam mendesain kaos. Pelatihan Bahasa Inggris yang dipilih adalah pelatihan *broken English*. Pelatihan ini diselenggarakan, agar ketika para pemuda mendesign kaos, dengan memakai Bahasa Inggris, mereka dapat menggunakan Bahasa Inggris yang benar, terutama ekspresi dalam Bahasa Inggris. *Broken English* sendiri didefinisikan sebagai penggunaan Bahasa Inggris ‘Broken’ atau ‘rusak’ karena tidak sesuai dengan kaidah kebahasaan. Biasanya ini terjadi pada bukan penutur asli Bahasa Inggris (Lindemann & Moran, 2017). Pada konteks Bahasa Indonesia, berdasarkan pengamatan penulis, banyak pengguna *Broken English* yang menggunakan Bahasa Inggris secara ada adanya, hanya berdasarkan penerjemahan secara harafiah kata per kata, tanpa memperhatikan kaidah kebahasaan. Meskipun seringkali penggunaannya Bahasa itu salah, akan tetapi dalam komunikasi seringkali penggunaan Bahasa Inggris yang terputah-putah ini tetap dapat dipahami (Kusno, 2015). Dalam PKM ini dijelaskan apa itu *broken English* dan juga diperlihatkan contoh-contoh desain kaos yang menggunakan Bahasa Inggris dengan kurang tepat. Lebih jauh lagi, diharapkan para pemuda dapat mendesain kaos dengan menggunakan Bahasa Inggris yang baik dan benar, sehingga hal ini juga dapat menjadi sarana edukasi agar masyarakat dapat menggunakan Bahasa Inggris dengan kaidah kebahasaan yang tepat. Terkait dengan PKM ini, edukasi tentang *broken English* adalah melalui desain kaos, sehingga apabila ada yang mengenakan kaos tersebut, akan menjadi media pengetahuan bagi mereka dan juga bagi orang lain yang membaca desain kaos tersebut.

Ketiga, terkait pemasaran itu sendiri. Pemasaran akan dilakukan secara *online* yaitu dengan melakukan iklan di media sosial, seperti Instagram, Whats App, maupun Facebook. Pemilihan pemasaran secara *online* dipilih selama masa pandemic Covid-19 ini karena bisa menjadi solusi terkait keterbatasan ruang gerak secara fisik (Mediaindonesia.com, 2020). Pemasaran online merupakan suatu sistem kinerja yang dilakukan suatu perusahaan untuk menjual barang, jasa atau melakukan promosi dengan internet sebagai media untuk mendukung sistem tersebut (Kotler & Keller, 2011). Dengan adanya pemasaran secara *online* ini, maka kegiatan jual-beli akan menjadi lebih efisien dan mudah, terutama selama masa pandemi ini (Fadly & Sutarna, 2020). Selain itu untuk mendukung pemasaran, para pemuda belajar untuk membuat merek produk mereka. Merek sebagai digital branding, sehingga masyarakat dapat lebih mengenal produk mereka dengan demikian sistem penjualan yang efektif dan efisien dapat terbangun dengan kombinasi antara pemasaran online dengan digital branding (Fadly & Sutarna, 2020).

Tujuan utama dari kegiatan PKM ini adalah pemberdayaan para pemuda desa Brongkol, dengan dengan meningkatkan kegiatan ekonomi kreatif terutama bagi kelompok pemuda di Dusun Brongkol dengan pelatihan sablon. Diharapkan kegiatan ini akan memberikan beberapa manfaat, antara lain: membuka lapangan kerja bagi pemuda yang belum mempunyai pekerjaan, mengasah

keaktifitas mereka, mempererat kekompakan dan menambah penghasilan bagi kelompok pemuda dan kegiatan koperasi mereka.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diadaptasi dari Vincent II, J, W (2009) dalam (Aribowo, 2018) seperti yang diperlihatkan pada gambar 1. Kegiatan ini dilaksanakan dalam rentang waktu 6 bulan. Prosedur kerja dari kegiatan ini terdiri dari pembentukan tim, perumusan tujuan, identifikasi stakeholder, pengumpulan dan analisis kebutuhan, penentuan prioritas solusi masalah, persiapan, implementasi, pendampingan, review dan evaluasi, dan menentukan kebutuhan dan sasaran baru, dan penyelesaian kegiatan.



Gambar 1. Metode PKM yang diadaptasi dari Vincent II (2009) dalam Aribowo (2018)

Langkah-langkah dan penjelasan dari setiap kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dijabarkan pada tabel 1.

Tabel 1. Langkah kegiatan

No.	Langkah kegiatan	Keterangan
1.	Pembentukan Tim	Pembentukan Tim sudah dilakukan ketika proposal diajukan untuk pendanaan. Tim terdiri atas dua orang dosen Bahasa Inggris dari Fakultas Ekonomi dan Teknik, dan dua mahasiswa lintas Fakultas (Ekonomi dan Pendidikan dan Bahasa).
2.	Perumusan tujuan	Dalam kegiatan ini masalah yang teridentifikasi adalah kurangnya pemberdayaan pemuda, terutama terkait dengan kegiatan ekonomi. Maka, perumusan tujuan disepakati oleh tim adalah pemberdayaan kegiatan ekonomi kreatif bagi kelompok pemuda.
3.	Identifikasi stakeholder	Penentuan pihak stakeholder/mitra didasarkan pada diskusi dengan pihak dusun. Mitra yang dipilih adalah kelompok pemuda di Dusun Brongkol, Argodadi, Sedayu, Bantul.
4.	Pengumpulan dan analisis kebutuhan,	Tahap ini dilakukan dengan koordinasi Bersama dengan perwakilan kelompok pemuda untuk membahas bentuk kegiatan, kebutuhan mitra, dan alat bantu kegiatan.
5.	Penentuan prioritas solusi masalah	Program PKM ini memfokuksan pada kegiatan pemberdayaan ekonomi kreatif yaitu pelatihan sablon dan desain kaos dengan menggunakan broken

6. Persiapan	English, dan pemasaran produk. Pada tahap ini diagendakan kegiatan sebanyak dua kali, yaitu ToT pelatihan sablon, dan pelatihan Bahasa Inggris.
7. Implementasi	Pelaksanaan kegiatan dalam waktu 2 bulan dalam 2 kali.
8. Pendampingan	Pada program ini, pelaksana melakukan pendampingan ketika ToT pelatihan sablon, pelatihan Bahasa Inggris, dan juga membuat desain kaos.
9. Review dan evaluasi	Review dan evaluasi dilakukan oleh mitra dengan mengisi kuesioner evaluasi serta wawancara tertulis dan oleh tim reviewer PKM dari LP3M UMY, dengan melalui dua tahapan, yaitu laporan kemajuan dan laporan akhir yang diunggah pada laman simlitabmas UMY.
10. Menentukan kebutuhan dan sasaran baru.	Pada tahap ini dilakukan dengan melakukan komunikasi dengan perwakilan pihak pemuda.
11. Selesai	Tahap ini dilakukan dengan mengikuti seminar nasional program pengabdian masyarakat yang diselenggarakan oleh LP3M UMY, kegiatan pelaporan program dengan mengunggah laporan akhir pada laman simlitabmas UMY.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam tujuan kegiatan ini dapat tercapai dengan baik, maka perlu diadakan beberapa pelatihan. Pelatihan-pelatihan tersebut berupa *hardskill* maupun *softskill*, antara lain pelatihan sablon dan pelatihan desain kaos dengan materi "Broken English".

Pelatihan sablon, dengan mengundang pelatih yang ahli di bidang sablon, terutama di media kaos, atau media yang lain.

Pelatihan ini dilaksanakan pada tanggal 16 Juli 2020 bertempat di Pandak, Bantul tempat penyelenggara memesan alat-alat sablon. Pada pelatihan ini lebih ke *Training of Trainer (ToT)*, karena selama pandemic kegiatan untuk berkumpul dibatasi. Diharapkan dengan adanya ToT ini akan dapat membantu pemuda-pemudi lain untuk belajar sablon dari rekan mereka yang sudah belajar sablon terlebih dulu.



Gambar 2. ToT Pelatihan Sablon

Materi pada pelatihan sablon ini diawali dengan pengenalan bahan-bahan dan alat-alat untuk sablon dan fungsinya. Pelatih juga menyampaikan pengetahuan tentang pencampuran bahan pewarna yang sesuai dan baik. Kemudian dilanjutkan dengan pengenalan dan praktek proses

penyablonan sampai dengan tahap akhir dari proses penyablonan dan perawatan alat-alat sablon. Proses penyablonan terdiri dari pembuatan film/afdruk, penempatan media cetak pada bahan kaos memakai *screen*. Pada tahap ini diajarkan cara pengaplikasian cat sampai mendapatkan warna yang diinginkan. Pada setiap tahap pengolesan cat, terdapat proses pengeringan menggunakan alat pemanas. Ketika proses penyablonan sudah selesai, dijelaskan juga cara membersihkan *screen* menggunakan bahan kimia.

Pelatihan ini sejalan dengan pengertian dari Ekonomi kreatif yaitu “kegiatan ekonomi berdasarkan pada kreativitas, ketrampilan, dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu yang bernilai ekonomis dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat Indonesia”(Antariksa, 2016). Pelatihan ini memberikan ketrampilan kepada para pemuda untuk bisa secara mandiri menciptakan kreasi berupa sablon kaos yang bernilai ekonomis. Lebih lanjut, apabila kegiatan ini berjalan dengan lancar akan dapat memberikan pengaruh bagi kesejahteraan kelompok pemuda tersebut. Selain itu, pelatihan ini juga mengintegrasikan pengetahuan, penggunaan teknologi dan inovasi. Hal yang sejalan dengan ide dari ekonomi kreatif yaitu aspek dari pengetahuan yaitu teknologi, ekonomi dan budaya yang saling melengkapi satu sama lain (Suparwoko, 2015). Selain itu, dengan ketrampilan yang dimiliki, maka akan lebih meningkatkan daya saing dalam pasar modal dengan kegiatan ekonomi kreatif ini (Azizah, 2017)



Gambar 3. Salah satu tahap penyablonan

Pelatihan Bahasa Inggris tentang *Broken English*.

Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan bekal agar dalam mendesain dapat menggunakan frase atau istilah bahasa Inggris yang betul. Materi pada pelatihan yaitu penggunaan Bahasa Inggris yang baik dan benar, yaitu memperkenalkan *broken English*. Diawali dengan definisi dari *broken English* itu sendiri, kemudian diberikan contoh-contoh *broken English* yang sering digunakan oleh khalayak, seperti contohnya: *No what-what* untuk menyatakan “Tidak apa-apa” dalam Bahasa Indonesia.

Dengan desain kaos berbahasa Inggris yang baik dan benar diharapkan ini bisa menjadi sarana edukasi melalui media kaos. Sarana edukasi ini tidak hanya bagi designer kaos tersebut akan tetapi juga bagi masyarakat yang mengenakan kaos tersebut atau membaca tulisan pada kaos tersebut.

Pada pelatihan tersebut hanya beberapa peserta yang diundang dari perwakilan pemuda karena masih dalam masa pandemi sehingga tidak memungkinkan untuk diikuti oleh orang banyak. Setelah mengikuti pelatihan tersebut salah satu anggota membuat design kaos dan juga logo produk kaos. Design yang ditampilkan berupa tulisan broken English.

Program pelatihan ini sejalan dengan upaya pencapaian ekonomi kreatif, dimana ekonomi kreatif ada berawal dari “kemampuan melahirkan sesuatu yang baru, baik gagasan maupun karya nyata, baik hal baru maupun kombinasi dengan hal-hal yang telah ada, yang semuanya berbeda dengan apa yang ada sebelumnya” (Pahlevi et al., 2018). Pelatihan Bahasa Inggris ini dapat menjadi salah satu upaya untuk menciptakan ide atau desain yang berbeda dengan desain-desain kaos yang ada sebelumnya.

Program pemberdayaan yang dilaksanakan untuk kelompok pemuda Dusun Brongkol, Kelurahan Argodadi, Kecamatan Sedayu, Bantul ini dapat dinilai berjalan dengan lancar, meskipun masih dalam kondisi pandemic Covid-19. Kegiatan yang memerlukan tatap muka dilakukan dengan menerapkan protokol Kesehatan. Selain itu, para perwakilan pemuda juga antusias untuk mengikuti seluruh proses kegiatan.

Setelah proses pelatihan, diadakan pendampingan juga dalam tahap desain kaos dan pemasaran. Dikarenakan keterbatasan waktu dan juga modal, pada saat ini pemasaran masih dengan system *pre-order*. Para pemuda memasarkan dengan memberikan contoh desain kaos melalui sosial media, seperti contohnya WhatsApp, atau Instagram. Kreasi desain bisa sesuai dengan permintaan pelanggan dengan membandrol harga Rp. 50,000 – Rp 100,000 tergantung pemilihan jenis bahan kaos yang digunakan, dan jumlah warna pada sablon. Pemasaran secara online ini dipilih karena masih dalam masa pandemi Covid-19. Pada kesempatan ini juga para pemuda belajar untuk membuat merek produk mereka. Merek juga berfungsi sebagai digital branding, sehingga masyarakat dapat lebih mengenal produk mereka. Sistem penjualan yang efektif dan efisien dapat terbangun dengan kombinasi antara pemasaran *online* dengan digital branding (Fadly & Sutarna, 2020).



Gambar 5. Contoh desain kaos

Pada tahapan review dan evaluasi dilakukan dengan Bersama mitra dan oleh tim reviewer LP3M UMY. Review dan evaluasi dengan mitra dilakukan dengan melaksanakan wawancara tertulis, wawancara secara langsung, dan pengisian kuesioner dari pihak LP3M UMY. Berdasarkan hasil wawancara tertulis dengan salah satu peserta pelatihan sablon diketahui bahwa pelatihan ini merupakan hal yang baru dan bermanfaat. Para pemuda sangat antusias dalam proses pelatihan ini. Sehingga dikedepannya dapat dimanfaatkan sebagai kegiatan produktif bagi kelompok pemuda di dusun Brongkol.

Sedangkan berdasarkan hasil wawancara langsung dengan ketua kelompok pemuda setelah pelatihan Bahasa Inggris, diperoleh hasil bahwa pelatihan broken English juga memberikan ilmu tentang kosakata yang baik dan benar dalam penempatan penggunaan Bahasa Inggris dalam suatu desain kaos. Dengan pelatihan ini memberikan bekal supaya tidak selalu mengandalkan mesin penerjemah dalam penggunaan Bahasa Inggris.

“Pelatihan ini banyak memberi manfaat bagi kami. Kami sekarang tahu ekspresi Bahasa Inggris yang tepat, sebelumnya hanya memakai Google translate.” (Ketua Pemuda)

Kelompok Pemuda Dusun Brongkol berharap dengan pelatihan-pelatihan yang telah mereka dapatkan dapat meningkatkan ketrampilan mereka. Selain itu, mereka mendapatkan pengetahuan baru. Diharapkan yang telah mereka dapatkan tidak berhenti hanya pada pelatihan, akan tetapi mempraktekkan langsung dan dapat mengajarkan juga pada anggota lain, sehingga dapat terus memproduksi kaos atau media lain dengan proses penyablonan.

Tahapan review dan evaluasi oleh tim reviewer LP3M, dilakukan melalui dua tahapan, yaitu laporan kemajuan pada bulan ke-tiga pelaksanaan pengabdian, dan yang kedua dengan laporan akhir, pada bulan ke-enam pelaksanaan pengabdian. Pelaporan dilakukan dengan mengunggah berkas pada laman LP3M UMY. Pada laporan akhir, berdasarkan hasil evaluasi dari tim reviewer, maka pelaksana akan mendapatkan hasil rekomendasi lolos atau tidak lolos, berdasarkan kriteria penilaian antara lain capaian luaran yang telah dihasilkan. Luaran yang wajib dilakukan oleh pelaksana antara lain dengan mengunggah video kegiatan di laman YouTube, mempresentasikan hasil PKM pada seminar nasional PKM, dan melakukan publikasi pada jurnal pengabdian. Apabila dinyatakan lolos, maka pengabdian dinyatakan telah selesai.

KESIMPULAN

Pengabdian ini bertujuan untuk dapat memberdayakan para pemuda di Dusun Brongkol, terutama untuk kegiatan ekonomi produktif. Pelatihan -pelatihan yang diadakan, yaitu pelatihan sablon dan pelatihan Bahasa Inggris, sejalan dengan definisi dari ekonomi kreatif yang berdasarkan pada ide atau gagasan, diintegrasikan dengan pengetahuan, teknologi dan budaya, yang bertujuan untuk menciptakan suatu karya atau produk yang bernilai ekonomis dan mampu menyejahterakan masyarakat. Pengembangan ekonomi kreatif menjadi salah satu kegiatan yang penting dilakukan di masa pandemi ini agar ketahanan ekonomi tetap terjaga. Edukasi bagi masyarakat juga perlu dilakukan antara lain melalui media desain kaos. Dalam hal pemasaran, dipilih dengan sistem *online* karena hal ini dipandang lebih efektif dan efisien dalam masa pandemi Covid-19 ini.

Pengabdian ini juga memiliki keterbatasan, antara lain dari segi waktu. Dikarenakan sebagian besar pemuda sudah bekerja, maka untuk melakukan pelatihan hanya bisa di sore hari atau malam hari. Selain itu, karena kesibukan para anggotanya, dan keterbatasan modal, produksi kaos baru sampai dengan tahap contoh desain kaos. Untuk produksi dan pemasaran masih dengan sistem *pre order*. Harapan kedepan, perlu lebih ditingkatkan untuk contoh desain yang lebih beragam dan sistem pemasaran yang lebih baik, sehingga kemandirian ekonomi bagi kelompok pemuda Dusun Brongkol akan dapat terwujud.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada LP3M UMY, para pemuda dusun Brongkol yang telah bersedia untuk secara aktif terlibat dalam kegiatan, pelatih sablon dan pematerei, serta semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu. Serta Ferian Pratama, mahasiswa Akuntansi dan Nisrina mahasiswi PBI yang juga telah banyak membantu terlaksananya kegiatan PKM ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Antariksa, B. (2016). Konsep Ekonomi Kreatif: Peluang dan Tantangan Dalam Pembangunan di Indonesia. *Asset*, 1–9.
- Aribowo, E. K. (2018). Metode Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat (Version 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.6084/m9.figshare.7011266.v1>
- Auliana, L., Arifianti, R., & Alexandri, M. B. (2019). Pemasaran Online Ekonomi Kreatif Di Kecamatan Andir Dan Cicendo. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 228. <https://doi.org/10.24198/jppm.v5i3.19947>
- Azizah, S. N. (2017). Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus Handicraft dalam Menghadapi Pasar Modern Perspektif Ekonomi Syariah (Study Case di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta). *Aplikasia*, 17(2), 63–78.
- Fadly, H. D., & Utama. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Management*, 5, 213–222. Retrieved from <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/view/1042/1115>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, R. (2014). *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia*

- Menuju 2025*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management (14th Edition)*. New York: Pearson.
- Kusno, G. (2015). "Broken English" di Seputar Kita. *Kompasiana*. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/gustaafkusno/54f6d4f1a33311c45c8b4941/broken-english-di-seputar-kita>
- Lindemann, S., & Moran, K. (2017). The role of the descriptor 'broken English' in ideologies about nonnative speech. *Language in Society*, 46(5), 649–669. <https://doi.org/DOI:10.1017/S0047404517000616>
- Mediaindonesia.com. (2020). Beralih ke Pemasaran Online Jadi Strategi Bertahan di Masa Pandemi. Sumber: <https://mediaindonesia.com/ekonomi/373125/Beralih-Ke-Pemasaran-Online-Jadi-Strategi-Bertahan-Di-Masa-Pandemi>. Retrieved from <https://mediaindonesia.com/ekonomi/373125/beralih-ke-pemasaran-online-jadi-strategi-bertahan-di-masa-pandemi>
- Pahlevi, A., Pabulo, A., Supradono, B., Hidayat, D., Dellyana, D., Jusuf, H., ... Wibawanto, W. (2018). *Kolase Pemikiran Ekonomi Kreatif Indonesia*. (G. R. Lestari, Ed.) (I). Semarang: CV. Oxy Consultant.
- Putri, A. S. (2020, January 5). Ekonomi Kreatif dan Industri Kreatif. *Kompas.Com*. Retrieved from <https://www.kompas.com/skola/read/2020/01/05/070000769/ekonomi-kreatif-dan-industri-kreatif?page=all>
- Rokhayah, S., Amalia, W. R., Rahmawati, I. R., & Zhamroni, A. (2019). *Kaos Kaki Di Desa Mojo Kecamatan Beringin Kabupaten Ngawi*, (2004).
- Suparwoko, W. (2015). Pengembangan Ekonomi Kreatif Sebagai Penggerak Industri Pariwisata Kabupaten Purworejo. *Research*, (March).
- The United Nations Development Programme, (UNDP). (2008). *Swedish assessment of multilateral organisations*.