

**PEMANFAATAN NATURAL DYES DAN DIGITAL MARKETING PADA
KSM SRIKANDI KREATIF PAKAL SURABAYA MENUJU
FESYEN BERKELANJUTAN**

**Wiwik Handayani*, Delly Nofiani, Fatimah Kalitdyah, Nur Aini Rahmaniah,
Larasati Putri Kirono**

Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Jawa Timur, Surabaya

Alamat Korespondensi : Jl. Raya Rungkut Madya Gunung Anyar Surabaya, 031-870-6369

E-mail: *wiwik.em@upnjatim.ac.id

Abstrak : Pandemi Covid-19 memberikan sebuah pembelajaran bahwa perlunya merancang sebuah bisnis yang dapat bertahan dan berkembang meskipun dihadapkan dengan dinamika perubahan lingkungan. Salah satu dampak dari krisis akibat pandemi dirasakan tidak hanya bagi masyarakat umum, tentunya juga berdampak pada sektor bisnis, khususnya industri kreatif. Industri kreatif telah digadangkan sebagai industri yang mampu bertahan meskipun dalam himpitan keterbatasan sumberdaya maupun tekanan lingkungan. Namun, pandemi covid-19 yang berlangsung cukup lama, menyebabkan beberapa sektor industri kreatifpun berguguran. Untuk menanggulangi banyaknya usaha kreatif yang terhenti oleh akibat pandemi, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ditujukan untuk membantu dan memberikan pelatihan agar dapat dimanfaatkan untuk kelangsungan hidup usaha. Upaya tersebut tercermin dalam pelatihan pemanfaatan natural dyes dalam pembuatan motif pada media kain yang dapat diolah nantinya ke berbagai produk fesyen seperti pakaian, tas, sepatu, buku, dsb. Serta pelatihan penggunaan pemasaran digital untuk menjangkau konsumen lebih luas dengan memanfaatkan google bisnisku. . Pelatihan yang dilakukan diharapkan dapat membantu pelaku usaha dalam menciptakan produk-produk baru agar mampu menanggapi dan mengikat permintaan konsumen, sekaligus mendapatkan memasarkan produk yang lebih mudah dengan media digital.

Abstract : The Covid-19 pandemic provides a lesson that it is necessary to design a business that can survive and thrive despite the dynamics of environmental change. One of the impacts of the crisis due to the pandemic is felt not only for the general public, of course it will also have an impact on the business sector, especially the creative industry. The creative industry has been predicted as an industry that is able to survive even in the crush of limited resources and environmental pressures. However, the Covid-19 pandemic which lasted for quite a long time, caused several creative industry sectors to fall. To overcome the many creative businesses that have been stopped due to the pandemic, community service activities are aimed at assisting and providing training so that they can be used for business survival. This effort is reflected in training on the use of natural dyes in making motifs on fabric media which can be processed later into various fashion products such as clothes, bags, shoes, books, etc. As well as training on the use of digital marketing to reach wider consumers by utilizing Google My Business.. The training is expected to assist business actors in creating new products so that they are able to respond to and bind consumer demand, as well as get easier product marketing with digital media.

Kata kunci: Shibori, ecoprint, potensi lokal, usaha kreatif, digital marketing

1. PENDAHULUAN

Pentingnya perusahaan fesyen telah dibuktikan dengan kontribusinya yang besar terhadap nilai tambah perekonomian di Indonesia (Bekraf, 2018). Melalui sumbangsih terhadap pendapatan nasional serta nilai ekspor, industri fesyen di Indonesia merupakan salah satu industri yang diunggulkan oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia dalam peningkatan ekonomi kreatif di Indonesia (Kemenperin, 2019). Industri fesyen memberikan kontribusi pendapatan nasional tertinggi kedua sebesar Rp 166,1 triliun dan memiliki nilai ekspor sebesar US\$ 10,9 juta pada tahun 2016 (Bekraf, 2018). Industri fesyen sangat erat kaitannya dengan laju inovasi yang berkelanjutan (Cillo et al., 2010). Inovasi yang dilakukan pada industri fesyen biasanya mengikuti pola siklus yang didominasi oleh desain utama yang dominan (Cappetta et al., 2006), sehingga tingkat inovasi dari koleksi baru yang dikeluarkan oleh UKM bergantung pada pilihan untuk menantang atau mengikuti desain dominan yang telah ada (Cillo & Verona, 2008).

Lebih menariknya, industri fesyen di Indonesia memiliki daya tahan persaingan yang kuat dalam menghadapi perubahan kondisi bisnis maupun berbagai krisis ekonomi (Ismanu & Kusmintarti, 2019). Selain itu, inovasi yang dilakukan pada industri fesyen tidak terbatas pada inovasi pada produk saja, melainkan lebih menekankan pada makna sosial di dalamnya (Norman & Verganti, 2014). Tepatnya, inovasi yang dilakukan oleh industri fesyen dapat berupa inovasi dengan perubahan teknologi atau perubahan makna (Norman & Verganti, 2014). Selain itu, inovasi yang dilakukan oleh industri fesyen tidak hanya mengandalkan pengadopsian teknologi baru namun juga melakukan pengubahan persepsi konsumen terhadap produk yang mereka gunakan (Norman & Verganti, 2014). Lebih jauh lagi, inovasi dalam industri fesyen lebih menekankan pada gabungan dari pilihan estetika dan simbolis yang dibuat oleh perusahaan mengenai produk atau layanan yang ditawarkan (Cappetta et al., 2006).

Sebelumnya, industri fesyen yang tengah mengepakkan sayap lebar dalam perindustrian, memiliki tingkat inovasi yang kuat dalam hasil keluaran yang maksimal (Nofiani et al., 2021). Akan tetapi, Indonesia mengalami krisis akibat dari pandemic Covid-19 menyebabkan penurunan terhadap omset dan perekonomian masyarakat dan pelaku usaha. Dengan demikian, akan sangat diperlukan peran pemerintah dan instansi perguruan tinggi agar turut serta dalam membantu menanggulangi masalah perekonomian yang di hadapi dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu upaya yang dilakukan oleh perguruan tinggi dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat adalah dengan mengadakan kegiatan rutin yang disebut pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan ini diharapkan mampu membantu permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat khususnya pelaku usaha yang sedikit mati suri. Pengabdian masyarakat merupakan salah satu kewajiban dosen yang tertuang dalam UU No. 14 tahun 2005 pasal 60 dan merupakan bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi. Salah satu program pengabdian masyarakat yang di tawarkan oleh UPN Veteran Jawa Timur yakni PIKAT (Program Hibah Pemanfaatan Ipteks bagi Masyarakat) sebagai suatu wadah penerapan hasil penelitian dan pendidikan kepada khalayak sasaran yang memerlukan. Adapun kegiatan yang ditampung dalam program ini berbentuk pendidikan dan pelatihan masyarakat, penyuluhan dan pelayanan masyarakat, serta program diseminasi dari ipteks yang dihasilkan. Program pemanfaatan ipteks merupakan kegiatan yang bersumber pada kepakaran dan keilmuan dosen yang diap ditranfer ke masyarakat serta dilaksanakan dalam bentuk jaringan kerjasama sinergis dengan orientasi kemandirian masyarakat (Wuryandari et al., 2021).

Berdasarkan survei Badan Ekonomi Kreatif RI (2018) sektor ekonomi kreatif di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun terutama pada sektor fesyen, yang berakibat pada peningkatan jumlah usaha dan pengusaha baru. Hal ini tentunya akan dihadapi dengan tantangan untuk beradaptasi dari waktu ke waktu sesuai dengan perubahan kondisi persaingan lingkungan bisnis (O'Reilly and Tushman, 2013), beberapa usaha dapat berhasil menghadapi tantangan bisnis, sedangkan sebagian lainnya terjebak dalam paradoks keberhasilan

dimasa lalu (Audia, Locke and Smith, 2000), terutama pada saat kondisi pandemi covid-19 yang melemahkan pelaku usaha dan terpaksa mundur dalam persaingan (Rizal, 2021). Berdasarkan temuan tersebut, tentunya memberikan celah penting bagi dosen dalam melaksanakan pengabdian kepada masyarakat untuk melakukan pelatihan dan pembinaan terdapat pelaku usaha pada sektor fesyen, agar mampu mempertahankan usaha yang tengah digeluti dan berkinerja dari tahun ke tahun serta tidak berhenti ditengah jalan.

Merujuk pada hasil penelitian Nofiani et al., (2020) pada sektor ekonomi kreatif fesyen di Indonesia, khususnya DI Yogyakarta, menunjukkan bahwa beberapa usaha kecil dan menengah telah mengubah orientasi proses bisnis menjadi lebih ramah lingkungan (eco friendly). Dengan demikian, program pengabdian masyarakat (PIKAT) tahun 2021 menekankan pada pemberian informasi peluang bisnis fesyen yang dapat disebut dengan “sustainable fashion”, memberikan pelatihan ecoprint pada media kain untuk menambah skill pelaku usaha agar mampu menggeluti era baru industri fesyen serta ditambahkan dengan pemasaran digital.

Hasil pemetaan unit usaha ekonomi kreatif (Bekraf, 2018) menunjukkan bahwa Jawa Timur (18,23%) menduduki posisi kedua tertinggi jumlah unit usaha berdasarkan wilayah sebanyak 1.49 juta usaha setelah Jawa Barat (18,33%), kemudian disusul oleh Sumatera (17,94%) dan Jawa Tengah (17,19%). Selain itu, Jawa Timur juga termasuk 5 provinsi dengan pertumbuhan PDRB ekonomi kreatif paling tinggi dibandingkan provinsi lain (Jawa Barat, Jawa Timur, DI Yogyakarta, Bali, dan Sumatera Utara). Data statistik juga menunjukkan bahwa tingkat ekspor ekonomi kreatif tahun 2016 menunjukkan bahwa 3 sektor ekonomi kreatif terbesar yakni, fesyen (54,54%), Kriya (39,01%), kuliner (6,31%), dan lainnya (0,14%). Dengan demikian, pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat oleh dosen UPN Veteran Jatim menjadi sangat relevan untuk dilakukan pada tingkat usaha di sektor ekraf fesyen khususnya di KSM Srikandi Kreatif di Kecamatan Pakal Kota Surabaya. KSM.

KSM Srikandi Kreatif merupakan kelompok UKM di Kecamatan Pakal Kota Surabaya yang sedang berupaya untuk meningkatkan kualitas dalam mengembangkan usahanya. KSM ini merupakan kelompok usaha kecil dan menengah, yang tentunya memerlukan berbagai pihak untuk membantu keberlangsungan usaha-usahanya. Maka menjadi sangat tepat dengan adanya program pengabdian kepada masyarakat ini, karena akan memberikan pengetahuan dan teknologi baru. Pengetahuan dan Teknologi ini akan meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya agar mampu bersaing dalam kondisi lingkungan yang tidak stabil, terutama pada era covid-19. Sebelum terdampak covid-19 usaha-usaha kecil menengah tengah di KSM Srikandi Kreatif mengalami pertumbuhan yang signifikan, akan tetapi semenjak terjadinya pandemi dalam kurun 2 tahun terakhir, tidak sedikit usaha-usahanya terpaksa gulung tikar karena tidak mampu untuk melanjutkan proses produksi. Kondisi pandemi merubah proses bisnis offline menjadi online, sehingga menuntut UKM-UKM disini juga melakukan perubahan. Namun dengan keterbatasan kemampuan sumberdaya manusia dan fasilitas UKM tidak banyak yang mampu mengikuti perubahan tersebut. Maka melalui program pengabdian ini akan memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh UKM. Hal ini ditujukan agar UKM juga mampu memasarkan produknya secara online. Seiring dengan bejalannya waktu, perubahan proses bisnis mengalami perubahan secara signifikan, terutama pada proses pemasaran produk. Hal ini menunjukkan proses bisnis secara online menjadi salah satu alternatif terbaik untuk tetap bertahan dalam usaha yang telah berjalan. Dengan demikian, untuk memfasilitasi kemampuan pelaku usaha di KSM Kreatif Kecamatan Pakal Kota Surabaya, program pengabdian masyarakat akan memberikan pelatihan dan pendampingan agar dapat memaksimalkan pemasaran digital untuk mempertahankan usaha di era covid-19.

Adapun dapat diidentifikasi permasalahan yang dihadapi KSM Srikandi Kreatif sebagai pelaku usaha adalah masih kurangnya informasi yang tersedia ataupun pemerataan penyebaran informasi penting yang dapat mendukung dalam menjalankan usaha bisnis yang tengah mengalami krisis. Solusi yang diberikan pemerintah dengan memberikan bantuan berupa dana saja dirasa belum cukup untuk membuat kelompok UKM agar dapat bertahan menghadapi pandemi serta persaingan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan secara rinci permasalahan yang dihadapi KSM Srikandi Kreatif adalah sebagai berikut: a) sangat dibutuhkan transfer ilmu pengetahuan baru yang dapat menunjang kemampuan usaha agar tetap bertahan meskipun terkena dampak pandemi covid-19; b) keterbatasan adanya pelatihan dan pengembangan terutama akibat pembatasan sosial membuat pelaku usaha kesulitan untuk menambah skill/kemampuan baru dalam menciptakan produk-produk dengan inovasi baru guna menyesuaikan dengan permintaan konsumen di era covid-19; c) membutuhkan informasi tambahan terkait tips dan trik dalam memasarkan produk yang telah mereka hasilkan agar sampai ditangan konsumen tanpa terkendala pembatasan sosial akibat pandemi.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berupa seminar dan pelatihan kepada pelaku usaha sektor ekonomi kreatif fesyen ataupun pelaku usaha baru yang akan menggeluti bisnis fesyen. Selanjutnya peserta akan dibimbing untuk menerapkan hasil pelatihan dalam rangka memanfaatkan pengetahuan baru berupa teknik eco-print dan shibori serta pemanfaatan pemasaran digital (google my business/sosial media/platform bisnis).

Berikut ini adalah seminar dan pelatihan yang dilakukan:

1. Tahapan persiapan, meliputi:
 - a) Survei
 - b) Pemantapan dan penentuan lokasi dan sasaran
 - c) Penyusunan bahan/materi pelatihan, meliputi: makalah/modul, handbook, alat dan bahanpraktek untuk kegiatan seminar dan pelatihan
2. Tahap pelaksanaan

Pelaksanaan pelatihan akan dilakukan dalam 2 hari.

 - a) Hari ke 1, akan dilaksanakan pemaparan materi terkait pembuatan pewarnaan kain, mendesain motif kain, serta tips dan trik dalam memunculkan ide untuk membuat jenis motif yang nantinya akan menghasilkan karya yang menarik. Dilanjutkan dengan praktik langsung dalam pembuatan motif dengan media kain melalui metode shibori serta overview pembuatan kain dengan metode eco-print.
 - b) Hari ke 2, akan dilaksanakan seminar dan pelatihan pemasaran digital. Tahapan ini akan menjelaskan pentingnya bagi pelaku usaha untuk mengetahui berbagai macam pemasaran digital yang dapat digunakan untuk memasarkan produk menjadi lebih mudah. Selanjutnya, sesi pelatihan akan dilakukan untuk menitikberatkan pada kemampuan pelaku usaha dalam membuat dan menggunakan aplikasi google my business/ sosial media/ platform bisnis. Pelatihan ini juga akan memberikan simulasi langsung dalam pembuatan aplikasi pemasaran digital agar mendapatkan pengalaman langsung sekaligus pengayaan.
3. Metode ceramah dan simulasi (praktek langsung)

Untuk melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat digunakan beberapa metode pelatihan yakni:

 - a) Metode Ceramah

Metode ini dipilih untuk memberikan penjabaran dan penjelasan kepada pelaku usaha/calon pelaku usaha berkaitan materi-materi yang akan dipaparkan.

- b) Metode tanya jawab
Metode ini dipilih agar peserta pelatihan dapat mengutarakan pendapat ketika belum/memiliki pertanyaan terkait materi/pelatihan yang diberikan
 - c) Metode simulasi
Metode ini penting diberikan pada peserta pelatihan untuk memberikan kesempatan untuk mempraktekan materi pelatihan yang diperoleh
4. Tahap evaluasi
- Sebagai indikator suksesnya pengabdian kepada masyarakat, akan dilakukan evaluasi capaian yakni:
- a) Evaluasi selama proses latihan
Evaluasi ini meliputi keterlibatan dan kemampuan peserta pada setiap tahap pelatihan. Pada tahap akhir, peserta diharapkan dapat memanfaatkan aplikasi bisnis dan mampu menciptakan produk shibori/eco-print
 - b) Evaluasi pasca pelatihan
Keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat akan dievaluasi berdasarkan taraf penyelesaian materi seminar dan pelatihan, dan tim pengabdian akan melakukan evaluasi dengan mengamati dan memeriksa hasil karya dan diberikan angket tanya jawab terkait seminar dan pelatihan yang dilaksanakan.

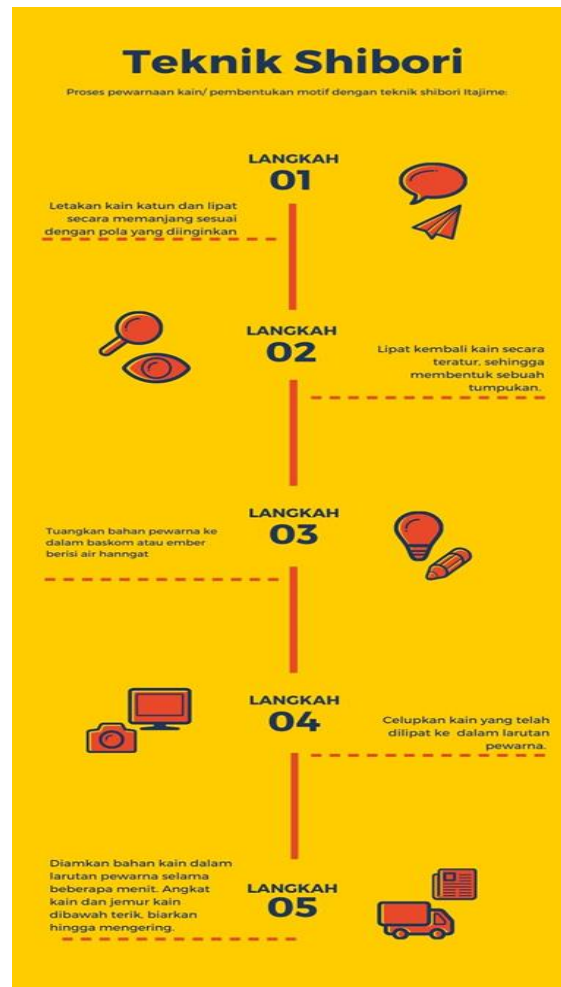
2.1 Gambaran IPTEK yang akan ditransfer

Pada tahapan awal pelatihan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dimulai dengan melakukan praktik dalam menciptakan motif-motif media kain dengan teknik natural dyes ecoprint dan shibori. Pada pelatihan sesi berikutnya akan menekankan metode pemasaran digital menggunakan google bisnisku, agar mempermudah konsumen dalam menemukan keberadaan usaha serta memberikan ulasan terhadap produk-produk yang telah sampai ketangan konsumen. Selain itu, dengan google bisnisku juga akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen lainnya dalam keputusan pembelian. Adapun tahapan dalam praktik teknik natural dyes ecoprint dan shibori akan ditunjukkan pada Gambar 1 dan Gambar 2.

1. Teknik menciptakan motif pada media kain menggunakan metode Shibori

Dalam menciptakan motif shibori, adapun beberapa alat dan bahan yang diperlukan diantaranya adalah:

- Kain katun non polyster (prima, primisima, rayon, paris, sutera, dll)
- Water glass (WG)
- Remasol (pewarna)
- Air
- Karet gelang (pentil)
- Tempat plastik ukuran 19x14x5 min 3 buah
- Sarung tangan
- Gunting
- Sendok teh plastic

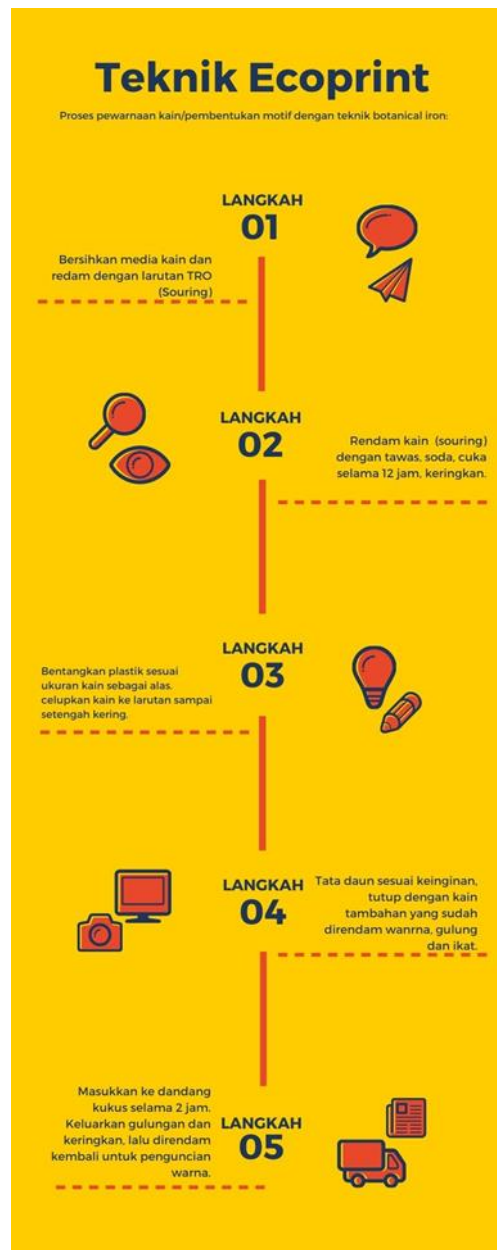


Gambar 1. Tahap-tahap pembuatan motif shibori

2. Teknik menciptakan motif pada media kain menggunakan metode Shibori

Membentuk motif dengan memanfaatkan natural dyes membutuhkan beberapa alat dan bahan, diantaranya adalah:

- Kain
- TRO
- Tawas
- Soda
- Cuka
- Tunjung
- Kapur
- Tanin
- ZWA
- Plastik
- Selang
- Tali
- Gunting
- Dandang kukusan
- Baskom Wadah
- Kulit pohon, daun-daunan, bunga, dsb



Gambar 2. Tahap-tahap pembuatan motif ecoprint

3. Pelatihan pemasaran digital

Pada hari kedua pelatihan membuat dan menggunakan aplikasi google my business/ sosial media/ platform bisnis. Pelatihan ini juga akan memberikan simulasi langsung dalam pembuatan aplikasi pemasaran digital agar mendapatkan pengalaman langsung sekaligus pengayaan. Pelatihan pemasaran digital ini bertujuan agar kelompok Srikandi Kreatif tetap dapat melakukan penjualan walaupun pada masa pandemi. Pada masa pandemi penjualan secara online sangat diperlukan karena adanya pembatasan pergerakan masyarakat. Dengan melakukan penjualan secara online dapat dilakukan dari rumah tanpa harus melakukan kontak fisik dengan banyak orang, sehingga akan mengurangi penularan Covid-19 dan mensukseskan juga program pemerintah menghentikan pandemi covid.

Pemasaran digital dan media sosial memberikan peluang bagi usaha kecil untuk menarik pelanggan baru dan menjangkau pelanggan yang sudah ada secara lebih efisien (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Selama dua dekade terakhir, pemasaran global melalui penyebaran media elektronik berikut dan alat untuk menerapkan pemasaran berbasis metrik, objektif, relasional, dan interaktif: media sosial, televisi, saluran radio, SMS, email, mesin pencari, situs web, aplikasi seluler, papan iklan elektronik, dan jejaring sosial. Adopsi perangkat dan teknik inovatif dalam periklanan dan pemasaran digital telah memberikan lebih banyak kemudahan, jangkauan yang lebih luas, efektivitas biaya, dan kemampuan untuk melintasi batas jarak dan waktu (Krishen et al., 2021). Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam pelatihan pemasaran digital dapat dilihat di bawah ini:

- Siapkan alamat email pribadi pelaku usaha, kemudian masuk pada web google.bisnisku
- Buat akun pada menu google bisnisku, kemudian ikuti tahapan-tahapan yang muncul.
- Jangan lupa untuk menambahkan titik posisi di maps lokasi usaha dengan benar, agar konsumen mudah menemukan titik lokasi usaha.
- Pada tahap akhir, profil usaha akan muncul di pencarian google dan google maps.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perubahan persaingan bisnis pada saat ini, khususnya pasca terdampak pandemi covid-19 yang berlangsung hampir dua tahun terakhir. Terutama dengan perubahan kebijakan pemerintah yang mengambil tindakan seperti penutupan sektor sosial dan ekonomi yang besar, hal ini menyebabkan durasi dan dampak jangka panjang terhadap bisnis dan pelaku usaha masih belum pasti (Castro & Zermeño, 2020). Castro and Zermeño (2020). menekankan bahwa karakteristik bisnis pelaku usaha merupakan salah satu kunci penting yang mempengaruhi ketahanan suatu bisnis, apalagi secara alamiah usaha kecil dan menengah memiliki karakteristik yang mudah dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan bisnis (Nofiani et al., 2021). Tentunya dengan karakteristik tersebut dapat memudahkan pelaku usaha dalam menghadapi permasalahan-permasalahan saat ini tentunya dengan bantuan dan dukungan pihak-pihak seperti pemerintah, universitas, maupun sesama pelaku usaha.

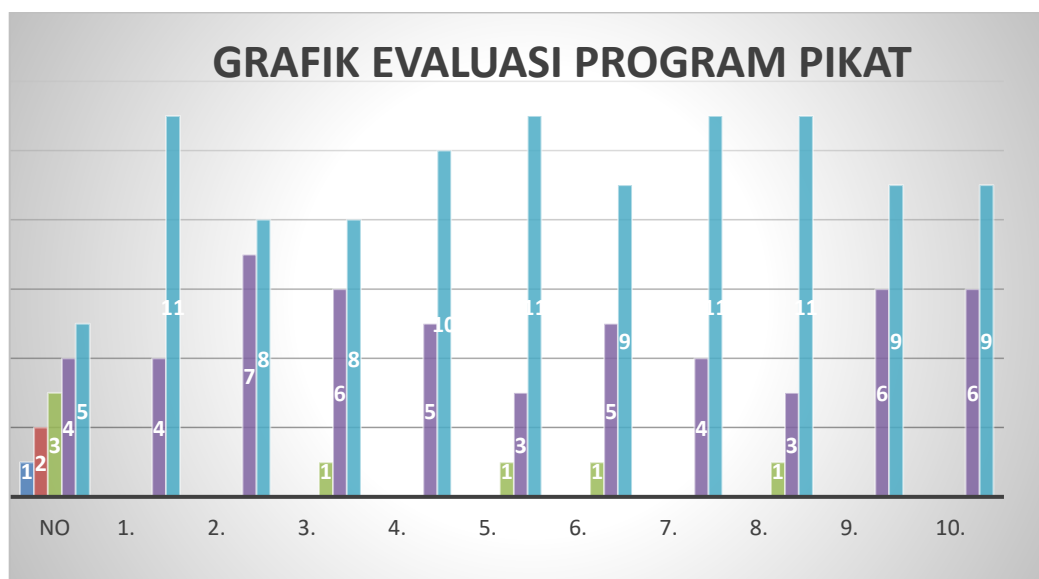
Program pelatihan pemanfaatan iptek bagi masyarakat sudah dilaksanakan. Kelompok sasaran dalam pengabdian masyarakat ini adalah kelompok UKM di Kecamatan Pakal Kota Surabaya. Tujuan pengabdian masyarakat ini untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada ukm yang belum memiliki kemampuan memasarkan produknya secara online agar mampu menjual produk secara maksimal. Program ini akan membantu menyelesaikan permasalahan nasional yaitu kemiskinan dan kelestarian lingkungan: Secara khusus diharapkan program ini akan mampu mewujudkan: a) Memberikan pengetahuan tentang pemasaran digital sebagai sarana peningkatan penjualan; b) Memberikan pengetahuan tentang proses membuat eco print sebagai wujud usaha kreatif dengan memanfaatkan potensi lokal; c) Memberikan pengetahuan tentang pewarnaan dengan menggunakan tumbuh-tumbuhan disekitar kita guna menciptakan produk dengan kualitas terbaik. Khalayak sasaran, yaitu KSM Srikadi Kreatif Kecamatan Pakal. Mitra ini dipilih karena merupakan kelompok beberapa UKM yang pada masa pandemi sangat membutuhkan pengetahuan dan teknologi memasarkan secara digital sehingga tidak mengurangi kapasitas penjualan walaupun tidak bertatap muka langsung sebagai akibat pandemi covid-19. Selain itu memberikan pengetahuan pembuatan eco print sebagai wujud kepedulian lingkungan dengan memanfaatkan potensi lokal.

Adapun metode yang digunakan dalam pencapaian tujuan tersebut adalah pendampingan secara intensif dalam bentuk kegiatan: 1) Pelatihan pemasaran digital melalui platform-platform media sosial (google bisnisku); 2) Pelatihan atau simulasi Pembuatan eco print sebagai usaha kreatif dengan meningkatkan variasi produk; 3) Pelatihan atau praktek langsung pembuatan

pewarnaan dengan memanfaatkan tumbuh-tumbuhan di pekarangan atau lingkungan sekitar. Pelaksanaan dilakukan pada tanggal 3-4 Juli 2021. Dihadiri sekitar 15 orang anggota KSM Srikandi Kreatif. Dipandu oleh Instruktur yang berpengalaman di bidang pembuatan batik ecoprint dan shibori. Sedangkan pelatiham tentang pemasaran digital dari tim dosen dan mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur.

3.1 Monitoring dan Evaluasi

Pada kegiatan monitoring ini bertujuan mengevaluasi hasil pelatihan yang sudah dilakukan. Evaluasi pelaksanaan pelatihan dengan memberikan angket kepada para peserta pelatihan. Adapun berdasarkan hasil evaluasi terhadap 15 orang peserta yang mengikuti kegiatan Pikat dapat dilihat pada grafik dibawah ini. Berdasarkan grafik evaluasi dibawah, dapat diketahui bahwa dari 10 pertanyaan yang diajukan mayoritas hasil jawaban terbanyak adalah pada poin 5 (sangat setuju). Ada beberapa pernyataan dalam kuesioner yang mendapatkan tanggapan pada poin 4 dan 5 seperti nomor 1, 2, 4, 7, 9, dan 10. Salah satu contoh pernyataannya adalah sebagai berikut “Program Pikat dilaksanakan dengan sarana dan prasarana yang sesuai” dan “Setiap keluhan/ pertanyaan/ permasalahan yang saya ajukan ditindaklanjuti dengan baik oleh narasumber/anggota yang terlibat”. Dengan demikian dapat kita lihat bahwa program pikat yang telah dilaksanakan mampu memenuhi tujuan utama dari program pikat. Namun, masih terdapat beberapa pernyataan yang mengisyaratkan bahwa peserta memiliki argumentasi yang sedikit kekurangan seperti pada pernyataan “Pelaksanaan Pikat telah mampu memberdayakan **KSM Srikandi Kreatif sehingga** sanggup berkarya secara mandiri”. Hal ini dikarenakan dari beberapa tanggapan oleh peserta, kebanyakan dari saran-saran yang diajukan adalah kegiatan ini tetap dilakukan secara berkelanjutan dan didampingi agar para peserta benar-benar mampu menerapkan ilmu dan keterampilan serta keahlian yang dipelajari dari program pikat benar-benar dirasakan manfaatnya terhadap peserta. Oleh karena itu, dengan antusias peserta yang tinggi agar program pikat ini dapat dilanjutkan pada tahap yang lebih kompleks, diharapkan agar dilaksanakan kembali dengan program pengabdian masyarakat pada semester selanjutnya.



Catatan:

- 1 (Sangat tidak setuju)
- 2 (Tidak setuju)
- 3 (Netral)
- 4 (Setuju)
- 5 (Sangat setuju)

3.2 Kendala dan Solusi

Dalam pelatihan tidak ada kendala, namun untuk keberlangsungan proses produksinya kendala yang dihadapi adalah modal keuangan. Di masa pandemi memang UKM-UKM khususnya berkaitan dengan fesyen memang sangat berdampak. Dengan kebiasaan menjual secara langsung atau tatap muka sehingga dimasa pandemi mengalami kesulitan. Langkah pertama, penyelesaian yang ditawarkan oleh Tim pengabdian adalah melakukan penjualan secara online cukup dengan menggunakan hp masing-masing untuk prose pengaplikasiannya. Hal ini untuk memudahkan ibu-ibu dalam mengoperasikannya. Langkah kedua, dengan memberikan ketrampilan dan pengetahuan untuk menambah variasi produk fashion yang dihasilkan. Memberikan pelatihan pembuatan batik shibori dan ecoprint sebagai tambahan ketrampilan yang dapat dikerjakan dengan mudah, dan dapat dikerjakan di rumah masing-masing.

5. KESIMPULAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di Kelompok Srikandi Kreatif Kecamatan Pakal Kota Surabaya telah berjalan baik dan lancar. Secara terperinci kegiatan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Pelatihan yang diadakan sangat bermanfaat untuk peserta pelatihan,
- 2) Pelatihan memberi wawasan dan pengetahuan baru untuk melakkan pemasaran secara online.
- 3) Bagi kelompok Srikandi kreatif pelatihan ini membantu menyelesaikan permasalahan pemasaran dan kurangnya ketrampilan.

Sebagai penutup, dibawah ini dapat dilihat berbagai hasil karya penciptaan motif yang dilakukan oleh peserta pelatihan.

Gambar 1. Karya Motif Shibori



Gambar 2. Karya Motif Ecoprint



DAFTAR PUSTAKA

- Bekraf. (2018). *Opus creative economy outlook 2019*. Badan Ekonomi Kreatif.
- Cappetta, R., Cillo, P., & Ponti, A. (2006). Convergent designs in fine fashion : An evolutionary model for stylistic innovation. *Research Policy*, 35, 1273–1290.
- Cillo, P., Luca, L. M. De, & Troilo, G. (2010). Market information approaches , product innovativeness , and firm performance : An empirical study in the fashion industry Market information approaches , product innovativeness , and firm performance : An empirical study in the fashion industry. *Research Policy*, 39(9), 1242–1252.
- Cillo, P., & Verona, G. (2008). Search Styles in Style Searching : Exploring Innovation Strategies in Fashion Firms. *Long Range Planning*, 41(6), 650–671.
- Ismanu, S., & Kusmintarti, A. (2019). Innovation and Firm Performance of Small and Medium Enterprises. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8(2), 312–323.
- Kemenperin. (2019). *Analisis Perkembangan Industri* (1st ed.).
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131(April), 183–195.
- Nofiani, D., Indarti, N., Lukito-Budi, A. S., & Manik, hardo firmana G. G. (2021). The dynamics between balanced and combined ambidextrous strategies : a paradoxical affair about the effect of entrepreneurial orientation on SMEs ' performance. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*.
- Norman, D. A., & Verganti, R. (2014). Incremental and Radical Innovation : Design Research vs . Technology and Meaning Change. *Design Issues*, 30(1).
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651.