

## **Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Sulam sebagai Objek Wisata Edukasi Berbasis Kearifan Lokal**

**Saparila Worokinasih<sup>1</sup>, Priandhita Sukowidyanti Asmoro<sup>2</sup>, Edlyn Khurotul Aini<sup>3</sup>,  
Ferina Nurlaily<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya  
<sup>2</sup>priandhita.sa@ub.ac.id

*Received: 1 Maret 2022; Revised: 27 September 2022; Accepted: 12 Oktober 2022*

### **Abstract**

*Sumbersekar Village, Dau District, Malang Regency has the potential for embroidery craft that has the potential to become an educational tourism object. However, the absence of an empowerment program for embroidery artisans groups and the lack of understanding regarding marketing strategies have made this potential not widely known to the public. Community service aims to assist groups of craftsmen in strengthening the marketing strategy of embroidery craft products as educational tourism objects based on local wisdom. There are eleven stages carried out in this community service activity, starting from applying for community service licenses and early identification of embroidery craftsman problems to evaluating the impact of videos in achieving community service goals. This community service combines two different methods: 1) consultation in the form of interactive discussions with groups of embroidery craftsmen and 2) assistance in the production of profile videos and video tutorials emphasizing local wisdom. Profile videos and video tutorials highlight the local wisdom of Sumbersekar Village, Dau District, Malang Regency. Video tutorials are also designed as learning resources to improve users' affective, cognitive, and psychomotor abilities. Thus, embroidery serves as a source of non-formal education in addition to being a commercial product. The results of this community service show high public interest in embroidery, as evidenced by one month since the video was uploaded on social media, the number of viewers reached tens, and the video received a positive response. In conclusion, profile videos and video tutorials are effective marketing strategies to increase public interest in the embroidery craft of Sumbersekar Village, Dau District, Malang Regency, as an educational tourism object based on local wisdom. However, to establish an embroidery education tourism village, further actions need to be taken through interdisciplinary and sustainable community service activities.*

**Keywords:** *embroidery; marketing; video; education tourism, local wisdom*

### **Abstrak**

Desa Sumbersekar, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang memiliki potensi kerajinan sulam yang berpotensi untuk menjadi objek wisata edukasi. Namun, belum adanya program pemberdayaan kelompok pengrajin sulam dan minimnya pemahaman terkait strategi pemasaran menjadikan potensi tersebut belum banyak dikenal masyarakat. Tujuan pengabdian kepada masyarakat adalah mendampingi kelompok pengrajin dalam memperkuat strategi pemasaran produk kerajinan sulam sebagai objek wisata edukasi berbasis kearifan lokal. Terdapat sebelas tahapan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini mulai dari pengajuan perizinan pengabdian masyarakat dan identifikasi awal permasalahan

# Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Sulam sebagai Objek Wisata Edukasi Berbasis Kearifan Lokal

Saparila Worokinasih, Priandhita Sukowidyanti Asmoro, Edlyn Khurotul Aini, Ferina Nurlailly

---

pengrajin sulam hingga evaluasi dampak video dalam pencapaian tujuan pengabdian masyarakat. Pengabdian masyarakat ini mengombinasikan dua metode berbeda, yaitu: 1) konsultasi berupa diskusi interaktif dengan kelompok pengrajin sulam, dan 2) pendampingan dalam pembuatan video profil dan video tutorial yang menonjolkan kearifan lokal. Video profil dan video tutorial didesain dengan menonjolkan kearifan lokal Desa Sumbersekar, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Video tutorial juga didesain sebagai sumber pembelajaran yang dapat meningkatkan kemampuan afektif, kognitif dan psikomotorik penggunanya. Dengan demikian, kerajinan sulam menjadi sumber pembelajaran non formal, selain menjadi produk komersial. Hasil dari pengabdian masyarakat ini menunjukkan minat masyarakat terhadap kerajinan sulam tinggi, dibuktikan satu bulan sejak video diupload di sosial media, jumlah penonton mencapai puluhan dan video mendapat respon yang positif. Kesimpulannya, video profil dan video tutorial merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap kerajinan sulam Desa Sumbersekar, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang sebagai objek wisata edukasi berbasis kearifan lokal. Namun, untuk mewujudkan desa wisata edukasi sulam masih dibutuhkan langkah-langkah lanjutan melalui kegiatan pengabdian masyarakat yang bersifat multidisiplin dan berkelanjutan.

**Kata Kunci:** kerajinan sulam; marketing; video; wisata edukasi; kearifan lokal

## A. PENDAHULUAN

Peminat wisata edukasi di Indonesia tergolong tinggi, tetapi jumlah objek wisata edukasi sangat terbatas. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa jumlah pengelola wisata edukasi di Indonesia (264 perusahaan) menempati urutan kelima dari enam kelompok jenis objek wisata lainnya pada tahun 2018 (BPS, 2018). Tidak berbeda dengan kondisi nasional, objek wisata edukasi di Provinsi Jawa Timur berjumlah 29 atau hanya mencapai 5.51% dari total objek wisata yang ada di Jawa Timur. Bahkan, angka tersebut menurun menjadi 28 pada tahun 2019, dimana dari jumlah yang masih beroperasi tersebut, dua diantaranya berada di Kabupaten Malang (BPS, 2019). Padahal, sebanyak 74,74% objek wisata edukasi dikelola oleh swasta yang memiliki modal besar dan manajemen yang memadai. Pemerintah daerah dan pemerintah pusat juga terlibat dalam pengelolaan wisata edukasi masing-masing sebesar 19,49% dan 1,73%. Hal tersebut menunjukkan adanya isu keberlanjutan dalam pengelolaan wisata edukasi di Indonesia.

Kabupaten Malang memiliki potensi kerajinan yang dapat dikembangkan menjadi objek wisata edukasi. Salah satunya adalah kerajinan sulam yang ditekuni perempuan Desa Sumbersekar, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Namun, belum adanya program pemberdayaan kelompok pengrajin dan minimnya kemampuan pengrajin dalam membuat branding atau citra produk menjadikan potensi kerajinan sulam belum banyak dikenal masyarakat. Beberapa pengrajin sulam telah menggunakan sosial media dan marketplace untuk memasarkan produknya, tetapi tidak berdampak signifikan pada penjualan produknya. Padahal, kerajinan sulam diharapkan mampu meningkatkan produktivitas perempuan dan memperbaiki kondisi ekonomi desa melalui keberadaan wisata edukasi. Berdasarkan profil pemerintahan desa tahun 2021, Desa Sumbersekar, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang memiliki jumlah penduduk 9.779 orang, dimana 70,51% berada pada usia produktif. Namun, masih ada sekitar 2.555 orang (33,63%) masyarakat yang belum bekerja.

Menurut Dabamona et al (2021), wisata edukasi memiliki dua elemen utama. Pertama, perjalanan umum untuk orang-orang, dimana ada beberapa bentuk pendidikan dan pelatihan yang menjadi bagian penting dari pengalaman wisata. Elemen lainnya terkait dengan kegiatan wisata yang diadakan oleh universitas atau sekolah, perjalanan sekolah, program pertukaran pelajar, di mana pengalaman wisata adalah bersifat komplementer dari aspek pendidikan dan niat para peserta. Produk wisata edukasi merupakan perpaduan antara produk wisata dan produk pendidikan (Voleva, 2020).

Lebih lanjut, produk wisata dapat memiliki berbagai konten karena sampai batas tertentu ditentukan oleh kebutuhan wisatawan dan keinginan bisnis untuk memenuhinya. Ada berbagai jenis produk pendidikan yang dapat digabungkan dengan pariwisata membentuk produk wisata pendidikan, antara lain berupa mobilitas siswa, pelatihan, seminar, perjalanan penelitian, perkemahan musim panas, tur pendidikan, dan lain sebagainya. Segmen pasar atau peminat produk wisata edukasi tidak sebesar bentuk wisata lainnya. Hal tersebut dikarenakan dalam produk wisata edukasi tertanam pendidikan non-formal yang diterima oleh wisatawan. Oleh karena itu, penting untuk memiliki pendekatan inovatif dan kreatif terhadap produk wisata pendidikan, karena sebagian besar klien tidak mencari perjalanan massal yang khas, tetapi keaslian dan pengalaman nyata (Patterson, & Tureav, 2020; Irfan et al, 2017).

Berdasarkan dari uraian potensi dan masalah yang ada pada Desa Sumbersekar maka Pengabdian Masyarakat ini akan melakukan pembinaan inovasi pemasaran kepada kelompok pengrajin sulam sebagai upaya branding dan inisiasi pengembangan Kampung Wisata Edukasi di Desa Sumbersekar, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Branding sangat dibutuhkan dalam pengembangan desa wisata edukasi, termasuk pemahaman atas keunikan produk yang dimiliki. Bungin (2015) menyatakan bahwa brand yang dilihat oleh konsumen akan

merangsang keputusan membeli. Oleh karena itu, brand kampung wisata edukasi yang diciptakan haruslah memiliki kekuatan, salah satunya berasal dari identitas desa wisata itu sendiri atau berbasis kearifan lokal.

## **B. PELAKSANAAN DAN METODE**

Kartajaya et al. (2021) menyatakan pemasaran memerlukan brand yang melekat pada barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, dibutuhkan inovasi pemasaran, yaitu rancangan baru produk dan implementasi baru metode penjualan untuk meningkatkan kinerja produk dan jasa atau untuk memasuki pasar baru (Purchase & Volery, 2020). Inovasi pemasaran yang ditawarkan dalam kegiatan pengabdian masyarakat adalah pembuatan video profil dan video tutorial. Video profil untuk memvisualisasikan kelompok pengrajin sulam Desa Sumbersekar, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Dengan demikian potensi sulam sebagai objek wisata edukasi berbasis kearifan lokal semakin dikenal masyarakat. Video profil merupakan cara yang efektif untuk membentuk *destination branding* (Perguna et al., 2020). Sementara itu, video tutorial selain sebagai video pembelajaran, juga akan dimasukkan ke dalam paket produk yang berisi bahan-bahan sulam. Hal tersebut sebagai bentuk inovasi pemasaran yang diharapkan dapat menarik minat konsumen kerajinan sulam lebih banyak. Video dipilih karena memiliki kelebihan, yaitu dapat memberikan pesan yang dapat diterima secara lebih merata oleh pengguna (Liu et al, 2018)

Pengabdian masyarakat mengombinasikan dua metode, yaitu: (1) konsultasi berupa diskusi interaktif dengan kelompok pengrajin sulam untuk menggali permasalahan yang dihadapi, dan (2) pendampingan dalam pembuatan video profil dan video tutorial yang menonjolkan kearifan lokal. Kelompok pengrajin sulam Desa Sumbersekar, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang dilibatkan secara aktif dalam pemecahan permasalahan yang dihadapi. Kelompok pengrajin sulam bersama-sama

# Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Sulam sebagai Objek Wisata Edukasi Berbasis Kearifan Lokal

Saparila Worokinasih, Priandhita Sukowidyanti Asmoro, Edlyn Khurotul Aini, Ferina Nurlailly

dengan tim pengabdian masyarakat mengidentifikasi permasalahan dan alternatif pemecahan masalah (Gambar 1).

Terdapat sebelas tahapan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat, meliputi: (1) pengajuan perizinan pengabdian masyarakat dan identifikasi awal permasalahan pengrajin sulam, (2) identifikasi keunikan dari setiap produk sulam, (3) identifikasi pangsa pasar atau kelompok konsumen sasaran produk sulam, (4) identifikasi preferensi konsumen produk sulam, (5) penyusunan konsep video tutorial yang sesuai dengan keunikan lokal, (6) penyusunan konsep video profil yang sesuai dengan kebutuhan kelompok pengrajin sulam dan tujuan akhir kegiatan pengabdian masyarakat, (7) pembuatan video profil dan video tutorial sulam, (8) evaluasi video yang sudah dibuat, (9) finalisasi video tutorial dan profil, (10) penyebaran video tutorial dan profil melalui media sosial, dan (11) evaluasi dampak pembuatan video dalam pencapaian tujuan pengabdian masyarakat. Sepuluh tahap awal dilaksanakan selama enam bulan, sementara itu tahapan evaluasi dampak dilakukan kurang lebih dua bulan semenjak tahap kesepuluh dilakukan.

Analisis Situasi Masyarakat Desa Sumbersekar Kecamatan Dau Kabupaten Malang		
<b>Identifikasi Masalah 1</b> Terdapat kelompok kriya tekstil penghasil kerajinan sulam yang sudah memiliki <i>social media</i> berupa Instagram dan memasarkan produk melalui <i>market place</i> , tetapi memiliki tingkat penjualan yang rendah.	<b>Identifikasi Masalah 2</b> Produk yang dijual kalah bersaing dengan produk serupa yang dijual secara online baik di Instagram maupun <i>market place</i> .	<b>Identifikasi Masalah 3</b> Adanya potensi kerajinan sulam sebagai objek wisata edukasi, tetapi perangkat desa tidak tahu bagaimana untuk mengawali melakukan <i>branding</i> agar dikenal masyarakat luas.
<b>Alternatif Pemecahan Masalah</b>		
1. <i>Branding</i> kelompok pengrajin sulam yang memuat karakteristik dan nilai-nilai kearifan lokal. 2. Pembinaan kelompok pengrajin sulam dalam menciptakan inovasi pemasaran		
<b>Bentuk Kegiatan</b>		
1. Pembuatan video profil kelompok pengrajin sulam Desa Sumbersekar, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. 2. Pembuatan video tutorial pembuatan kerajinan sulam		

Gambar 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini memiliki sebelas tahapan dengan hasil sebagai berikut.

### Pengajuan Perizinan Pengabdian Masyarakat dan Identifikasi Awal Permasalahan Pengrajin Sulam

Tim pengabdian masyarakat berdiskusi secara tatap muka dengan kepala Desa Sumbersekar, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang terkait permasalahan yang dihadapi di wilayah tersebut dan yang belum mendapatkan solusi. Berdasarkan informasi dari Kepala Desa diketahui bahwa potensi kerajinan sulam belum dikelola secara maksimal dan adanya keinginan dari kelompok pengrajin untuk menjadikan kerajinan sulam sebagai objek wisata edukasi (Gambar 2).

Untuk memperdalam informasi yang diperoleh dari kepala desa, tim pengabdian masyarakat juga berdiskusi secara langsung dengan ketua kelompok pengrajin sulam pada hari yang sama (Gambar 2). Berdasarkan hasil diskusi tersebut diketahui bahwa terdapat tiga permasalahan utama yang belum memperoleh solusi, yaitu: (1) kurang maksimalnya pemanfaatan sosial media sebagai media pemasaran produk sulam, (2) kurangnya daya saing dengan produk serupa di pasaran, dan (3) potensi kerajinan sulam sebagai objek wisata edukasi berbasis kearifan lokal belum dikenal secara meluas.



Gambar 2. Pengajuan Perizinan Identifikasi Keunikan dari Setiap Produk Sulam

Meskipun sulam bukan berasal dari Indonesia, tetapi kerajinan sulam telah menjadi kebudayaan di beberapa wilayah di Indonesia. Setiap wilayah memiliki ciri khas masing-masing. Sulam yang dihasilkan oleh kelompok pengrajin sulam Desa Sumbersekar, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang memiliki motif modern, seperti bunga, pemandangan, atau karakter tertentu. Media sulam yang digunakan juga beragam, antara lain, kanvas, pakaian, sandal, tas, alas

meja, sarung bantal, dan lain-lain. Terdapat dua jenis sulam yang sering diaplikasikan, yaitu sulam pita dan sulam benang. Warna-warna pita dan benang yang digunakan juga beragam, tidak hanya warna primer, tetapi juga warna sekunder, intermediate, tersier, dan kuartier. Untuk menghasilkan lebih banyak variasi produk, teknik menyulam yang digunakan pun beragam. Tidak hanya itu, terkadang pengrajin juga menggabungkan kerajinan sulam dengan kerajinan rajut dalam pembuatan satu produk. Penggabungan kerajinan sulam dengan rajut inilah yang menjadi karakteristik kerajinan sulam Desa Sumbersekar, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang (Gambar 3). Xu dan Xia (2021) menyatakan bahwa dalam upaya pengintegrasian budaya dan pariwisata, penggalian karakteristik budaya lokal dan peningkatan popularitas budaya daerah sangat membantu untuk mempercepat pemasaran produk budaya dan kreatif



**Gambar 3. Identifikasi Keunikan Produk Sulam bersama Kelompok Pengrajin Sulam Identifikasi Pangsa Pasar atau Kelompok Konsumen Sasaran Produk**

Lam et al. (2010) menyatakan bahwa identifikasi konsumen dapat dikonseptualisasikan sebagai respon yang diperoleh dan kognitif dari pengalaman pribadi konsumen dengan produk tertentu. Oleh karena itu, identifikasi konsumen dapat membantu dalam penentuan strategi pemasaran kerajinan sulam yang tepat. Pangsa pasar utama produk kerajinan sulam ini adalah para pecinta kerajinan sulam, baik yang tertarik untuk membuat sendiri atau membeli produk jadi.

Secara umum, kaum perempuan merupakan konsumen terbesar produk ini. Penelitian Chuchvaha (2020), menunjukkan adanya pergeseran konsumen dan pengrajin

sejak paruh kedua abad kesembilan belas, dari kaum laki-laki ke perempuan. Perempuan menjadi lebih aktif dalam mengoleksi, memamerkan, dan mempromosikan seni dan kerajinan rakyat, termasuk sulam. Selain itu, dikarenakan kerajinan sulam ini juga merupakan objek wisata edukasi, maka pelajar dan mahasiswa juga menjadi konsumen utama. Wisata edukasi kerajinan sulam dapat dijadikan sumber pembelajaran yang dapat mengasah kemampuan afektif, kognitif, dan psikomotorik. Selain itu, guru keterampilan ataupun dosen kesenian juga menjadi konsumen sasaran pemasaran kerajinan sulam sebagai sarana untuk mempelajari teknik, desain, termasuk sejarah dan filosofi kerajinan sulam.

Namun, terdapat tantangan sendiri dalam menarik minat konsumen kerajinan sulam dalam negeri, dimana terdapat fakta bahwa konsumen dalam negeri lebih mengenal dan tertarik dengan produk sulam dari luar negeri. Sejumlah penelitian menemukan bahwa konsumen di negara berkembang biasanya melihat produk dari negara maju lebih unggul dan berkualitas daripada produk dari negara berkembang (Thuy Hang Dao & von der Heide, 2018; Un, 2011; Josiassen, 2011).

### **Identifikasi Preferensi Konsumen Produk Sulam**

Terdapat dua fitur penting dalam kerajinan sulam, yaitu karakteristik teknis (misalnya, arah jahitan, variasi jahitan, dan warna) dan dekoratif (Wu & Kyungsun, 2022). Kedua fitur tersebut berkontribusi terhadap penurunan daya tarik estetika produk sulam yang dibuat di masa sekarang (Arora et al., 2014). Oleh karena itu, identifikasi preferensi konsumen dilakukan dengan mengadakan diskusi bersama kelompok pengrajin sulam Desa Sumbersekar, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari pengrajin sulam diketahui bahwa preferensi konsumen ada beberapa macam yang dibedakan berdasarkan jenis sulam, media sulam yang digunakan, dan produk sulam yang dihasilkan.

# Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Sulam sebagai Objek Wisata Edukasi Berbasis Kearifan Lokal

Saparila Worokinasih, Priandhita Sukowidyanti Asmoro, Edlyn Khurotul Aini, Ferina Nurlailly

## 1. Berdasarkan jenis sulam

Sulam yang disukai oleh konsumen terbagi menjadi dua jenis berdasarkan jenis bahan yang digunakan, yaitu sulam benang dan sulam pita. Sulam Benang merupakan jenis sulaman yang menggunakan bahan utama benang beraneka warna yang dapat diaplikasikan pada media sulam dengan berbagai macam teknik tusukan sehingga menghasilkan desain yang diinginkan. Sulam benang merupakan teknik sulam paling dasar yang cocok bagi pemula. Sementara itu, sulam pita menggunakan bahan utama pita yang memiliki beragam ukuran dan warna. Sulam pita memiliki ciri dapat memberikan efek tiga dimensi karena ukuran pita pada umumnya lebih besar dari benang. Tidak jarang pengrajin sulam memadukan sulam benang dengan sulam pita sesuai permintaan konsumen. Gambar 4 menunjukkan sulam benang dan sulam pita yang diproduksi kelompok pengrajin sulam Desa Sumbersekar, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang.



Gambar 4. Sulam Benang dan Sulam Pita

## 2. Berdasarkan media sulam

Kerajinan sulam yang dihasilkan oleh kelompok pengrajin sulam Desa Sumbersekar, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang diaplikasikan pada berbagai media, seperti kain, kanvas, goni, anyaman bambu, dan anyaman plastik. Penggunaan media yang beragam tersebut menjadikan pengrajin sulam memiliki kreasi dan inovasi yang lebih bervariasi (Gambar 5). Hal tersebut bertujuan untuk dapat lebih menarik lebih banyak kelompok konsumen. Pelajar atau pengrajin pemula lebih banyak menggunakan media kanvas dan kain untuk belajar teknik dan desain sulam. Sementara itu, bagi konsumen atau pengrajin sulam yang sudah menguasai teknik-teknik dasar sulam biasanya akan lebih

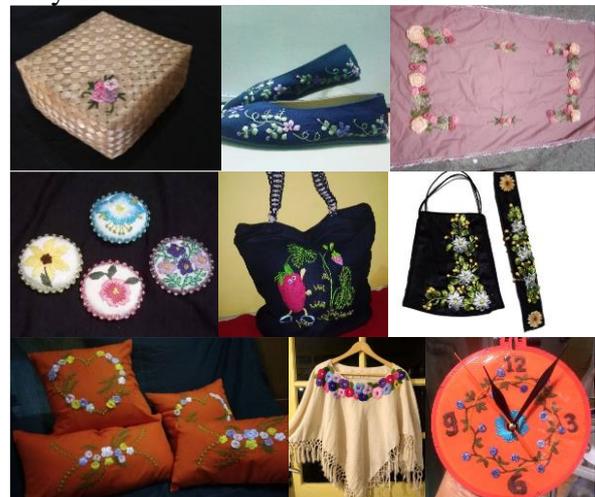
memilih menggunakan media goni atau anyaman bambu untuk belajar menyulam lebih lanjut.



Gambar 5. Media Kerajinan Sulam

## 3. Berdasarkan produk sulam

Berdasarkan hasil wawancara dengan kelompok pengrajin sulam Desa Sumbersekar, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang variasi produk kerajinan sulam yang diproduksi sangat beragam, diantaranya pakaian, sepatu, tas, dompet, bros, tempat tisu, hiasan, sampul meja, sarung bantal, dan lain-lain sebagaimana ditunjukkan Gambar 6. Di antara produk-produk tersebut pakaian, dan tas merupakan produk yang paling banyak diminati oleh konsumen.



Gambar 6. Hasil Produk Sulam

## Penyusunan Konsep Video Tutorial yang Sesuai dengan Keunikan Lokal

Sebelum menyusun konsep video, tim pengabdian masyarakat mengidentifikasi alternatif pemecahan masalah, yaitu: (1) melakukan branding yang memuat karakteristik dan nilai-nilai kearifan lokal yang kelompok pengrajin sulam miliki, dan (2) pembinaan untuk mendorong inovasi pemasaran kelompok pengrajin sulam. Oleh

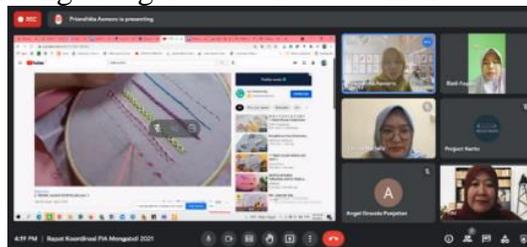
karena itu dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang dua kegiatan meliputi: (1) pembuatan video profil kelompok pengrajin sulam, dan (2) pembuatan video tutorial sulam dengan melibatkan kelompok pengrajin sulam.

Penyusunan konsep dan transkrip video tutorial dilakukan bersama-sama antara tim pengabdian, kelompok pengrajin sulam, dan vendor jasa desain grafis. Proses pendiskusan dilakukan secara daring sebanyak lima kali karena adanya kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) (Gambar 7). Diskusi awal menggali kebutuhan para pengrajin sulam dan konsep video tutorial yang mereka inginkan dengan mempertimbangkan kearifan lokal. Agar video tutorial dapat menjadi media pembelajaran, maka pada diskusi selanjutnya dibahas konsep video yang dapat meningkatkan kemampuan afektif, kognitif, dan, psikomotorik bagi mereka yang mempelajarinya. Alasan video tutorial didesain sebagai media pembelajaran yang mengangkat kearifan lokal karena berdasarkan identifikasi kelompok konsumen sasaran, pelajar dan mahasiswa merupakan konsumen utama. Penelitian Gandini (2020) menunjukkan bahwa video tutorial mampu meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam menyulam karena membantu dalam memahami detail materi.

Visualisasi video juga dirancang semenarik mungkin agar memenuhi tujuan pembuatan video tutorial sulam. Oleh karena itu, pada sesi berikutnya membahas draft konsep dan transkrip video tutorial sulam yang diajukan oleh vendor, proses revisi rancangan hingga finaliasi. Hasil diskusi menyepakati bahwa akan dibuat dua video tutorial berdasarkan jenis sulam, yaitu sulam benang dan sulam pita. Video ini akan memfokuskan pada langkah-langkah dan bahan apa saja dalam membuat sulam benang maupun sulam pita.

Video tutorial dilengkapi dengan teks untuk memperjelas langkah-langkah pembuatan. Setiap video melibatkan satu pengrajin sulam. Masing-masing durasi video tutorial adalah 6 menit atau 360 detik)

sehingga bisa diunggah pada media sosial seperti Youtube atau Instagram dengan tujuan memperkenalkan dan mem-branding kelompok pengrajin sulam Desa Sumbersekar, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang sebagai desa wisata edukasi.



Gambar 7. Penyusunan Konsep Video Tutorial

### **Penyusunan Konsep Video Profil yang Sesuai dengan Kebutuhan Kelompok Pengrajin Sulam dan Tujuan Akhir Kegiatan Pengabdian Masyarakat**

Sebagaimana penyusunan konsep dan transkrip video tutorial, penyusunan konsep dan transkrip video profil juga dilakukan secara bersama-sama antara tim pengabdian, kelompok pengrajin sulam, dan vendor jasa desain grafis (Gambar 8). Hal tersebut dilakukan agar dapat memaksimalkan fungsi video profil sebagai strategi pemasaran untuk mendukung peningkatan daya jual pariwisata (Sama et al, 2022). Proses diskusi juga dilakukan secara daring sebanyak tiga kali pertemuan. Hasil dari diskusi menghasilkan transkrip dan konsep video profil kelompok pengrajin sulam. Durasi video profil dibuat selama 8 menit atau 480 detik. Kelompok pengrajin dan tim pengabdian masyarakat menyepakati bahwa konsep dari video profil adalah untuk memperkenalkan keberadaan kelompok pengrajin sulam Desa Sumbersekar, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang sekaligus memperkenalkan potensi wisata edukasi sulam dengan mengangkat kearifan lokal. Video profil dilengkapi dengan sejarah dan kegiatan-kegiatan yang selama ini telah dilakukan kelompok pengrajin sulam. Selain itu, juga ada sambutan ketua pengabdian masyarakat.

## Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Sulam sebagai Objek Wisata Edukasi Berbasis Kearifan Lokal

Saparila Worokinasih, Priandhita Sukowidyanti Asmoro, Edlyn Khurotul Aini, Ferina Nurlailly



Gambar 8. Penyusunan Konsep Video Profil Pembuatan Video Profil dan Video Tutorial Sulam

Pembuatan video tutorial dan video profil kelompok pengrajin sulam dilakukan pada tanggal 10 Oktober 2021 mulai dari pukul 05.00 hingga 16.00 yang bertempat di sekitar lokasi kelompok pengrajin sulam Desa Sumbersekar, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Pembuatan video profil (Gambar 9) dan video tutorial (Gambar 10) dibantu oleh vendor jasa grafis dengan melibatkan kelompok pengrajin sulam dan tim pengabdian masyarakat.



Gambar 9. Pembuatan Video Profil



Gambar 10. Pembuatan Video Tutorial Evaluasi Video yang Sudah Dibuat

Setelah pengambilan video profil dan video tutorial produk yang melibatkan tim pengabdian masyarakat, kelompok sulam, dan vendor jasa grafis, selanjutnya tim melakukan evaluasi dari video yang telah dibuat. Evaluasi dilakukan atas video yang telah dibuat oleh vendor. Proses evaluasi merujuk kepada konsep dan transkrip yang telah disepakati sebelumnya. Beberapa evaluasi yang diberikan oleh tim pengabdian masyarakat antara lain penempatan penulisan yang kurang sesuai, dan penggunaan audio,

dan penyajian gambar berulang yang menyebabkan durasi video terlalu panjang.

### Finalisasi Video Tutorial dan Profil

Finalisasi dilakukan oleh vendor jasa grafis berdasarkan saran dan masukan dari tim pengabdian masyarakat. Hal yang dilakukan adalah memastikan alur sesuai dengan naskah dan memasukkan *Voice Over* (VO) agar petunjuk dari video tutorial dan profil bisa tersampaikan dengan baik dan mudah dipahami oleh penonton dan calon konsumen produk sulam yang ditawarkan serta mampu meningkatkan branding pengrajin sulam Desa Sumbersekar, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Video tutorial sulam benang dan sulam pita secara berurutan seperti terlihat pada Gambar 11 dan Gambar 12.



Gambar 11. Video Tutorial Sulam Benang

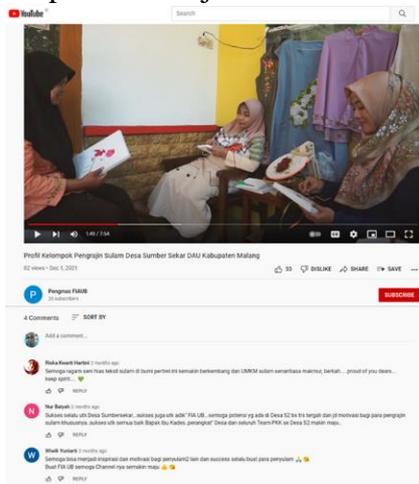


Gambar 12. Video Tutorial Sulam Pita Penyebaran Video Tutorial dan Profil Melalui Media Sosial

Video profil di-*upload* di YouTube tim pengabdian kepada masyarakat (<https://www.youtube.com/watch?v=7PBLWBJ9lsE&t=5s>) seperti terlihat pada Gambar 13. Selain itu, juga di-*upload* di Instagram pengrajin sulam Desa Sumbersekar, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang ([https://www.instagram.com/p/CXi7Ub6Pq4e/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CXi7Ub6Pq4e/?utm_source=ig_web_copy_link)) seperti terlihat pada Gambar 14.

Penggunaan berbagai sosial media diharapkan dapat menarik lebih banyak target konsumen. Sementara itu, untuk video tutorial dimasukkan ke dalam paket produk yang berisi bahan dan contoh desain yang dipasarkan melalui *marketplace*. Hal ini

sebagai salah satu bentuk inovasi pemasaran yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk kerajinan sulam.



Gambar 13. Video Profil Pengrajin Sulam di Youtube



Gambar 14. Video Profil pada Instagram Pengrajin Sulam

### Evaluasi Dampak Pembuatan Video dalam Pencapaian Tujuan Pengabdian Masyarakat

Evaluasi dampak dilakukan sejak satu bulan video profil di-*upload* di youtube, yaitu pada tanggal 1 Desember 2021. Berdasarkan pengamatan tim pengabdian masyarakat video tersebut telah ditonton oleh 82 orang dengan jumlah like dan subscribe masing-masing sebanyak 33 dan 20. Sementara itu, berdasarkan laporan dari kelompok pengrajin sulam Desa Sumbersekar, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang, setelah adanya inovasi pemasaran berupa paket produk yang berisi video tutorial, penjualan mereka mengalami peningkatan antara 15% sampai 25%. Paket produk sulam yang dilengkapi dengan video tutorial belum pernah ada sebelumnya. Hal inilah yang menarik konsumen untuk membeli. Diharapkan dalam jangka panjang, nilai penjualan mereka akan terus mengalami

kenaikan dengan adanya inovasi strategi pemasaran berupa kit sulam yang dilengkapi dengan video tutorial. Dalam penelitian Dudhela & Chaurasiya (2020) menyimpulkan bahwa perusahaan menjaga konsumen mereka dengan melakukan personalisasi pemasaran, salah satunya video tutorial, yang membantu mengubah konsumen sementara menjadi pelanggan potensial. Lebih lanjut, dijelaskan bahwa kondisi tersebut mengarah pada peningkatan pendapatan dengan memelihara melalui konten berbasis informasi.

### D. PENUTUP Simpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan untuk pembinaan inovasi pemasaran kerajinan sulam sebagai upaya branding dan inisiasi pengembangan Kampung Wisata Edukasi di Desa Sumbersekar, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Hasil pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa pembuatan video profil mampu meningkatkan *awareness* masyarakat atas keberadaan kerajinan sulam Desa Sumbersekar, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang yang berbasis kearifan lokal. Video tutorial juga mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk kerajinan sulam yang ditunjukkan dengan adanya peningkatan penjualan. Dengan demikian, penggunaan video profil dan video tutorial merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam mendorong loyalitas konsumen kerajinan sulam sebagai objek wisata edukasi berbasis kearifan lokal.

### Saran

Pemasaran merupakan kunci utama dalam penjualan suatu produk pariwisata, seperti kerajinan. Oleh karena itu, inovasi pemasaran harus terus dikembangkan oleh kelompok pengrajin sulam. Sementara itu, masih diperlukan langkah lanjutan untuk mewujudkan desa wisata edukasi sulam yang mengangkat kearifan lokal Desa Sumbersekar, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Langkah tersebut antara lain: (1) pelibatan akademisi dengan berbagai bidang keahlian seperti bisnis, kewirausahaan,

## Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Sulam sebagai Objek Wisata Edukasi Berbasis Kearifan Lokal

Saparila Worokinasih, Priandhita Sukowidyanti Asmoro, Edlyn Khurotul Aini, Ferina Nurlailly

ekonomi, hukum, perpajakan, dan pariwisata untuk melakukan kajian secara multidisiplin dan menyusun cetak biru desa wisata edukasi sulam, (2) pelatihan bagi para pengrajin sulam terkait desain dan inovasi produk sehingga mampu menghasilkan lebih banyak variasi kerajinan sulam, (3) pelatihan pengelolaan desa wisata, dan (4) pendampingan dan sosialisasi dalam pengajuan perizinan usaha pariwisata.

### Ucapan Terima Kasih

Tim pengabdian masyarakat mengucapkan terima kasih kepada aparat Desa Sumbersekar, Kecamatan Dau Kabupaten Malang Provinsi Jawa Timur yang memberikan izin pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dan membantu pengorganisasian kegiatan. Selain itu, kami mengucapkan terima kasih kepada ketua dan seluruh pengrajin sulam yang berkenan berbagi pengalaman dan ilmu. Ucapan terima kasih kami juga ucapkan kepada Badan Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (BPPM) Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya sebagai pengelola hibah pengabdian masyarakat.

### E. DAFTAR PUSTAKA

- Arora, R., Mathur, R., & Gupta, V. (2014). Chamba Embroidery: Stitch Analysis of Traditional Technique. *Research Journal of Family, Community and Consumer Sciences*, 2(7), 1-11.
- BPS. (2018). *Statistik Objek Daya Tarik Wisata 2018*. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia.
- BPS. (2019). *Statistik Objek Daya Tarik Wisata 2019*. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Chuchvaha, H. (2020). Quiet Feminists: Women Collectors, Exhibitors, and Patrons of Embroidery, Lace, and Needlework in Late Imperial Russia (1860–1917). *West 86th: A Journal of Decorative Arts, Design History, and Material Culture*, 27(1), 45-72.
- Dabamona, S. A., Cater, C., Cave, J., & Low, T. (2021). Cultural identity through an educational school trip: Voices of native Papuan students. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100807.
- Dudhela, M., & Chaurasiya, H. (2020). A study of content marketing strategy in e-commerce with respect to B2C. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 8(10), 2715-2730.
- Gandini, G. (2020, December). Learning Media Based on Computer Embroidery for Upgrading Skill of Fashion Student. In *International Joint Conference on Arts and Humanities (IJCAH 2020)* (pp. 81-86). Atlantis Press.
- Irfan, A., Rasli, A., Sami, A., & Liaquat, H. (2017). Role of social media in promoting education tourism. *Advanced Science Letters*, 23(9), 8728-8731.
- Josiassen, A. (2011). Consumer disidentification and its effects on domestic product purchases: An empirical investigation in the Netherlands. *Journal of Marketing*, 75(2), 124-140.
- Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal of marketing*, 74(6), 128-146.
- Liu, X., Shi, S. W., Teixeira, T., & Wedel, M. (2018). Video content marketing: The making of clips. *Journal of Marketing*, 82(4), 86-101.
- Patterson, I. R., & Tureav, H. (2020). New developments in promoting tourism in Uzbekistan. *Journal of Tourismology*, 6(2), 201-219.
- Perguna, L. A., Irawan, I., Tawakkal, M. I., & Mabruri, D. A. (2020). Optimalisasi Desa Wisata Berbasis UMKM Melalui Destination Branding. *Jurnal*

- ABDINUS: *Jurnal Pengabdian Nusantara*, 3(2), 204-214.
- Purchase, S., & Volery, T. (2020). Marketing innovation: a systematic review. *Journal of Marketing Management*, 36(9-10), 763-793.
- Sama, H., Zulkarnain, Z., & Putra, F. A. (2022). Design and Development of Documentary Video in Batam as Dark Tourism Promotion Media. *Journal of Informatics and Telecommunication Engineering*, 6(1), 1-9.
- Thuy Hang Dao, K. N., & von der Heide, T. (2018). Why consumers in developing countries prefer foreign brands: a study of Japanese brands in Vietnam. *Journal of Promotion Management*, 24(3), 398-419.
- Un, C. A. (2011). The advantage of foreignness in innovation. *Strategic Management Journal*, 32(11), 1232-1242.
- Voleva-Petrova, I. (2020). Origin And Characteristics of Educational Tourism. *Икономика и управление*, 17(2), 185-192.
- Wu, Y., & Kyungsun, K. (2022). Decorative Image and Cultural Implication of Embroidery in Jinnan (Southern Shanxi). *Fibres & Textiles in Eastern Europe*, 151(2), 112–122
- Xu, Q., & Xia, Y. (2021). Research on Creative Product Design Strategy of Xinyu Xia Fabric Embroidery from the Perspective of Cultural and Tourism Integration. *Frontiers*, 2(4).