

PEMBERDAYAAN UMKM KEBAYA MELALUI DIGITALISASI PEMASARAN: STUDI KASUS GRIYA KEBAYA MICHAN COLLECTION SIDOARJO

Arya Hafidz Alamsyah¹, Nayaka Yafi Raihan².

¹Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

² Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Abstrak

Pengembangan digital kini telah menjadi elemen yang sangat krusial dalam upaya pemberdayaan dan revitalisasi bisnis tradisional, seperti yang dialami oleh Griya Kebaya Michan Collection, sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Sidoarjo, Jawa Timur, yang berfokus pada produk kebaya. Program pengabdian masyarakat (PkM) ini diinisiasi berangkat dari kebutuhan mendesak pemilik usaha kebaya untuk mengatasi tantangan keterbatasan jangkauan pasar dan meningkatkan pengenalan merek (brand awareness) di era digital. Tujuan utama program ini adalah membantu Griya Kebaya Michan Collection meningkatkan daya saing secara signifikan melalui penerapan strategi digital marketing yang komprehensif, terintegrasi pada pengembangan aset digital berupa website resmi dan optimalisasi media sosial. Pelaksanaan program PkM melibatkan tiga tahapan utama, yaitu: perancangan website e-katalog produk yang modern dan user-friendly, produksi konten kreatif untuk platform media sosial (Instagram dan TikTok), dan implementasi kampanye pemasaran digital terpadu. Melalui serangkaian kegiatan ini, bisnis tersebut berhasil mencapai peningkatan signifikan dalam keterlibatan pelanggan (customer engagement) dan visibilitas produk di pasar yang lebih luas. Hasil dari pelaksanaan program ini secara jelas mendemonstrasikan bahwa adopsi dan pemanfaatan teknologi digital, khususnya digital marketing, merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing berkelanjutan bagi usaha kecil di sektor fashion tradisional.

Kata kunci: Pengabdian Masyarakat, Digital Marketing, UMKM, Kebaya.

Abstract

Digital development has now become a highly crucial element in the effort to empower and revitalize traditional businesses, as experienced by Griya Kebaya Michan Collection, a micro, small, and medium enterprise (MSME) in Sidoarjo, East Java, focusing on kebaya products. This community service (PkM) program was initiated stemming from the urgent need of the kebaya business owner to overcome the challenge of limited market reach and enhance brand awareness in the digital era. The primary objective of this program is to significantly improve Griya Kebaya Michan Collection's competitiveness through the implementation of a comprehensive digital marketing strategy, integrated with the development of a formal website and social media optimization. The execution of the PkM program involved three main stages: the design of a modern and user-friendly e-catalogue website, the production of creative content for social media platforms (Instagram and TikTok), and the implementation of an integrated digital marketing campaign. Through this series of activities, the business successfully achieved a significant increase in customer engagement and product visibility in the wider market. The results of this program clearly demonstrate that the adoption and utilization of digital technology, particularly digital marketing, is an effective strategy for enhancing sustainable competitiveness for small enterprises in the traditional fashion sector.

Keywords: Community Service, Digital Marketing, MSME, Kebaya.

1. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, adopsi teknologi dan transformasi digital menjadi salah satu faktor kunci dalam keberlanjutan dan perkembangan bisnis, termasuk di sektor fashion tradisional. Kebaya, sebagai salah satu warisan budaya Indonesia, terus berkembang dari segi desain dan penggunaannya. Namun, di tengah persaingan industri fashion yang semakin kompetitif, pelaku usaha kebaya tradisional menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan relevansi dan daya saing di pasar yang didominasi oleh merek-merek modern (Humaira & Fitriani, 2021). Oleh karena itu, implementasi strategi pemasaran digital menjadi suatu keharusan untuk meningkatkan visibilitas dan keberhasilan bisnis kebaya dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Griya Kebaya Michan Collection, sebuah usaha yang bergerak di bidang penjualan kebaya di Sidoarjo, Jawa Timur, merupakan contoh dari bisnis kebaya tradisional yang mencoba untuk beradaptasi dengan tren digital. Perubahan dalam perilaku konsumen, yang lebih banyak memanfaatkan platform digital untuk mencari informasi dan berbelanja, mendorong perlunya transformasi dari pemasaran konvensional ke digital (Alfiana & Anshori, 2023). Penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta pengembangan website berbasis SEO, menjadi komponen penting dalam meningkatkan brand awareness dan menarik perhatian pelanggan (Nurjanah et al., 2023; Aisyah, Yusup, & Ridho, 2024).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital dalam bisnis dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas merek. Khususnya dalam industri fashion, media sosial memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun identitas visual yang kuat, dan menjalankan kampanye pemasaran yang lebih personal melalui fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan TikTok. Selain itu, pengoptimalan SEO pada website memungkinkan bisnis kebaya untuk lebih mudah ditemukan di mesin pencari seperti Google, sehingga memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan traffic pengunjung ke situs mereka.

Meskipun digitalisasi membawa banyak peluang, pelaku UMKM sering kali menghadapi tantangan dalam mengadopsi teknologi ini secara efektif. Pengetahuan dan keterampilan yang terbatas dalam pengelolaan media sosial, pembuatan konten visual yang menarik, serta pemahaman mengenai SEO menjadi hambatan utama dalam pengembangan pemasaran digital mereka. Oleh karena itu, program pengabdian masyarakat ini dirancang untuk membantu Griya Kebaya Michan Collection dalam mengatasi tantangan tersebut melalui pelatihan dan penerapan strategi digital yang terintegrasi.

Program ini bertujuan untuk menambah efektivitas penerapan strategi digital marketing melalui pengembangan website dan optimalisasi media sosial dalam meningkatkan visibilitas dan pertumbuhan bisnis kebaya tradisional. Dengan mengintegrasikan teknologi digital, diharapkan bisnis kebaya dapat memperluas pasarnya, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan relevansi di tengah perubahan tren konsumsi yang semakin berorientasi pada platform digital.



Gambar 1
Produk dari Griya Kebaya Michan Collection

Program ini bertujuan untuk menambah efektivitas penerapan strategi digital marketing melalui pengembangan website dan optimalisasi media sosial dalam meningkatkan visibilitas dan pertumbuhan bisnis kebaya tradisional. Dengan mengintegrasikan teknologi digital, diharapkan bisnis kebaya dapat memperluas pasarnya, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan relevansi di tengah perubahan tren konsumsi yang semakin berorientasi pada platform digital.

2. METODE PENELITIAN

Metode pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini melibatkan beberapa tahap kunci yang berfokus pada pengembangan kapasitas digital bagi pemilik usaha. Setiap tahap dirancang untuk memberdayakan Griya Kebaya Michan Collection dalam memanfaatkan teknologi digital secara efektif dan berkelanjutan.

Tabel 1.
Tahapan Metode Pelaksanaan

No	Tahapan	Kegiatan
1	Identifikasi Kebutuhan dan Perancangan Program	Proses dimulai dengan identifikasi kebutuhan melalui wawancara dan observasi langsung terhadap operasional Griya Kebaya Michan Collection. Melalui diskusi ini, pemilik usaha mengungkapkan tantangan yang dihadapi, seperti minimnya eksposur digital dan pengetahuan tentang pemasaran online. Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, perancangan program disusun untuk fokus pada pengembangan website dan pelatihan penggunaan media sosial.
2	Pengembangan Website	Pada tahap ini, pemilik usaha dilatih untuk menggunakan platform WordPress dalam membangun website yang berfungsi sebagai etalase digital produk. Website ini dirancang dengan fitur-fitur penting seperti katalog produk, halaman tentang, dan blog yang dioptimalkan untuk SEO. Pembuatan konten SEO-friendly dilakukan dengan menggunakan kata kunci relevan, seperti “kebaya modern” dan “butik kebaya Sidoarjo”, untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari. Pelatihan ini mencakup pengenalan tentang cara mengelola konten, memperbarui informasi produk, dan menggunakan analitik untuk memantau performa website (Muhammad et al., 2020; Kabiraj & Joghee, 2023; Aditya & Pratama, 2020).

No	Tahapan	Kegiatan
3	Pelatihan Optimalisasi Media Sosial	Media sosial menjadi fokus utama dalam kampanye pemasaran digital. Pemilik usaha dan karyawan dilatih untuk mengelola akun Instagram dan TikTok dengan efektif, termasuk perencanaan konten yang menarik dan penggunaan fitur interaktif seperti story, reels, dan live video. Kegiatan ini melibatkan pembuatan foto produk berkualitas tinggi, video pendek yang menampilkan proses pembuatan kebaya, serta interaksi dengan audiens melalui komentar dan pesan langsung. Selain itu, pelatihan mencakup cara menjalankan kampanye promosi, seperti giveaway dan diskon, untuk meningkatkan engagement dan menarik pelanggan baru (Rahmawati, Winarso, & Anas, 2023).
4	Implementasi Strategi Pemasaran	Setelah pelatihan, program dilanjutkan dengan pelaksanaan kampanye pemasaran digital yang dirancang sebelumnya. Kampanye "Griya Big Sale" diperkenalkan sebagai langkah awal untuk meningkatkan brand awareness, di mana diskon dan hadiah ditawarkan melalui postingan di Instagram dan TikTok. Selama periode kampanye, pemilik usaha dan karyawan secara aktif memantau keterlibatan pengguna dan respons terhadap konten yang diunggah, memungkinkan mereka untuk melakukan penyesuaian strategis sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens.
5	Laporan	Penyusunan laporan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini menunjukkan hasil yang signifikan dalam penerapan strategi pemasaran digital untuk Griya Kebaya Michan Collection. Hasil evaluasi dilakukan melalui analisis data yang dikumpulkan dari website dan media sosial, yang mencakup traffic pengunjung, engagement, dan peningkatan penjualan.

1) Pengembangan Website yang Teroptimasi

Setelah website griyakebaya.wuaze.com diluncurkan, terjadi peningkatan yang signifikan dalam traffic organik. Data analitik menunjukkan bahwa dalam waktu tiga bulan setelah peluncuran, jumlah pengunjung meningkat hingga 200% dibandingkan sebelum website dibuat. Penerapan teknik SEO, seperti penggunaan kata kunci relevan dan pembuatan konten SEO-friendly, membantu website untuk muncul di halaman pertama hasil pencarian Google untuk kata kunci “kebaya Sidoarjo” dan “butik kebaya” (Louie & Slamet, 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan

bahwa pengoptimalan SEO dapat meningkatkan visibilitas bisnis secara dramatis di pasar.



Gambar 2
Tampilan Website Griya Kebaya

2) Optimalisasi Media Sosial dan Engagement Pelanggan

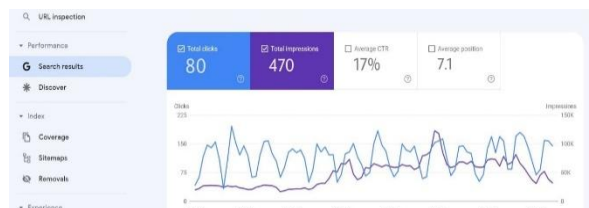
Akun Instagram Griya Kebaya Michan berhasil mencatat peningkatan follower sebesar 150% dalam periode kampanye "Griya Big Sale". Konten yang dibagikan, termasuk foto produk, video behind-the-scenes, dan interaksi langsung melalui fitur live, menghasilkan rata-rata engagement rate yang tinggi, mencapai 8%—jauh di atas rata-rata industri yang berkisar antara 1-3% (Aditya & Pratama, 2020; Nurfaizi, Tanjung, & Muhyani, 2022). Kampanye promosi yang melibatkan giveaway dan diskon juga terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens baru. Dalam satu bulan, kampanye ini mencatat lebih dari 300 interaksi positif, termasuk likes, komentar, dan share, yang menunjukkan bahwa strategi media sosial yang digunakan berhasil meningkatkan keterlibatan dan minat konsumen (Rahmawati, Winarso, & Anas, 2023).



Gambar 3
Optimasi Social Media

3) Dampak pada Penjualan

Dari sisi penjualan, Griya Kebaya Michan mengalami kenaikan omzet sekitar 40% selama periode kampanye dibandingkan dengan bulan-bulan sebelumnya. Banyak pelanggan baru yang datang dari referensi dan hasil pencarian online, menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya menarik pelanggan lama, tetapi juga berhasil menjangkau pasar yang lebih luas (Rofik & Hasmawaty, 2021; Louie & Slamet, 2021). Penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial yang aktif dan website yang teroptimasi dapat secara signifikan mendorong penjualan produk di sektor fashion.



Gambar 4
Peningkatan Penjualan

4) Tantangan dan Solusi

Meskipun hasil yang dicapai sangat positif, pelaksanaan program ini juga menemui beberapa tantangan. Salah satunya adalah kurangnya pengalaman awal pemilik usaha dalam mengelola konten digital dan menggunakan analitik untuk menilai performa. Untuk mengatasi hal ini, pendampingan lanjutan diadakan untuk membantu pemilik usaha memahami pentingnya data dalam pengambilan keputusan dan strategi pemasaran yang lebih terarah di masa mendatang. Pelatihan tambahan juga direncanakan untuk meningkatkan keterampilan teknis dan kreativitas dalam pembuatan konten.

5) Keterlibatan Komunitas dan Relevansi Budaya

Melalui program ini, Griya Kebaya Michan tidak hanya berhasil meningkatkan aspek bisnis, tetapi juga membangun keterlibatan dengan komunitas lokal. Dengan menampilkan produk kebaya yang mencerminkan budaya dan tradisi Indonesia, usaha ini juga berkontribusi pada pelestarian warisan budaya sambil menarik perhatian generasi muda yang lebih terbiasa dengan media digital. Hal ini sejalan dengan pentingnya integrasi budaya dalam strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen, terutama di sektor fashion tradisional yang semakin tergerus oleh modernitas.

Tabel 2
Hasil Program

Aspek	Keterangan	Data/Angka
Traffic Website	Peningkatan pengunjung website setelah optimasi SEO	Meningkat 200% dalam 3 bulan.
Follower Instagram	Peningkatan jumlah pengikut akun Instagram Griya Kebaya Michan.	Meningkat 150% selama kampanye.
Engagement Rate	Rata-rata interaksi pada konten Instagram.	8% (di atas rata-rata industri).
Interaksi Positif	Jumlah interaksi positif dari kampanye promosi.	Lebih dari 300 interaksi.
Kenaikan Omzet	Persentase kenaikan omzet selama kampanye "Griya Big Sale".	Kenaikan 40% dibandingkan bulan sebelumnya.

4. KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat ini berhasil memberdayakan Griya Kebaya Michan Collection melalui penerapan teknologi digital yang terintegrasi. Pengembangan website berbasis SEO dan optimalisasi media sosial seperti Instagram dan TikTok memberikan dampak positif dalam meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pelanggan. Hasil dari program ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital tidak hanya memperkuat daya saing bisnis kecil, tetapi juga membuka akses pasar yang lebih luas. Melalui program ini, pemilik usaha dibekali dengan keterampilan yang diperlukan untuk melanjutkan penggunaan strategi digital secara mandiri dan berkelanjutan (Hermansyah, 2023; Nurjanah et al., 2023). Pemilik usaha mendapat bekal keterampilan untuk melanjutkan strategi digital secara mandiri (Alfiana & Anshori, 2023).

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga program ini dapat terselesaikan dengan baik. Saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dan memberikan dukungan dalam proses program ini.

Saya mengucapkan terima kasih kepada pemilik Griya Kebaya Michan Collection yang telah bersedia menjadi objek program, serta memberikan waktu dan informasi yang diperlukan. Kerja sama dan keterbukaan Anda sangat membantu dalam memperdalam pemahaman saya mengenai tantangan dan peluang di dunia bisnis kebaya.

Selanjutnya, saya berterima kasih kepada rekan-rekan yang telah memberikan dukungan moral, baik dalam bentuk diskusi maupun motivasi selama proses program. Teman-teman semua adalah sumber semangat yang tak ternilai harganya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiana, V., & Anshori, S.M. (2023). Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Dalam Meningkatkan Brand Image Pada Butik Yumna di Kab. Sumbawa. *Uts Student Conference*, 1(5), 386-401.
- Fajar, R.M., Suhud, U., & Febrilia, I. (2023). Analisis Variabel-Variabel Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pameran Sepatu Jakarta Sneakers Dsy. *Sinomika Jurnal*, 1(5), 1249-1270.
- Fadhillah, N.H., Aripriha, G., & Muthaminah, L. (2023). Perancangan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Edukasi Terhadap Brand Ortuseight. *E-proceeding of Art & Design*, 10(6), 11224.
- Kabiraj, S., & Joghee, S. (2023). Improving Marketing Performance: How Business Analytics contribute to Digital Marketing. *International Journal of Technology, Innovation and Management (IJTIM)*.
- Louie, M., & Slamet, F. (2021). Pengaruh Budaya Teknologi Informasi Terhadap Kesuksesan Kewirausahaan Digital Pada Wirausaha Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13506>
- Muhammad, S. S., Dey, B., Alwi, S., & Babu, M. M. (2020). Examining the Underlying Attitudinal Components Driving Technology Adoption, Adaptation Behaviour and Outcome in Entirety. *Lecture Notes in Electrical Engineering*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6_14.
- Nurjanah, Wahyuningsih, S., Tri Nadya, V., & Melati, E. P. (2023). Digital Marketing : Kegiatan Pemasaran Atau Promosi Brand Produk Melalui Internet Atau Media Sosial. *JURNAL DAYA-MAS*, 8(1), 101-110. <https://doi.org/10.33319/dymas.v8i1.101>.
- Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Ide Kebaya Fashion Bali Pada Era Digital. (2024). *Jurnal Pengabdian Abdi Satya Dharma*. <https://ojs.stie-satyadharma.ac.id>.
- Rahmawati, D.N., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific di Shopee. *Jurnal Economina*, 2(10), 2740-2755.
- Aisyah, S., Yusup, Y., & Ridho, A. F. (2024). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital yang Terintegrasi dengan Media Sosial terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Konsumen di Industri Fashion. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 616–623.
- Humaira, & Fitriani, E. (2021). Penguatan Masyarakat Konsumen Abad ke-21: Studi Kasus Konsumerisme Fast Fashion di Inggris. *Jurnal Kajian Budaya*, 11(2), 238-262.
- Putra, B.B. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Influencer Marketing dan Integrated Marketing Communication Erigo Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 1(2), 99-106.
- Rofik, S., & Hasmawaty, A.R. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 160-175.
- Satria, L.S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Pined Perigee Wearhouse Sebagai Fashion Store di Kota Solo. *Studi Ilmu Komunikasi*, 1-19.
- Shatria, L.S. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, VIII(1), 78-85.
- Nurfaizi, R., Tanjung, B.H., & Muhyani. (2022). Strategi Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus pada Akun Instagram Maziem.id). *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(3), 115-122.
- Fitria Rachmawati. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Fashion Muslim. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 50-59.

- Louie, M., & Slamet, F. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Lokal di Jakarta. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 4(3), 145-162.
- Aditya, W., & Pratama, Y. (2020). Peran Social Media Marketing dalam Meningkatkan Engagement Pelanggan pada Produk Fashion Tradisional. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 9(2), 187-201.
- Hermansyah, D. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah di Sektor Fashion. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Pemasaran*, 2(3), 135-145.