

Pelatihan dan Pendampingan UKM Kelompok Tenun Ikat Tunfeu dalam Pengelolaan Model Pemasaran Berbasis Digital

**Vinsensia O. Mogi¹, Tirvan Markus Panie², Apryanus Fallo³,
Paskalis Seran⁴, Selfiana Goetha^{5*}**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya
Mandira Kupang

e-mail: ¹roisalen054@gmail.com, ²manubeillodai@gmail.com, ³falloaprys@gmail.com,
⁴paskalisseran@unwira.ac.id, ⁵selfigoetha18@unwira.ac.id

Abstrak

Kelompok tenun ikat desa Oemasi terkumpul dalam kelompok Tenun Ikat Tunfeu yang terdiri dari ibu – ibu penenun. Terdapat dua jenis kain tenun yang dihasilkan seperti selendang (sotis) dan sarung(futus). Dalam proses pemasaran kain tenun, mayoritas pengrajin tenun ikat masih bergantung pada komunikasi dari mulut ke mulut, sehingga tidak terlalu dikenal oleh masyarakat luas, hal ini membuat tingkat penjualan kain tenun tidak mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Padahal kain tenun merupakan produk unggulan kearifan lokal dan menjadi salah satu identitas budaya. Dalam menjawab solusi permasalahan maka tim pengabdian melakukan pelatihan dan pendampingan kepada kelompok ibu – ibu penenun Tunfeu. Metode yang digunakan adalah *Focused Group Discussion*, tanya jawab, demonstrasi dan latihan/praktik baik kelompok maupun individu serta diskusi. Beberapa tahap yang dilakukan adalah tahap wawancara awal, tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan tahap evaluasi. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang pemasaran berbasis online atau melalui media sosial. Hasil evaluasi kegiatan pelatihan dan pendampingan menunjukkan jumlah penjualan tenun yang meningkat 25,5 %. Meskipun belum berdampak signifikan namun hal ini dapat menjadi acuan bagi Tenun Ikat Tunfeu untuk berani mengembangkan strategi pemasran.

Kata Kunci: Digital; Model Pemasaran; Pelatihan; Pendampingan; Tenun Ikat

Abstract

The Oemasi village weaving group is organized under the Tunfeu Ikat Weaving Group, which consists of women weavers. They produce two types of woven fabrics: shawls (sotis) and sarongs (futus). In marketing their woven fabrics, most ikat weavers still rely on word-of-mouth communication, which limits their recognition by the wider community. As a result, the sales of their woven fabrics have not shown significant growth over time. Yet, these woven fabrics are a prominent product of local wisdom and a cultural identity marker. To address this issue, a community service team conducted training and mentoring for the Tunfeu women weavers. The aim of this activity was to provide a deep understanding of online marketing and the use of social media. The evaluation of the training and mentoring activities showed a 25.5% increase in sales of woven fabrics. Although the impact is not yet significant, it provides a reference for the Tunfeu Ikat Weaving Group to confidently develop their marketing strategies.

Keywords: Digital; Ikat Weaving; Marketing Model; Mentoring; Training



Pendahuluan

Sebagai penggerak perekonomian rakyat, industri kerajinan adalah potensi yang vital untuk mengembangkan sikap kewirausahaan di tengah masyarakat (Telegawati, 2017). Secara khusus industri kerajinan tangan merupakan salah satu dari 14 sektor industri kreatif yang memberikan kontribusi signifikan bagi perkembangan perekonomian, baik dari segi output, partisipasi angkatan kerja, ukuran usaha, maupun ekspor. Industri kreatif mampu memberikan ruang luas bagi pelaku usaha dari berbagai golongan dengan berkembangnya sosial-budaya yang ada dapat berjalan secara stabil dan dinamis (Tsang & Adindarena, 2022). Oleh karena itu pendampingan para pelaku usaha dalam mengembangkan usaha menjadi langkah krusial untuk keberlangsungan industri kerajinan (Ainun & Suherman, 2020). Hal tersebut merupakan salah satu pertimbangan pemerintah memberikan ruang gerak untuk pengembangan dan menjadi wadah atau sarana pelestarian nilai-nilai luhur yang terdapat pada tradisi dan adat sebagai perwujudan kearifan lokal (Hendrati et al., 2022).

Salah satu industri kreatif yang mendapat banyak perhatian adalah tenun ikat. Kain tenun ikat merupakan produk unggulan kearifan lokal dan menjadi salah satu identitas budaya Indonesia yang telah mendunia. Kain ini dihasilkan dari tangan-tangan penenun lokal yang telah dilakukan secara turun temurun dan berpotensi sebagai unggulan daerah dalam menekan angka kemiskinan yang terjadi (Suriyani et al., 2023). Setiap daerah menghasilkan beberapa corak dan motif kain yang berbeda. Corak tenun yang dihasilkan merupakan identitas atau sebagai pengenalan budaya masyarakat. Salah satu daerah penghasil kain tenun yang masih menggunakan alat tenun tradisional adalah tenun Desa Oemasi Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur. Alat tenun tradisional atau lebih dikenal dengan Alat tenun Bukan Mesin (ATBM) merupakan alat yang digunakan untuk membuat tenun secara manual yang masih dioperasikan oleh manusia dan terbuat dari kayu. Para penenun mengoperasikan alat tersebut dengan posisi duduk bersimpuh atau bersilah dibawah lantai (Ismanto et al., 2020). Pembuatan tenun ikat dengan menggunakan ATBM membutuhkan waktu yang cukup lama dan memiliki ciri khas serta unsur seni (Utami, 2018). Tenun ikat desa Oemasi memiliki Corak warna yang terang dengan motif strep lurus. Setiap motif memiliki makna tersendiri (Nugraha et al., 2022). Kelompok tenun ikat desa Oemasi ini terkumpul dalam kelompok Tenun Ikat Tunfeu yang terdiri dari ibu – ibu penenun. Terdapat dua jenis kain tenun yang dihasilkan seperti selendang(sotis) dan sarung(futus). Dengan menggunakan alat-alat tenun tradisional (Atis, Senu, Hauput, Hau'ut, Sia,Keta, Nekan, Pausniun, Sauban, Puat,Nini, Pemandang lolo dan Tenun). Para pengrajin dapat menerima berbagai macam pesanan dalam pembuatan jenis kain tenun seperti tenun ikat tradisional yang biasanya digunakan dalam acara adat, pengrajin juga menerima pesanan selendang sesuai dengan permintaan konsumen seperti penambahan nama dan bunga pada kain . Tenun ikat Oemasi masih menggunakan pewarna alami dari bahan-bahan yang tersedia di alam sekitar Timor. Salah satu pewarna alami yang khas dan hanya ditemukan di Nusa Tenggara Timur, khususnya pulau Timor, adalah daun kacang arbila, yang memberikan warna hijau. Warna alami pada tenun ikat Oemasi lebih tahan lama dibandingkan dengan pewarnaan sintetik atau kimia, karena pewarna kimia cenderung merusak serat kain dan mudah luntur ketika terkena air (Utami, 2018). Kreatifitas pengrajin tenun ikat menggunakan bahan alami ini tentunya dapat menciptakan nilai tersendiri bagi tenun ikat Oemasi. Namun dampak dari penjualan tenun ikat pada sebagian besar desa di NTT belum terlalu dirasakan karena penjualan tenun ikat dari waktu ke waktu tidak selalu mengalami peningkatan. Hal ini

disebabkan oleh kurangnya pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produk (Kiha et al., 2023). Keadaan ini tentunya menyulitkan calon pembeli kain tenun yang sebagian besar berada di luar desa (Musyrifah et al., 2023). Untuk itu perlu adanya pelatihan dan pendampingan dalam penentuan model pemasaran berbasis digital (Siti Chotijah et al., 2021)



Gambar 1. Corak tenun Ikat Desa Oemasi

Sebagian penduduk Desa Oemasi, terutama para ibu-ibu, memiliki kemampuan yang sangat memadai dalam pembuatan kain tenun. Tetapi hal ini tidak terlalu berdampak signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan masyarakat, karena dalam proses pemasaran kain tenun, mayoritas pengrajin tenun ikat masih bergantung pada komunikasi dari mulut ke mulut, sehingga tidak terlalu dikenal oleh masyarakat luas, hal ini membuat tingkat penjualan kain tenun tidak mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan oleh tim pengabdian, sebagian besar ibu – ibu penenun kesulitan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Selain itu mereka juga kesulitan dalam menggunakan media sosial sebagai alat bantu dalam memasarkan produk tenun yang dihasilkan seperti penggunaan bahasa pemasaran yang dapat menarik dan dapat mempengaruhi calon pelanggan untuk aktif membeli. Maka dari itu perlu dilakukan program pemberdayaan masyarakat. Pemberdayaan masyarakat adalah upaya meningkatkan kemampuan dan potensi yang dimiliki oleh masyarakat sehingga dapat mewujudkan jati diri harkat dan martabatnya secara maksimal untuk bertahan dan mengembangkan diri secara mandiri baik di bidang ekonomi, sosial, agama dan budaya (Aisyah & Rachmadi, 2022). Salah satu program pemberdayaan masyarakat adalah dengan melakukan pelatihan dan pendampingan bagi kelompok Tenun Ikat Tunfeu. Pelatihan dan pendampingan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang pemilihan dan penerapan strategi pemasaran yang tepat serta berbasis online atau melalui media sosial. Kegiatan pengabdian ini tidak hanya berfokus pada pemasaran tapi juga memberikan pemahaman pada para pengrajin tenun ikat tentang bagaimana cara dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk memperoleh peluang. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif yang besar bagi perekonomian Desa Oemasi secara keseluruhan.

Metode

Obyek pengabdian dan pelatihan dan pendampingan dilakukan pada kelompok Tenun Ikat Tunfeu yang terletak di Desa Oemasi Kecamatan Nekamese. Tim pengabdian berjumlah 5 orang yang merupakan dosen dan mahasiswa program studi Manajemen Universitas Katolik Widya Mandira Kupang. Peserta kegiatan berjumlah 13 orang. Kegiatan ini berlangsung selama 1 bulan yaitu pada bulan Januari 2024 sampai bulan Februari 2024. Pada tahap awal dilakukan

observasi dan wawancara untuk melihat permasalahan dan kebutuhan mitra setelah itu mulai dilakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan.

Metode yang digunakan adalah *Focused Group Discussion*, tanya jawab, demonstrasi dan latihan/praktik baik kelompok maupun individu serta diskusi (Hendrati et al., 2022). Dari perpaduan metode ini dilakukan pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan daya saing serta membentuk model pemasaran ke arah digitalisasi. Tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian terdiri dari :

1. Tahap Wawancara Awal

Pada tahap ini tim melakukan observasi dan wawancara pada Kelompok Tenun Ikat Tunfeu untuk melihat permasalahan utama yang di hadapi oleh mitra serta menyusun model penyelesaian masalah.

2. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan tim menyiapkan rangkaian kegiatan sebagai bentuk penyelesaian permasalahan mitra. Pada pengabdian ini tim menemukan metode pelatihan dan pendampingan sebagai alternatif utama dalam menyelesaikan permasalahan mita

3. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini tim melakukan pelatihan dan pendampingan bagi Kelompok Tenu Tunfeu

4. Tahap Evaluasi

Pada tahap evaluasi tim melakukan pengumpulan informasi untuk melihat ketercapaian kegiatan pelatihan dan pendampingan serta mengidentifikasi hal – hal yang dapat menjadi perbaikan dalam pengembangan usaha tenun ikat kedepan.

Adapun pelaksanaan kegiatan pengabdian ditunjukkan pada flowchart berikut ini:



Gambar 2. Flowchart Kegiatan Pengabdian

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian diuraikan dalam tahapan pelaksanaan sebagai berikut:

1. Tahapan wawancara awal

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat diawali dengan analisis masalah yang didapat dari wawancara kepada mitra dan observasi langsung untuk menentukan solusi terhadap masalah yang dihadapi (Irawan et al., 2021). Pada tahap wawancara tim memberikan sejumlah pertanyaan tentang perkembangan usaha tenun dan tim menemukan permasalahan

utama yang dihadapi oleh mitra yaitu minimnya penggunaan media sosial dan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk.

2. Tahapan persiapan

Dalam menjawab solusi permasalahan maka tim melakukan persiapan sebelum melakukan tahap pelatihan dan pendampingan (Goetha, Neno, et al., 2024). Aktivitas ini dilakukan dengan menyiapkan berbagai materi pelatihan dan pendampingan yang ingin dijelaskan serta media seperti handphone untuk menyusun langkah – langkah pembuatan akun media sosial seperti Facebook, Tik-Tok, Instagram dan pembuatan pamflet menggunakan Canva agar bisa menjadi sarana dalam mempromosikan produk tenun secara online.

3. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelatihan dan pendampingan dilaksanakan selama 1 bulan (Januari 2024 – Februari 2024). Tahap pelatihan dan pendampingan dilakukan oleh mahasiswa dan para akademisi yang berjumlah 5 orang. Pada tahap pelatihan dan pendampingan tim menjelaskan penggunaan strategi pemasarn yang tepat (Product, Price, Place dan Promotion) sehingga dapat berdampak pada peningkatan penjualan dan menunjang pertumbuhan ekonomi pengrajin tenun ikat dalam memenuhi kebutuhan . Pelatihan dan pendampingan ini sebagai bentuk penguatan kelompok dan peningkatan pengetahuan serta keterampilan didalam melakukan pemasaran (Taolin et al., 2023). Pelatihan dan pendampingan juga dilaklukan demi pengembangan usaha tenun ikat yang meruapakan poroduk unggulan kearifan lokal (Goetha, Nay, et al., 2024).



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan dan pendampingan pengrajin Tenun

Selain itu tim juga menjelaskan langkah – langkah pembuatan akun sosial media baik Facebook, Tik-tok maupun instragram bagi kelompok Tenun Ikat Tunfeu. Setelah membuat akun sosial media, tim melatih ibu - ibu Kelompok Tenun Ikat Tunfeu untuk

membuat pamflet menggunakan aplikasi Canva dan menjelaskan pemilihan kalimat yang tepat agar lebih mudah dalam memasarkan hasil tenun.

4. Tahap Evaluasi

Pada tahap evaluasi tim melakukan survey untuk mengetahui perkembangan strategi pemasaran yang digunakan dan mengukur tingkat penjualan sebelum dan sesudah kegiatan pelatihan dan pendampingan berlangsung. Pada tahap pendampingan juga dilihat pertumbuhan jumlah penjualan Tenun Ikat Desa Oemasi. Berdasarkan hasil evaluasi di temui hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Tenun Terjual Sebelum dan Sesudah kegiatan

Jenis Tenun	Jumlah tenun yang terjual sebelum pelatihan dan pendampingan (Februari)	Jumlah tenun yang terjual setelah pelatihan dan pendampingan (Maret)
Sarung (Fotis)	19	21
Selendang (sotis)	24	33
Total	43	54

Sumber: Wawancara Kelompok Tenun Ikat Tunfeu April 2024

Berdasarkan data tabel 1. Menunjukkan bahwa perkembangan penjualan kain tenun meningkat. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor Pertama, pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan media sosial seperti Facebook, TikTok, dan Instagram membantu meningkatkan visibilitas produk di kalangan konsumen yang lebih luas. Kedua, keterampilan dalam membuat pamflet promosi menggunakan Canva memungkinkan pengrajin mempresentasikan produk dengan cara yang lebih menarik dan profesional. Ketiga, penerapan strategi pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) membuat pemasaran lebih terstruktur dan sesuai dengan target pasar.

Meskipun peningkatan penjualan belum terlalu signifikan, hal ini menunjukkan bahwa produk tenun Desa Oemasi mulai menarik perhatian masyarakat luas. Ini merupakan indikasi bahwa strategi digital dan promosi yang diajarkan mulai memberikan hasil positif, dan dengan waktu serta konsistensi, penjualan dapat terus meningkat.

Kesimpulan

Kelompok Tenun Ikat Tunfeu merupakan kelompok wanita penenun yang telah memiliki bakat dan kemampuan dalam menghasilkan kerajinan tenun baik selendang maupun sarung dengan berbagai corak warna. Hal ini dirasa belum cukup jika tidak didampingi dengan proses pemasaran yang tepat baik dari segi Product, Price, Place dan Promotion. Dengan kegiatan pelatihan dan pendampingan baik dalam menetapkan strategi pemasaran yang efektif serta pembuatan akun sosial media maka akan lebih meningkatkan penjualan dan dapat mengembangkan pangsa pasar. Hal terbukti dari hasil evaluasi yang menunjukkan jumlah penjualan tenun yang meningkat 25,5 %. Meskipun belum berdampak signifikan namun hal ini dapat menjadi acuan bagi Tenun Ikat Tunfeu untuk berani mengembangkan strategi pemasaran. Saran bagi pengembangan usaha Kelompok Tenun Ikat Tunfeu ke depan untuk lebih ditingkatkan lagi dalam hal variasi motif tenun. Agar berbagai selera masyarakat dapat terpenuhi. Selain itu bisa dibuka galeri Tenun Ikat desa Oben agar masyarakat dari luar yang ingin membeli langsung dapat melihat bukti fisik tempat penjualan produk.

Penghargaan

Ucapan Terimakasih Tim Pengabdian berikan kepada Universitas Katolik Widya Mandira yang telah memberikan dukungan pada tim pengabdian baik moril maupun materil sehingga kegiatan pengabdian ini bisa terlaksanakan dengan baik.

Daftar Pustaka

- Ainun, A., & Suherman. (2020). Transformasi UMKM: Pendampingan Pemasaran Dan Teknologi Untuk Pertumbuhan Ekonomi Lokal. *Jurnal Dedikasi Masyarakat*, 04(01).
- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku Umkm Guna Peningkatan Pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442–448. <https://doi.org/10.46576/Rjpkm.V3i2.1866>
- Goetha, S., Nay, Y. A., Lejap, H. H. T., & Fallo, A. (2024). Pelatihan Aplikasi Akuntansi Dan Promosi Pada Koperasi Kredit St. Petrus Rasul Tuak Daun Merah Tuak Daun Merah Kota Kupang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 05.
- Goetha, S., Neno, M. S., & Makandolu, S. M. (2024). *Pelatihan Kewirausahaan Dan Promosi Berbasis Digital Bagi Kelompok Tani Desa Oeltua*. 8(1).
- Hendrati, I. M., Wardhani, N. I. K., & Fitrianto, A. R. (2022). *Modernisasi Kain Ikat Kontemporer Galuh Surabayan Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kota Surabaya*.
- Irawan, D., Yulianingrum, R., & Putra, R. (2021). *Deseminasi Mesin Pewarna Tekstil Untuk Meningkatkan Kuantitas Kain Tenun Ikat Bagi Home Industri Di Kota Kediri*. 4(3).
- Ismanto, H., Tamrin, M. H., & Edward, M. Y. (2020). Pendampingan UKM Tenun Ikat Troso Dalam Pengelolaan Model Pemasaran Berbasis Online. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 11(1), 87. <https://doi.org/10.26877/E-Dimas.V11i1.2744>
- Kiha, E. K., Lika, E., & Timo, F. (2023). Pendampingan Pengrajin Tenun Kasih Bunda Di Desa Lapeom Kecamatan Insana Barat Untuk Meningkatkan Produksi Khas NTT Berbasis Online. *Jurnal Pelayanan Hubungan Masyarakat*, 01(04). <https://doi.org/10.59581/Jphm-Widyakarya.V1i3.1797>
- Musyriyah, M., Tanniewa, A. M., & Saal, A. (2023). Pengembangan Etalase Digital Sebagai Media Promosi Kain Tenun Sekomandi. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 14(4), 796–802. <https://doi.org/10.26877/E-Dimas.V14i4.16709>
- Nugraha, R. K., Novandi, T., Wardhana, W. A., Sembodho, G. B., & Santoso, S. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Kain Tenun Ikat Sumba Oleh Pelaku Kriya Dan Komunitas. *Jurnal Pengabdian Seni*, 3(1), 73–82. <https://doi.org/10.24821/Jps.V3i1.5233>
- Siti Chotijah, Indiyati, D., & Hadi, A. Purbhatin. (2021). Pelatihan Pembuatan Infografis Sebagai Konten Komunikasi Media Sosial Bidang Pariwisata Dan Ekraf. *Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mataram*, 03(01).
- Suriyani, A., Saleh, S., & Akhmad. (2023). Program Inovasi Bina Manusia Dalam Pemberdayaan Kelompok Penenun Di Sentra Tenun Ikat Jata Kapa Kabupaten Sikka Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Mirai Management*.
- Taolin, M. L., Aziz, S., Manane, D. R., Aksa, A. F., & Bani, M. P. (2023). Pendampingan Dan Pemasaran Kelompok Tenun Ikat Insana. *Jurnal Umum Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 38–41. <https://doi.org/10.58290/Jupemas.V2i2.116>
- Telegawati, N. L. W. S. (2017). Pelatihan Dan Pendampingan Manajemen Usaha Kelompok Perajin Tenun Endek Di Desa Sulang Klungkung. *Proceeding TEAM*, 2, 687. <https://doi.org/10.23887/Team.Vol2.2017.208>

Tsang, F. J., & Adindarena, V. D. (2022). Ksplorasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Promosi Produk (Studi Pada Usaha Tenun Ikat Kambera Di Kelurahan Lambanapu). *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 02(02).

Utami, N. A. (2018). *Tenun Ikat Amarasi Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur*. 07.