



Sosialisasi Peningkatan Daya Saing Pengrajin Kain Tenun melalui Pemasaran Digital

La Ode Abdul Rakhman¹, Fariz Mustaqim², Ahmad Syam Surya³, Annisa Fadila Putri Na⁴

Universitas Muhammadiyah Buton^{1,2,3,4}

E-mail : laode.rakhman@gmail.com¹, farizmustaqim5@gmail.com², syamsahmad86@gmail.com³,
annisafadillah994@gmail.com⁴

Abstrak

Di era digitalisasi saat ini, digital marketing menjadi salah satu strategi kunci dalam mengembangkan pasar produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), termasuk produk tenun tradisional. Di tengah kompetisi pasar global yang semakin intens dan perubahan selera konsumen yang cepat, produk tenun tradisional perlu mempertahankan daya saingnya. Oleh karena itu, sangat penting untuk mencari solusi inovatif yang bisa meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk tenun tradisional, serta memanfaatkan potensi besar teknologi digital untuk memperluas pasar. Upaya perluasan pangsa pasar produk UMKM melalui digital marketing telah terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan pemasaran dan penjualan. Selain digital marketing, inovasi kemasan juga memainkan peran penting dalam meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk UMKM. Kemasan tidak lagi sekadar berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif. Tren global dan nasional juga menunjukkan adanya peningkatan apresiasi terhadap produk kerajinan tradisional, termasuk tenun. Tenun tradisional tidak lagi sekadar menjadi produk kerajinan, tetapi juga menjadi identitas budaya yang dapat memperkuat posisi Indonesia di kancah global. Tujuan kegiatan ini adalah untuk membuka peluang bagi pengembangan pasar produk tenun tradisional, strategi pemasaran yang tepat dan inovasi kemasan yang menarik. Metode pengabdian ini terdiri dari tiga tahap yaitu persiapan, pelaksanaan, dan monitoring. Hasil pengabdian ini memberikan dampak yang penting untuk pengembangan lebih lanjut dari program-program pemberdayaan pengrajin lokal. Secara keseluruhan, penguatan daya saing pengrajin kain tenun melalui pemasaran digital dapat dicapai melalui kombinasi sosialisasi, pelatihan, dan pemanfaatan teknologi. Upaya ini tidak hanya akan meningkatkan pendapatan pengrajin tetapi juga membantu menjaga keberlangsungan tradisi dan industri kain tenun di Indonesia.

Kata Kunci: kain tenun, inovasi kemasan, pemasaran digital

Abstract

In today's era of digitalization, digital marketing has become one of the key strategies in developing the market for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) products, including traditional woven products. Amid increasingly intense global market competition and rapidly changing consumer tastes, traditional woven products need to maintain their competitiveness. Therefore, it is crucial to find innovative solutions that can increase the appeal and selling value of traditional woven products, as well as leverage the enormous potential of digital technology to expand the market. Efforts to expand the market share of MSME products through digital marketing have proven effective in increasing marketing and sales reach. In addition to digital marketing, packaging innovation also plays an important role in increasing the appeal and selling value of MSME products. Packaging no longer functions merely as a product protector, but also as an effective marketing tool. Global and national trends also show an increase in appreciation for traditional handicraft products, including woven products. Traditional woven products are no longer just handicrafts, but also a cultural identity that can strengthen Indonesia's position on the global stage. The purpose of this activity is to open opportunities for the development of the traditional weaving product market, appropriate marketing strategies, and attractive packaging innovations. This community service method consists of three stages, namely preparation, implementation, and monitoring. The results of this community service have an important impact on the further development of local artisan empowerment programs. Overall, strengthening the competitiveness of woven fabric artisans through digital marketing can be achieved through a combination of socialization, training, and the use of technology. These efforts will not only increase the income of artisans but also help preserve the tradition and industry of woven fabrics in Indonesia.

Keywords: Woven Fabric, Packaging Innovation, Digital Marketing

Copyright (c) 2025 La Ode Abdul Rakhman, Fariz Mustaqim, Ahmad Syam Surya, Annisa Fadila Putri Na

✉ Corresponding author

Address : Keputih Timur pompa air 100

Email : laode.rakhman@gmail.com

DOI : 10.31004/abdidas.v6i4.1184

ISSN 2721- 9224 (Media Cetak)

ISSN 2721- 9216 (Media Online)

PENDAHULUAN

Peningkatan daya saing merupakan suatu kebutuhan mendesak bagi sektor pertanian dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia, mengingat pentingnya peran keduanya dalam perekonomian nasional. Dalam konteks ini, berbagai pendekatan dan strategi sudah diidentifikasi untuk meningkatkan daya saing produk dan industri, baik melalui pemanfaatan keunggulan lokal, inovasi, maupun pengembangan kebijakan yang mendukung.

Di era digitalisasi saat ini, digital marketing menjadi salah satu strategi kunci dalam mengembangkan pasar produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), termasuk produk tenun tradisional. Tenun Tolandona merupakan produk kerajinan tradisional Indonesia yang sarat dengan nilai budaya dan memiliki potensi ekonomi yang signifikan. Sebagai representasi warisan budaya masyarakat Tolandona di Sulawesi Tenggara, setiap helai tenun mengandung narasi dan sejarah yang mendalam. Namun, di tengah kompetisi pasar global yang semakin intens dan perubahan selera konsumen yang cepat, produk tenun tradisional sering kali menghadapi kesulitan dalam mempertahankan daya saingnya. Banyak produk lokal, termasuk tenun tradisional, kesulitan dalam bertahan karena terbatasnya inovasi pada desain, kemasan, dan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar global yang saat ini sangat tergantung pada teknologi digital dan platform daring (Fikri dan Wijayanti 2024; Wiryanto 2022). Oleh karena itu, untuk menghadapi masalah ini, sangat penting untuk

mencari solusi inovatif yang bisa meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk tenun Tolandona, serta memanfaatkan potensi besar teknologi digital untuk memperluas pasar.

Pengrajin tenun Tolandona sebagian besar beroperasi dalam skala usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Menurut penelitian tentang keberlanjutan usaha keluarga kain tenun ikat di Kecamatan Pahunga Lodu, usaha keluarga berbasis tenun tradisional dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti berbagi pengetahuan dan pengalaman, sementara pemikiran kewirausahaan dan penyelesaian konflik tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan usaha (Ahing and Situmorang 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa selain pengetahuan dan keterampilan teknis dalam pembuatan tenun, pengrajin juga membutuhkan strategi pengembangan usaha yang komprehensif, termasuk strategi pemasaran yang efektif dan inovasi dalam pengemasan produk.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi pengrajin tenun adalah pemasaran yang masih konvensional dan ketergantungan pada pengepul. Selain itu, kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran dan kemasan produk yang menarik juga menjadi hambatan dalam meningkatkan nilai jual produk. Hal serupa juga ditemukan pada penelitian mengenai kakao, yang menekankan pentingnya inovasi dalam meningkatkan daya saing produk (Hermawan, Purnamayani, and Andrianyta 2022).

Oleh karena itu, pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan pasar produk tenun Tolandona melalui *digital marketing* dan inovasi kemasan.

Upaya perluasan pangsa pasar produk UMKM melalui *digital marketing* telah terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan pemasaran dan penjualan. Selain digital marketing, inovasi kemasan juga memainkan peran penting dalam meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk UMKM. Kemasan tidak lagi sekadar berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif.

Tren global dan nasional juga menunjukkan adanya peningkatan apresiasi terhadap produk kerajinan tradisional, termasuk tenun. Tenun tradisional tidak lagi sekadar menjadi produk kerajinan, tetapi juga menjadi identitas budaya yang dapat memperkuat posisi Indonesia di kancah global. Ini membuka peluang bagi pengembangan pasar produk tenun tradisional, termasuk tenun Tolandona, melalui strategi pemasaran yang tepat dan inovasi kemasan yang menarik.

Selanjutnya, dalam konteks UMKM, Rachmawati et al (2023) membahas pentingnya pelatihan dalam pengelolaan sumber daya manusia untuk meningkatkan daya saing di era digital. Mereka menyatakan bahwa penerapan teknologi dalam pengelolaan SDM dapat memperkuat posisi UMKM di pasar. Pendekatan ini sejalan dengan inisiatif pelatihan kewirausahaan yang dimaksudkan untuk meningkatkan daya saing pelaku UMKM melalui pengembangan keterampilan dan pemahaman tentang teknologi (Dewi et al. 2022).

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di Kelurahan Tolandona Kecamatan Sangia Wambulu Kabupaten Buton Tengah yang merupakan salah satu rangkaian program kerja kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang diikuti oleh 10 orang peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang terdiri dari tahap persiapan, pelaksanaan, dan tahap monitoring. Tahap persiapan terdiri dari penyusunan program sosialisasi, persiapan sarana dan prasarana, serta koordinasi lapangan. Selanjutnya dilakukan sosialisasi serta monitoring dan evaluasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan daya saing pengrajin kain tenun di Indonesia menjadi penting untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan sektor industri kreatif. Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah melalui sosialisasi dan pelatihan mengenai pemasaran digital.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terbagi menjadi tiga tahap, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan monitoring.

1. Tahap Persiapan

a. Penyusunan program sosialisasi

Penyusunan program sosialisasi agar kegiatan yang dilaksanakan menjadi teratur dan terarah. Program ini meliputi semua hal-hal yang bersifat teknis, manajerial dan penjadwalan (*time schedule*).

b. Persiapan sarana dan prasarana pelatihan.

Persiapan ini meliputi penyediaan sarana dan prasarana serta tempat sosialisasi.

c. Koordinasi lapangan

Koordinasi lapangan dilakukan oleh tim.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan diadakan di lokasi kegiatan, dilaksanakan hal-hal sebagai berikut:

- Pembukaan disampaikan oleh tim pengabdian mengenai susunan acara yang akan dilaksanakan yaitu pembukaan, sosialisasi, dan tanya jawab.
- Sosialisasi disampaikan tim pengabdian. Pada tahap sosialisasi ini dibahas tentang penjualan berbasis digital menggunakan aplikasi *instagram*.
- Tanya jawab antara peserta dan tim pengabdian mengenai hal-hal yang kurang jelas dan ingin disampaikan oleh peserta maupun tim pengabdian. Tanya jawab menjadi penutup kegiatan yang dilaksanakan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak baik tim pengabdian maupun seluruh peserta pelatihan.



Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi

3. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dilakukan secara intensif oleh tim pelaksana selama kegiatan berlangsung untuk memastikan agar pelaksanaan kegiatan dapat berjalan sesuai rencana. Evaluasi dilakukan sejalan dengan monitoring, sehingga jika ada kendala akan segera diselesaikan.



Gambar 2. Monitoring dan Evaluasi

Hasil pengabdian ini sejalan dengan teori tentang pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Pemasaran digital memungkinkan pengusaha, termasuk pengrajin kain tenun, untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memperkenalkan produk dengan cara yang lebih efektif.

Pengabdian ini menawarkan perspektif baru dalam penggunaan teknologi untuk mendukung produk-produk budaya lokal dalam meningkatkan daya saing di pasar digital global, yang sebelumnya lebih banyak difokuskan pada aspek pelatihan teknologi dasar atau penyuluhan pemasaran tradisional.

Secara praktis, hasil pengabdian ini memberikan dampak yang penting untuk pengembangan lebih lanjut dari program-program

pemberdayaan pengrajin lokal. Pemasaran digital bukan hanya menjadi alat untuk memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas, tetapi juga menjadi faktor yang dapat meningkatkan pendapatan dan ekonomi pengrajin. Dalam konteks teoritis, pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang pemasaran digital di kalangan UMKM, terutama di sektor kerajinan tradisional.

Dalam konteks pengembangan pengrajin kain tenun, penelitian oleh Ayem et al. menyebutkan pentingnya implementasi konsep Tri-N (Niteni, Nirokke, Nambahi) dalam sosialisasi pemasaran online, yang dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada pengrajin tentang pemasaran digital (Ayem et al. 2024). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa mayoritas peserta mampu menyusun strategi pemasaran yang efektif melalui platform digital.

Selanjutnya, Cahyo Wulandari and Matus Hanun Az Zahra (2024) menekankan pentingnya pemetaan potensi dan masalah bisnis dalam pengembangan kain tenun. Dengan memahami tantangan yang dihadapi serta potensi yang dimiliki, pengrajin dapat lebih efektif dalam menerapkan strategi pemasaran yang sesuai. Maharani et al. juga menggarisbawahi bahwa sosialisasi strategi pemasaran, termasuk penggunaan website dan media sosial, adalah langkah penting dalam memberdayakan pengrajin. Perdana et al. (2024) menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital berbasis konten kreatif dapat membantu pengrajin meningkatkan kompetensi dalam dunia digital. Haq et al. 2024)

menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital menjadi solusi strategis untuk mengatasi masalah ekonomi lokal, di mana pengrajin kain tenun dapat berkontribusi lebih besar melalui platform digital.

Penelitian oleh (Nasir et al. 2024) menunjukkan bahwa sosialisasi mengenai penggunaan marketplace dan pemasaran digital berdampak positif terhadap peningkatan daya saing produk tenun. Penerapan model kebijakan yang jelas, diteliti oleh Rahmadani et al., mendukung pengembangan UMKM melalui optimasi penggunaan platform digital yang tepat (Rahmadani, Kurniawan, and Sena 2022).

Pemasaran digital tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tenun tetapi juga memperluas pasar yang dapat diakses oleh pengrajin. Penelitian oleh Apriyani et al (2022) menunjukkan bahwa sosialisasi yang berfokus pada pemanfaatan platform digital dalam pemasaran berhasil memberikan pemahaman yang lebih baik kepada peserta mengenai pentingnya strategi pemasaran digital. Menurut Kim et al. (Supriatna and Ariyanti Rahayuningsih 2022) pemasaran digital menawarkan cara baru untuk menjangkau, menginformasikan, melibatkan pelanggan, menawarkan serta menjual produk dan layanan kepada mereka. Hal ini menggambarkan bahwa keberadaan digital marketing menjadi garis depan revolusi teknologi hingga saat ini. Digital marketing menawarkan adaptasi baru dalam komunikasi pemasaran dimana penjual mengkomunikasikan produk dan layanannya kepada pembeli melalui beberapa komponen, seperti *content marketing*, *social media marketing*, *online advertising*, *email marketing*, *mobile*

marketing, serta search engine marketing. Dalam online advertising, copywriting dan search engine optimization merupakan salah satu aspek yang sangat penting. Konten informasi yang menarik bagi pelanggan merupakan salah satu tujuan dari copywriting sedangkan memudahkan pembeli menemukan konten informasi merupakan tujuan utama dari SEO.

KESIMPULAN

Pemasaran digital memberikan peluang bagi pengusaha, termasuk pengrajin kain tenun, untuk memperluas pasar dan mengenalkan produk mereka dengan lebih efektif. Pengabdian ini juga memberikan perspektif baru dalam pemanfaatan teknologi untuk mendukung produk budaya lokal, yang sebelumnya lebih banyak difokuskan pada pelatihan teknologi dasar atau penyuluhan pemasaran tradisional. Secara praktis, program ini memiliki dampak bagi pengembangan pemberdayaan pengrajin lokal, tidak hanya dalam memperkenalkan produk ke pasar global, tetapi juga dalam meningkatkan pendapatan dan ekonomi pengrajin. Dari sisi teoritis, pengabdian ini berkontribusi pada pengembangan literatur tentang pemasaran digital bagi UMKM, khususnya di sektor kerajinan tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahing, Marlon Kateka, and Tumpal Pangihutan Situmorang. 2024. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberlanjutan Usaha Keluarga (Studi Pada Usaha Kain Tenun Ikat Di Kecamatan Pahunga Lodu)." *Jurnal Minfo Polgan* 13(1):695–705. doi:10.33395/jmp.v13i1.13775.
- Apriyani, Nadiya Rizky, Saida Zainurossalamia ZA, Sherina Elvira Nur Ramadhani, Vazha Tania Soraya Vauza, Salma Nabila, and Andre Andre. 2022. "Motivasi Belajar Untuk Menumbuhkan Minat Berwirausaha Dengan Memanfaatkan Digital Marketing Sebagai Peluang Bisnis Pada Siswa SMK Negeri 4 Samarinda." *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdi Terhadap Masyarakat)* 2(3):160–64. doi:10.55382/jurnalpustakamitra.v2i3.206.
- Ayem, Sri, Umi Wahidah, Suddin Lada, Enggar Kartika Cahyaning, Supatman Supatman, Nurul Myristica Indraswari, and Agaphe Christian Abinowo. 2024. "Digitalisasi Bisnis Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Pada Pengrajin Kain Tenun Melalui Implementasi Konsep Tri-N Di Desa Karangasem, Klaten, Jawa Tengah." *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 7(1):188–95. doi:10.35914/tomaega.v7i1.2439.
- Cahyo Wulandari, and Matus Hanun Az Zahra. 2024. "Pengembangan Sentra Produksi Kain Tenun Tedunan Sebagai Upaya Membangun Perekonomian Desa Tedunan Yang Berkelanjutan." *Jurnal Pengabdian, Riset, Kreativitas, Inovasi, Dan Teknologi Tepat Guna* 2(1):188–97. doi:10.22146/parikesit.v2i1.9552.
- Dewi, Maya Widyana, Indra Lila Kusuma, LMS Kristiyanti, Tira Nur Fitria, And Budiyo Budiyo. 2022. "Pelatihan Kewirausahaan Bagi Pelaku Umkm Di Kecamatan Tasikmadu Karanganyar." *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4(1). doi:10.29040/budimas.v4i1.4304.
- Fikri, Nurul, and Hani Wijayanti. 2024. "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Produk Lokal Di Sukarara." *UNITY: Journal of Community Service* 1(1):20–24. doi:10.70716/unity.v1i1.61.
- Haq, Habil, Nurlaili Nurlaili, Adinda Kumala Sari, Baiq Ilil Yuhinis, Iqbal Iqbal, M. Arman Adhi Wicaksana, Ni Luh Riska Febrianti, Siti Huwayda Moerad, Syakira Mala Prajasa, And Ngudiyono Ngudiyono. 2024. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Pendapatan Umkm: Studi Kasus Pemasaran Kain Tenun Di Desa

- 443 Sosialisasi Peningkatan Daya Saing Pengrajin Kain Tenun melalui Pemasaran Digital – La Ode Abdul Rakhman, Fariz Mustaqim, Ahmad Syam Surya, Annisa Fadila Putri Na
DOI: 10.31004/abdidas.v6i4.1184
- Pringgasele.” *Jurnal Wicara Desa* 2(5):362–70. Doi:10.29303/Wicara.V2i5.5558.
- Hermawan, Hari, Rima Purnamayani, and Harmi Andrianyta. 2022. “Pendekatan Dan Desain Pengembangan Kawasan Kakao Berbasis Inovasi Dan Berdaya Saing.” *Mahatani: Jurnal Agribisnis (Agribusiness and Agricultural Economics Journal)* 5(1):64. doi:10.52434/mja.v5i1.1803.
- Nasir, Muh., Nikman Azmin, Azra Fauzi, Ruslan Ruslan, Ahmad Sandi, and Sitaman Sitaman. 2024. “Pemberdayaan Kelompok Tenun Muna Pa’a Desa Ranggo Melalui Teknologi Pewarnaan Alam Dalam Menunjang Pembangunan Berkelanjutan.” *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4(4):270–81. doi:10.53299/bajpm.v4i4.1148.
- Perdana, Adithea Saputra, Ulul Albab, Muhammad Yusuf, and M. Ersandi F. 2024. “Pelatihan Dan Pendampingan Pemasaran Digital Berbasis Konten Kreatif Untuk Pengrajin Sasirangan Sei. Jingah Banjarmasin Kalimantan Selatan Tahun 2024.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa* 2(9):4014–18. doi:10.59837/jpmbs.v2i9.1615.
- Rachmawati, Diana Widhi, Umul Khasanah, Maikol Benned, and Yohanes Susanto. 2023. “Pelatihan Pengelolaan SDM Di Era Digital Pada UMKM Binaan Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil.” *SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1(4):242–47. doi:10.59561/sabajaya.v1i4.168.
- Rahmadani, Nurul, Edi Kurniawan, and Maulana Dwi Sena. 2022. “Pemanfaatan Marketplace Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Ponsel.” *Jurnal Pemberdayaan Sosial Dan Teknologi Masyarakat* 1(2):189. doi:10.54314/jpstm.v1i2.793.
- Supriatna, Dicky, and Deasy Ariyanti Rahayuningsih. 2022. “Penerapan Digital Marketing Melalui Teknik Copywriting Dan Seo Bagi Umkm.” *Versi Cetak* 5(1):83–94.
- Wiryanto, Wisber. 2022. “Model Inovasi Wirausaha Kain Tenun Baduy Di Desa Kanekes, Leuwidamar, Lebak, Banten: Suatu Kajian.” *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 7(1):393. Doi:10.33087/Jmas.V7i1.372.