

Pembuatan dan Pemanfaatan Kain Shibori sebagai Produk Lanjutan

Stefanus Andi Dwi Wasono MS¹, Valerian Andre Setiawan², Cosmas Diky Dwi Cahyana³, Yudistra Ranidha Gandhi⁴, Karel Gabriell Hasian Siahaan⁵, Raden Bima Wahyudha Putra⁶, Putu Sitha Laksmi Sakya Moni⁷, Ratnasari Toatubun⁸, Mandenda Iriana⁹, Diana Marlina¹⁰

Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Jl. Babarsari No. 44, Janti, Caturtunggal, Kec. Depok,

Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

Email: maria.setyaningsih@ uajy.ac.id

Received 05 Desember 2020; Revised - ; Accepted for Publication 14 April 2021; Published 30 April 2021

Abstract — Kelurahan Giripurwo is a cultural village that has abundant cultural wealth. There is a potential culture brought by the government to add to the cultural richness of the Giripurwo Village called shibori cloth. The use of shibori cloth can be one of the cultural potentials that can be maximized by Giripurwo villagers to add cultural and economic value to this village. To explore the function of shibori cloth as a cultural and economic potential that can positively contribute to the Giripurwo Village, online observations are made by conducting literature studies through websites, books, journals, articles and other sources relevant to the development of the potential of shibori cloth as a cultural asset. The techniques of making shibori can be categorized into 6 different techniques, namely, Kanoko, Miura, Arashi, Itajime, Kumo and Nui. Different techniques will produce different variations. This variation can be a positive thing because in its later economic function, consumers are not limited by a limited choice of products. The use of the online marketplace also plays an important role in maximizing the economic function that can be achieved from the shibori cloth products produced by the people of Giripurwo Village.

Keywords — Culture, Shibori Fabrics, Manufacturing Techniques.

Abstrak — Kalurahan Giripurwo merupakan desa budaya yang memiliki kekayaan budaya yang melimpah, salah satu yang digaungkan pemerintah adalah tentang kain shibori. Pemanfaatan kain shibori dapat menjadi salah satu potensi budaya yang dapat dimaksimalkan oleh masyarakat Kalurahan Giripurwo untuk menambah nilai budaya dan juga nilai ekonomi dari kalurahan ini. Untuk dapat menggali fungsi kain shibori sebagai potensi budaya dan ekonomi yang dapat berkontribusi positif terhadap Kalurahan Giripurwo, observasi secara daring dilakukan dengan melakukan studi literatur melalui *website*, buku, jurnal, artikel dan sumber-sumber lain yang relevan dengan pengembangan potensi kain shibori sebagai aset budaya Kalurahan Giripurwo. Teknik pembuatan shibori dapat dikategorikan ke dalam 6 teknik yang berbeda yaitu, *Kanoko*, *Miura*, *Arashi*, *Itajime*, *Kumo* dan *Nui*, teknik yang berbeda akan menghasilkan variasi yang berbeda pula. Variasi tersebut dapat menjadi hal yang positif karena dalam fungsi ekonomisnya nanti, konsumen tidak dibatasi dengan pilihan produk yang terbatas. Penggunaan *online marketplace* juga berperan penting dalam memaksimalkan fungsi ekonomi yang bisa diraih dari produk kain shibori yang diproduksi oleh masyarakat Kalurahan Giripurwo.

Kata Kunci — Budaya, Kain Shibori, Teknik Pembuatan.

I. PENDAHULUAN

Kain shibori merupakan kain yang pembuatan dan mewarnai menggunakan karet sebagai ikatan dan mewarnai

dengan cara mencelupkan ke pewarna yang sudah disediakan. Teknik pencelupan kain shibori ini memiliki berbagai macam jenis yaitu melalui pencelupan jahitan, ikatan, lilitan, dijepit dan dibungkus. Teknik dasar dalam pembuatan kain shibori ini yaitu menggambar di atas kain, dan pengikatan simpul dengan ketat menggunakan benang. Kemudian kain tersebut dicelup ke dalam pewarna. Kain shibori dalam pengerjaannya termasuk kerajinan yang mudah dan praktis untuk dibuat, maka dari itu hal ini menjadi efektif bagi masyarakat Kalurahan Giripurwo untuk memanfaatkannya sebagai salah satu aspek yang potensial dan dapat digerakkan sebagai penunjang perekonomian masyarakat. Kain shibori juga memiliki potensi untuk diolah lebih lanjut, seperti pakaian, tas, dompet, kotak tisu, dsb. Bahkan pada masa pandemi Covid-19 muncul masker dengan bahan dasar kain untuk mengatasi kelangkaan masker. Pemanfaatan kain shibori ini dapat dikembangkan menjadi berbagai produk lanjutan tersebut dengan cara penjahitan yang sesuai dengan produk yang ingin dibuat.

Tidak hanya berhenti pada produksi, pemasaran juga diperlukan agar barang yang diproduksi dapat terjual dengan baik. Media sosial menjadi unsur yang melekat pada manusia modern, sehingga pemasaran melalui media sosial dapat lebih mudah menjangkau target pasar. Sudah banyak *marketplace* yang dapat menjadi wadah bagi pengusaha untuk mengembangkan usahanya ke kalangan masyarakat yang lebih luas. Macam-macam *marketplace* tersebut antara lain Shopee, Tokopedia, Olx, Bli-bli, dsb. Dengan adanya *marketplace* tersebut, kegiatan ekonomi masyarakat, baik sebagai produsen maupun konsumen akan lebih dimudahkan.

Seperti yang telah disebutkan di atas, kain shibori merupakan barang yang praktis dan mudah dipasarkan. Pemasaran kain shibori melalui media sosial juga menjadi perhatian dalam artikel ini. Alasannya adalah agar masyarakat Kalurahan Giripurwo bisa lebih memahami teknologi sehingga mampu menjangkau masyarakat luas. Pemasaran kain shibori dilakukan melalui media sosial karena produk yang dimiliki Kalurahan Giripurwo dapat lebih dikenal masyarakat. Pemasaran melalui media sosial yang dilakukan bertahap seperti langkah-langkah pembuatan akun *marketplace*, pembuatan akun media sosial untuk UMKM di Kalurahan Giripurwo, dsb. Kemampuan masyarakat Kalurahan Giripurwo dalam memanfaatkan

teknologi untuk pemasaran dapat menjadi salah satu indikator perkembangan sumber daya manusia di Kalurahan Giripurwo.

Tujuan dari kegiatan yang dilakukan untuk pengabdian kepada masyarakat sebagai berikut:

1. Menggambarkan pembuatan kain shibori di Kalurahan Giripurwo
2. Mengembangkan pemasaran dan pemanfaatan produk lebih lanjut kain shibori di Kalurahan Giripurwo

II. METODE PENGABDIAN

A. Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan KKN periode 78 dilakukan secara daring yang diakibatkan karena adanya pandemi COVID – 19. Pengabdian diwujudkan dengan membuat suatu *e – book* yang dibuat oleh kelompok dengan menuangkan ide untuk mengembangkan potensi yang dimiliki oleh Kalurahan Giripurwo.

B. Metode pengambilan data

Pengambilan data untuk melakukan pengerjaan *e – book* menggunakan data primer dengan menggunakan teknik observasi lapangan serta dokumentasi. Observasi lapangan sangat tidak dimungkinkan karena adanya pandemi, maka observasi lapangan dilakukan melalui layanan peta satelit. Dari peta satelit diketahui kondisi lingkungan desa yang mampu mewakili informasi yang dibutuhkan oleh kelompok, dokumentasi yang dilakukan adalah mengambil gambar – gambar yang mampu mewakili objek yang dibahas akibat dari tidak diperbolehkannya pengamatan langsung, dokumentasi dilakukan untuk memberikan penjelasan tambahan secara visual. Selain itu demi mendapatkan data sekunder kami melakukan teknik studi literatur yang berisi informasi yang berkaitan dengan potensi desa, pada kasus ini adalah kain shibori. Studi literatur dalam mendapatkan data menggunakan buku, jurnal, majalah, artikel berita, dan *website*.

C. Tahapan pelaksanaan Kegiatan

Tahapan yang pertama adalah tahapan persiapan, yakni identifikasi desa dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi terkait desa yang bersangkutan. Informasi yang didapat selanjutnya dikumpulkan dan menjadi bahan pembahasan kelompok yang selanjutnya kelompok mendapatkan topik yang akan dibahas. Di dalam identifikasi desa dilakukan pengamatan potensi desa yang akhirnya didapatkan potensi desa yang bisa dikembangkan sehingga dapat sesuai dengan kebutuhan masyarakat desa yang dikaji.

Proses selanjutnya adalah pengamatan Buku Saku yang akan membimbing masyarakat desa dan dengan harapan akan menjadi dampak positif bagi masyarakat desa, serta di dalam buku saku terdapat pembahasan lanjutan dari potensi desa yang sudah ditentukan.

Penentuan Fokus Program Kerja dilakukan demi menghasilkan program kerja yang lebih detail dan lengkap dan dari penentuan fokus program kerja didapatkan informasi-informasi potensi-potensi yang dimiliki oleh desa dan

dikhususnya yaitu kain shibori dengan disusun dan dibuat *e – book* dan video. Pembuatan buku saku dengan berisikan pengembangan sumber daya manusia yang dilakukannya pelatihan pembuatan kain shibori dan secara khusus buku saku membahas produk – produk lanjutan dari kain shibori mulai dari cara pembuatan, dan ukuran pembuatannya.

III. HASIL DAN PEMBAHAAN

A. Pembuatan Kain Shibori

a. Potensi Kalurahan Giripurwo

[1]Potensi desa adalah daya, kekuatan, kesanggupan dan kemampuan untuk dapat dikembangkan. Hasil dari pengamatan dan pengumpulan informasi didapatkan bahwa potensi yang dimiliki oleh Kalurahan Giripurwo sangat beragam. Potensi budaya yang dimiliki oleh Kalurahan Giripurwo adalah seni tari dan grebeg cucur, Giripurwo pernah berkesempatan menjadi perwakilan untuk menampilkan seni tari di Bandara Adi Sucipto dan Bandara Yogyakarta Internasional Airport dalam rangka penyambutan tamu domestik maupun mancanegara. Terdapat 3 macam seni tari sempat ditampilkan di bandara Adisucipto yaitu, Tari Soul, Tari Goyang-goyang dan Tarian Nini Thowog. Selain budaya seni tari Kalurahan Giripurwo juga memiliki tradisi yang sangat unik yaitu Grebeg Cucur yang merupakan kegiatan pertama kali diadakan pada tahun 2019. Munculnya tradisi ini dalam rangka untuk melestarikan makanan tradisional yang berasal dari Purwosari.

[2]Potensi desa yang lainnya adalah potensi alam yang dimiliki oleh Kalurahan Giripurwo antara lain ada laut bekah dan Pantai Ngrumpon, destinasi wisata ini menyuguhkan wisata yang tidak biasa jika dibandingkan dengan pantai–pantai biasanya yang menawarkan pantai dengan pasir putihnya, Pantai Ngrumpon menawarkan spot memancing karangan atau *Rock Fishing*, selain Pantai Ngrumpon ada juga destinasi wisata lainnya yaitu Laut Bekah yang menawarkan pemandangan pantai dengan tebing–tebingnya dan Laut Bekah ini memiliki palung sedalam 90 meter yang berisi hewan–hewan laut[3].



Gambar 1. Pantai Ngrumpon

Pertanian Kalurahan Giripurwo juga sangat berkembang, dapat dilihat dari adanya panen raya bawang merah pada tahun 2019 lalu. Bibit bawang merah memiliki kualitas yang sangat bagus dan

menghasilkan panen yang sangat bagus dan didukung oleh cuaca yang bagus serta dengan pola tanam yang baik serta memperhatikan teknik yang tepat.

b. Pembuatan Kain Shibori

Aspek yang berpotensi Kalurahan Giripurwo adalah kerajinan kain shibori[4]. Kajian lebih lanjut lebih mengarah pada pengolahan dan pemanfaatan kain shibori sebagai produk lanjutan. Maksudnya adalah, kain shibori merupakan jenis kerajinan yang dirasa mudah untuk dibuat dan apabila diolah menjadi produk lanjutan memiliki nilai jual yang tinggi.



Gambar 2. Contoh kain shibori
Sumber: Dokumentasi Kelompok



Gambar 3. Alat dan bahan pembuatan kain shibori
Sumber: Dokumentasi kelompok

Alat dan bahan yang digunakan untuk menghasilkan kain shibori seperti pada gambar diatas adalah:

1. Kain katun primis 2 x 1.5 m
2. Karet
3. Pewarna remasol
4. Water glass
5. Air
6. Sarung tangan
7. Sendok

Kain Shibori merupakan kain yang warna dan polanya dihasilkan dari teknik *shibori*. *Shibori* berasal dari bahasa Jepang yang pengertiannya dalam istilah yang ada di Indonesia sama seperti teknik jumputan. Karena motif yang dihasilkan tidak jauh berbeda dengan motif kain batik, kain *shibori* sering juga disebut sebagai batik jepang. Sekilas teknik *shibori* mirip dengan teknik *tie dye*. Tetapi terdapat beberapa hal yang membedakan antara *tie dye* dan *shibori*. [5]Perbedaan antara *tie dye* dan *shibori*:

a. Teknik Pembuatan

Shibori menggunakan benang untuk membentuk banyak titik kecil pada kain. Sehingga motif yang dihasilkan cenderung lebih rumit dibandingkan *tie dye*.

b. Jenis Ikatan

Tie dye umumnya menggunakan satu ikatan untuk mengikat bagian tengah kain. Sedangkan *shibori* menggunakan sejumlah ikatan dalam pembuatannya.

c. Warna yang digunakan

Tie dye dalam pembuatannya cenderung menggunakan berbagai macam warna, sehingga dapat menciptakan warna-warna seperti pelangi. Sedangkan *shibori* pada umumnya berupa satu warna. Selain itu, *shibori* juga memiliki beberapa teknik khusus yang masing-masing memiliki teknik pewarnaan yang berbeda.

[6]Asal-usul teknik *shibori*. *Shibori* dianggap sebagai salah satu teknik pewarnaan tertua di Jepang, yaitu sejak tahun 1600-an. Teknik ini berasal dari Tiongkok, dan mendapat banyak perhatian di Jepang selama periode Edo dari abad ke-17 sampai abad ke-19. Perkembangan *shibori* juga disebabkan karena masyarakat dari kalangan menengah ke bawah memerlukan alternatif akibat pelarangan penggunaan kain sutra. Sampel kain *shibori* paling awal ditemukan pada abad ke-8. Pada sekitar waktu itulah *Kaisa Shomu* memasukkan kain *shibori* dalam daftar barang yang disumbangkan ke Kuil Toda-ji di Nara. Seiring perjalanan waktu, variasi-variasi teknik baru mulai bermunculan, dan mulai diikuti dengan teknik pewarnaan tambahan seperti *tsutsugaki*, yaitu seni membuat pola menggunakan beras.

Terdapat beberapa teknik pengolahan kain shibori. Enam teknik pembuatan kain shibori [7], yaitu :

a. *Kanoko Shibori*

Kanoko shibori adalah teknik pewarnaan berupa penggabungan antara teknik mengikat dan melipat, sehingga motif yang dihasilkan adalah berbentuk lingkaran. Motif ini merupakan motif yang cukup banyak ditemukan di Indonesia.

b. *Miura Shibori*

Teknik ini merupakan teknik yang dilakukan dengan cara mengikat pada bagian yang diinginkan. Pada teknik ini, tidak diperlukan adanya perlakuan khusus pada kekuatan ikatan ataupun menyeragamkan bentuk.

c. *Arashi Shibori*

Dalam bahasa Jepang, *Arashi* berarti badai. Sehingga dapat diketahui bahwa *arashi shibori* merupakan teknik yang menghasilkan bentuk menyerupai badai. Teknik ini dilakukan dengan menggulungkan kain pada sebuah pipa secara diagonal.

d. *Itajime Shibori*

Berbeda dengan *arashi shibori*, *itajime shibori* merupakan teknik pewarnaan dengan bantuan dua batang kayu. Kain dijepit di antara dua batang kayu, kemudian diikat dengan tali atau benang. Motif yang dihasilkan dari teknik ini adalah pola kotak-kotak.

e. *Kumo Shibori*

Kumo Shibori merupakan teknik pewarnaan yang memerlukan ketelitian yang tinggi. Kain pertamanya dilipat sedemikian rupa dan selanjutnya diikat dengan benang. Motif yang dihasilkan akan membentuk seperti jaring laba-laba.

f. *Nui Shibori*

Nui shibori menggunakan pola jahitan tertentu yang dilakukan seirama pada beberapa bagian kain. Motif yang dihasilkan akan sesuai dengan jahitan yang dibuat.

[8]Pewarnaan dari kain shibori ini terdiri dari 2 macam yaitu, berasal dari pewarna alami dan sintetis. Pewarna alami dari kain shibori ini berasal dari berbagai macam tumbuhan seperti:

- Daun Tarum: Tanaman ini dikenal dengan sebagai penghasil zat berwarna biru. Tanaman ini dapat tumbuh di daerah tropis. Ditanam dengan cara stek dan setelah 4 bulan, daunnya dapat dimanfaatkan dengan cara direndam, direbus lalu dikeringkan. Maka dari itu, daun pun siap digunakan sebagai pewarna kain.
- Umbi Kunyit: Tanaman ini dikenal sebagai penghasil zat berwarna kuning. Dikarenakan kunyit menghasilkan zat pewarna kuning yang kuat, maka kunyit bisa digunakan sebagai pewarna tekstil. Untuk menghasilkan warna kuning itu, kunyit diparut lalu hasil parutan tersebut direbus.
- Daun Suji: Tanaman ini dikenal sebagai penghasil zat berwarna hijau. Penanamannya dengan cara okulasi. Warna hijau akan keluar apabila daun suji itu direbus dan ditumbuk lalu didiamkan semalaman.
- Kulit Manggis: Tanaman ini dikenal sebagai penghasil zat berwarna merah. Warna merah keunguan akan muncul ketika kulit manggis ditumbuk halus lalu direndam dalam larutan etanol dan kemudian dikeringkan.

[8]Selain berasal dari pewarna alami, pewarnaan kain shibori juga dapat diolah menggunakan pewarna sintetis. Pewarna sintetis yang biasa digunakan ialah

- Indigosol : Zat warna ini tergolong zat yang larut dalam air dan memiliki warna yang jernih. Jika kain dimasukkan ke dalamnya, warna tersebut tidak langsung keluar. Kain harus dioksidasi dengan oksidator yaitu larutan asam (HCL) dan garam nitrit (NaNO_2). Oksidator lain yang bisa digunakan yang bersifat lebih alami berasal dari cuka dapur dan cuka apel. Warna - warna yang dihasilkan yaitu warna ungu, warna biru, warna abu - abu, warna kuning, warna coklat. Semua warna tersebut bernuansa lembut lebih ke arah warna pastel. Zat warna ini banyak disukai karena tidak mudah luntur dan awet.
- Naftol : Zat warna naftol tidak larut dalam air, karena itu untuk menggunakannya perlu dengan dua tahap. Yang pertama, naftol dilarutkan lebih dulu dalam kostik soda. Setelah itu diberikan garam

diasodium agar warna lebih keluar. Warna yang timbul bernuansa lebih tua dan tidak mengkilap.

- Remazol : Zat warna dari remazol tergolong zat yang larut dalam air dan tahan lama alias tidak mudah luntur. Untuk membangkitkan warna harus difiksasi dengan natrium silikat atau water glass. Jenis warna yang dihasilkan cukup banyak dan bernuansa lebih tegas dan cemerlang.
- Wenter : Nama pewarna ini sebenarnya diambil dari merek dagangnya yaitu wantex. Pewarna ini cukup populer karena penggunaannya mudah. Dulu pewarna ini banyak digunakan untuk mewarnai kembali kain, misalnya baju yang memudar atau untuk mengubah warna. Wenter banyak digunakan sebagai pewarna kain shibori. Pewarna wenter ini berupa bubuk.

Kain shibori memiliki beberapa teknik yang berbeda. Dari berbagai macam teknik dari pembuatan kain shibori, tentu proses pembuatannya pun juga berbeda. [9]Proses pembuatan kain shibori berdasarkan teknik yang berbeda terdiri dari:

- Proses pembuatan memakai metode *Arashi Shibori* ialah dengan membungkus serta mengikat kain secara diagonal pada pipa, sehabis itu di serut kesalah satu bagian pada ujung pipa. setelah itu dicelup ke dalam pewarna panas *dylon* dengan 2 kali pencelupan dengan corak yang berbeda. 2 corak yang menjajaki pola sesuai metode yang digunakan pada permukaan kain untuk membentuk motif garis zig-zag.
- Proses pembuatan menggunakan teknik *Itajime shibori* yaitu menggunakan papan kayu panjang yang diikat menggunakan tali atau karet, kemudian dicelup ke dalam pewarna panas *dylon*. Untuk menghasilkan bentuk motif garis lurus sempurna dan tegas mengikuti bentuk papan kayu sebagai peringatannya. Melipat kain secara akordion menyerupai segitiga dan dijepit menggunakan papan kayu diikat dengan tali, lalu dicelup ke dalam pewarna panas *dylon*. Dari tahapan tadi, motif yang dihasilkan ialah berbentuk belah ketupat dengan garis tipis horizontal mengikuti pola lipatan kain yang dibuat bentuk segitiga.
- Proses pembuatan menggunakan teknik *Kumo Shibori* yaitu mengikat beberapa bagian menyerupai kerucut menggunakan tali dan karet, lalu dicelup ke dalam pewarna panas *dylon*. Metode itu dilakukan untuk menghasilkan motif lingkaran dan garis tipis kearah satu titik pusat dengan komposisi, bentuk serta ukuran yang mengikuti bentuk ikatan. Mengikat bagian kain menyerupai kerucut berjajar menggunakan tali dan karet, lalu dicelup ke dalam pewarna panas *dylon*. Hasil bentuk dari teknik *kumo shibori* ialah motif lingkaran kecuali dalam susunan berjajar mengikuti bentuk, komposisi, dan ukuran ikatan.

Dari beberapa proses atau teknik yang disebutkan diatas, dalam pembuatan dan proses untuk menghasilkan kain shibori dirasa sangat mudah dan efektif untuk semua

orang yang ingin mencoba membuatnya. Selain itu, produk olahan dari kain shibori ini tentu mempunyai nilai jual yang lumayan besar supaya membantu menunjang perekonomian masyarakat akibat dampak pandemi COVID-19.

Produk olahan kain shibori yang dapat dihasilkan ada berbagai macam. Dari yang paling umum yang kita ketahui ialah berupa baju dan celana. Namun, produk lanjutan yang dihasilkan dari kain shibori sendiri sebenarnya memiliki berbagai macam model dan bentuk. Seperti yang kita ketahui di masa pandemi Covid-19 keperluan akan masker sangat dibutuhkan, kain shibori ini dapat diolah menjadi masker selain ada manfaat dan kegunaan, dari segi penampilan juga terlihat lebih menarik dibandingkan masker kain yang lain. Selain masker, kain shibori ini juga dapat dibuat menjadi *tote bag*. Pemanfaatan kain shibori menjadi produk lanjutan seperti ini, tentunya menambah nilai jual dari kain shibori sendiri dan faktor lain yang dapat diperoleh ialah sumber daya manusia menjadi lebih berkembang dan kreatif.



Gambar 4. Contoh pemanfaatan kain shibori sebagai produk lanjutan menjadi tas dan masker

Sumber: Dokumentasi kelompok

B. Pemasaran Kain Shibori

Hal yang sangat penting untuk dilakukan dalam menjalankan suatu usaha dagang adalah pemasaran. Pemasaran merupakan seluruh proses kegiatan mempromosikan suatu produk atau layanan yang dimiliki oleh pelaku usaha. Pemasaran disini dengan cara mengiklankan, penjualan, mengirim barang dari produsen kepada konsumen atau melalui sebuah perusahaan. Dengan melakukan pemasaran disini konsumen dirasa akan lebih mudah untuk menemukan suatu produk yang mereka butuhkan. Dalam melakukan sebuah pemasaran, strategi pemasaran sangat penting untuk diterapkan. Untuk mencapai keberhasilan usaha perlu adanya strategi pemasaran dikarenakan strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam pemasaran produk, maka dari itu dalam merealisasikan rencana usaha kegiatan pemasaran mempunyai peran penting. Dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan peluang yang ada guna untuk meningkatkan pendapatan dan penjual barang, maka posisi atau kedudukan perusahaan di dalam pasar dapat dipertahankan atau ditingkatkan.

Dalam strategi pemasaran, ada metode dalam melakukan pemasaran yaitu *marketing mix*. *marketing mix* adalah alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasar yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasar yang diterapkan berjalan sukses. [10]Bauran pemasaran terdiri dari :

- a. Produk (produk apa yang ditawarkan)
- b. Harga (strategi penentuan harga)
- c. Lokasi (dimana tempat jasa diberikan)
- d. Promosi (bagaimana promosi dilakukan)
- e. *People* (sumber daya manusia)

Pemasaran memiliki fungsi yang berbeda - beda seperti:

- a. Pengenalan produk: pengenalan suatu produk adalah salah satu komponen penting dalam kegiatan pemasaran karena dengan pengenalan produk ini masyarakat sebagai konsumen mudah untuk mengetahui produk tersebut.
- b. Riset: riset disini berfungsi untuk memungkinkan suatu pasar untuk mendapatkan informasi mengenai target pasar sebuah produk yang dibuat. Beberapa hal yang diperhatikan dalam melakukan riset disini ialah, kepopuleran, usia, jenis kelamin, kebutuhan dan keinginan. apabila riset dijalankan dengan baik dan memenuhi target maka suatu produk yang dihasilkan dapat dipasarkan dengan baik.
- c. Distribusi: Distribusi yang baik mempengaruhi mudahnya pemindahan produk dari tempat produksi ke pasar luas menggunakan jalur darat, air dan laut sehingga produk dapat diperoleh pelanggan dengan mudah. Selain itu juga perlu direncanakan aspek transportasi dan finansial dalam proses distribusi.
- d. Layanan Purnajual: pemasar harus tetap memberikan pelayanan kepada konsumen meskipun produknya sudah berada di tangan konsumen.

Pemasaran dapat dilakukan dalam berbagai macam cara namun yang paling diminati dan berpotensi pada saat ini ialah dengan cara media sosial atau online. Media sosial adalah sebuah platform untuk berinteraksi secara online tanpa dibatasi ruang dan waktu. [11]Fungsi sosial media selain untuk media komunikasi dapat juga sebagai media untuk melakukan pemasaran.

Pemasaran menggunakan media sosial memudahkan pelaku usaha untuk mencari konsumen dan dapat memberi informasi yang menarik bagi konsumen. Dengan demikian, konsumen akan mudah dalam mencari suatu produk dan akan tertarik dengan produk yang dipasarkan. Media sosial telah merambah ke kalangan masyarakat maka dari itu, hal ini merupakan kesempatan yang bagus bagi para pemasar sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Maka dari itu bagi para pemasar yang menggunakan atau mengandalkan media sosial tentu ada motivasi menggunakan media sosial dan konsekuensi menggunakan media sosial.

Motivasi pemasar menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya ialah untuk membangun hubungan dengan konsumen atau *consumer engagement*. *Consumer engagement* merupakan hubungan antara

pelanggan dan organisasi atau perusahaan dimana pelanggan tidak hanya melakukan konsumsi namun juga memberikan kontribusi dan berekreasi terhadap organisasi atau suatu merek. Dimana kegiatan tersebut dilakukan dengan cara membaca pesan, komunikasi dua arah, memberi rekomendasi online, dan berpartisipasi. Dengan melakukan *consumer engagement* secara tidak langsung pelanggan ikut serta melakukan komunikasi pemasaran. Selain itu, *consumer engagement* juga dapat menyatukan sebuah brand. Selain *consumer engagement*, motivasi lain ialah *viral marketing*. *Viral marketing* adalah salah satu kelebihan yang dimiliki media sosial dibandingkan dengan media tradisional. *Viral marketing* merupakan membuat pesan atau mengiklankan suatu produk yang bertujuan untuk disebar. Bentuknya seperti foto, video, artikel.

[12] Motivasi lainnya adalah *Online Community*. *Online Community* adalah suatu virtual arena dimana setiap orang bersama-sama dengan yang lain untuk berbicara, bertukar informasi, bermain dan lain sebagainya. Dari adanya *online community* ini munculah suatu perkumpulan baru yaitu *brand community*. *Brand community* ini merupakan suatu perkumpulan dimana perkumpulan tersebut menyukai suatu merek yang sama. hal ini merupakan hal yang sangat berpengaruh dari adanya media sosial sebagai tempat pemasaran.

Jenis media sosial yang diminati oleh banyak orang dalam kegiatan pengiklanan produk yaitu *Facebook* dan *Instagram*. *Facebook* dan *Instagram* merupakan *platform* sosial media yang menyediakan berbagai informasi dan media berinteraksi satu dengan yang lain. *Platform Facebook* dan *Instagram* seringkali digunakan sebagai media pemasaran karena dalam *Facebook* dan *Instagram* menyediakan fitur *advertisement* atau iklan khusus untuk pelaku usaha yang akan memasarkan produk dan juga banyak sosok yang berpengaruh dalam dunia pemasaran berkecimpung di *platform Facebook* dan *Instagram*.

[13] Dalam aspek komunikasi, media sosial mendorong peningkatan nilai dari para pelakunya dengan menciptakan relasi antara perusahaan dengan *followers* atau *fans*. Tentunya media ini sangat berkontribusi dalam menciptakan komunikasi yang intensif. Dalam media sosial *public follower* atau *fans* bebas mengekspresikan apa saja. Ruang media sosial sepenuhnya dikendalikan oleh *follower* atau *fans* maka dari itu mulai dari sana terbentuknya engagement atau hubungan dapat terwujud. Kedekatan sudah tidak lagi berjarak dengan adanya interaksi timbal balik untuk memenuhi kebutuhan *follower*.

Dengan adanya *engagement* antara pelaku usaha dengan *follower* atau *fans*, munculah cara baru untuk melakukan pemasaran melalui sosial media. Cara ini paling sering digunakan oleh para *onlineshop* mulai dari yang sudah terkenal atau yang baru merintis karir. Cara ini dinamakan *endorsement*. *Endorsement* merupakan salah satu jenis promosi pengiklanan yang menggunakan pihak lain untuk mendukung dan

memasarkan sebuah produk atau jasa, yang termasuk dalam salah satu bentuk dari digital marketing. Tujuan dari *endorsement* sendiri yaitu meningkatkan suatu penjualan produk atau jasa supaya terjadi meningkatnya penjualan dan mendapatkan keuntungan. Pelaku usaha biasanya akan memasarkan atau *mengendorse* produk mereka melalui *platform Instagram* bukan hanya melalui produsen besar. Hal ini merupakan cara yang efektif karena dalam melakukan *endorsement* sendiri pelaku usaha bebas menentukan siapa yang akan *diendorse* yang sesuai dengan target pasar dari pelaku usaha itu.

Pada saat ini, *endorsement* sangat berpengaruh dan paling banyak digunakan oleh pelaku usaha. Namun, selain memanfaatkan teknik *endorsement*, pelaku usaha dalam memasarkan produknya dapat memanfaatkan *marketplace*. *Marketplace* menjadi media perantara antara produsen dengan pelanggan melalui internet.

[14] *Marketplace* dan toko online merupakan 2 hal yang berbeda. perbedaannya terletak pada perantaranya. *Marketplace* merupakan perantara yang menghubungkan penjual dan pembeli sedangkan toko online tidak memerlukan perantara dalam menghubungkan penjual dan pembeli. Apabila suatu usaha ingin menggunakan *marketplace* maka pelaku usaha tersebut perlu membuat akun tokonya di dalam *marketplace* tersebut agar tokonya terdaftar dalam *marketplace* tersebut.

[15] Menggunakan sosial media sebagai strategi pemasaran merupakan hal yang lazim atau biasa di era globalisasi ini. Strategi pemasaran menggunakan media sosial sudah diterapkan dan sudah banyak dilakukan oleh pelaku usaha. Pemanfaatan sosial media dalam pemasaran dapat disimpulkan sebagai personal branding, dimana melalui media sosial dapat dijadikan menjadi sarana berkomunikasi, berdiskusi ataupun memperoleh popularitas. Serta, media sosial dapat dijadikan untuk berinteraksi lebih dekat dengan pelanggan. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Menggunakan media sosial produsen atau penjualan barang dapat melihat apa yang menjadi keinginan pelanggan dan dapat berinteraksi langsung untuk membangun hubungan yang lebih baik.

IV. KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini mendorong tim menjadi lebih kreatif dan semakin mampu bekerja sama dalam tim, serta membantu masyarakat Kelurahan Giripurwo Kecamatan Kapanewon Gunung Kidul sehingga dapat menjadi kalurahan yang memiliki sumber daya yang maju dengan memanfaatkan dan menumbuhkan aspek potensial dari Kelurahan Giripurwo.

Karena banyak keterbatasan dalam penelitian ini yang disebabkan oleh sulitnya mendapatkan data karena adanya pandemi sehingga mengharuskan tim penulis mencari dan mengolah data yang ada saja maka penulis berharap untuk penelitian berikutnya dapat mencari dan mengolah data yang lebih banyak sehingga dapat membuat program yang memang dibutuhkan oleh desa sebagai objek penelitian.

Artikel dikirim	10 Agustus 2020
Diterbitkan pada	7 Desember 2020.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Soleh, "Strategi Pengembangan Potensi Desa," *J. Sungkai*, vol. 5, no. 1, pp. 35–52, 2017.
- [2] "Pesona Keindahan Wisata Pantai Bekah di Purwosari Gunung Kidul Yogyakarta," 2020. <https://ihategreenjello.com/pesona-keindahan-wisata-pantai-bekah-di/>.
- [3] "Pantai Bekah," 2020. https://www.google.com/maps/uv?pb=!1s0x2e7ba9a6fc00b983%3A0xe1ed5c1c2c7071e9!3m1!7e1!5!4shttps%3A%2F%2F5.gogleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipPLIvO8SHO-Ltyj8_7Gn8sUDYE57AHHJhTmojX%3Dw107-h108-n-k-no!5spariwisata%20desa%20giripurwo%20purwosari%20gunung%20kidul%20-%20Goo.
- [4] "Pelatihan Kerajinan Shibori di Giripurwo," 2019. <https://purwosari.gunungkidulkab.go.id/berita/pelatihan-kerajinan-shibori-di-giripurwo>.
- [5] "Mengenal Perbedaan Tie Dye dan Shibori," 2020, [Online]. Available: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20200819204314-277-537515/mengenal-perbedaan-tie-dye-dan-shibori>.
- [6] L. Dayman, "5 things you should know about Zika," *Hosp. Heal. Networks*, vol. 90, no. 4, 2019, [Online]. Available: <https://japanobjects.com/features/shibori>.
- [7] Fitinline, "6 Teknik Dasar Shibori Yang Mudah Untuk Anda Ikuti," 2018, [Online]. Available: <https://fitinline.com/article/read/6-teknik-dasar-shibori-yang-mudah-untuk-anda-ikuti/>.
- [8] W. Ami & S. Tati, *Cara Mudah Membuat Shibori + Step by Step*. 2017. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [9] T. Yusrina and M. S. Ramadhan, "Pengaplikasian Teknik Shibori Dengan Eksplorasi Motif Dan Tekstur Taktil Pada Produk Fashion," *Atrat*, vol. 6, no. 3, pp. 1–12, 2018.
- [10] F. Kereh, A. L. Tumbel, and S. S. R. Loindong, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 6, no. 2, pp. 968–977, 2018, doi: 10.35794/emba.v6i2.20024.
- [11] R. Rustian, "Apa itu Sosial Media." 2012 <http://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/>.
- [12] L. Moriansyah, "Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences," *J. Penelit. Komun. dan Opini Publik*, vol. 19, no. 3, pp. 187–196, 2015.
- [13] I. Suryani, "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015.," *J. komunikasi, ISSN 1907-898X Vol. 8, Nomor 2, April 2014*, vol. 8, no. April 2014, pp. 123–138, 2015.
- [14] I. Mubarak, "Apa Itu Marketplace? Pengertian, Jenis, dan Contohnya Apa Itu Marketplace?," 2019, [Online]. Available: <https://www.niagahoster.co.id/blog/marketplace-adalah/>.
- [15] D. Untari and D. E. Fajariana, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)," *Widya Cipta - J. Sekr. dan Manaj.*, vol. 2, no. 2, pp. 271–278, 2018, [Online]. Available: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/index/search/search?query=strategi+pemasaran&searchJournal=&authors=&title=&abstract=&galleyFullText=&suppFiles=&dateFromMonth=&dateFromDay=&dateFromYear=&dateToMonth=&dateToDay=&dateToYear=&dateToHour=23&dateTo>.
- [16] Qurniawati, R. S. "Pemasaran Media Social". (2018). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 11(9), 17-27.



Cosmas Diky Dwi Cahyana
170423568



Yudistra Ranindha Gandy
171223264



Putu Sitha Laksmi Sakya Moni
170512696



Manenda Iriana
170801825



Ratnasari Toatubun
170117074



Karel Gabriell Hasan Siahaan
170116747



Raden Bima Wahyudha Putra
170609166



Stefanus Andi Dwi W.M.S
170323864



Valerian Andre Setiawan
170323324



Diana Marlina Siahaan
150608132