

## Peningkatan Keterampilan Ibu-Ibu Pkk Dalam Memasarkan Busana Gamis Di Media Sosial Sebagai Pengemabangan Home Industri

Eem Kurniasih<sup>1</sup>, Lusi Rchmiazasi Masduki<sup>2</sup>, Dian Ayu Uswatun K<sup>3</sup>, Djoko Sri Bimo<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Terbuka  
ekurniasih@ecampus.ut.ac.id

### **Key word:**

Clothing;  
Social Media;  
Improvement

### **Abstract**

*This service activity is an entrepreneurial-based activity, namely processing online businesses, the result of the activities of PKK mothers in making robes. The team activities carried out were to equip PKK mothers with skills to become entrepreneurs and be able to increase their income. This trial activity was held at Dk. Ocak-Acik, Teak, Central Java Karanganyar-Surakarta, namely for 6 months. The model for implementing this service consists of 70% practice andragogy training and 30% theory. Participants focused more on practical activities in processing online businesses to sell clothing that had been made in community service activities that had been carried out. The service team has provided training workshops in strategies for selling clothing with online media. The target that has been achieved in the community service activity is that PKK mothers consisting of 10 partners know how to sell robes on social media such as Tokopedia, Shopee, Facebook, Instagram and Lazada. The conclusion from the community service activities that have been carried out is that PKK women as partners are assisted in selling home industry clothing which can increase the opportunity to sell gamis clothing.*

### **Kata Kunci**

Busana;  
Media Sosial;  
Peningkatan

### **Abstrak**

*Kegiatan pengabdian ini merupakan kegiatan yang berbasis kewirausahaan yaitu mengolah usaha online, hasil dari kegiatan ibu-ibu pkk dalam membuat busana gamis. Kegiatan tim yang dilaksanakan yaitu membekali ketrampilan Ibu-ibu PKK untuk bisa berwirausaha dan bisa menambah penghasilan. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Dk. Ocak-Acik, Jati, Jaten Karanganyar-Surakarta yaitu selama 6 bulan. Model dalam melaksanakan pengabdian ini yaitu terdiri dari pelatihan andragogi 70% praktek dan 30% teori. Peserta lebih fokus pada aktivitas praktek dalam mengolah usaha online untuk menjual busana yang telah dibuat dalam kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan. Tim pengabdian telah memberikan workshop pelatihan dalam strategi menjual busana dengan media online. Target yang telah dicapai dalam kegiatan pengabdian yaitu ibu-ibu PKK yang terdiri dari 10 mitra telah mengetahui cara menjual busana gamis di media sosial seperti Tokopedia, Shopee, Facebook, Instagram, dan Lazada. Kesimpulan dari kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan yaitu Ibu-ibu pkk sebagai mitra terbantu dalam menjual busana home industri yang dapat menambah peluang penjualan busana gamis.*

## PENDAHULUAN

Pada program kegiatan pengabdian ini pengusul menggandeng mitra yaitu Ibu PKK di Dk. Ocak-Acik, Jati, Jaten, Karanganyar-Surakarta yang memiliki anggota 9 orang berkenan mengikuti pelatihan mengolahan usaha online dari hasil peningkatan ketrampilan membuat busana yang telah dilaksanakan pada kegiatan pengabdian sebelumnya. Harapan saya dan kawan-kawan dari tim pengabdian pelaksanaan pelatihan ini menarik minat Ibu PKK untuk menambah pengetahuan mengolahan usaha online dalam meningkatkan hasil peningkatan ketrampilan membuat busana dan dapat menjadikan nilai tambah dalam ekonomi untuk keperluan keluarga agar bisa hidup sejahtera.

(Muniarty et al., 2022) Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada pelanggan, dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan.(Haque-Fawzi et al., 2022a) Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan harus terlebih dahulu membidik pasar atau segmen secara

jelas.(Musfar & Se, 2020) Sebagian besar kegagalan usaha yang terjadi disebabkan oleh gagalnya perusahaan mendefenisikan pasar yang dituju dan bagaimana potensinya. (Sisca et al., 2021) Dengan banyaknya jumlah pelanggan dan keanekaragaman keinginan pembelian menyebabkan perusahaan tidak dapat memasuki semua segmen pasar, perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif, yaitu dengan melakukan penelitian segmentasi.(Haque-Fawzi et al., 2022b)

(Masatip et al., 2020) Strategi pemasaran dimasa pandemi sangat penting untuk mengganti konsep yang sebelumnya belanja offline dan dimasa pandemi banyak penjual yang beralih menjual secara online. Saat ini yang sedang trend di Indonesia bahkan dunia yaitu belanja online, atau sering disebut juga online shopping. (Christiawan, 2022) Melalui belanja online pelanggan dapat mencari barang yang diinginkan dengan mudah. Belanja online kini menjadi pilihan sebagian besar masyarakat, terutama bagi mereka yang sibuk dan tidak sempat pergi ke toko konvensional untuk membeli secara langsung barang yang diinginkannya. (Hamidah & Halim, 2021) Belanja online dapat dilakukan dengan mudah yaitu hanya dengan mengakses situs jual beli di internet lewat smart phone, laptop atau barang

elektronik lainnya yang sudah terkoneksi dengan jaringan internet.

(Pane et al., 2020) Online shopping menyediakan beberapa alternatif yang menarik yaitu menjelajah, memilih, memesan, dan membayar cukup dengan sekedar menekan handphone. (Poltak et al., 2021) Berbelanja online tidak hanya menawarkan kemudahan bagi penggunanya akan tetapi juga memberikan dampak yang merugikan. Dalam kasus jual-beli online tidak sedikit pelanggan yang tertipu dalam bertransaksi, karena kurangnya interaksi secara langsung (face to face) antara penjual dan pembeli sehingga resiko yang didapatkan juga akan semakin besar. (Fhasca et al., 2020) Banyaknya penipuan dan tindak kriminal disertai maraknya produk pada toko online memunculkan persaingan antara produsen yang satu dengan yang lainnya dan memaksa mereka untuk menciptakan bentuk promosi yang mampu menarik hati para pelanggan. (Budiyanto & Sunarsi, 2021) Kegiatan promosi merupakan bagian dari strategis pemasaran yang sangat dibutuhkan sebuah usaha, baik usaha kecil maupun usaha yang sudah berkembang besar.

Menurut APJII (Putra et al., 2023) telah mengumumkan hasil survei Data Statistik Pengguna Internet Indonesia tahun 2022, sebagai berikut:

Pengguna internet Indonesia saat ini mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Berdasarkan hasil survei terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa

Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 210 juta. Dalam temuan survei terbaru, tingkat penetrasi internet di RI tumbuh 77,02%, di mana ada 210.026.769 jiwa dari total 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia yang terhubung ke internet pada tahun 2021.

Dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, ada lonjakan penetrasi internet di tanah air. Misalnya pada tahun 2018, penetrasinya di angka 64,80% yang kemudian terus tumbuh di 2019-2020 dengan penetrasi internetnya 73,70%. Secara gender, tingkat penetrasi dan kontribusi internetnya hampir sama. Artinya, tidak ada perbedaan, yang mana kebutuhan internet saat ini sudah menjadi kebutuhan banyak orang.

Dari sisi usia, kelompok umur 13-18 tahun menjadi yang paling hobi berselancar di dunia maya. Kemudian disusul oleh kelompok umur 19-34 tahun yang perbedaannya cukup tipis. Lalu disusul, kelompok umur 35-54 tahun.

APJII menemukan bahwa mayoritas pengguna internet Indonesia saat ini tingkat pendidikannya tamat Sarjana (S1) atau Diploma (D1/D2/D3) yang diikuti oleh mereka yang tamat SMA/SMK dan

sederajat atau Paket C. Tentu data / fakta ini menggembirakan, terutama bagi para pengusaha atau pemilik toko online. Berdasarkan aspek karakter pengguna Internet juga menggambarkan sebagai berikut:

Berdasarkan konten yang paling sering dikunjungi, pengguna internet paling sering mengunjungi web onlineshop (belanja secara online) sebesar 82,2 juta atau 62%. Dan konten social media yang paling banyak dikunjungi adalah Facebook sebesar 71,6 juta pengguna atau 54% dan urutan kedua adalah Instagram sebesar 19,9 juta pengguna atau 15%.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas maka solusi yang diambil dalam pelaksanaan pengabdian tim pengabdian dan mitra akan melaksanakan kegiatan pengolahan usaha online hasil peningkatan ketrampilan membuat busana di Dk. Ocak-Acik, Jati, Jaten Surakarta.

## **METODE**

Metode yang dipakai dalam kegiatan pengabdian ini yaitu yang pertama perumusan masalah yang dihadapi mitra, masalah yang dihadapi mitra yaitu ibu-ibu PKK yang sudah menghasilkan gamis tetapi belum bisa memasarkan busana gamis dalam segi online. Kedua yaitu merumuskan solusinya yaitu perlu adanya pelatihan untuk

memasarkan gamis dengan metode praktek penggunaan aplikasi untuk menjual gamis

## **PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian, sebelum pelaksanaan persiapan yang pertama yaitu melakukan perizinan dilakukan oleh ketua tim bersama anggota menghadap ketua RT dan RW untuk meminta ijin penyelenggaraan pengabdian. Pertemuan tersebut menghasilkan kesepakatan bahwa para mitra Ibu PKK, bersedia mengikuti kegiatan sebanyak 9 orang. Selanjutnya Tim pengabdian menyiapkan bahan dan alat untuk pelaksanaan pengabdian. Langkah selanjutnya Tim Pengabdian menggali permasalahan yang dihadapi oleh Ibu PKK yaitu memasarkan busana gamis. Selanjutnya solusi yang dihasilkan yaitu mengadakan pelatihan tentang pembuatan akun jual beli online dan pembuatan busana gamis yang sedang tren. Kegiatan yang telah dilakukan tim pengabdian dan para ibu-ibu PKK sebanyak 9 orang dari berbagai profesi. Berikut merupakan kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan:

Pada tanggal 16-06-2022 tim pengabdian yaitu Bu Eem bersama mitra melaksanakan kegiatan pertama yaitu memberikan materi tentang informasi mengenai tentang penyamaan persepsi pelaksanaan kegiatan hasil keterampilan

membuat busana wanita guna dipasarkan online. Hasil yang telah dicapai yaitu mitra memahami informasi yang telah disampaikan dan dapat membuat akun di salah satu marketplace.

Pada tanggal 02-07-2022 tim pengabdian yaitu Bu Lusi bersama mitra melaksanakan kegiatan kedua yaitu para mitra diarahkan untuk membuat pola jadi sesuai model yang sedang trend dipasaran online. Hasil yang telah dicapai mitra dapat membuat pola sesuai dengan model terbaru.

Pada tanggal 16-07-2022 tim pengabdian yaitu Bu Dian bersama mitra melaksanakan kegiatan ketiga yaitu memberikan materi tentang cara pecah model sesuai ukuran masing-masing. Hasil dari kegiatan ini yaitu mitra dapat menggambar pecah pola sesuai dengan ukuran.

Pada tanggal 30-07-2022 tim pengabdian yaitu Bu Eem bersama mitra melaksanakan kegiatan keempat yaitu praktik memotong dari hasil pecah pola sesuai model diatas kain yang sudah disediakan. Hasil yang didapat dari kegiatan ini yaitu memotong kain dari hasil menggambar pecah pola sesuai dengan model yang telah dibuat.

Pada tanggal 13-08-2022 tim pengabdian yaitu Bu Eem bersama mitra melaksanakan kegiatan kelima yaitu dari hasil memotong pola diatas kain selanjutnya

mitra memberi tanda batas jahitan dengan menggunakan rader dialasi kertas karbon. Mendelujur kain yang sudah dipotong bagian depan disambungkan dengan bagian depan dan bagian belakang di satukan dengan bagian belakang untuk dijahit dengan mesin jahit. Hasil yang telah dicapai mitra dapat menjahit busana yang telah dipotong sesuai dengan desain yang sudah dibuat.

Pada tanggal 20-08-2022 tim pengabdian yaitu Pak Djoko bersama mitra melaksanakan kegiatan keenam yaitu dari hasil delujuran yang sudah benar dijahit dengan mesin jahit dengan digunakan seterika guna merapikan hasil jahitan dengan mesin agar jatuhnya busana bisa lebih rapi dan kuat. Hasil yang telah dicapai dalam kegiatan ini yaitu pakaian menjadi rapi sesuai jahitan.

Pada tanggal 27-08-2022 tim pengabdian Bu Dian bersama mitra melaksanakan kegiatan ketujuh yaitu memasang lengan, menjahit lapisan leher, menjahit bagian sisi depan dan sisi belakang, lalu di cobakan untuk menyesuaikan ukuran yang sebenarnya. Hasil yang telah dicapai yaitu gamis sudah hampir selesai.

Pada tanggal 03-09-2022 tim pengabdian yaitu Bu Eem bersama mitra melaksanakan kegiatan terakhir yaitu pengecekan hasil jahitan mesin jahit untuk

diperbaiki bila masih ada yang kurang sesuai sesuai tanda jahitan yang kita buat. Bila sudah sesuai dengan ukuran dilanjutkan dengan melakukan penyelesaian akhir. hasil akhir busana yang telah jadi yaitu dipasarkan melalui online, dengan aplikasi yang telah dibuat sebelumnya.



Gambar 5.1 Tim pengabdian memberikan informasi berkaitan membuat busana gamis



Gambar 5.2 Tim pengabdian menampilkan produk busana gamis yang akan dipasarkan



Gambar 5.3 Tim pengabdian memberikan pengarahan kepada mitra terkait kegiatan menjual busana gamis

Evaluasi dari kegiatan pengabdian yang telah dilakukan yaitu ada beberapa kendala, pertama dalam hal membuat akun di marketplace karena perlu pelan-pelan dan hati-hati dalam mengisi form biodata sebagai penjual, kedua membuat busana gamis yang perlu teliti dalam memotong dan menjahit pola sesuai dengan desain yang telah dibuat. Dari hasil evaluasi tersebut diharapkan untuk kegiatan pengabdian pada kegiatan selanjutnya bisa

sebagai masukan untuk mempersiapkan lebih baik.

### **SIMPULAN**

Hasil yang dicapai melalui kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

1. Dihasilkan busana gamis yang siap dipasarkan dalam bentuk media online dan offline.
2. Mitra mendapatkan wawasan baru tentang peningkatan penjualan busana gamis melalui e-commerce.

### **SARAN**

Saran yang dapat disampaikan berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut.

1. Mitra sebaiknya dapat terus berlatih secara mandiri dalam membuat berbagai busana gamis dengan berbagai variasi.
2. Mitra yang telah mengikuti pelatihan diharapkan dapat mengembangkan kemampuan dalam meningkatkan skill penjualan baik berupa online dan offline.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Christiawan, E. M. (2022). Strategi pemasaran pada masa pandemi covid-19 di hotel amaris teuku umar: Marketing strategies during the covid-19 pandemic at the teuku umar amaris hotel. *Jurnal Ilmiah*

*Pariwisata dan Bisnis*, 1(1), 197-205.

Fhasca, F. T., Elita, F. M., & Koswara, I. (2020). Peran Komunikasi Pemasaran Starbucks Buahbatu dalam Mempertahankan Pendapatan di Tengah Pandemi COVID-19. *Ilmu Komunikasi UNPAD*, 107.

Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.

Masatip, A., Maemunah, I., Rosari, D., & Anggreani, C. (2020). Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Inna Parapat dalam Situasi Pandemi Covid-19. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 8(2), 150-159.

Budiyanto, Arief. 2021. *Pemasaran Jasa Pengertian dan Pengembangan*. Jakarta: Cipta Media Nusantara.

Fawzi, Marissa Grace Haque, dkk. 2022. *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books.

Halim, Fitria. dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Penerbit Kita Menulis.

Muniarty, Puji., dkk. 2022. *Manajemen Pemasaran*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.

Musfar, Tengku Firli. 2020. *Buku Ajar*

Manajemen Pemasaran Bauran  
Pemasaran sebagai Materi Pokok  
dalam Manajemen Pemasaran.  
Bandung: Penerbit Media Sains  
Indonesia.

Poltak, Hendra. dkk. 2021. Dasar-Dasar  
Manajemen Pemasaran: Konsep  
dan Strategi Pada Era Digital.  
Bandung: Penerbit Media Sains  
Indonesia.

Pane, Syafrial Fachri., Mochamad  
Zamzam., Muhammad Diar  
Fadillah. 2020. Membangun  
Aplikasi Peminjaman Jurnal  
Menggunakan Aplikasi Oracle Apex  
Online. Bandung: Kreatif Industri  
Nusantara.

Sisca. dkk. 2021. Pemasaran: Dasar dan  
Konsep. Medan: Penerbit Kita  
Menulis.