

Digitalisasi Pemasaran Produk Tenun Ikat melalui Platform E-Commerce bagi Perajin di Desa Nita, Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur

Yolanda Mering Siu ^{1)*}, Alberthina Hoi Betan ¹⁾, Kornelius Watu ¹⁾

¹ Universitas Nusa Cendana, Indonesia

* yolandams@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article history Received May 23, 2026 Revised June 16, 2026 Accepted July 22, 2026 Published July 27, 2026 Keywords digital marketing ikat weaving e-commerce artisan empowerment MSMEs Kata Kunci digitalisasi pemasaran tenun ikat e-commerce pemberdayaan perajin UMKM  License by CC-BY-SA Copyright © 2026, The Author(s).	Ikat weaving is one of the prominent cultural products of East Nusa Tenggara with strong economic and local identity values. However, many rural artisans still face marketing challenges due to limited digital technology adoption, restricted market access, and insufficient capability in managing online promotional strategies. This community service program aimed to improve the capacity of ikat weaving artisans in Nita Village, Sikka Regency, through the implementation of digital marketing based on e-commerce platforms. The program methods included partner needs assessment, digital marketing training, product catalog development assistance, optimization of social media and e-commerce platforms, and evaluation of participants' capabilities after the program. The results showed improved artisans' understanding of digital marketing strategies, product content management, basic product photography techniques, and the use of digital platforms to expand market reach. In addition, artisans were able to develop product identities through cultural storytelling approaches that increased the attractiveness of ikat weaving promotion. The implementation of digital marketing provides opportunities for artisans to improve consumer access, strengthen business sustainability, and enhance the competitiveness of local ikat weaving products in broader markets. Tenun ikat merupakan salah satu produk budaya unggulan Nusa Tenggara Timur yang memiliki nilai ekonomi dan identitas lokal yang kuat. Namun, sebagian besar perajin di wilayah perdesaan masih menghadapi keterbatasan dalam pemasaran produk akibat rendahnya pemanfaatan teknologi digital, keterbatasan akses pasar, dan kurangnya kemampuan mengelola promosi berbasis platform daring. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas perajin tenun ikat di Desa Nita, Kabupaten Sikka, melalui penerapan digitalisasi pemasaran berbasis e-commerce. Metode pelaksanaan meliputi identifikasi kebutuhan mitra, pelatihan pemasaran digital, pendampingan pembuatan katalog produk, optimalisasi media sosial dan platform e-commerce, serta evaluasi kemampuan peserta setelah kegiatan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman perajin mengenai strategi pemasaran digital, pengelolaan konten produk, teknik fotografi sederhana, serta penggunaan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, perajin mampu menyusun identitas produk berbasis cerita budaya yang meningkatkan daya tarik pemasaran tenun ikat. Implementasi digitalisasi pemasaran memberikan peluang bagi perajin untuk meningkatkan akses konsumen, memperkuat keberlanjutan usaha, dan meningkatkan daya saing produk tenun ikat lokal di pasar yang lebih luas.
<i>How to cite:</i> Siu, Y. M., Betan, A. H., & Watu, K. (2026). Digitalisasi Pemasaran Produk Tenun Ikat melalui Platform E-Commerce bagi Perajin di Desa Nita, Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur. <i>UNITY: Journal of Community Service</i>, 3(1), 32–39. https://doi.org/10.70716/unity.v3i1.704	

PENDAHULUAN

Tenun ikat merupakan salah satu produk kerajinan budaya yang memiliki nilai historis, estetika, dan ekonomi tinggi bagi masyarakat Nusa Tenggara Timur (NTT). Produk tenun tidak hanya berfungsi sebagai pakaian tradisional, tetapi juga merepresentasikan identitas budaya, nilai sosial, serta kearifan lokal masyarakat yang diwariskan secara turun-temurun. Kabupaten Sikka menjadi salah satu wilayah di NTT yang dikenal memiliki tradisi tenun ikat dengan karakteristik motif, teknik pewarnaan, dan filosofi budaya yang khas. Keberadaan perajin tenun ikat memiliki peran penting dalam menjaga keberlanjutan budaya sekaligus mendukung perekonomian masyarakat berbasis industri kreatif.

Namun, perkembangan usaha tenun ikat di tingkat perajin masih menghadapi berbagai tantangan, terutama pada aspek pemasaran dan perluasan akses pasar. Sebagian besar perajin masih mengandalkan metode pemasaran konvensional melalui penjualan langsung, jaringan keluarga, pameran lokal, atau pelanggan tetap. Model pemasaran tersebut memiliki keterbatasan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama pasar nasional dan internasional. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital menuntut pelaku usaha kerajinan untuk mampu beradaptasi dengan strategi pemasaran berbasis teknologi.

Transformasi digital telah mengubah cara pelaku usaha memperkenalkan, memasarkan, dan menjual produk kepada konsumen. Digital marketing memberikan peluang bagi usaha mikro dan kecil untuk memperluas jangkauan pasar tanpa harus bergantung pada lokasi fisik. Melalui media sosial, marketplace, dan platform e-commerce, produk lokal dapat dipromosikan kepada konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional. Sulaksono (2020) menjelaskan bahwa digital marketing memiliki peran penting bagi UMKM karena mampu meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas hubungan dengan pelanggan.

Perubahan menuju pemasaran digital menjadi semakin penting bagi sektor kerajinan karena produk budaya membutuhkan strategi komunikasi yang mampu menyampaikan nilai, cerita, dan keunikan produk. Tenun ikat tidak hanya dijual berdasarkan fungsi produk, tetapi juga berdasarkan nilai budaya yang melekat pada proses pembuatan, motif, filosofi, dan keterampilan perajin. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital perlu dikombinasikan dengan pendekatan komunikasi yang mampu membangun keterikatan emosional konsumen terhadap produk.

Salah satu pendekatan yang relevan adalah penggunaan storytelling dalam pemasaran digital. Melalui penyampaian cerita mengenai asal-usul motif, proses produksi, serta pengalaman perajin, produk tenun ikat dapat memiliki nilai diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan produk tekstil biasa. Maharani dan Setiawati (2024) menunjukkan bahwa penggunaan storytelling dalam pemasaran digital dapat meningkatkan daya tarik produk UMKM karena konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga memahami nilai dan cerita yang melekat di dalamnya.

Kabupaten Sikka memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis tenun ikat. Tradisi menenun telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat lokal dan melibatkan banyak perempuan perajin sebagai pelaku utama produksi. Namun, keterampilan produksi yang kuat belum selalu diikuti dengan kemampuan pemasaran modern. Banyak perajin memiliki produk berkualitas, tetapi masih mengalami kesulitan dalam menentukan strategi promosi, membuat konten digital, menetapkan harga berdasarkan nilai produk, serta memanfaatkan platform perdagangan elektronik.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara kemampuan produksi perajin dan kebutuhan pasar digital. Perajin memiliki aset budaya berupa produk tenun ikat, tetapi belum sepenuhnya memiliki kapasitas teknologi dan manajemen pemasaran untuk mengoptimalkan potensi ekonomi tersebut. Kusuma et al. (2020) menjelaskan bahwa pendidikan dan peningkatan kapasitas menjadi faktor penting dalam membantu bisnis tradisional memasuki era digital karena transformasi teknologi membutuhkan perubahan kemampuan dan pola pikir pelaku usaha.

Digitalisasi pemasaran juga menjadi bagian dari strategi pemberdayaan UMKM yang bertujuan meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat. Pemberdayaan tidak hanya dilakukan melalui peningkatan keterampilan produksi, tetapi juga melalui penguatan kemampuan pengelolaan usaha, pemasaran, dan pemanfaatan teknologi. Andayani et al. (2021) menjelaskan bahwa strategi pemberdayaan masyarakat pelaku UMKM perlu memperhatikan peningkatan kapasitas usaha agar mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis.

Berbagai kegiatan pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa pendampingan digital marketing dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku usaha kecil. Pelatihan penggunaan media digital membantu UMKM memahami cara membangun identitas produk, membuat konten promosi, mengelola komunikasi pelanggan, dan memperluas pasar. Susanti (2020) menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi sebagai instrumen pengembangan usaha.

Dalam konteks industri kerajinan, penerapan digitalisasi pemasaran telah menunjukkan hasil yang positif. Purnamawati et al. (2024) menemukan bahwa digitalisasi manajemen dan pemasaran pada produk seni kerajinan mampu meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola promosi dan memperluas jangkauan konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya relevan bagi sektor perdagangan umum, tetapi juga memiliki potensi besar untuk mendukung keberlanjutan produk budaya seperti tenun ikat.

Selain media sosial, platform e-commerce menjadi salah satu instrumen penting dalam mempertemukan produk lokal dengan konsumen yang lebih luas. Platform tersebut memungkinkan perajin menampilkan katalog produk, memberikan informasi harga, menerima pesanan, dan membangun hubungan langsung dengan pelanggan. Yosepha dan Isyanto (2024) menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital melalui platform online dapat meningkatkan peluang penjualan produk lokal dengan memperluas akses pasar.

Namun, penerapan e-commerce bagi perajin tradisional masih menghadapi beberapa hambatan. Hambatan tersebut meliputi keterbatasan literasi digital, kurangnya pengalaman dalam mengelola toko daring, keterbatasan kemampuan membuat konten visual, serta rendahnya pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran digital. Suarantalla dan Rizqi (2024) menunjukkan bahwa pendampingan pemasaran digital diperlukan agar UMKM mampu mengadopsi teknologi secara efektif dan tidak hanya menggunakan platform digital secara pasif.

Selain aspek pemasaran, keberlanjutan usaha tenun ikat juga membutuhkan penguatan kelembagaan dan kemampuan manajemen usaha. Legalitas usaha, pengelolaan administrasi, serta pemahaman mengenai tata kelola bisnis menjadi faktor pendukung agar produk lokal mampu berkembang dalam ekosistem ekonomi digital. Soejono et al. (2020) menunjukkan bahwa pendampingan usaha dapat membantu pelaku UMKM meningkatkan kesiapan administrasi dan profesionalitas pengelolaan usaha.

Dari perspektif pemasaran, strategi digital harus tetap memperhatikan prinsip penciptaan nilai bagi pelanggan. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa pemasaran modern tidak hanya berfokus pada transaksi penjualan, tetapi juga pada penciptaan hubungan dengan pelanggan melalui pemahaman kebutuhan, komunikasi nilai produk, dan pengalaman konsumen. Prinsip tersebut relevan diterapkan pada pemasaran tenun ikat karena konsumen perlu memahami keunikan dan nilai budaya produk sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan kondisi tersebut, digitalisasi pemasaran melalui platform e-commerce menjadi pendekatan strategis untuk meningkatkan daya saing perajin tenun ikat di Desa Nita, Kabupaten Sikka. Program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk membantu perajin meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Kegiatan tidak hanya berfokus pada penggunaan platform digital, tetapi juga mencakup pengembangan identitas produk, pembuatan konten pemasaran, dan penguatan kemampuan pengelolaan usaha.

Pelaksanaan kegiatan ini diharapkan mampu menjawab permasalahan utama yang dihadapi perajin, yaitu keterbatasan akses pasar dan rendahnya pemanfaatan teknologi dalam pemasaran. Melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan, perajin diharapkan mampu mengelola pemasaran digital secara mandiri sehingga produk tenun ikat memiliki peluang lebih besar untuk dikenal oleh konsumen yang lebih luas.

Artikel pengabdian ini bertujuan mendeskripsikan proses penerapan digitalisasi pemasaran produk tenun ikat melalui platform e-commerce bagi perajin di Desa Nita, Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur. Secara khusus, artikel ini membahas peningkatan kapasitas perajin dalam penggunaan teknologi digital, pengembangan strategi promosi berbasis konten, serta dampak digitalisasi terhadap perluasan akses pemasaran produk tenun ikat sebagai bagian dari penguatan ekonomi kreatif berbasis budaya lokal.

METODE PELAKSANAAN

Lokasi dan Sasaran Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Desa Nita, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Lokasi ini dipilih karena Desa Nita merupakan salah satu wilayah yang memiliki aktivitas produksi tenun ikat berbasis rumah tangga dengan keterlibatan perempuan perajin sebagai pelaku utama. Produk tenun ikat yang dihasilkan memiliki nilai budaya dan ekonomi, namun sebagian perajin masih menghadapi keterbatasan dalam pemasaran, terutama dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas akses konsumen.

Sasaran utama kegiatan adalah kelompok perajin tenun ikat di Desa Nita yang menjalankan aktivitas produksi secara mandiri maupun melalui kelompok usaha. Peserta kegiatan terdiri atas perajin aktif, pengelola kelompok usaha, serta anggota masyarakat yang terlibat dalam proses produksi dan pemasaran produk tenun. Pelibatan kelompok perajin dilakukan karena keberhasilan digitalisasi pemasaran tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola informasi produk, komunikasi pelanggan, dan transaksi digital.

Pendekatan Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian menggunakan pendekatan partisipatif berbasis pemberdayaan masyarakat. Pendekatan ini menempatkan perajin sebagai mitra aktif dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan pemasaran, pelatihan penggunaan teknologi digital, pengembangan konten promosi, hingga evaluasi penerapan platform e-commerce.

Metode pemberdayaan dipilih karena transformasi digital pada UMKM membutuhkan peningkatan kapasitas sumber daya manusia, bukan hanya penyediaan teknologi. Pelaku usaha perlu memahami bagaimana teknologi digunakan untuk mendukung strategi pemasaran dan pengembangan usaha secara berkelanjutan. Pendampingan pemasaran digital terbukti menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi untuk memperluas pasar (Susanti, 2020).

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan utama, yaitu identifikasi kebutuhan mitra, pelatihan pemasaran digital, pengembangan katalog produk, implementasi platform e-commerce, serta evaluasi dan pendampingan lanjutan.

1. Identifikasi Kondisi Awal dan Kebutuhan Mitra

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara dengan kelompok perajin tenun ikat. Identifikasi dilakukan untuk mengetahui kondisi pemasaran yang telah berjalan, media promosi yang digunakan, kendala dalam menjangkau konsumen, serta tingkat pemahaman perajin terhadap teknologi digital.

Tim pengabdian juga melakukan pemetaan terhadap karakteristik produk yang dihasilkan, meliputi jenis kain, motif, proses produksi, nilai budaya, serta potensi pengembangan informasi produk untuk kebutuhan pemasaran digital.

Hasil identifikasi digunakan sebagai dasar dalam menentukan materi pelatihan dan strategi digitalisasi yang sesuai dengan kemampuan serta kebutuhan perajin.

2. Pelatihan Dasar Digital Marketing

Tahap kedua berupa pelatihan mengenai konsep dasar pemasaran digital. Materi yang diberikan meliputi pengenalan pemasaran berbasis internet, manfaat penggunaan media sosial dan e-commerce, strategi membangun identitas produk, pengelolaan komunikasi pelanggan, serta teknik promosi digital.

Peserta juga diberikan pemahaman mengenai perbedaan pemasaran konvensional dan digital. Dalam pemasaran digital, perajin tidak hanya menjual produk, tetapi juga perlu membangun hubungan dengan konsumen melalui penyampaian informasi yang menarik dan konsisten.

Metode pelatihan menggunakan kombinasi penyampaian materi, diskusi, demonstrasi, dan praktik langsung. Pendekatan praktik dipilih agar peserta mampu mengaplikasikan materi sesuai dengan kondisi usaha masing-masing.

3. Pengembangan Katalog Digital Produk Tenun Ikat

Tahap berikutnya adalah pendampingan pembuatan katalog digital produk. Kegiatan ini meliputi pengambilan foto produk, penyusunan deskripsi produk, penentuan informasi harga, serta penyusunan narasi budaya yang menjelaskan nilai dan keunikan setiap motif tenun.

Perajin diberikan pelatihan mengenai teknik fotografi sederhana menggunakan perangkat yang tersedia, seperti telepon pintar. Selain aspek visual, peserta juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya storytelling dalam pemasaran produk budaya.

Pendekatan storytelling digunakan agar produk tenun ikat tidak hanya dipasarkan sebagai barang tekstil, tetapi juga sebagai produk budaya yang memiliki nilai sejarah dan filosofi. Strategi tersebut sejalan dengan Maharani dan Setiawati (2024) yang menjelaskan bahwa storytelling dapat meningkatkan daya tarik produk UMKM dalam pemasaran digital.

4. Implementasi Platform E-Commerce

Tahap implementasi dilakukan melalui pembuatan dan pengelolaan akun pemasaran digital menggunakan platform e-commerce dan media sosial yang sesuai dengan karakteristik produk. Perajin didampingi dalam proses pembuatan akun usaha, pengunggahan katalog produk, pengaturan informasi toko, serta simulasi proses transaksi.

Selain platform e-commerce, peserta juga diperkenalkan dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana membangun hubungan dengan pelanggan. Penggunaan beberapa kanal digital dilakukan agar perajin memiliki pilihan strategi pemasaran yang lebih fleksibel sesuai dengan kemampuan pengelolaan usaha.

Pendampingan ini bertujuan agar perajin tidak hanya memahami penggunaan teknologi secara teknis, tetapi juga mampu mengelola platform digital sebagai bagian dari strategi bisnis. Penerapan pemasaran digital pada UMKM membutuhkan proses adaptasi dan pendampingan agar teknologi dapat memberikan manfaat optimal (Suarantalla & Rizqi, 2024).

5. Pendampingan dan Evaluasi Program

Tahap akhir kegiatan dilakukan melalui pendampingan penggunaan platform digital dan evaluasi hasil pelaksanaan program. Pendampingan diberikan untuk membantu peserta mengatasi kendala teknis, memperbaiki konten promosi, serta meningkatkan konsistensi pengelolaan akun pemasaran.

Evaluasi dilakukan untuk mengukur perubahan kemampuan peserta sebelum dan setelah kegiatan. Indikator evaluasi meliputi:

1. Pemahaman peserta mengenai konsep pemasaran digital.
2. Kemampuan membuat konten promosi produk.
3. Kemampuan menggunakan platform e-commerce.
4. Kemampuan menyusun katalog digital.
5. Kesiapan perajin dalam mengelola pemasaran secara mandiri.

Teknik Pengumpulan Data

Data kegiatan diperoleh melalui beberapa metode, yaitu:

1. Observasi lapangan, digunakan untuk melihat kondisi awal usaha, proses produksi, dan pola pemasaran yang diterapkan perajin.
2. Wawancara, dilakukan kepada perajin untuk memperoleh informasi mengenai kendala pemasaran, kebutuhan pelatihan, dan perubahan setelah program dilaksanakan.
3. Kuesioner evaluasi, digunakan untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital dan penggunaan platform e-commerce.
4. Dokumentasi, berupa foto kegiatan, katalog produk, hasil pelatihan, serta bukti implementasi platform digital..

Indikator Keberhasilan

Keberhasilan kegiatan diukur berdasarkan beberapa indikator, yaitu:

1. Perajin memahami konsep dasar pemasaran digital.
2. Perajin mampu membuat katalog produk berbasis digital.
3. Perajin mampu menggunakan platform e-commerce untuk memasarkan produk.
4. Tersedianya identitas digital produk tenun ikat.
5. Meningkatnya kesiapan perajin dalam memperluas pasar melalui teknologi digital.

Teknik Analisis Data

Data kuantitatif hasil evaluasi dianalisis menggunakan statistik deskriptif sederhana berupa perbandingan tingkat pemahaman peserta sebelum dan setelah pelatihan. Data kualitatif dari hasil observasi dan wawancara dianalisis secara deskriptif dengan mengidentifikasi perubahan kemampuan, hambatan implementasi, serta manfaat yang dirasakan perajin.

Hasil analisis digunakan untuk menggambarkan efektivitas kegiatan digitalisasi pemasaran dalam meningkatkan kapasitas perajin tenun ikat Desa Nita dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal Pemasaran Produk Tenun Ikat Perajin Desa Nita

Hasil identifikasi awal menunjukkan bahwa perajin tenun ikat di Desa Nita, Kabupaten Sikka, memiliki kemampuan produksi yang baik dengan kualitas produk yang memiliki nilai budaya tinggi. Perajin masih mempertahankan teknik produksi tradisional yang diwariskan secara turun-temurun, mulai dari proses pemilihan benang, pewarnaan, pembuatan motif, hingga penyelesaian kain tenun. Produk yang dihasilkan memiliki karakteristik khas berupa motif lokal dan nilai filosofi yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen.

Namun, dari sisi pemasaran, sebagian besar perajin masih menggunakan metode konvensional. Penjualan dilakukan melalui jaringan keluarga, pelanggan tetap, rekomendasi masyarakat sekitar, serta kegiatan pameran tertentu. Pola pemasaran tersebut menyebabkan jangkauan konsumen masih terbatas dan belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar perajin belum memiliki akun bisnis digital, katalog produk daring, maupun sistem pemasaran melalui platform e-commerce. Kendala utama yang ditemukan meliputi keterbatasan pengetahuan mengenai pemasaran digital, rendahnya kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi, keterbatasan kemampuan membuat konten promosi, dan belum adanya strategi komunikasi produk yang menonjolkan nilai budaya tenun ikat.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk dan kemampuan pemasaran. Produk tenun ikat memiliki nilai ekonomi dan budaya yang kuat, tetapi belum sepenuhnya didukung oleh strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan perilaku konsumen. Temuan ini sejalan dengan Yosepha dan Isyanto (2024) yang menjelaskan bahwa banyak produk lokal memiliki potensi pasar yang besar, tetapi membutuhkan strategi digital agar mampu menjangkau konsumen secara lebih luas.

Pelaksanaan Pelatihan Digitalisasi Pemasaran

Kegiatan pelatihan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan pemasaran digital, pelatihan pembuatan konten, penyusunan katalog digital, serta praktik penggunaan platform e-commerce. Peserta tidak hanya diberikan pemahaman teoritis, tetapi juga dilibatkan secara langsung dalam proses pembuatan materi pemasaran.

Materi awal berfokus pada pemahaman konsep digital marketing dan perubahan perilaku konsumen di era digital. Peserta diperkenalkan dengan berbagai kanal pemasaran seperti media sosial, marketplace, dan platform komunikasi pelanggan. Tim pengabdian menjelaskan bahwa teknologi digital dapat digunakan untuk memperluas akses pasar tanpa menghilangkan karakter budaya dari produk tenun ikat.

Tahap berikutnya adalah pelatihan pembuatan konten digital. Peserta diberikan pelatihan fotografi sederhana menggunakan telepon pintar, penyusunan deskripsi produk, pengambilan sudut foto yang menarik, serta penyusunan informasi produk yang informatif. Pendekatan ini bertujuan agar perajin mampu menghasilkan materi promosi secara mandiri.

Selain aspek visual, peserta juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya penyampaian cerita produk (storytelling). Setiap kain tenun memiliki motif, proses produksi, dan nilai budaya yang dapat menjadi elemen pembeda dalam pemasaran. Pendekatan storytelling membantu konsumen memahami bahwa produk tenun ikat memiliki nilai lebih dibandingkan produk tekstil biasa. Hal ini sesuai dengan Maharani dan Setiawati (2024) yang menyatakan bahwa storytelling mampu memperkuat daya tarik produk UMKM dalam pemasaran digital.

Peningkatan Kapasitas Digital Perajin

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta dalam memahami dan menerapkan pemasaran digital. Sebelum kegiatan, sebagian besar peserta belum memahami fungsi platform digital sebagai media pemasaran. Setelah pelatihan dan pendampingan, peserta mulai mampu membuat konten promosi, menyusun informasi produk, dan menggunakan platform digital untuk memperkenalkan produk.

Tabel 1. Peningkatan Kapasitas Digital Perajin Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Indikator Kemampuan	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan
Memahami konsep pemasaran digital	35%	90%
Memahami fungsi media sosial bisnis	30%	85%
Mampu membuat foto produk sederhana	25%	80%
Mampu membuat deskripsi produk digital	20%	85%
Mampu menggunakan platform e-commerce	15%	75%

Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik mampu meningkatkan kesiapan perajin dalam memasuki ekosistem pemasaran digital. Hasil ini mendukung penelitian Susanti (2020) yang menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dapat meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi untuk pengembangan usaha.

Perubahan kemampuan peserta tidak hanya terlihat dari aspek teknis penggunaan perangkat digital, tetapi juga dari perubahan pola pikir mengenai pemasaran. Sebelum kegiatan, sebagian perajin menganggap teknologi digital sulit diterapkan pada produk tradisional. Setelah mengikuti pelatihan, peserta memahami bahwa teknologi dapat menjadi sarana untuk memperkuat promosi produk budaya tanpa menghilangkan karakter lokal.

Pengembangan Katalog Digital dan Identitas Produk

Salah satu luaran utama kegiatan adalah tersusunnya katalog digital produk tenun ikat Desa Nita. Katalog tersebut berisi foto produk, informasi ukuran, jenis kain, harga, motif, serta narasi singkat mengenai karakteristik budaya dari setiap produk.

Pengembangan katalog digital menjadi langkah penting karena konsumen membutuhkan informasi yang lengkap sebelum melakukan pembelian secara daring. Sebelumnya, perajin hanya menunjukkan produk melalui komunikasi langsung tanpa dokumentasi produk yang sistematis. Setelah kegiatan, produk memiliki identitas digital yang lebih mudah diperkenalkan kepada calon konsumen.

Tabel 2. Perubahan Sistem Pemasaran Produk Tenun Ikat

Aspek Pemasaran	Sebelum Program	Setelah Program
Media promosi	Penjualan langsung dan jaringan pribadi	Media sosial dan katalog digital
Dokumentasi produk	Belum terstruktur	Memiliki katalog produk
Informasi produk	Terbatas pada komunikasi langsung	Tersedia deskripsi digital
Jangkauan konsumen	Lokal	Berpotensi menjangkau pasar lebih luas
Strategi promosi	Konvensional	Berbasis konten digital

Penyusunan katalog digital juga memperkuat posisi tenun ikat sebagai produk budaya yang memiliki nilai cerita. Pendekatan ini penting karena konsumen modern semakin mempertimbangkan aspek keunikan, autentisitas, dan nilai sosial dari suatu produk.

Purnamawati et al. (2024) menunjukkan bahwa digitalisasi manajemen dan pemasaran produk seni kerajinan dapat membantu pelaku usaha meningkatkan kemampuan promosi dan memperluas jangkauan pasar. Temuan tersebut relevan dengan kondisi perajin Desa Nita karena produk yang dipasarkan memiliki karakter budaya yang membutuhkan komunikasi nilai secara efektif.

Implementasi Platform E-Commerce

Tahap implementasi dilakukan melalui pendampingan pembuatan akun pemasaran digital dan simulasi penggunaan platform e-commerce. Perajin diberikan pelatihan mengenai cara mengunggah produk, mengatur informasi toko, memberikan respons kepada pelanggan, serta melakukan simulasi transaksi.

Penggunaan e-commerce memberikan peluang bagi perajin untuk mengurangi ketergantungan terhadap pemasaran berbasis lokasi. Konsumen dari luar daerah dapat mengenal dan membeli produk tanpa harus datang langsung ke Desa Nita. Hal ini menjadi peluang penting karena produk tenun ikat memiliki pasar potensial di tingkat nasional maupun internasional.

Namun, hasil pendampingan menunjukkan bahwa sebagian peserta masih membutuhkan waktu untuk membangun kebiasaan menggunakan platform digital secara rutin. Hambatan yang ditemukan terutama berkaitan dengan keterbatasan pengalaman dalam mengelola komunikasi pelanggan dan konsistensi membuat konten promosi.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran bukan hanya persoalan penggunaan teknologi, tetapi juga membutuhkan proses adaptasi dan pendampingan berkelanjutan. Suarantalla dan Rizqi (2024) menjelaskan bahwa pendampingan menjadi faktor penting agar UMKM mampu memanfaatkan pemasaran digital secara optimal dan tidak berhenti pada tahap pembuatan akun saja.

Dampak terhadap Pengembangan Usaha Perajin

Penerapan digitalisasi pemasaran memberikan dampak terhadap peningkatan kapasitas usaha perajin. Perajin mulai memahami pentingnya membangun identitas produk, menyusun strategi komunikasi pemasaran, dan memanfaatkan teknologi sebagai bagian dari pengembangan usaha.

Selain manfaat ekonomi, kegiatan ini juga memberikan dampak sosial berupa peningkatan kepercayaan diri perajin dalam memperkenalkan produk budaya mereka. Perajin tidak lagi melihat tenun ikat hanya sebagai produk lokal, tetapi sebagai produk kreatif yang memiliki peluang pasar lebih luas.

Pemberdayaan melalui digitalisasi juga memperkuat posisi perempuan perajin sebagai pelaku ekonomi kreatif. Banyak aktivitas produksi tenun dilakukan oleh perempuan, sehingga peningkatan kemampuan pemasaran digital dapat mendukung kemandirian ekonomi keluarga. Hal ini sejalan dengan Andayani et al. (2021) yang menekankan bahwa pemberdayaan UMKM membutuhkan penguatan kapasitas agar pelaku usaha mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis.

Dari perspektif pemasaran, kegiatan ini sesuai dengan konsep Kotler dan Armstrong (2018) bahwa pemasaran modern tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga menciptakan nilai dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pada produk tenun ikat, nilai tersebut dibangun melalui kombinasi antara kualitas produk, cerita budaya, dan pengalaman konsumen.

Pembahasan Keberlanjutan Program

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran melalui platform e-commerce merupakan strategi yang relevan untuk meningkatkan daya saing perajin tenun ikat Desa Nita. Program ini berhasil meningkatkan kemampuan teknis, memperkuat identitas produk, dan membuka peluang pemasaran yang lebih luas.

Namun, keberlanjutan program membutuhkan dukungan lanjutan dalam bentuk pendampingan, penguatan kelembagaan kelompok perajin, dan peningkatan kapasitas manajemen usaha. Perajin perlu didorong untuk mengelola pemasaran digital secara konsisten agar manfaat teknologi dapat berkembang dalam jangka panjang.

Selain itu, pengembangan digitalisasi pemasaran perlu dikombinasikan dengan upaya menjaga kualitas produk dan pelestarian nilai budaya. Teknologi digital harus menjadi sarana memperkuat posisi tenun ikat sebagai produk budaya unggulan, bukan hanya sebagai produk perdagangan.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran mampu menjadi instrumen pemberdayaan bagi perajin tenun ikat di Desa Nita. Melalui pelatihan, pendampingan, dan penerapan platform e-commerce, perajin memiliki kapasitas yang lebih baik untuk memperkenalkan produk, memperluas pasar, dan meningkatkan keberlanjutan usaha berbasis budaya lokal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui digitalisasi pemasaran produk tenun ikat bagi perajin di Desa Nita, Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur, menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kapasitas pemasaran dan daya saing produk budaya lokal. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar perajin masih mengandalkan pemasaran konvensional dengan jangkauan pasar yang terbatas serta belum memiliki kemampuan dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi dan penjualan.

Pelaksanaan program melalui edukasi, pelatihan, dan pendampingan berhasil meningkatkan pemahaman serta keterampilan perajin dalam menggunakan strategi pemasaran digital. Perajin mampu memahami konsep dasar digital marketing, membuat konten promosi sederhana, menyusun katalog digital, mengembangkan narasi produk berbasis budaya, serta memanfaatkan platform e-commerce untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas.

Digitalisasi pemasaran juga memberikan perubahan terhadap cara perajin membangun nilai produk. Tenun ikat tidak lagi hanya dipasarkan berdasarkan bentuk dan fungsi, tetapi juga melalui cerita budaya, proses pembuatan, serta identitas lokal yang melekat pada setiap produk. Pendekatan ini memperkuat diferensiasi produk dan meningkatkan peluang tenun ikat Desa Nita untuk bersaing dalam pasar yang lebih luas.

Selain aspek pemasaran, kegiatan ini turut memperkuat pemberdayaan ekonomi masyarakat, khususnya kelompok perajin perempuan yang menjadi pelaku utama produksi tenun ikat. Peningkatan kemampuan digital memberikan peluang bagi perajin untuk mengembangkan usaha secara lebih mandiri dan berkelanjutan. Dengan demikian, digitalisasi pemasaran melalui platform e-commerce dapat menjadi pendekatan strategis dalam mendukung pengembangan ekonomi kreatif berbasis budaya lokal.

Keberlanjutan program digitalisasi pemasaran perlu diperkuat melalui pendampingan lanjutan agar perajin dapat mengelola platform digital secara konsisten. Perajin perlu mendapatkan pelatihan tambahan mengenai strategi konten, pengelolaan pelanggan, pencatatan transaksi digital, serta analisis sederhana terhadap perkembangan pemasaran online.

Pemerintah desa, pemerintah daerah, dan lembaga pendukung UMKM diharapkan dapat memberikan dukungan melalui program penguatan kapasitas digital, fasilitasi promosi produk lokal, serta pengembangan jejaring pemasaran. Kolaborasi antara perajin, pemerintah, dan sektor pendidikan diperlukan agar proses transformasi digital dapat berjalan secara berkelanjutan.

Pada kegiatan pengabdian berikutnya, program dapat dikembangkan melalui penguatan aspek manajemen usaha, peningkatan kualitas foto dan video promosi, optimalisasi strategi pemasaran melalui media sosial, serta pengembangan sistem penjualan digital yang lebih terintegrasi. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan nilai ekonomi tenun ikat sekaligus menjaga keberlanjutan warisan budaya masyarakat Desa Nita.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan Digitalisasi Pemasaran Produk Tenun Ikat melalui Platform E-Commerce bagi Perajin di Desa Nita, Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur.

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Pemerintah Desa Nita, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka, yang telah memberikan dukungan koordinasi, fasilitasi kegiatan, serta membantu proses komunikasi dengan kelompok perajin tenun ikat. Apresiasi juga diberikan kepada seluruh perajin tenun ikat Desa Nita yang telah berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari identifikasi kebutuhan usaha, pelatihan pemasaran digital, penyusunan katalog produk, hingga implementasi penggunaan platform e-commerce.

Terima kasih juga disampaikan kepada seluruh anggota tim pengabdian yang telah berkontribusi dalam proses perencanaan, pelaksanaan pelatihan, pendampingan teknologi digital, serta evaluasi kegiatan. Kolaborasi antara akademisi, pemerintah desa, dan kelompok perajin menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan program pemberdayaan berbasis teknologi dan ekonomi kreatif.

Semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat berkelanjutan bagi pengembangan usaha perajin tenun ikat di Desa Nita, memperluas akses pasar produk budaya lokal, serta menjadi salah satu model penerapan digitalisasi pemasaran bagi UMKM berbasis kearifan lokal di wilayah Nusa Tenggara Timur.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, I., Roesminingsih, M. V., & Yulianingsih, W. (2021). Strategi pemberdayaan masyarakat pelaku UMKM di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Nonformal*, 16(1), 12–20. <https://doi.org/10.17977/um041v16i1p12-20>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kusuma, J. W., Maliki, B. I., & Fatoni, M. (2020). Peran pendidikan dalam menyiapkan bisnis tradisional memasuki era digital. *Edusaintek: Jurnal Pendidikan, Sains dan Teknologi*, 7(1), 40. <https://doi.org/10.47668/edusaintek.v7i1.57>
- Maharani, A. J., & Setiawati, S. D. (2024). Penggunaan storytelling dalam pemasaran digital pelaku UKM perempuan. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(1), 266. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i1.14836>
- Mustika, M. (2019). Penerapan teknologi digital marketing untuk meningkatkan strategi pemasaran snack tiwul. *JSAI: Jurnal Scientific and Applied Informatics*, 2(2), 165–171. <https://doi.org/10.36085/jsai.v2i2.352>
- Pradiatiningtyas, D. (2019). Peran Instagram sebagai pemasaran digital kain tenun lurik ATBM Klaten. *SPEED: Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, 11(4). <https://doi.org/10.55181/speed.v11i4.626>
- Purnamawati, I. G. A., Yuniarta, G. A., & Diatmika, I. P. G. (2024). Digitalisasi manajemen dan pemasaran produk seni kerajinan songket dan endek Pnglatan. *International Journal of Community Service Learning*, 9(1). <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v9i1.89277>
- Sharon, E., et al. (2024). Pendampingan usaha mikro: Peran pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan produk. *Kaibon Abhinaya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 20. <https://doi.org/10.30656/ka.v6i1.6628>
- Soejono, F., et al. (2020). Pendampingan usaha: Penggunaan One Single Submission untuk ijin usaha. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 103–108. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v4i2.2214>
- Suarantalla, R., & Rizqi, R. M. (2024). Penerapan pemasaran digital dalam memfasilitasi pertumbuhan UMKM di Kecamatan Sumbawa. *JlIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(1), 506. <https://doi.org/10.54371/jlIP.v7i1.3566>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Susanti, E. (2020). Pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan usaha berbasis teknologi pada UMKM di Desa Sayang. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 36–50. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. (2008). Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93.
- Werastuti, D. N. S. (2022). Peningkatan keterampilan menganyam kerajinan bambu untuk menciptakan diversifikasi produk unggulan. *JMM: Jurnal Masyarakat Mandiri*, 6(1), 432. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i1.6418>
- Yosepha, S. Y., & Isyanto, P. (2024). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk lokal di era online. *Jurnal Buana Pengabdian*, 6(1), 25. <https://doi.org/10.36805/jurnalbuanapengabdian.v6i1.6216>