



Optimalisasi Pemasaran Digital dan Estetika Bisnis UMKM: Studi Kasus Pengembangan Kebaya'e Dewe di Pasar Triwindu Surakarta

Optimizing Digital Marketing and Aesthetics of MSME Business: A Case Study of Kebaya'e Dewe Development in Triwindu Market, Surakarta

Destina Paningrum^{1*}, Sendyka Duwi Firnando Putra², Farah Adiba³,
Talitha Sahda Hanifah⁴, Dinda Kurniawan⁵

¹⁻⁵Fakultas Sosial Humaniora dan Seni, Univeritas Sahid Surakarta, Indonesia

Alamat: Adi Sucipto No. 154 Jajar, Surakarta 57144

*Korespondensi penulis: destina.paningrum@gmail.com

Article History:

Received: Mei 03, 2025;

Revised: Mei 18, 2025;

Accepted: Juni 06, 2025;

Published: Juni 09, 2025

Keywords: Business Aesthetics, Community Service, Digital Marketing, MSMEs, Traditional Clothing.

Abstract: This community service aims to increase the digital marketing capacity and business aesthetics of Kebaya'e Dewe Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) which operate in the field of traditional clothing, especially kebayas at Triwindu Market, Surakarta. The main problem faced by partners is the limited use of digital media as a promotional tool and less than optimal product packaging and visualization. The solutions offered include digital marketing training via social media Instagram and Tik-Tok, creating attractive visual content, redesigning product packaging, and rejuvenating physical stores to make them more aesthetic and in line with the current target market. The results of the activity show an increase in partners' understanding of digital marketing strategies, an increase in the quality of shop displays, and an increase in consumer interest in traditional kebaya products. This activity has a positive impact on the professionalism and competitiveness of local MSMEs.

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital dan estetika bisnis pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kebaya'e Dewe yang bergerak di bidang pakaian tradisional khususnya kebaya di Pasar Triwindu, Surakarta. Masalah utama yang dihadapi mitra adalah adanya keterbatasan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi serta kurang optimalnya pengemasan dan visualisasi produk. Solusi yang ditawarkan meliputi pelatihan pemasaran digital melalui media sosial Instagram dan Tik-Tok, pembuatan konten visual yang menarik, redesain kemasan produk, serta peremajaan toko fisik agar lebih estetik dan sesuai dengan target pasar kekinian. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman mitra terhadap strategi digital marketing, peningkatan kualitas tampilan toko, serta bertambahnya minat konsumen terhadap produk tradisional kebaya. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap profesionalisme dan daya saing UMKM lokal.

Kata Kunci: Estetika Bisnis, Pakaian Tradisional, Pemasaran Digital, Pengabdian Masyarakat, UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran sangat penting dalam perekonomian Indonesia, baik dalam penciptaan lapangan kerja maupun adanya peningkatan pendapatan domestik (Wati et al., 2024; Yolanda, 2024). Di era digital, kemampuan adaptasi UMKM terhadap teknologi menjadi sangat penting, khususnya

dalam strategi pemasaran dan estetika visual sebuah usaha. Salah satu lokasi strategis yang menjadi pusat aktivitas UMKM di bidang seni, budaya, serta kerajinan tradisional adalah Pasar Triwindu yang berdiri sejak tahun 1939. Nama Triwindu sendiri berasal dari dua kata dalam bahasa Jawa, yaitu *tri* yang berarti tiga dan *windu* yang berarti delapan tahun, sehingga secara harfiah menyiratkan perayaan ulang tahun tahta Mangkunegaran VII yang ke-24. Pasar Triwindu dikenal sebagai pusat penjualan barang antik yang ada di Kota Solo dan menjadi simbol kekayaan budaya serta sejarah lokal yang masih hidup hingga saat ini. Salah satu pelaku UMKM yang menempati Pasar Triwindu adalah Kebaya'e Dewe, sebuah usaha pakaian tradisional yang mengkhususkan diri pada penjualan kebaya. Produk-produk Kebaya'e Dewe memadukan nilai tradisional dengan gaya modern, menjawab kebutuhan masyarakat akan pakaian adat yang tetap relevan di era kontemporer.

Produk Kebaya'e Dewe tidak hanya memiliki nilai estetik tinggi, tetapi juga sarat makna budaya yang mendalam. Namun, seperti banyak pelaku UMKM lainnya, mereka menghadapi tantangan dalam pemasaran digital serta visualisasi usaha yang menarik di tengah perubahan perilaku konsumen. Tantangan tersebut tidak terlepas dari keterbatasan pengetahuan dan sumber daya dalam memanfaatkan platform digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Di tengah dominasi media sosial dan *E-commerce* sebagai alat pemasaran utama, banyak pelaku UMKM seperti Kebaya'e Dewe masih bergantung pada metode pemasaran secara konvensional. Padahal, dengan adanya dunia digital dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan konsumen, serta membuka peluang ekspor baik secara domestik maupun secara internasional. Selain itu, estetika visual usaha juga menjadi faktor penting dalam menarik minat generasi muda yang cenderung lebih responsif terhadap konten yang menarik secara visual. Desain toko fisik, pengambilan foto produk, hingga tata visual di media sosial harus dirancang sedemikian rupa agar memberikan kesan profesional dan autentik. Bagi Kebaya'e Dewe, hal ini menjadi peluang sekaligus tantangan karena identitas budaya Jawa yang kental perlu tetap dijaga meskipun beradaptasi dengan gaya visual yang modern.

Sebagai upaya mendukung transformasi digital dan peningkatan daya saing Kebaya'e Dewe, kami dari kelompok *Capstone Project* dari Universitas Sahid Surakarta turut berperan dalam membantu pengembangan usaha tersebut. Program ini dirancang untuk memberikan solusi praktis terhadap tantangan pemasaran dan visualisasi usaha yang dihadapi oleh pelaku UMKM tradisional seperti Kebaya'e Dewe. Salah satu program utama yang dilakukan adalah pembuatan sekaligus pengelolaan akun Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi digital yang efektif dan menjangkau generasi muda. Konten yang

diproduksi tidak hanya menonjolkan keindahan produk kebaya, tetapi juga nilai budaya Jawa yang terkandung di dalamnya, sehingga mampu menarik minat pasar yang lebih luas. Selain itu, kelompok kami juga merancang ulang desain dan bahan *packaging* produk agar terlihat lebih modern, menarik, dan menggunakan bahan ramah lingkungan, tanpa menghilangkan nuansa tradisional yang menjadi ciri khas Kebaya'e Dewe. Proker lain yang tidak kalah penting adalah *peremajaan toko*, meliputi merubah pencahayaan toko, mengganti motif lantai, serta memperbaiki *fitingroom* agar lebih menarik dan nyaman bagi pengunjung. Melalui kolaborasi ini, Kebaya'e Dewe diharapkan dapat lebih mudah dikenal masyarakat luas, baik secara offline maupun online, serta tetap menjaga keberlanjutan usaha di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif.

2. METODE PENELITIAN

Sesuai dengan solusi yang telah disepakati untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra, yaitu Kebaya'e Dewe di Pasar Triwindu Surakarta, maka diperlukan suatu metode serta langkah-langkah kegiatan yang terencana dengan baik. Agar pelaksanaan program dapat berjalan secara sistematis dan selaras dengan tujuan pengabdian, yaitu optimalisasi pemasaran digital dan peningkatan estetika bisnis UMKM, kami membuat tabel rencana kegiatan yang memuat permasalahan utama, solusi yang ditawarkan, tahapan-tahapan pelaksanaan, serta output capaian yang ingin dicapai. Tabel 1 di bawah ini menjelaskan secara rinci masalah, solusi, rencana kegiatan, dan tahapan-tahapan yang akan dilakukan:

Tabel 1. Metode pelaksanaan menyelesaikan permasalahan Mitra

| No | Masalah | Solusi | Metode |
|----|--|---|--|
| 1. | Mitra kurang optimal dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi digital. | Pengelolaan media sosial Instagram dan TikTok | a. Melakukan analisis kondisi media sosial mitra b. Membuat akun Instagram dan Tik Tok baru c. Optimasi akun Instagram (bio, sorotan, jadwal) d. Produksi konten dan upload secara terjadwal. |
| 2. | Desain dan bahan kemasan produk kurang menarik dan belum mencerminkan nilai budaya Jawa secara modern. | Redesain desain dan bahan kemasan produk. | a. Mengumpulkan identitas brand b. Membuat alternatif desain kemasan c. Membuat mock-up kemasan d. Menyediakan rekomendasi bahan kemasan yang ramah lingkungan dan estetik. |
| 3. | Visual toko fisik perlu peremajaan agar lebih estetik dan representatif terhadap citra bisnis modern yang tetap bernuansa tradisional. | Peremajaan tata visual dan interior toko. | a. Observasi langsung kondisi toko fisik |

| No | Masalah | Solusi | Metode |
|----|---------|--------|--|
| | | | <ul style="list-style-type: none">b. Merekomendasikan perubahan pencahayaan, motif lantai, dan area fitting roomc. Bekerja sama dengan mitra dalam penerapan perubahan sederhanad. Dokumentasi sebelum dan sesudah peremajaan. |

Lokasi Pengabdian Masyarakat

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan kolaboratif, dimana tim pelaksana bekerja langsung bersama mitra dalam proses identifikasi masalah, perencanaan solusi, hingga implementasi program. Mitra utama dalam kegiatan ini adalah UMKM Kebaya'e Dewe, sebuah usaha yang bergerak di bidang penjualan kebaya tradisional yang berlokasi di Pasar Triwindu, Jl.Diponegoro No.4, Keprabon, Banjarsari, Kota Surakarta,Jawa Tengah.

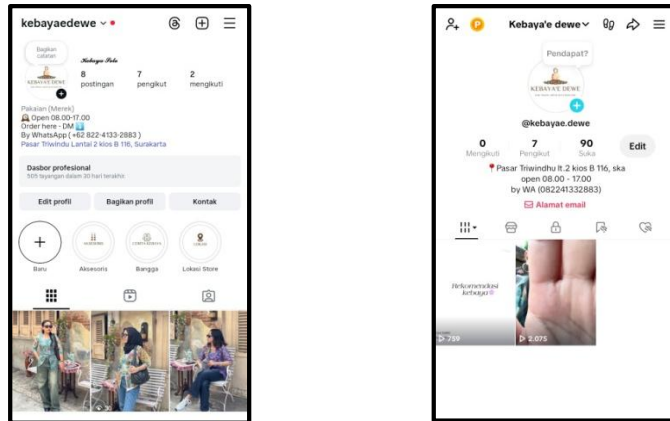
Peserta

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan oleh tim *Capstone Project* dari kelompok V (lima) Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Sahid Surakarta. Tim pelaksana langsung bersama mitra dalam proses identifikasi masalah, penyusunan program, hingga implementasi kegiatan secara langsung dilokasi usaha.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengelolaan Media Sosial Instagram dan TikTok

Sebelumnya, Kebaya'e Dewe sudah memiliki akun media sosial namun belum dikelola secara optimal. Konten yang diunggah cenderung tidak konsisten, kurang menarik, dan tidak memanfaatkan fitur promosi yang tersedia di platform tersebut. Untuk mengatasi hal ini, tim Capstone Project melakukan pembuatan dan pengelolaan ulang akun Instagram (@kebayaedewe) dan TikTok (@kebayaedewe), dengan pendekatan strategis untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi.



Gambar 1. akun Instagram dan Tik-Tok Kebaya'e Dewe

Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital terbukti efektif meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar UMKM. Dengan pendekatan konten yang edukatif dan estetik, Kebaya'e Dewe berhasil menjangkau target pasar milenial dan Gen Z yang sebelumnya sulit dijangkau melalui metode pemasaran secara konvensional. Konten TikTok yang bermuatan budaya lokal ternyata memiliki daya tarik tersendiri, karena sesuai dengan tren saat ini di mana generasi muda mulai tertarik pada aspek identitas budaya dan lokalitas.

Selain itu, foto katalog yang dihasilkan memberikan nilai tambah bagi bisnis, baik untuk keperluan promosi di media sosial maupun untuk calon pembeli yang ingin melihat detail produk sebelum memesan. Hal ini membuktikan bahwa investasi pada konten visual dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif, bahkan untuk UMKM tradisional seperti Kebaya'e Dewe.

Redesain Logo dan Bahan Kemasan Produk.

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh UMKM Kebaya'e Dewe adalah kurang menariknya desain serta bahan kemasan produk yang digunakan. Kemasan yang ada belum mampu mencerminkan nilai budaya Jawa secara modern, sehingga perlu dilakukan redesain agar lebih estetik, representatif, dan sesuai dengan identitas brand.



Gambar 2. Proses Redesain Logo dan Kemasan Baru

Dalam proses redesain logo dan bahan kemasan produk Kebaya'e Dewe, tim *Capstone Project* terlebih dahulu melakukan pengumpulan identitas brand memahami filosofi, visi, serta nilai-nilai budaya yang ingin ditonjolkan. Setelah mendapatkan informasi tersebut, tim kemudian merancang beberapa alternatif desain kemasan yang menggabungkan unsur tradisional seperti motif, warna khas Jawa, serta simbol-simbol budaya dengan gaya visual modern agar lebih menarik dan relevan dengan target pasar saat ini.

Selanjutnya, sebagai langkah awal presentasi ide kepada mitra, tim membuat *mock-up* atau dari desain kemasan yang telah dirancang guna membantu mitra membayangkan tampilan akhir kemasan sebelum diproduksi. Setelah desain disetujui, tim melanjutkan ke tahap produksi dengan memilih bahan kemasan yang ramah lingkungan namun tetap berkualitas dan estetik, bekerja sama dengan vendor percetakan berpengalaman untuk memastikan hasil cetak sesuai dengan *mock-up* dan standar kualitas yang diharapkan.

Peremajaan Tata Visual dan Interior Toko

Dalam upaya meningkatkan daya tarik dan profesionalisme UMKM Kebaya'e Dewe di Pasar Triwindu Surakarta, tim *Capstone Project* melakukan peremajaan tata visual dan interior toko sebagai bagian dari pengembangan bisnis yang lebih estetik dan representatif. Langkah pertama yang dilakukan adalah observasi langsung ke lokasi usaha untuk mengamati kondisi fisik toko, termasuk sistem pencahayaan, tata letak produk, serta kenyamanan area *fitting room*. Berdasarkan hasil observasi tersebut, tim memberikan rekomendasi berupa penggantian sistem pencahayaan agar lebih terang dan pencahayaan yang menarik calon konsumen, pergantian motif lantai dengan desain yang modern namun

tetap bernuansa lokal, serta renovasi area *fitting room* agar lebih nyaman dan estetik dengan perpaduan nuansa modern.

Sebagai bentuk evaluasi, dilakukan dokumentasi foto sebelum dan sesudah proses peremajaan. Hasil yang dicapai menunjukkan bahwa tampilan toko menjadi lebih menarik dan nyaman bagi pengunjung, display produk lebih selaras dengan identitas brand, serta area *fitting room* yang direnovasi memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi konsumen. Secara keseluruhan, peremajaan tata visual dan interior toko ini turut membantu meningkatkan citra profesional dan daya saing Kebaya'e Dewe di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh tim Capstone Project dari Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Sahid Surakarta, terhadap UMKM Kebaya'e Dewe di Pasar Triwindu Surakarta telah memberikan kontribusi signifikan dalam optimalisasi pemasaran digital dan peningkatan estetika bisnis. Dengan pendekatan partisipatif dan kolaboratif, berbagai solusi telah berhasil diterapkan, termasuk pengelolaan ulang akun media sosial Instagram dan TikTok, pembuatan konten visual yang menarik dan bernuansa budaya Jawa, redesain logo dan kemasan produk dengan tetap menjaga identitas tradisional namun tampil lebih modern, serta peremajaan tata visual dan interior toko agar lebih estetik dan representatif.

Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman mitra terhadap strategi pemasaran digital, peningkatan kualitas display produk dan tampilan toko fisik, serta peningkatan minat konsumen terutama dari kalangan milenial dan Gen Z. Upaya ini membuktikan bahwa transformasi digital dan penyempurnaan aspek visual dapat meningkatkan daya saing UMKM tradisional tanpa harus menghilangkan nilai-nilai budaya yang menjadi ciri khasnya. Melalui program ini, Kebaya'e Dewe semakin siap untuk bersaing di pasar yang dinamis baik secara offline maupun online, sekaligus turut melestarikan warisan budaya lokal melalui inovasi bisnis yang relevan dengan perkembangan zaman.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah turut membantu kelancaran pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Terima kasih kepada Universitas Sahid Surakarta yang telah memberikan dukungan penuh serta fasilitas untuk

pelaksanaan program *Capstone Project*. Kami juga sangat berterima kasih kepada UMKM Kebaya'e Dewe di Pasar Triwindu Surakarta yang telah bersedia bekerja sama dan membuka diri untuk pembinaan serta pengembangan bisnisnya.

Tidak lupa kami sampaikan apresiasi kepada dosen pembimbing yang senantiasa memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses perencanaan hingga implementasi kegiatan. Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada para vendor dan toko penyedia kebutuhan kegiatan *capstone project* ini, seperti penyedia jasa cetak untuk kemasan produk, supplier bahan pendukung, serta mitra teknis lainnya yang telah membantu dalam mewujudkan berbagai solusi pengembangan UMKM Kebaya'e Dewe.

DAFTAR REFERENSI

- Absar, R. M., & Hidayati, R. (2024, June). Analisis sirkulasi Pasar Triwindu Surakarta terhadap pengunjung wisata. In *Prosiding Seminar Ilmiah Arsitektur (SIAR)* (pp. 895–900).
- Cahyani, D., Firmansyah, D. D., Oktaviani, D., Sesilia, D. A., & Pratama, R. H. (2024). Optimalisasi pemasaran digital dan keterampilan kreatif bagi UMKM toko buket bunga untuk meningkatkan kualitas dan penjualan. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 709–714.
- Emiarti, E., Yasdi, Y., & Muntholip, A. (2024). Pengembangan UMKM melalui optimalisasi pemasaran dan inovasi produk di Desa Bulu. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(9), 1282–1288.
- Fathonah, S. M., Wati, S. S., & Winarno, A. (2024). Pengembangan UMKM melalui branding dan identitas visual merek untuk meningkatkan jangkauan pemasaran di Kawasan Gunung Kawi Malang. *NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 70–78.
- Prakasa, A. H., & Kasmu, A. B. P. (n.d.). Revitalisasi pemasaran UMKM melalui estetika digital dan konektivitas sosial.
- Putra, R. A. E. (2024). *Analisis pemberdayaan pasar tradisional Triwindu Surakarta dengan pendekatan COATAM (Cultural Outlet and Tourism Acceleration)*
- Wardhani, D. K., Kusumowidagdo, A., Kaihatu, T. S., & Rahadiyanti, M. (2019). Sense of place Pasar Barang Antik Triwindu: Eksplorasi faktor fisik dan sosial pada kompleks arsitektur komersial di Surakarta.