

STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA HASIL KERAJINAN BORDIR PAYET DI DESA SIDOWARNO, WONOSARI, KLATEN

Rosi Nur Safitri¹, Muhammad Ibnu Athoillah², Nori Laras Wati³, Anan Tasya Indah Budianto⁴, Salsabila Maharani⁵, Nofa Eka Listiani⁶, Alga Amolu Subarno⁷, Dimas Fauzi Anas⁸, Adelia Pebrina Liestyabudi⁹, Eddy Herald¹⁰

¹)Program Studi Ilmu Lingkungan, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Sebelas Maret

²)Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Sebelas Maret

³)Program Studi Pendidikan Matematika, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret

^{4,7,8})Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret

^{5,6})Program Studi Pendidikan Biologi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret

⁹)Program Studi Ilmu Tanah, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret

¹⁰)Program Studi Kimia, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Sebelas Maret

e-mail: rosinursafitri@student.uns.ac.id

Abstrak

Bordir payet merupakan salah satu kerajinan yang digunakan sebagai pelengkap keindahan busana. Payet berupa manik-manik dirangkai satu per satu sampai menghasilkan suatu pola tertentu untuk memperindah busana. Bordir payet merupakan salah satu produk kerajinan dari Desa Sidowarno yang memiliki potensi besar, tetapi sebagian besar pengrajin melakukan pemasaran masih secara konvensional sehingga penjualan tidak dapat maksimal. Pada era digitalisasi ini, pemasaran bisa lebih efektif sesuai dengan perkembangan zaman. Oleh karena itu, Tim PPK Ormawa SIM UNS melaksanakan program pengabdian Di Desa Sidowarno dengan tujuan memberikan pendampingan terkait strategi digital marketing guna meningkatkan pemasaran hasil kerajinan bordir payet. Berdasarkan observasi dan wawancara kepada pengrajin payet Di Desa Sidowarno, tim melakukan analisis untuk solusi yang dapat diberikan. Para pengrajin dikumpulkan dalam sebuah kelompok usaha yang bernama Kelompok Bordir Payet Cahaya Berdikari. Kemudian, tim memberikan fasilitas guna pengembangan *digital marketing*, yaitu melalui pembuatan akun Shopee dan Instagram guna realisasi pemasaran produk secara *online*. Dengan demikian, penjualan produk kerajinan payet lebih meningkat. Selain itu, dengan adanya koordinasi promosi satu pintu dari kelompok maka tidak terjadi ketimpangan dan persaingan harga antar pengrajin.

Kata kunci: Digital Marketing, Kerajinan Bordir Payet, Pengrajin, Pengabdian Masyarakat

Abstract

Sequin embroidery is a craft that is used to complement the beauty of clothing. Sequins in the form of beads are strung together one by one to produce a certain pattern to beautify clothing. Sequin embroidery is one of the craft products from Sidowarno Village which has great potential, but most craftsmen still market it conventionally so sales cannot be maximized. In this era of digitalization, marketing can be more effective in line with current developments. Therefore, the PPK Ormawa SIM UNS Team implemented a community service program in Sidowarno Village with the aim of providing assistance regarding digital marketing strategies to increase marketing of sequin embroidery craft products. Based on observations and interviews with sequin craftsmen in Sidowarno Village, the team carried out an analysis of solutions that could be provided. The craftsmen are gathered in a business group called the Cahaya Berdikari Sequin Embroidery Group. Then, the Team provided facilities for developing digital marketing, namely through creating Shopee and Instagram accounts for the realization of online product marketing. Thus, sales of sequin craft products will increase. Apart from that, by coordinating one-stop promotions from groups, there will be no inequality or price competition between craftsmen.

Keywords: Digital marketing, sequin embroidery crafts, craftsmen, community service

PENDAHULUAN

Bordir adalah produk kerajinan yang penting bagi perekonomian Indonesia. Saat krisis moneter di Indonesia pada tahun 1998, bordir menjadi salah satu produk andalan. Bordir adalah karya seni yang sangat indah yang dibuat menggunakan seutas benang pada berbagai media tekstur dengan mesin bordir atau manual dengan tangan (Amalia & Wahyuningsih, 2021). Menurut Zhang, (2020), teknik

payet juga dapat digunakan untuk menghias pakaian. Payet merupakan salah satu jenis manik-manik dengan berbagai bentuk seperti pipih, batang, *hotfix*; berukuran kecil; dan biasa digunakan untuk menghias pakaian sebagai pelengkap untuk keindahan busana. Namun, selain pakaian, payet juga dapat digunakan untuk menghias berbagai produk lain, seperti selop, kipas tangan, sabuk, dan topi. Proses memayet merupakan bagian dari surface design, yaitu rancangan motif di atas permukaan kain polos, sehingga kain memiliki nilai seni keelokan bagi pembeli (Malinda & Suhartini, 2020).

Kerajinan bordir payet merupakan salah satu potensi desa unggulan di Desa Sidowarno selain tatah sungging wayang dan kaligrafi. Proses pematetan di Desa Sidowarno masih dilakukan secara manual dengan tangan, kecuali pada proses penjahitan kain. Sebelum kain dipayet menggunakan jarum tangan, kain digambari pola terlebih dahulu, kemudian dilakukan *finishing* menggunakan mesin jahit. Produk yang dibuat sebagian besar merupakan beskap dan kebaya untuk pengantin. Sementara itu, umumnya produk payet tersebut dijual ke pengusaha tata rias, pasar, atau dibuat *by request* dari pelanggan yang akan menikah.

Produk payet di Desa Sidowarno ini masih terdapat masalah dari segi aspek pemasarannya, salah satunya belum menjangkau banyak daerah karena pemasaran masih terbatas pada pemasaran *offline*. Digital marketing pada era sekarang ini sudah marak dilakukan, tetapi baru sekitar 10% dari seluruh pengrajin bordir payet di Desa Sidowarno yang mencoba *digital marketing*. *Digital marketing* adalah penggunaan media digital, seperti media sosial dan website sebagai teknik pemasaran (Rachmadi, 2020). Padahal menurut Banjarnahor dkk., (2023), mengabaikan *digital marketing* dapat menghambat peningkatan visibilitas dan daya saing UMKM. Oleh karena itu, penting bagi para pengrajin bordir payet di Desa Sidowarno untuk memahami dan mulai mengimplementasikan *digital marketing* dalam penjualan maupun promosi produknya agar potensi desa ini lebih dikenal masyarakat luar daerah dan penjualan produk bordir payet dapat meningkat. Maka dari itu, pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mendukung perkembangan potensi lokal Desa Sidowarno serta berkontribusi pada perekonomian lokal melalui *digital marketing*.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat PPK Ormawa ini dilaksanakan di Desa Sidowarno, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Klaten, pada Agustus hingga November 2023. Kegiatan ini dilaksanakan dengan metode:

a. Observasi dan wawancara

Observasi merupakan kegiatan pencatatan suatu fenomena atau peristiwa dengan bantuan alat untuk tujuan tertentu. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, metode observasi digunakan oleh tim untuk mengamati objek, yaitu Desa Sidowarno, demi menggali data terkait gambaran umum desa. Selain itu, digunakan metode wawancara kepada para pengrajin bordir payet di Desa Sidowarno untuk mengetahui bagaimana metode pemasaran dan penjualan para pengrajin, mengidentifikasi masalah yang dihadapi, serta mengetahui pengetahuan terkait digital marketing.

b. Ceramah

Setelah mengidentifikasi permasalahan dan kebutuhan para pengrajin, selanjutnya dilaksanakan sosialisasi *digital marketing* melalui metode ceramah. Metode tersebut digunakan untuk memberikan pemahaman dan menyalurkan informasi tentang digital marketing dari pembicara kepada audiens.

c. Praktik pembuatan akun dan pengelolaan akun Instagram serta Shopee

Setelah dilaksanakan sosialisasi, dilanjutkan dengan praktik pembuatan akun Instagram dan Shopee, serta pendampingan pengelolaan akun tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dengan wawancara dan diskusi dengan sebagian pengrajin bordir payet maupun perangkat Desa Sidowarno untuk menggali potensi maupun permasalahan yang dihadapi oleh mereka. Selain itu, dilakukan observasi langsung di Desa Sidowarno untuk melihat gambaran lokasi dan kondisi asli di lapangan. Dari hasil wawancara dan diskusi tersebut, didapatkan bahwa permasalahan utama dari para pengrajin bordir payet Desa Sidowarno adalah terkait menaikkan penjualan produk mereka seperti sebelum pandemi COVID-19 dan kurangnya bantuan modal dari pemerintah karena tidak tergabung dalam kelompok usaha. Selain itu, didapatkan informasi bahwa hanya sekitar 10% dari pengrajin payet yang merambah penjualan secara *online* atau digital dan banyak dari pengrajin yang belum mengetahui sama sekali tentang *digital*

marketing. Pada tahap ini, tim PPK Ormawa SIM UNS juga menyampaikan tujuan untuk menjadikan Desa Sidowarno sebagai desa sasaran pengabdian masyarakat. Tim PPK Ormawa SIM UNS kemudian menampung informasi yang telah didapat untuk selanjutnya didiskusikan dengan tim dan dosen pembimbing untuk dirumuskan solusi dari masalah ini.

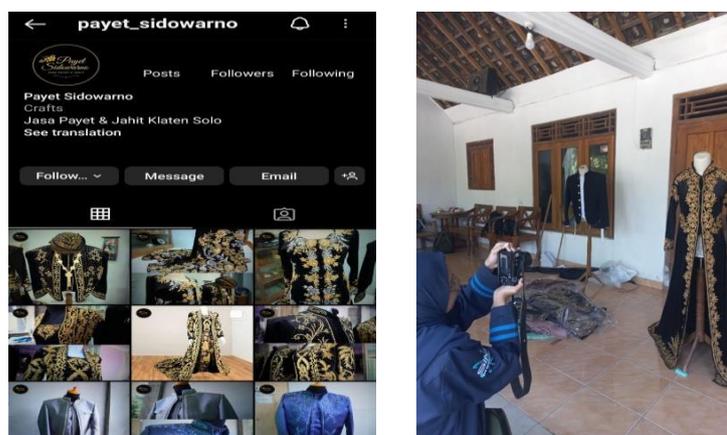


Gambar 1. Wawancara dengan pengrajin bordir payet Desa Sidowarno

Setelah berdiskusi dengan tim dan dosen pembimbing, dapat dihasilkan solusi berupa penambahan strategi promosi dan penjualan produk bordir payet di Desa Sidowarno melalui *digital marketing* dan pembentukan kelompok usaha. Terkait *digital marketing* akan dilaksanakan melalui sosialisasi dan pelatihan maupun pendampingan pembuatan akun *e-commerce* serta sosial media. Setelah menyampaikan rencana program dengan para pengrajin bordir payet, mereka pun menyetujui dan nampak antusias, serta berharap penjualan produk para pengrajin dapat meningkat setelah adanya kegiatan pengabdian masyarakat oleh tim PPK Ormawa SIM UNS.

Sebelum dilakukan sosialisasi *digital marketing*, tim PPK Ormawa SIM UNS membuat akun Instagram dan Shopee untuk satu kelompok pengrajin payet yang sudah dibentuk, yaitu Kelompok Bordir Payet Cahaya Berdikari terlebih dahulu. Hal ini dilakukan untuk menyingkat waktu, sehingga ketika pendampingan bersama pengrajin payet nantinya akan langsung berfokus pada pengelolaan dan pengoperasiannya saja. Nantinya akun ini akan dikelola oleh satu orang yang mewakili kelompok yang dianggap paling mahir mengoperasikan akun Shopee. Produk-produk dari anggota Kelompok Bordir Payet Cahaya Berdikari pun akan dijual dan dipromosikan melalui satu pintu atau satu akun. Hal ini dilakukan agar penjualan produk bordir payet oleh kelompok ini lebih terorganisir dan mencegah persaingan harga yang tidak sehat antar pengrajin bordir payet.

Untuk mengisi *feeds* Instagram dan katalog produk pada akun Shopee Kelompok Bordir Payet Cahaya Berdikari, dilakukan pemotretan produk beskap, kebaya, selop, tas, dan lain-lain. Pemotretan ini menggunakan kamera, karena pertimbangan kualitas foto yang didapatkan lebih tinggi dan nampak lebih profesional. Selain itu, hal tersebut juga akan meningkatkan *visual branding* produk. Foto produk adalah contoh bentuk dari *visual branding* selain *typeface*, logo, warna tema *brand*, warna logo, dan lain-lain, yang berguna untuk membentuk karakter maupun identitas bisnis (Nurlaily et al., 2021). Oleh karena itu, selain foto produk, tim PPK Ormawa SIM UNS juga mengembangkan elemen *visual branding*, yaitu logo, *typeface*, warna logo, dan warna tema *brand*. Warna logo dan warna tema *brand* pada Kelompok Bordir Payet Cahaya Berdikari ini adalah perpaduan antara warna emas dan hitam. Perpaduan warna tersebut dipilih karena efek kontras yang diberikan mampu menimbulkan kesan elegan dan mewah pada produk. Sementara itu, *font* yang dipilih pada logo payet Sidowarno juga memberikan kesan modern, elegan, dan profesional. Logo dan tema *brand* dapat dilihat pada akun Instagram Kelompok Bordir Payet Cahaya Berdikari pada gambar 2.



Gambar 2. Proses pemotretan produk dan Akun Instagram Kelompok border payet cahaya berdikari

Pada pengembangan akun Instagram Kelompok Bordir Payet Cahaya Berdikari diterapkan pula konsep *copywriting* dan pembuatan konten. *Copywriting* merupakan penulisan teks pemasaran (iklan) yang bersifat persuasif untuk membujuk konsumen melakukan pembelian pada produk yang diiklankan (Jayatanti, et al., 2021). *Copywriting* ini diterapkan pada caption di unggahan foto maupun video di Instagram bordir payet agar konsumen tertarik pada produk yang diunggah ketika membaca deskripsi akibat “permainan” kata. Sementara itu, konten yang dimaksud di sini adalah konten video yang diunggah di *reels* Instagram. *Reels* merupakan fitur Instagram yang memuat video menarik untuk mengkomunikasikan merek dan dapat dengan mudah ditemukan oleh banyak pengguna Instagram (Nandhita et al., 2023). Pada konten ini, diperlukan kreativitas untuk menganalisis konten seperti apa yang sedang tren. Pada video ini juga produk bordir payet ditampilkan oleh *talent* untuk memperlihatkan bagaimana tampilan produk ketika dikenakan.

Sosialisasi *digital marketing* pun akhirnya dilaksanakan pada Sabtu, 30 September 2023, bertempat di rumah ketua RW 05, Dusun Ngunut, Desa Sidowarno, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Klaten. Sosialisasi ini dihadiri oleh para pengrajin bordir payet di Desa Sidowarno, muda mudi Karang Taruna Dusun Ngunut, warga Desa Sidowarno secara umum, perangkat desa, dosen pendamping, dan panitia acara. Total hadirin yang menghadiri acara ini adalah 48 orang. Sementara itu, pemateri pada sosialisasi ini merupakan ketua panitia yang juga pernah memiliki pengalaman di bidang *digital marketing*. Sasaran utama sosialisasi *digital marketing* ini merupakan para pengrajin bordir payet di Desa Sidowarno dan muda mudi Karang Taruna Dusun Ngunut. Sasaran ini ditetapkan atas pertimbangan bahwa pengrajin bordir payet di Desa Sidowarno dan muda mudi Karang Taruna lah yang paling membutuhkan wawasan dan pemahaman tentang *digital marketing* untuk meningkatkan promosi dan penjualan produk bordir payet mereka. Selain itu, muda mudi Karang Taruna juga dianggap lebih paham tentang teknologi, sehingga dapat membantu para pengrajin mengelola akun tokonya.

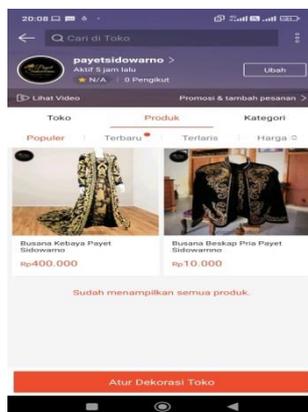


Gambar 3. Sosialisasi Digital Marketing

Adanya sosialisasi *digital marketing* akan mempermudah ketika pendampingan pengelolaan akun Shopee dan Instagram nantinya. Instagram dipilih sebagai *platform* promosi produk karena kepraktisannya, yaitu hanya dengan mengunggah foto atau video produk, produk tersebut dapat cepat dikenal oleh konsumen dan berpotensi meningkatkan penjualan (Arief et al., 2023). Selain itu, Instagram menduduki peringkat atas media sosial untuk bisnis dan marketing di Indonesia, serta

memiliki fitur akun bisnis (Suranto et al., 2022). Sementara itu, Shopee dipilih karena paling banyak diminati dan terdapat fitur yang memudahkan promosi dan penjualan, seperti gratis ongkir, diskon, *cashback*, *live*, dan *feeds*.

Setelah sosialisasi *digital marketing*, dilakukan pendampingan pengelolaan akun Instagram dan Shopee dari tim PPK Ormawa SIM UNS kepada Karang Taruna Desa Sidowarno yang akan membantu pengrajin dan pemegang akun yang merupakan perwakilan pengrajin. Di tahap ini, katalog produk juga mulai diunggah di akun Shopee dan penjualan pun mulai dilakukan setelah mendapatkan fitur gratis ongkir. Para pengrajin mengatakan bahwa dengan adanya sosialisasi *digital marketing*, pendampingan pengelolaan akun Shopee dan Instagram, pengetahuan dan kemampuan mereka terhadap promosi digital dan penjualan digital semakin meningkat, serta jangkauan produk maupun penjualan mereka lebih meningkat.



Gambar 4. Akun Payet Sidowarno

SIMPULAN

Perkembangan zaman menuntut segala aspek untuk dapat beradaptasi termasuk pemasaran produk bordir payet dari Desa Sidowarno. Melalui *digital marketing*, produsen lebih mudah dan lebih luas untuk menjangkau *customer*. Sosial media mempermudah dalam pengenalan produk kepada masyarakat luas sehingga memudahkan dalam pemasaran dan penjualan produk. Selain itu, Kelompok Bordir Payet Cahaya Berdikari melalui promosi satu pintu memberikan kebermanfaatannya dalam kesetaraan harga sehingga tidak terjadi persaingan yang tidak sehat.

SARAN

Saran yang dapat penulis sampaikan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk terus mempertahankan penggunaan Instagram Ads sebagai strategi peningkatan promosi produk. Selain itu, diperlukan upaya pemantauan efektivitas iklan secara berkelanjutan. Di masa depan harapannya dilakukan kembali sosialisasi dan pelatihan serupa dengan sasaran yang lebih banyak, mengingat masih banyak pengrajin di Sidowarno yang masih belum memahami implementasi *digital marketing* dalam bisnisnya. Selain itu, diperlukan kolaborasi dengan *influencer* atau tokoh masyarakat sebagai strategi promosi yang baru.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, yang telah memberikan dana bantuan Program Penguatan Kapasitas Organisasi Kemahasiswaan (PPK Ormawa) Tahun 2023, sehingga penulis dapat menyelenggarakan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Sebelas Maret dan Prof. Dr. Eddy Herald, M. Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan dukungan, serta masyarakat Desa Sidowarno yang telah menerima dan bekerja sama dengan baik selama penyelenggaraan kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, N., & Wahyuningsih, U. (2021). PENERAPAN HIASAN MOTIF DAUN KELAPA DENGAN MENGGUNAKAN TEKNIK BORDIR DAN PAYET PADA BUSANA PENGANTIN. *Journal of Fashion & Textile Design Unesa*, 2(1), 1–8.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/baju.v2n1.p1-8>
- Arief, M. H., Ramadhany, E. D., Wirayudha, A. F., & Arifin, I. F. (2023). IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING MELALUI PERIKLANAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENDUKUNG VISIBILITAS. *Journal, Communnity Development*, 4(4), 7381–7389. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/cdj.v4i4.18874>
- Banjarnahor, A. R., Muhardono, A., Heykal, M., Permadi, L. A., Sudarso, A., Sahir, S. H., ... & Pratikna, R. N. (2023). *Digital Entrepreneurship dan Inovasi Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- JAYATANTI, F. D., SETYA, I., & TEGUH, H. W. (2021). TEKNIK COPYWRITING HARGA UNTUK MARKETING ONLINE BAGI PELAKU UMKM KERAJINAN DAN SOUVENIR DI DESA PUCANG, KABUPATEN MAGELANG. *Bakti Humaniora*, 1(2), 21–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.35473/jbh.v2i2.2043>
- Malinda, P., & Suhartini, R. (2020). Penerapan Patchwork dan Payet pada Busana Pesta Malam dengan Tema Vie Ancienne. *BAJU: Journal of Fashion & Textile Design Unesa*, 1(2), 82–90. <https://doi.org/10.26740/baju.v1n2.p82-90>
- Nandhita, A. H., Harto, B., & Panji, P. (2023). Efektifitas Komunikasi Pemasaran Bisnis UMKM Melalui Fitur Reels Instagram. *Komversal*, 5(1), 40–51. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1204>
- Nurlaily, F., Asmoro, P. S., & Edlyn, K. A. (2021). *PELATIHAN TEKNIK FOTO PRODUK MENGGUNAKAN SMARTPHONE UNTUK MENINGKATKAN VISUAL BRANDING USAHA RINTISAN*. 1(3), 2797–9210. <https://doi.org/https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i3.126>
- Rachmadi, T. (2020). *The Power of Digital Marketing*. TIGA E Book.
- Suranto, S., Efitasari, D., Narimo, S., Ulfatun, T., Hadi Mustofa, R., Suwandi, J., Fahmi Johan Syah, M., Jatmika, S., Nur Wahyudi, T., Chairil Asmawan, M., Annang Setiyawan, Y., & Azhar Hendawan, H. (2022). Optimalisasi Penggunaan Digital Marketing Melalui Sosial Media Dan E-Commerce Pada Industri Kecil Menengah Di Desa Kingkang, Kabupaten Klaten. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 123–136. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30734/j-abdipamas.v6i1.2473>
- Zhang, W. (2020). Application of traditional embroidery techniques aided by image design software in modern clothing design. *Journal of Physics: Conference Series*, 1648(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.1088/1742-6596/1648/3/032072>