

Pelatihan Pemasaran Produk melalui Market Place dan Sosial Media di Sanggar Korangsang Manuwala

Maria Helena Chandra^{1*}, Leoni Octaviyona², Maria Angela Merici³, Yohanes Frankoly⁴, Friden Rizal⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Teknologi Kreatif, Program Studi Sistem Informasi, Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero, Kota Maumere, Indoensia

Email: ^{1*}elschandra18@gmail.com, ²leoniviyona28@gmail.com, ³angeliyaangela1920@gmail.com, ⁴yheffan123@gmail.com, ⁵fridenrizalsaputrastebastian@gmail.com

Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital dan kemampuan pemasaran daring anggota Sanggar Tenun Ikat Korangsang Manuwala di Dusun Poma, Desa Taka Plager, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka. Mitra menghadapi kendala rendahnya pemahaman mengenai media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi, serta belum optimalnya pemanfaatan keunikan proses produksi tradisional mulai dari pengolahan kapas hingga pewarnaan alam dalam strategi pemasaran digital. Kegiatan dilaksanakan selama lima hari pada bulan Oktober 2025 melalui metode partisipatif yang mencakup observasi lapangan, sosialisasi, pelatihan, pendampingan, serta dokumentasi proses pembuatan tenun ikat. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan peserta dalam mengelola media sosial dan marketplace, pembuatan akun promosi digital, serta produksi konten berbasis kearifan lokal. Peserta mampu menampilkan nilai budaya tenun melalui foto, deskripsi produk, dan materi promosi di platform daring. Pembahasan menunjukkan bahwa integrasi digital marketing pada produk budaya lokal berdampak positif pada perluasan pasar, penguatan identitas budaya, dan keberlanjutan ekonomi kreatif masyarakat Sikka. Kegiatan ini menunjukkan efektivitas kolaborasi mahasiswa dan masyarakat dalam memperkuat kapasitas digital dan pelestarian warisan budaya.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Literasi Digital, Tenun Ikat Maumere, Pengabdian kepada Masyarakat, Kearifan Lokal

Abstract

This Community Service (PKM) activity aims to improve digital literacy and online marketing skills of the Korangsang Manuwala Ikat Weaving Studio members in Poma Hamlet, Taka Plager Village, Nita District, Sikka Regency. The partners faced challenges in their limited understanding of social media and marketplaces as promotional tools, as well as the suboptimal utilization of the uniqueness of the traditional production process from cotton processing to natural dyeing in digital marketing strategies. The activity was conducted over five days in October 2025 using a participatory method that included field observations, socialization, training, mentoring, and documentation of the ikat weaving process. The results of the activity showed an increase in participants' ability to manage social media and marketplaces, create digital promotional accounts, and produce content based on local wisdom. Participants were able to showcase the cultural value of weaving through photos, product descriptions, and promotional materials on online platforms. The discussion revealed that the integration of digital marketing into local cultural products had a positive impact on market expansion, cultural identity strengthening, and the sustainability of the creative economy of the Sikka community. This activity demonstrated the effectiveness of collaboration between students and the community in strengthening digital capacity and preserving cultural heritage.

Keywords: Digital Marketing, Digital Literacy, Maumere Ikat Weaving, Community Service, Local Wisdom.

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di era digital telah membawa dampak signifikan terhadap seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk dalam pelestarian dan pengembangan kebudayaan lokal. Di tengah arus globalisasi dan komersialisasi budaya yang semakin masif, warisan budaya tradisional menghadapi tantangan serius berupa adanya reduksi makna, homogenisasi produk, serta terpinggirkannya nilai-nilai lokal dalam praktik ekonomi kreatif. Salah satu warisan budaya yang memiliki nilai historis, simbolik, dan ekonomi tinggi adalah tenun ikat Maumere (Sikka). Tenun ikat Maumere tidak hanya berfungsi sebagai busana adat, tetapi juga merepresentasikan identitas kultural masyarakat Sikka melalui motif, teknik produksi, serta penggunaan bahan alami yang diwariskan secara turun-temurun. Sebagaimana ditegaskan oleh (Intan et al., 2024), *“woven fabric is a handicraft that has been passed down from generation to generation and has become a local cultural identity,”* yang menunjukkan bahwa kain tenun bukan hanya produk ekonomi, tetapi juga simbol memori kolektif, mencakup warisan budaya dan identitas komunitas.

Seiring meningkatnya perhatian terhadap tenun ikat sebagai bagian dari industri kreatif dan ekonomi budaya, berbagai kelompok usaha dan sanggar tenun bermunculan di Kabupaten Sikka. Namun, tidak semua kelompok tenun memiliki tingkat keautentikan, kontinuitas praktik tradisional, dan kedalaman nilai budaya yang sama. Dalam konteks ini, Sanggar Tenun Ikat Korangsang Manuwula yang berlokasi di Dusun Poma, Desa Taka Plager, Kecamatan Nita, dipandang memiliki posisi strategis dan urgensi khusus sebagai mitra program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM). Sanggar ini secara konsisten mempertahankan seluruh rangkaian proses produksi tradisional, mulai dari pengolahan kapas lokal menjadi benang, pemintalan manual, hingga pewarnaan alam menggunakan bahan-bahan alam dari tumbuh-tumbuhan khas Sikka. Praktik ini semakin jarang ditemukan pada kelompok tenun lain yang cenderung beralih ke benang pabrik dan pewarna sintetis demi efisiensi produksi. Selain itu, sanggar ini juga menjadi wadah bagi para penenun lokal untuk berkreasi, berbagi pengetahuan, serta mempertahankan tradisi leluhur yang diwariskan secara turun-temurun. Oleh karena itu, sanggar Korangsang Manuwula tidak hanya berperan sebagai unit produksi, tetapi juga sebagai ruang transmisi pengetahuan budaya antargenerasi.

Di tengah perkembangan teknologi digital, sebagian besar pelaku usaha di Sanggar Korangsang Manuwula masih mengandalkan pola pemasaran konvensional, seperti: penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Kondisi ini menyebabkan potensi ekonomi dan budaya tenun ikat Maumere belum terartikulasikan secara optimal di ruang digital. Rendahnya literasi digital, keterbatasan kemampuan produksi konten visual, serta minimnya pemanfaatan media sosial dan marketplace menjadi kendala utama dalam memperluas jangkauan pasar, sebagaimana juga diidentifikasi oleh (Barus et al., 2023). Lebih dari pada itu, keunikan proses produksi, khususnya pengolahan kapas dan pewarnaan alam yang bernilai ekologis dan kultural belum dikemas sebagai narasi dan nilai jual dalam strategi pemasaran digital. Minimnya kemampuan dalam membuat foto produk yang menarik dan penulisan deskripsi produk yang komunikatif membuat jangkauan pemasaran masih terbatas hanya di sekitar wilayah lokal. Sesungguhnya, penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM tenun ikat dapat meningkatkan jangkauan pasar hingga 20% dan mendorong kenaikan penjualan produk secara signifikan, sehingga menunjukkan pentingnya literasi digital bagi pengrajin (Adonara & Flores, 2024).

Berbeda dengan program pelatihan digital marketing pada umumnya yang berfokus pada peningkatan penjualan dan teknik promosi semata, program PkM ini dirancang dengan pendekatan yang lebih holistik dan berbasis pelestarian budaya. Program ini menempatkan dokumentasi proses produksi tradisional sebagai inti strategi pemasaran digital. Dokumentasi visual dan naratif mengenai tahapan pengolahan kapas, pemintalan benang, pewarnaan alam, hingga proses menenun diposisikan sebagai *unique selling proposition* yang membedakan produk tenun Korangsang Manuwula dari produk tenun komersial lainnya. Pendekatan ini sejalan dengan temuan (Surachman et al., 2025) yang menunjukkan bahwa *storytelling* berbasis proses produksi dan keautentikan budaya secara signifikan meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap produk kerajinan tradisional.

Sanggar Tenun Ikat Korangsang Manuwula dipilih karena masih mempertahankan praktik produksi tradisional yang belum terdokumentasi secara sistematis dalam ekosistem digital. Kondisi ini berpotensi menghambat transmisi pengetahuan, khususnya pada proses pengolahan kapas dan pewarnaan alam yang menjadi karakteristik tenun ikat Maumere. UNESCO melalui *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage* menegaskan bahwa pelestarian Warisan Budaya Takbenda (WBTb), termasuk keterampilan dan pengetahuan kerajinan tradisional, harus diarahkan pada dokumentasi, promosi, dan transmisi pengetahuan secara berkelanjutan kepada generasi berikutnya guna memastikan keberlanjutan

praktik budaya. Dalam konteks tersebut, strategi digital marketing diposisikan bukan hanya sebagai alat komersialisasi, tetapi juga sebagai medium konservasi budaya yang adaptif terhadap perkembangan teknologi, memungkinkan dokumentasi proses produksi, penyebaran nilai budaya, dan keterlibatan komunitas yang lebih luas (UNESCO, 2003).

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital dan kapasitas pemasaran daring bagi anggota Sanggar Tenun Ikat Korangsang Manuwula melalui pelatihan dan pendampingan yang terintegrasi dengan dokumentasi budaya. Program ini mencakup penguatan keterampilan pengelolaan media sosial dan marketplace, produksi konten visual berbasis proses produksi, serta penulisan narasi produk yang menonjolkan nilai budaya, ekologis, dan keautentikan lokal. Pendekatan ini didukung oleh temuan (Janssens, 2024) yang menunjukkan bahwa pendampingan digital marketing berbasis konten budaya mampu meningkatkan engagement pelanggan dan penjualan UMKM tenun hingga 25%, sekaligus memperkuat citra merek berbasis kearifan lokal.

Dengan demikian, program PkM ini memiliki kontribusi ganda, yaitu meningkatkan daya saing ekonomi pengrajin sekaligus memperkuat upaya pelestarian budaya tenun ikat Maumere. Berbeda dari intervensi digital marketing yang bersifat generik, program ini menempatkan Sanggar Korangsang Manuwula sebagai subjek budaya aktif yang tidak hanya memasarkan produk, tetapi juga merekam, menjaga, dan menyebarkan pengetahuan tradisional masyarakat Sikka. Berdasarkan uraian tersebut, kajian literatur berikut disusun untuk memperkuat landasan teoretis mengenai tenun ikat sebagai warisan budaya, digital marketing berbasis storytelling budaya, serta pentingnya literasi digital dalam keberlanjutan UMKM kerajinan tradisional.

Tenun Ikat sebagai Warisan Budaya dan Identitas Lokal

Tenun ikat adalah bagian penting dari pewarisan budaya dan identitas komunitas lokal; motif, teknik, dan praktik penenunannya menyimpan nilai historis dan sosial yang bermakna bagi masyarakat setempat. Strategi pemasaran kriya tenun hendaknya mempertimbangkan aspek kultural agar nilai identitas tidak terkikis saat produk dipasarkan lebih luas. Studi tentang tenun sebagai produk pariwisata dan industri kreatif menyoroti bahwa pelestarian tenun memerlukan dukungan komunitas dan strategi pemasaran yang sensitif budaya (Sepa et al., 2023).

Selain itu, penelitian (Rodliyah, 2024) menunjukkan bahwa tenun ikat di berbagai daerah di Nusa Tenggara Timur memiliki fungsi penting dalam upacara adat, simbol status sosial, serta sebagai media komunikasi budaya antargenerasi. Tenun tidak hanya digunakan sebagai pakaian, tetapi juga menjadi bagian dari tahapan kehidupan masyarakat seperti kelahiran, pernikahan, dan ritual adat, sehingga mempertegas kedudukannya sebagai warisan budaya yang sarat makna simbolik dan sosial. Hal ini sejalan dengan temuan (Ulfa et al., 2023) yang menegaskan bahwa kerajinan tenun tradisional di Indonesia merupakan bagian dari identitas kolektif yang harus dilestarikan di tengah modernisasi. Dalam konteks global, (Session, 1999) melalui dokumen *Safeguarding Traditional Craftsmanship* menekankan bahwa kerajinan tradisional yang masuk ke pasar digital tetap harus mempertahankan nilai autentik dan makna budayanya agar tidak mengalami komodifikasi berlebihan yang dapat menghilangkan esensi budaya aslinya.

Digital Marketing pada UMKM Kerajinan Tenun Ikat

Digital marketing memberikan akses jangkauan pasar yang jauh lebih luas bagi UMKM kerajinan. Penelitian (Edi Maszudi, 2023) mendokumentasikan strategi digital marketing yang efektif untuk pemberdayaan UMKM, termasuk pembuatan konten visual, manajemen akun, dan penggunaan iklan berbayar. Studi empiris pada pengrajin tenun menunjukkan bahwa penerapan strategi digital (konten storytelling, foto produk berkualitas, dan optimasi marketplace) berkontribusi pada peningkatan visibilitas dan penjualan (Zamroni et al., 2023). Oleh karena itu, digital marketing bukan hanya alat promosi, melainkan bagian dari transformasi model bisnis UMKM kerajinan.

Menurut (Dyah et al., 2025), digital marketing sangat efektif bagi UMKM karena memberikan promosi berbiaya rendah, memperluas akses pasar, serta memperkuat branding visual melalui konten digital. Pendekatan ini sangat relevan bagi UMKM kerajinan seperti tenun ikat yang memiliki keunikan visual dan cerita budaya yang dapat dikemas dalam konten pemasaran berbasis storytelling. Hal ini sejalan dengan temuan (Ukm & Tradisional, 2022) yang menunjukkan bahwa optimalisasi strategi digital marketing pada UMKM tenun tradisional mampu meningkatkan penjualan, visibilitas toko, serta interaksi dengan pelanggan melalui e-commerce dan media sosial. Penelitian lain oleh (Purwati et al., 2021) menegaskan

bahwa storytelling visual dan konten proses produksi terbukti meningkatkan ketertarikan konsumen, karena nilai budaya dan keotentikan menjadi faktor penting dalam keputusan membeli produk kerajinan tradisional. Dengan demikian, dokumentasi proses produksi tenun seperti pewarnaan alami, pemintalan benang, serta motif khas daerah merupakan aset strategis dalam digital marketing berbasis kearifan lokal.

Literasi Digital pada Pelaku UMKM

Keberhasilan intervensi pemasaran digital sangat bergantung pada tingkat literasi digital pelaku UMKM. Pandemi mempercepat kebutuhan literasi digital; tanpa kemampuan dasar (unggah produk, manajemen toko online, penggunaan analytics), UMKM sulit memanfaatkan peluang digital sepenuhnya (Agung et al., 2022). Meskipun digitalisasi menawarkan peluang untuk meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, dan membangun citra merek, banyak UMKM yang masih mengalami kendala seperti kurangnya pengetahuan, infrastruktur, dan sumber daya untuk menerapkan pemasaran digital secara efektif. Hal ini berisiko mengakibatkan kehilangan peluang pasar dan penurunan penjualan, terutama di kalangan generasi muda yang lebih aktif di platform digital (Siregar, 2025). Dengan demikian, literasi digital perlu menjadi komponen inti dalam program PKM.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa literasi digital dan pemanfaatan media digital oleh UMKM mampu secara signifikan meningkatkan kinerja usaha. Misalnya, (Novela et al., 2024) menemukan bahwa literasi digital mendorong peningkatan keterampilan kewirausahaan, yang pada gilirannya meningkatkan performa bisnis termasuk pertumbuhan omzet, pangsa pasar, dan interaksi pelanggan. Selain itu, penelitian (Mahmudah & Muhtarom, 2024) menunjukkan bahwa digitalisasi bisnis dan penggunaan media sosial, jika disertai kompetensi digital, secara positif mempengaruhi kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Hasil riset ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi dan media sosial dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan beradaptasi dengan perubahan pasar.

Marketplace dan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran UMKM

Marketplace (Shopee, Tokopedia, dll.) dan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) adalah kanal yang saling melengkapi: marketplace memudahkan transaksi dan logistik, sementara media sosial membangun cerita produk dan engagement. Penelitian Manurung dan riset lain menunjukkan peran marketplace dalam meningkatkan akses pemasaran UMKM, sedangkan studi pada media sosial menegaskan efektivitas konten visual untuk produk kerajinan (Manurung & Juliana putri, 2025). Integrasi keduanya, ditopang literasi digital pelaku, merupakan strategi yang disarankan untuk memperluas pasar tenun ikat tanpa mengabaikan nilai budaya.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini menggunakan metode partisipatori dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode partisipatori dipilih karena memungkinkan keterlibatan aktif mitra dalam seluruh proses pemberdayaan, sedangkan pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan perubahan kemampuan digital peserta secara kontekstual dan mendalam (Moleong, 2018).

Lokasi kegiatan berada di Sanggar Tenun Ikat Korangsang Manuwalu, Dusun Poma, Desa Taka Plager, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka, dan dilaksanakan selama lima hari, yaitu pada 2, 10, 16, 22, dan 23 Oktober 2025. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposif berdasarkan kebutuhan mitra dan relevansi kegiatan dengan produksi serta pemasaran tenun ikat.

Peserta

Peserta kegiatan merupakan anggota Sanggar Tenun Ikat Korangsang Manuwalu yang berperan langsung sebagai pelaku utama dalam proses produksi tenun ikat, mulai dari penyiapan bahan, penenunan, hingga penyelesaian produk. Penentuan peserta dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria sebagai berikut: (1) aktif terlibat dalam kegiatan produksi tenun ikat, dan (2) memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran produk. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah peserta yang terlibat dalam kegiatan ini sebanyak 10 orang.

Secara demografis, peserta berada pada rentang usia 28–75 tahun, dengan mayoritas berada pada kelompok usia produktif 30–60 tahun. Dari sisi tingkat pendidikan, sebagian besar peserta memiliki latar belakang pendidikan sekolah menengah pertama hingga sekolah menengah atas, sementara sebagian kecil lainnya hanya menempuh pendidikan dasar. Variasi karakteristik demografis tersebut berimplikasi pada perbedaan

tingkat literasi digital, khususnya dalam pemahaman dan keterampilan penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran. Oleh karena itu, kelompok ini dipandang relevan sebagai subjek kegiatan karena selain menjadi aktor utama dalam pelestarian tenun ikat, mereka juga menghadapi tantangan adaptasi terhadap pemasaran berbasis teknologi digital.

Prosedur Pelaksanaan

Pelaksanaan PKM mengikuti 5 (lima) tahapan utama, yaitu sebagai berikut:

1. Persiapan dan Observasi Lapangan

Tahap awal dilakukan melalui observasi partisipatif dan wawancara semi-terstruktur untuk mengidentifikasi kondisi awal peserta, meliputi tingkat literasi digital, alur produksi tenun ikat, serta pola pemasaran yang telah digunakan. Instrumen observasi difokuskan pada kemampuan dasar penggunaan perangkat digital (*handphone*), pemanfaatan media sosial, dan pengalaman bertransaksi secara daring. Sementara itu, wawancara awal digunakan untuk menggali persepsi peserta terhadap pemasaran digital, kendala yang dihadapi, serta kebutuhan pelatihan. Temuan pada tahap ini menjadi dasar penyusunan materi dan strategi pelatihan yang kontekstual.

2. Sosialisasi dan Edukasi Digital

Tahap sosialisasi dilakukan melalui penyampaian materi edukatif mengenai konsep dasar pemasaran digital, manfaat penggunaan media sosial dan marketplace, serta potensi ekonomi kreatif berbasis teknologi. Evaluasi pada tahap ini dilakukan secara formatif melalui diskusi interaktif dan tanya jawab untuk menilai pemahaman awal peserta terhadap konsep yang diperkenalkan.

3. Pelatihan Marketplace dan Media Sosial

Pelatihan difokuskan pada praktik langsung pembuatan dan pengelolaan akun Tokopedia, Instagram, dan Facebook Marketplace, termasuk pengunggahan foto produk, penulisan deskripsi produk, penentuan harga, serta simulasi interaksi dengan calon pembeli. Instrumen evaluasi pada tahap ini berupa lembar observasi keterampilan, yang digunakan untuk menilai kemampuan teknis peserta selama praktik.

4. Pendampingan Implementasi

Pendampingan dilakukan secara intensif untuk memastikan peserta mampu mengoperasikan akun digital secara mandiri, menyusun konten promosi sederhana, serta menerapkan strategi pemasaran digital dalam aktivitas nyata. Observasi dilakukan untuk melihat konsistensi penggunaan akun, kemandirian peserta, dan kemampuan mengelola konten promosi.

5. Evaluasi dan Tindak Lanjut

Evaluasi akhir dilakukan melalui observasi terstruktur dan wawancara pasca pelatihan guna mengukur peningkatan kemampuan literasi digital peserta dan efektivitas pelaksanaan program. Pengukuran peningkatan kemampuan didasarkan pada perbandingan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan. Indikator evaluasi meliputi; kemampuan peserta mengoperasikan media sosial dan marketplace secara mandiri; meningkatnya konten digital untuk promosi produk; dan terbentuknya akun resmi sanggar pada Tokopedia, Instagram, dan Facebook Marketplace.

Rincian Kegiatan

Rangkaian kegiatan disusun secara bertahap selama 5 (lima) hari, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Rangkaian Kegiatan PkM

Tanggal	Jenis Kegiatan	Deskripsi Pelaksanaan	Hasil/Pencapaian
2 Oktober 2025	Sosialisai dan Edukasi digital	Tim PkM melakukan sosialisai program kepada anggota sanggar. Peserta diperkenalkan pada konsep dasar pemasaran digital, manfaat media sosial, dan peluang ecommerce dalam memperluas pasar.	Peserta memahami pentingnya literasi digital dan menunjukkan antusiasme terhadap penerapan teknologi pemasaran

10 Oktober 2025	Pembelajaran Proses Pewarnaan Alam dan Tenun	Tim PkM belajar langsung dari penenun tentang proses pembuatan tenun ikat, mulai dari pemintalaan kapas, pewarnaan alami dari tumbuhan seperti daun katuk, kulit mahoni, mengkudu, tarunm dan lain-lain, hingga pada proses penenunan.	Tim PkM memperoleh pengetahuan tentang kearifan lokal dan berhasil mendokumentasikan proses pewarnaan dan pembuatan tenun ikat untuk dijadikan konten promosi
16 Oktober 2025	Pelatihan Marketplace dan Simulasi Penjualan	Materi mencakup cara mengunggah foto produk, menulis deskripsi menarik, dan berinteraksi dengan pelanggan.	Peserta berhasil membuat akun Instagram dan Facebook untuk sanggar serta mengunggah konten hasil dokumentasi proses pembuatan tenun ikat dan pewarnaan alam.
22 Oktober 2025	Pelatihan Marketplace dan Simulasi Penjualan	Peserta dipandu untuk membuat toko daring di Tokopedia, mengunggah produk, menentukan harga, dan melakukan simulasi transaksi	Akun toko resmi Sanggar Tenun Ikat Korangsang Manuwula berhasil dibuat dan produk tenun mulai dipasarkan secara online.
23 Oktober 2025	Evaluasi dan Penutupan	Dilakukan evaluasi hasil pelatihan bersama peserta dan perwakilan Dinas Pariwisata Kabupaten Sikka.	Dibahas kendala, capaian, serta rencana tindak lanjut. Peserta mampu mengoperasikan akun digital secara mandiri. Dinas Pariwisata memberikan dukungan terhadap promosi tenun sebagai bagian dari wisata budaya daerah.

Evaluasi dan Indikator Keberhasilan

Instrumen evaluasi yang digunakan terdiri dari lembar observasi keterampilan digital dan panduan wawancara semi-terstruktur. Adapun indikator peningkatan kemampuan digital peserta terdiri dari 3 (tiga) aspek utama, yaitu: pengetahuan, keterampilan, dan kemandirian, sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:

1. Aspek Pengetahuan
Aspek pengetahuan terdiri dari pemahaman konsep pemasaran digital, pengetahuan fungsi marketplace dan media sosial, dan pemahaman manfaat pemasaran digital bagi usaha tenun.
2. Aspek Keterampilan
Aspek keterampilan meliputi; kemampuan membuat dan mengelola akun marketplace/media sosial, kemampuan mengunggah foto dan menulis deskripsi produk, dan kemampuan menentukan harga dan merespons pesan calon pembeli.
3. Aspek Kemandirian
Aspek kemandirian meliputi; kemampuan mengoperasikan akun tanpa pendampingan, konsistensi mengelola konten promosi, dan kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi digital.

Hasil evaluasi ini digunakan sebagai dasar penyusunan rencana tindak lanjut, baik berupa pendampingan lanjutan maupun pengembangan program pemasaran digital yang lebih berkelanjutan. Keseluruhan indikator peningkatan kemampuan kemudian dikonversikan ke dalam instrumen evaluasi, sebagaimana dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Instrumen Evaluasi Peningkatan Kemampuan Literasi Digital Peserta

No.	Aspek yang dinilai	Indikator Penilaian	Teknik Pengumpulan Data	Skala Penilaian
1	Pengetahuan Digital	Memahami konsep dasar pemasaran digital	Wawancara awal dan akhir	1-4
		Mengetahui fungsi media sosial dan marketplace	Wawancara awal dan akhir	1-4
		Memahami manfaat pemasaran digital bagi usaha tenun ikat	Wawancara awal dan akhir	1-4
2	Keterampilan Teknis	Mampu membuat dan mengelola akun marketplace (Tokopedia)	Observasi praktik	1-4
		Mampu membuat dan mengelola akun media sosial (Instagram/Facebook)	Observasi praktik	1-4
		Mampu mengunggah foto produk dengan deskripsi yang informatif	Observasi praktik	1-4
		Mampu menentukan harga produk secara mandiri	Observasi praktik	1-4
		Mampu melakukan simulasi interaksi dengan calon pembeli	Observasi praktik	1-4
3	Kemandirian Digital	Mampu mengoperasikan akun tanpa pendampingan	Observasi akhir	1-4
		Konsisten mengelola konten promosi	Observasi akhir	1-4
		Menunjukkan kepercayaan diri dalam penggunaan teknologi digital	Observasi dan wawancara akhir	1-4

Skala penilaian yang digunakan adalah skala likert dengan rentang 1-4, 26imana 1 = Sangat rendah / belum mampu; 2 = Rendah / mampu dengan banyak bantuan; 3 = Baik / mampu dengan sedikit bantuan; dan 4 = Sangat baik / mampu secara mandiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) di Sanggar Tenun Ikat Korangsang Manuwala dilaksanakan selama lima hari dan berjalan sesuai dengan perencanaan. Seluruh rangkaian kegiatan memperoleh sambutan positif serta partisipasi aktif dari anggota sanggar. Program ini tidak hanya menitikberatkan pada peningkatan kemampuan pemasaran digital, tetapi juga pada pendokumentasian proses produksi tenun ikat sebagai bagian dari strategi promosi berbasis kearifan lokal.

Pada tahap awal kegiatan, anggota sanggar melakukan pengambilan dan pembersihan kapas secara manual sebagai bagian dari proses tradisional pembuatan tenun ikat. Aktivitas ini mencerminkan praktik kerja kolektif yang masih dipertahankan oleh para penenun dalam menyiapkan bahan baku sebelum memasuki tahap pengolahan selanjutnya.



Gambar 1. Proses Pengambilan Kapas oleh Tim PkM bersama Anggota Sanggar Tenun Ikat Korangsang Manuwala

Tahap berikutnya adalah proses pewarnaan benang menggunakan bahan alami yang berasal dari tumbuhan lokal. Benang hasil pemintalan dicelupkan secara langsung ke dalam larutan pewarna dengan teknik manual, sehingga warna dapat menyerap secara merata. Proses pewarnaan alami ini menjadi salah satu karakteristik utama tenun ikat Maumere yang memiliki nilai estetika, budaya, dan ramah lingkungan.



Gambar 2. Proses Pewarnaan Benang Secara Alami Menggunakan Sari Dari Daun Katuk dan Pandan

Setelah pewarnaan selesai, kegiatan dilanjutkan dengan proses penenunan kain menggunakan alat tenun tradisional hingga membentuk sarung bermotif khas. Tahap penenunan menuntut ketelitian, kesabaran, serta keterampilan yang tinggi agar hasil tenun memiliki kualitas yang baik. Dokumentasi visual pada tahap ini dimanfaatkan sebagai bahan konten promosi dalam pemasaran digital.



Gambar 3. Proses Penenunan Tenun Ikat Menjadi Sarung

Selain pendokumentasian proses produksi, tim PKM juga menyelenggarakan pelatihan penggunaan marketplace dan media sosial bagi anggota sanggar. Materi pelatihan mencakup pembuatan akun, pengunggahan foto produk, penulisan deskripsi yang menarik, serta simulasi transaksi penjualan secara daring.



Gambar 4. Kegiatan Pelatihan Marketplace dan Media Sosial

Pada akhir kegiatan, dilakukan sosialisasi dan pendampingan bersama Dinas Pariwisata Kabupaten Sikka sebagai bentuk sinergi dalam mendukung pengembangan pemasaran tenun ikat sebagai produk budaya dan ekonomi kreatif daerah. Kegiatan ini memperkuat kerja sama antara masyarakat, perguruan tinggi, dan pemerintah daerah.



Gambar 5. Sosialisasi dan Pendampingan Bersama Dinas Pariwisata Kabupaten Sikka

Secara keseluruhan, hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media digital untuk promosi dan penjualan produk. Selain itu, tersedianya dokumentasi visual proses pembuatan tenun ikat turut memperkuat strategi pemasaran berbasis kearifan lokal serta mendukung upaya pelestarian budaya daerah.

Pembahasan

1. Transformasi Pemasaran Digital pada Produk Tenun Ikat

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital pada produk budaya lokal, khususnya tenun ikat, memiliki potensi yang signifikan dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha pengrajin. Kondisi awal anggota sanggar sebelum pendampingan selaras dengan temuan (Suriyani et al., 2025) yang menyebutkan bahwa sebagian besar UMKM tenun di Kabupaten Sikka masih memiliki tingkat literasi digital yang rendah serta belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana pemasaran yang efektif dan efisien. Ketergantungan pada metode pemasaran konvensional membatasi jangkauan pasar dan menghambat visibilitas produk di ruang digital.

Setelah pelaksanaan pendampingan, terjadi peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media sosial dan marketplace. Pembuatan akun resmi sanggar pada platform digital menjadi bukti konkret penerapan strategi pemasaran digital yang diperoleh melalui pelatihan. Temuan ini menguatkan hasil penelitian (Adonara & Flores, 2024) yang menyatakan bahwa digital marketing mampu memperluas jangkauan pasar UMKM secara signifikan, terutama bagi produk berbasis budaya lokal. Pengelolaan akun secara kolektif juga mencerminkan praktik pemasaran digital berbasis komunitas yang memperkuat identitas sanggar.

2. Dinamika Sosial dan Relasi Antar Generasi dalam Adopsi Teknologi

Adopsi teknologi digital tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi saja, tetapi juga memengaruhi dinamika sosial internal sanggar Korangsang Manuwalu. Perbedaan tingkat penerimaan teknologi terlihat jelas antara generasi muda dan generasi tua. Pengrajin usia muda cenderung lebih adaptif terhadap penggunaan media digital, sementara sebagian pengrajin senior menunjukkan sikap ragu akibat keterbatasan pengalaman dan kekhawatiran terhadap kesalahan teknis. Salah satu peserta menyampaikan bahwa “kami takut salah pencet, takut HP rusak, jadi biasanya hanya melihat saja” (IF-2).

Meskipun demikian, proses pendampingan yang partisipatif mendorong terjadinya kolaborasi lintas generasi. Pengrajin muda berperan sebagai pengelola aspek digital, sementara pengrajin senior tetap memegang peran utama dalam menjaga kualitas dan nilai budaya tenun. Seorang peserta menyatakan bahwa “sekarang kami kerja sama, yang muda urus HP, yang tua jaga kualitas tenun” (IF-5). Temuan ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak menggantikan peran tradisional, tetapi menciptakan pola kerja yang lebih adaptif dan inklusif.

3. Digitalisasi sebagai Strategi Pelestarian Budaya Tenun Ikat

Kegiatan dokumentasi proses pembuatan tenun ikat mulai dari pengolahan bahan baku hingga proses penenunan menunjukkan bahwa digitalisasi berfungsi sebagai sarana pelestarian budaya lokal. Hal ini sejalan dengan pandangan (Intan et al., 2024) yang menekankan bahwa tenun ikat merupakan bagian dari identitas budaya yang perlu diperkenalkan kepada generasi muda dan masyarakat luas. Konten digital yang dihasilkan tidak hanya berorientasi pada promosi produk, tetapi juga menjadi media edukasi budaya. Salah satu peserta mengungkapkan bahwa “orang luar jadi tahu kalau tenun ini prosesnya panjang dan punya nilai budaya” (IF-1), yang menunjukkan meningkatnya kesadaran akan nilai kultural tenun ikat.

4. Keberlanjutan Program dan Peran Strategis Dinas Pariwisata

Keberlanjutan program menjadi isu penting setelah selesainya pendampingan oleh mahasiswa. Dalam konteks ini, peran Dinas Pariwisata daerah menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan pengelolaan akun digital sanggar. Bentuk komitmen nyata yang diharapkan meliputi integrasi promosi tenun ikat ke dalam agenda pariwisata daerah, fasilitasi partisipasi sanggar dalam event dan pameran pariwisata, serta pendampingan lanjutan melalui program pembinaan UMKM kreatif.

Selain itu, Dinas Pariwisata berpotensi berperan sebagai mediator kelembagaan, yang menghubungkan sanggar dengan kanal promosi resmi pemerintah daerah. Dengan dukungan ini, akun media sosial dan marketplace sanggar diharapkan tetap aktif dan produktif, tidak hanya bergantung pada inisiatif individu atau pendampingan mahasiswa, tetapi menjadi bagian dari ekosistem pariwisata dan ekonomi kreatif daerah.

5. Implikasi Pemberdayaan dan Kolaborasi Multi-Pihak

Pendampingan yang dilakukan selama kegiatan PKM mencerminkan penerapan prinsip pemberdayaan masyarakat, di mana pengrajin terlibat aktif dalam seluruh tahapan kegiatan. Hal ini sejalan dengan pandangan (Janssens, 2024) yang menekankan pentingnya partisipasi aktif dan kemandirian mitra dalam kegiatan pendampingan. Kolaborasi antara akademisi, masyarakat, dan pemerintah daerah terbukti mampu menghasilkan dampak ganda, yaitu peningkatan literasi digital pengrajin serta penguatan pelestarian budaya tenun ikat. Dengan demikian, kegiatan PKM ini tidak hanya berdampak jangka pendek, tetapi juga membuka peluang pengembangan model pemasaran digital berbasis komunitas yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang berfokus pada pendampingan pemasaran digital bagi Sanggar Tenun Ikat Korangsang Manuwalu menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital mampu meningkatkan literasi digital, keterampilan pemasaran, dan kemandirian pengrajin dalam mempromosikan produk tenun ikat. Hasil evaluasi pra–pasca pelatihan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep pemasaran digital serta kemampuan praktis dalam mengelola media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi dan penjualan.

Selain memberikan dampak ekonomi, digitalisasi juga berperan sebagai sarana pelestarian budaya lokal melalui pendokumentasian proses produksi tenun ikat dan penyampaian narasi budaya kepada publik yang lebih luas. Adopsi teknologi digital memengaruhi dinamika sosial di dalam sanggar, terutama dalam menciptakan kolaborasi lintas generasi, di mana pengrajin muda berperan sebagai pengelola teknologi, sementara pengrajin senior tetap menjadi penjaga kualitas dan nilai budaya tenun. Dengan demikian, kegiatan PkM ini membuktikan bahwa pendekatan pendampingan yang partisipatif dan kontekstual mampu menghasilkan dampak ganda, yaitu peningkatan kapasitas digital pengrajin sekaligus penguatan keberlanjutan budaya tenun ikat.

Rekomendasi

Berdasarkan temuan tersebut, beberapa rekomendasi dapat diajukan. Pertama, diperlukan pendampingan lanjutan yang berkelanjutan untuk memastikan konsistensi pengelolaan akun digital sanggar, terutama dalam pengembangan konten promosi dan interaksi dengan pasar. Kedua, pemerintah daerah melalui Dinas Pariwisata diharapkan dapat mengambil peran strategis dengan mengintegrasikan akun digital sanggar ke dalam ekosistem promosi pariwisata daerah, serta menyediakan program pembinaan dan monitoring berkala guna menjamin keberlanjutan aktivitas pemasaran digital. Ketiga, sanggar disarankan untuk menerapkan pembagian peran berbasis generasi sebagai strategi adaptasi teknologi yang inklusif, sehingga kesenjangan literasi digital dapat diminimalisasikan tanpa mengabaikan nilai-nilai tradisional. Keempat,

perguruan tinggi diharapkan dapat mengembangkan kegiatan PkM serupa sebagai program berkelanjutan dan terintegrasi dengan riset, sehingga dampak pemberdayaan masyarakat dapat diukur secara lebih sistematis dan jangka panjang.

Selain itu, dibutuhkan adanya studi lanjutan untuk mengkaji dampak jangka panjang pemasaran digital terhadap peningkatan pendapatan dan keberlanjutan usaha pengrajin tenun ikat dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods. Studi lanjutan dapat mengeksplorasi peran kelembagaan pemerintah daerah dalam membangun ekosistem digital bagi UMKM berbasis budaya, termasuk efektivitas kebijakan dan program pendampingan yang diterapkan. Studi di masa mendatang juga dapat memperluas cakupan dengan membandingkan beberapa sanggar tenun di wilayah yang berbeda guna mengidentifikasi faktor kontekstual yang memengaruhi keberhasilan adopsi teknologi digital. Kajian mengenai dinamika sosial lintas generasi dalam proses digitalisasi budaya juga menjadi topik penting untuk memahami bagaimana teknologi dapat diintegrasikan secara harmonis dengan nilai-nilai tradisional dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adonara, P., & Flores, K. (2024). *Journal Of Management Small and Medium Enterprises (SME's) Vol 17, No. 3, November 2024, p1491-1499* Merlyn Kurniawati, Lia Nur Fadhillah, Dyah Wahyu Nastiti. 17(3), 1491–1499.
- Agung, A. S., Eko Yudiandri, T., Ernawati, H., & Adianto. (2022). Literasi Digital Pelaku Umkm Dalam Upaya Menciptakan Bisnis Berkelanjutan. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 87–103. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.197>
- Barus, D. A. B., Obon, W., Kartini, R., Goit, M. D., & Ahmad, N. (2023). Penguatan Kapasitas Penunun Kain Tenun Ikat di Desa Manubura Kabupaten Sikka Melalui Pelatihan dan Pendampingan Branding Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(8), 1413–1416.
- Dyah, P., Korry, P., Nyoman, N., Wisudawati, S., & Srikandi, M. B. (2025). *Membangun Daya Saing UMKM Tenun Bali melalui Pendekatan Entrepreneurial Marketing Berbasis Digital*. 9(2), 237–246.
- Edi Maszudi, H. H. (2023). Strategi Digital Marketing Untuk Pemberdayaan UMKM Di Indonesia. *Prima Ekonomika*, 14(1), 1–23.
- Intan, A. N., Retu, M. K., Sedu, V. A., & Mustafa, I. (2024). Komunikasi Pemasaran Kriya Tenun Ikat Sebagai Pendukung Keberlanjutan Indikator Pariwisata di Kabupaten Sikka. *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 4(4), 498–503. <https://doi.org/10.51878/cendekia.v4i4.3851>
- Janssens, U. (2024). Functional hemodynamic monitoring. In *Medizinische Klinik - Intensivmedizin und Notfallmedizin* (Vol. 119, Issue 8, pp. 614–623). <https://doi.org/10.1007/s00063-024-01190-4>
- Mahmudah, H., & Muhtarom, A. (2024). *Effect of Business Digitalization and Social Media on MSME Performance with Digital Competence as a Mediating Variable*. 11(3), 645–660. <https://doi.org/10.15294/sji.v11i3.9942>
- Manurung, M., & Juliana putri, J. P. (2025). Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Akses Pemasaran Umkm Di Indonesia. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 2(02), 74–81. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v2i02.249>
- Moleong, L. J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. PT Remaja Rosdakarya.
- Novela, I., Sri, H., Sawitri, R., Riani, A. L., Istiqomah, S., Suprpti, A. R., & Harson, M. (2024). *Digital Literacy on SME Business Performance And The Mediating Role of Entrepreneurial Skills*. 10(3), 847–857.
- Purwati, A. A., Irman, M., & Rahman, S. (2021). *Digital Marketing Training for UMKM Tenun Songket Melayu Cahaya Kemilau Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM Tenun Songket Melayu Cahaya Kemilau*. 2(1), 52–56.
- Rodliyah, S. (2024). *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya |. 1*.
- Sepa, F., Bunga, M., Kurniawati, M., Fanggidae, R. E., & Manajemen, P. (2023). Strategi Pemasaran Kain Tenun (Studi Kasus Pada UMKM Tenun Ikat Ina Sabu Kupang) Marketing Strategy of Woven Fabric (Case Study on UMKM Ikat Weaving Ina Sabu Kupang). *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 4(4), 887–905.
- Session, O. (1999). *Final Conference Report*. 263–306.
- Siregar, D. A. A. (2025). *Analisis Strategi Pemasaran Berkelanjutan UMKM Kota Padangsidimpuan Di Era Digital Marketing*. Etheses Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan ahmad Addary Branding Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(8), 1413–1416. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i8.372>

- Surachman, A. E., Tesalin, S. I., Djaneta, D., Mulyani, R., Huwae, C. E., Limania, P. S., Putri, A. A., Maula, A., Fatimaisa, A., & Tejaningrum, R. (2025). Cerita di balik gerabah strategi story telling UMKM dalam proses produksi dan pemasaran produk lokal. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 852–863. <https://doi.org/10.53299/bajpm.v5i3.2528>
- Suriyani, A., Ndasu, M. S., Andika, B., Mapata, P., Tua, R., & Sosu, A. (2025). *Economics and Digital Business Review Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pada Produk UMKM Tenun Ikat Kabupaten Sikka*. 6(2).
- Ulfa, S., Erlikasna, T., & Sinulingga, J. (2023). *Kain Tenun Tradisional : Warisan Budaya dan Industri Kreatif*. 7, 29709–29715.
- Umkh, P., & Tradisional, T. (2022). *Optimalisasi Strategi Digital Marketing*. 3, 51–58.
- UNESCO. (2003). *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*.
- Zamroni, Moh. R., Sholihin, M., Mujilawati, S., Bettaliyah, A. A., Wardhani, R., & Anggraini, E. (2023). Pembuatan E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Pengrajin Ikat Tenun Di Lamongan. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 139–146. <https://doi.org/10.31537/dedication.v7i1.1036>