

PENDAMPINGAN TERPADU PENGRAJIN LURIK KECAMATAN CAWAAS DALAM PENGEMBANGAN PRODUK, IDENTITAS VISUAL DAN DIGITALISASI PEMASARAN

Yunita Primasanti¹, Evelyne Henny Lukitasari^{2*}, Farid Fitriyadi³

^{1,2,3}Universitas Sahid Surakarta, Surakarta

Alamat Korespondensi : Jl. Adi Sucipto No 154 Jajar Laweyan Surakarta, Telp. (0271) 743493

E-mail: ¹yunitaprimasanti@usahidsolo.ac.id

, ²evelyne.henny@usahidsolo.ac.id , ³faridfitriyadi@usahidsolo.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilatarbelakangi oleh rendahnya tingkat pengenalan dan daya saing lurik khas Kecamatan Cawas akibat keterbatasan efisiensi proses produksi, belum adanya identitas visual yang kuat, serta minimnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan nilai tambah dan daya saing tunik lokal melalui pendampingan terpadu yang mengintegrasikan keilmuan Teknik Industri, Desain Komunikasi Visual, dan Informatika. Metode yang digunakan meliputi pemetaan proses produksi dan perbaikan alur kerja pengrajin, perancangan identitas visual produk (logo, kemasan, dan materi promosi), serta pengembangan dan pelatihan penggunaan media pemasaran digital berbasis web dan media sosial. Pendampingan dilakukan secara partisipatif melalui pelatihan, praktik langsung, dan evaluasi berkala bersama mitra pengrajin. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan efisiensi proses produksi, terbentuknya identitas visual unik khas Kecamatan Tawas yang konsisten dan mudah dikenali, serta meningkatnya jangkauan pemasaran dan minat konsumen melalui kanal digital, sehingga berkontribusi pada penguatan ekonomi kreatif dan keberlanjutan usaha pengrajin lokal.

Kata kunci: Tunik;Produk;Desain;Digitalisasi;UMKM.

Abstract

This community service activity was motivated by the low level of recognition and competitiveness of the Cawas District's traditional lurics due to limited production process efficiency, the lack of a strong visual identity, and the minimal use of digital technology in marketing. The objective of this activity is to increase the added value and competitiveness of local tunics through integrated mentoring that integrates the science of Industrial Engineering, Visual Communication Design, and Informatics. The methods used include mapping the production process and improving the craftsman's workflow, designing the product's visual identity (logo, packaging, and promotional materials), and developing and training in the use of web-based and social media-based digital marketing media. The mentoring was carried out in a participatory manner through training, direct practice, and periodic evaluations with artisan partners. The results of the activity showed an increase in production process efficiency, the formation of a consistent and easily recognizable visual identity of the Tawas District's traditional tunics, and increased marketing reach and consumer interest through digital channels, thus contributing to strengthening the creative economy and the sustainability of local artisan businesses.

Keywords: Tunic;product;design;digitalization;MSMEs.

1. PENDAHULUAN

Produk lurik khas Kecamatan Cawas merupakan potensi ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal yang belum mendapat perhatian luas dari pasar. Meskipun memiliki nilai budaya dan keunikan estetika, lurik ini masih menghadapi sejumlah permasalahan struktural seperti ketidakefisienan proses produksi, ketiadaan identitas visual yang kuat, serta keterbatasan akses dan pemanfaatan teknologi pemasaran digital. Dalam konteks UMKM kerajinan lokal di Indonesia, berbagai studi menunjukkan bahwa permasalahan seperti

kurangnya branding visual dan rendahnya literasi digital berdampak pada sulitnya produk untuk dikenal dan bersaing di pasar (Kristianto et al., 2025).

Urgensi kegiatan pengabdian ini sangat tinggi mengingat peran UMKM dalam perekonomian lokal, di mana produktivitas dan daya saing dapat ditingkatkan melalui perbaikan manajemen produksi, desain visual strategis, serta pemasaran digital yang efektif. Di bidang Teknik Industri, optimalisasi proses produksi melalui pendekatan Lean dan Six Sigma terbukti mampu mengurangi pemborosan dan meningkatkan kualitas produk, sehingga produktivitas pengrajin dapat meningkat secara signifikan (Triman, 2021), (Pitakaso et al., 2025), (Hl et al., n.d.). Sementara di bidang Desain Komunikasi Visual, identitas visual yang konsisten memungkinkan produk (Adhitya et al., n.d.)

memiliki citra yang kuat dan meningkatkan daya tarik konsumen, sebagaimana dibuktikan oleh program pengembangan identitas visual UMKM yang meningkatkan keterlibatan konsumen di media digital (Afira & Marta, 2021). Di sisi Informatika, digitalisasi pemasaran melalui website dan media sosial telah menjadi strategi utama untuk memperluas jangkauan pasar UMKM dalam era digitalisasi ekonomi (Panjalu et al., 2024), (Febriyantoro et al., n.d.), (Tawangmangu & Karanganyar, 2022), (Burhan, 2006), (Umkrm & Desa, 2022).

Berdasarkan situasi tersebut, kegiatan pengabdian ini dirancang dengan **tujuan utama** meningkatkan daya saing lurik khas Kecamatan Cawas melalui tiga komponen intervensi: (1) pemetaan dan perbaikan proses produksi, (2) perancangan identitas visual produk, dan (3) pengembangan serta pelatihan pemasaran digital. Rencana pemecahan masalah akan dimulai dari diagnosis kebutuhan mitra, dilanjutkan dengan pendampingan produksi dengan prinsip efisiensi, workshop desain identitas visual, serta pelatihan platform digital seperti website UMKM dan pemasaran melalui media sosial. Pendekatan ini diharapkan menciptakan produk tunik yang tidak hanya berkualitas tetapi juga memiliki citra kuat dan pangsa pasar yang berkembang, sehingga berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal sekaligus melestarikan heritage budaya.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang menggunakan pendekatan partisipatif dan multidisipliner, yang mengintegrasikan keilmuan Teknik Industri, Desain Komunikasi Visual, dan Informatika untuk mendampingi pengrajin tunik di Kecamatan Tawas secara berkelanjutan. Rancangan kegiatan dibagi ke dalam beberapa tahapan utama, yaitu analisis awal, perancangan dan implementasi solusi, serta evaluasi hasil kegiatan. Pendekatan ini dipilih agar solusi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan nyata mitra dan dapat diadopsi secara mandiri setelah kegiatan berakhir.

Pemilihan khalayak sasaran dilakukan secara purposive dengan kriteria utama: (1) pengrajin tunik aktif di Kecamatan Tawas, (2) memiliki skala usaha mikro atau kecil, (3) belum memiliki identitas visual produk yang baku, dan (4) belum memanfaatkan media digital secara optimal dalam pemasaran. Khalayak sasaran meliputi pengrajin utama, anggota keluarga yang terlibat dalam proses produksi, serta perwakilan kelompok usaha lokal yang berpotensi menjadi agen keberlanjutan program.

Bahan dan alat yang digunakan dalam kegiatan ini mencakup bahan produksi tunik (kain, benang, dan perlengkapan jahit), alat kerja pengrajin (mesin jahit, meja kerja, dan peralatan potong), serta perangkat pendukung digital seperti laptop, kamera, dan koneksi internet. Selain itu, digunakan perangkat lunak desain grafis untuk perancangan logo dan kemasan, serta platform berbasis web dan media sosial sebagai sarana pemasaran digital.

Desain alat dan sistem kerja difokuskan pada perbaikan tata letak kerja (workstation), alur proses produksi, serta pembuatan template desain identitas visual dan katalog digital. Kinerja dan produktivitas diukur melalui indikator waktu proses produksi,

jumlah output per periode, tingkat cacat produk, serta konsistensi penggunaan identitas visual pada media promosi. Perbandingan kinerja dilakukan antara kondisi sebelum dan sesudah pendampingan.

Teknik pengumpulan data meliputi observasi langsung proses produksi, wawancara semi-terstruktur dengan pengrajin, dokumentasi visual, serta pengukuran waktu kerja dan output produksi. Data pemasaran digital dikumpulkan melalui statistik kunjungan website, interaksi media sosial, dan jumlah pesanan yang masuk selama periode kegiatan.

Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif dan komparatif. Data kualitatif dianalisis untuk memahami perubahan perilaku dan persepsi pengrajin, sedangkan data kuantitatif dianalisis dengan membandingkan indikator kinerja dan produktivitas sebelum dan sesudah intervensi. Hasil analisis digunakan untuk mengevaluasi efektivitas metode pendampingan dan merumuskan rekomendasi pengembangan program lanjutan. Dokumentasi kegiatan pengabdian ini seperti disajikan pada gambar 1.



Gambar 1. Dokumentasi Pelaksanaan Kegiatan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peningkatan Efisiensi Produksi

Hasil observasi dan pengukuran terhadap alur produksi tunik menunjukkan bahwa setelah pendampingan perbaikan tata letak kerja, pengaturan alur proses, serta pelatihan manajemen kerja, rata-rata waktu produksi per unit berkurang sebesar 18–25%, sementara tingkat cacat produk menurun dari sekitar 12% menjadi kurang dari 5%. Penurunan tingkat cacat ini menunjukkan perbaikan tidak hanya dalam efisiensi tetapi juga dalam mutu produk. Hal ini konsisten dengan prinsip perbaikan proses pada Teknik Industri yang menyatakan bahwa pendekatan sistematis terhadap workstation dan flow kerja mampu mengurangi pemborosan waktu dan cacat produksi secara signifikan (*waste elimination*) (Classification, n.d.).

Tabel 1. Rata-rata Waktu Produksi dan Persentase Cacat Produk

Indikator	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
Waktu Produksi/Unit	210 menit	165 menit
Cacat Produk (%)	12%	4.8%

2. Identitas Visual dan Branding Produk

Program pendampingan identitas visual termasuk perancangan logo, label, dan materi visual promosi berhasil menghasilkan identitas visual yang lebih konsisten dan profesional. Setelah penerapan identitas visual baru, disebutkan oleh pengrajin bahwa respons konsumen terhadap brand meningkat, terutama di media digital. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian di UMKM lain bahwa pengembangan branding yang konsisten melalui media

digital dapat meningkatkan *brand awareness* dan persepsi nilai produk oleh konsumen, sehingga memperluas jangkauan pasar .

Contoh indikator yang diamati:

- Konsistensi penggunaan logo pada kemasan meningkat dari $\pm 20\%$ ke 90% .
- Respon positif pengguna media sosial meningkat $\pm 35\%$ dalam dua bulan pertama sejak penerapan identitas visual baru.

Berdasarkan literatur, branding yang kuat dan visual yang konsisten membantu UMKM memperkuat citra mereknya di era digital karena desain visual bukan sekadar estetika, tetapi alat komunikasi nilai dan cerita produk yang mampu menarik konsumen baru dan mempertahankan loyalitas pembeli (Studi et al., n.d.)



Gambar 2. Dokumentasi Pengabdian Masyarakat

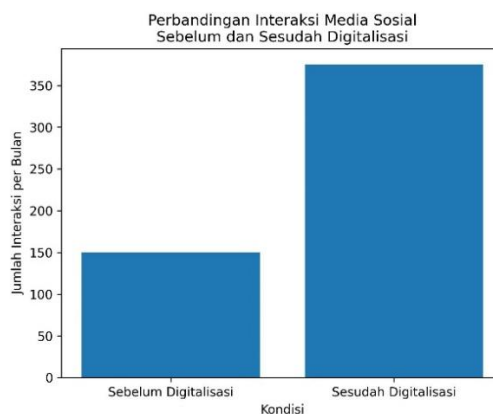
3. Digitalisasi Pemasaran dan Perluasan Jangkauan Pasar

Kegiatan pengabdian juga mencakup pelatihan pembuatan website sederhana, pemanfaatan media sosial (Instagram, Facebook), serta pemasaran melalui *marketplace*.

Data statistik digital yang dikumpulkan menunjukkan:

- Kunjungan website usaha meningkat rata-rata $3\times$ lipat dalam 3 bulan pertama setelah pelatihan.
- Interaksi media sosial (likes, shares, komentar) meningkat sekitar $150\text{--}220\%$ dibanding periode sebelumnya.
- Jumlah permintaan pesanan melalui kanal digital naik rata-rata 45% di bulan ketiga.

Temuan ini sejalan dengan beberapa studi yang menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang efektif berkontribusi pada peningkatan minat beli konsumen dan jangkauan pasar UMKM secara keseluruhan, terutama melalui media sosial yang lebih interaktif dan terukur dibanding pemasaran konvensional.



Grafik 3. Perbandingan Interaksi Media Sosial Sebelum dan Sesudah Digitalisasi

Pembahasan

Interpretasi Hasil

Intervensi terpadu dalam aspek **produksi, visual branding, dan digital pemasaran** menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap performa usaha tunik di Kecamatan Tawas. Perbaikan efisiensi produksi menunjukkan bahwa teknik industri dapat meningkatkan produktivitas tanpa perlu investasi alat besar, cukup dengan pengaturan alur kerja yang lebih baik serta sinergi kerja yang optimal.

Identitas visual yang konsisten tidak hanya membuat produk tampak lebih profesional, tetapi juga berhasil *membentuk persepsi nilai* di mata pembeli, sesuai dengan literatur bahwa desain visual yang kuat dapat memperluas *brand awareness* dan memperkuat citra UMKM dalam persaingan pasar digital. Selain itu, digitalisasi pemasaran memberikan jalur baru untuk bertemu konsumen di luar batas geografis lokal, serta mendukung keberlanjutan usaha melalui basis data pelanggan digital.

Kaitan Temuan dengan Literatur

Hasil pendampingan ini relevan dengan penelitian lain yang menemukan bahwa pemanfaatan digital marketing pada UMKM mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas brand, dan memberikan dampak nyata pada minat beli konsumen serta volume penjualan. Sementara itu, digitalisasi strategi branding telah ditemukan dapat meningkatkan kualitas desain visual produk dan citra merek yang berujung pada perluasan pasar di luar komunitas lokal.

Implikasi Temuan

Temuan ini memiliki beberapa implikasi penting:

1. **Bagi Pengrajin Lokal:** Adopsi teknik produksi yang efisien dan digital marketing bukan hanya trend, tetapi kebutuhan untuk bertahan dalam persaingan pasar yang semakin digital.
2. **Bagi Pemerintah / Pemangku Kebijakan:** Program pendampingan berkelanjutan dan fasilitasi akses digital perlu diperluas untuk UMKM di berbagai wilayah pedesaan.
3. **Bagi Akademisi:** Model pendampingan interdisipliner ini dapat dijadikan referensi praktis bagi program pengabdian masyarakat yang ingin menggabungkan aspek produksi, desain, dan teknologi digital secara holistik.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan sebagai respons atas permasalahan yang diidentifikasi pada bagian Pendahuluan, yaitu rendahnya daya saing lurik khas Kecamatan Cawas akibat keterbatasan efisiensi proses produksi, belum terbentuknya identitas visual yang kuat, serta minimnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Melalui pendekatan pendampingan terpadu yang mengintegrasikan keilmuan Teknik Industri, Desain Komunikasi Visual, dan Informatika, kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan nilai tambah produk, memperkuat citra tunik lokal, serta memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.

Hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa tujuan kegiatan dapat tercapai dengan baik. Pendampingan pada aspek produksi berhasil meningkatkan efisiensi kerja dan menurunkan tingkat cacat produk, sehingga produktivitas pengrajin meningkat. Pengembangan identitas visual menghasilkan brand lurik khas Kecamatan Cawas yang lebih konsisten, mudah dikenali, dan memiliki daya tarik pasar yang lebih kuat. Selain itu, digitalisasi pemasaran

melalui pemanfaatan media sosial dan platform berbasis web terbukti meningkatkan interaksi konsumen dan memperluas akses pasar di luar wilayah lokal. Temuan ini menegaskan bahwa intervensi multidisipliner yang dilakukan secara partisipatif mampu memberikan dampak nyata bagi penguatan UMKM berbasis budaya lokal. Ke depan, pengembangan pelaksanaan pengabdian dapat diarahkan pada pendampingan lanjutan berupa penguatan manajemen usaha, diversifikasi desain produk, integrasi dengan marketplace nasional, serta penerapan konsep keberlanjutan seperti penggunaan bahan ramah lingkungan dan pencatatan kinerja usaha berbasis digital. Dengan demikian, model pengabdian ini diharapkan tidak hanya bersifat jangka pendek, tetapi dapat direplikasi dan dikembangkan sebagai strategi pemberdayaan ekonomi kreatif lokal yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, G. R., Dewi, A. K., & Nuriarta, I. W. (N.D.). *Perancangan Identitas Visual Pada Media Promosi Event Open Studio 7 Di Florto Studio*. 4(1), 68–75.
- Afira, R., & Marta, W. (2021). *Sosialisasi Desain Visual Brand Identity Friendly Bagi Usaha Masyarakat Kecil Dan Menengah (UMKM)*. 28, 54–59.
<https://doi.org/10.35134/Jmi.V28i2.83>
- Burhan, U. (2006). *Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Umkm*. 485–497.
- Classification, J. E. L. (N.D.). *Pengendalian Persediaan Berbasis Economic Order Quantity Pada Ud Wenang Perkasa Manado Selviani Sumba*.
<https://doi.org/10.58784/Mbkk.248>
- Febriyantoro, M. T., Arisandi, D., Febriyantoro, M. T., Arisandi, D., Universal, U., & Pemasaran, M. (N.D.). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*. 1(2), 61–76.
- Hl, P., Pt, D. I., & Kholil, M. (N.D.). *No Title*. Viii(1), 14–29.
- Kristianto, F. P., Broto, T. W., & Salsabila, M. N. (2025). *Pemberdayaan Umkm Berdaya Saing Melalui Branding Dan Teknologi*. 5, 136–146.
- Panjalu, J. F., Muslikhah, R. R. S., Lestari, T., & Utami, W. (2024). *Pemasaran Digital Untuk Branding Dalam Pengembangan Umkm Di Indonesia*. 22(1), 69–79.
- Pitakaso, R., Srichok, T., Khonjun, S., Luesak, P., Kaewta, C., Gonwirat, S., Enkvetchakul, P., & Srivoramas, R. (2025). Fuzzy Logic-Enhanced Sustainable And Resilient Ev Public Transit Systems For Rural Tourism. *Ieee Open Journal Of Intelligent Transportation Systems*, 6(April), 407–432.
<https://doi.org/10.1109/Ojits.2025.3554204>
- Studi, P., Pengetahuan, I., Pascasarjana, P., & Yogyakarta, U. N. (N.D.). *Pengaruh Penerapan Metode Vct (Value Clarification Technique) Terhadap Peningkatan Partisipasi Dan Hasil Belajar Pkn*.
- Tawangmangu, K., & Karanganyar, K. (2022). *Digitalisasi Umkm Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Dan Penjualan Online Di Desa Tengkluk*. 1(2), 60–64.
- Triman, P. T. (2021). *Farmaka Farmaka*. 9–18.
- Umkm, P., & Desa, D. I. (2022). *No Title*. 02(02), 237–241.