

## **Penguatan Kapasitas Penenun Kain Tenun Ikat di Desa Manubura Kabupaten Sikka Melalui Pelatihan dan Pendampingan *Branding Digital Marketing***

**Debi Angelina Br Barus<sup>1</sup>, Walter Obon<sup>2</sup>, Rini Kartini<sup>3</sup>, Maria Dua Goit<sup>4</sup>, Ningsih  
Ahmad<sup>5</sup>**

*<sup>1,2,3</sup> Universitas Nusa Niapa, Indonesia*

### **Corresponding Author**

**Nama Penulis:** Debi Angelina Br Barus

**E-mail:** [debibarusok@gmail.com](mailto:debibarusok@gmail.com)

### **Abstrak**

Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah kelompok tenun yang berada di desa Manubura, Kabupaten Sikka, NTT. Anggota dari kelompok tenun ini berjumlah 20 orang. Kurangnya pengetahuan tentang dunia digital membuat hasil tenun dari para penenun di Desa Manubura tidak dikenal oleh orang-orang luar yang tidak bisa datang langsung untuk membeli kain tenun di desa Manubura. Bertolak dari masalah ini, maka penguatan kapasitas bagi penenun tenun ikat melalui pelatihan dan pendampingan branding digital marketing sangat urgen untuk dilakukan. Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk meningkatkan kapasitas penenun secara pengetahuan dan keterampilan terkait mempromosikan dan menjual kain tenun di media social secara digital. Metode pengabdian kepada masyarakat ini dengan menggunakan teknik pendampingan dan pelatihan selama kurun waktu 3 bulan. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan kapasitas para penun dalam menggunakan media social seperti Facebook ADS, Instagram ADS, shopee dalam menjual dan mempromosikan kain tenun.

**Kata kunci** - Penenun, Branding, Digital, Marketing

### **Abstract**

The partners in this service activity are weaving groups in Manubura village, Sikka Regency, NTT. There are 20 members of this weaving group. Lack of knowledge about the digital world means that the weaving products of weavers in Manubura Village are unknown to outsiders who cannot come directly to buy woven cloth in Manubura Village. Starting from this problem, strengthening the capacity of ikat weavers through digital marketing branding training and assistance is very urgent. The aim of this training is to increase the capacity of weavers in terms of knowledge and skills related to promoting and selling woven fabrics on digital social media. This community service method uses mentoring and training techniques over a period of 3 months. The results of this activity show an increase in the capacity of weavers in using social media such as Facebook ADS, Instagram ADS, Shopee in selling and promoting woven cloth.

**Keywords** - Weaver, Branding, Digital, Marketing

## PENDAHULUAN

NTT merupakan salah satu dari beberapa daerah penghasil tenun ikat di Indonesia. Bahkan menurut para ahli (dalam Lutfiati Dewi: 2018), NTT adalah salah satu dari beberapa daerah penghasil tenun di Nusantara yang tercatat paling awal dalam mengembangkan corak ragam hias tenun. Dari beberapa kabupaten di NTT, kain tenun ikat dari kabupaten Sikka menjadi salah satu kebanggaan masyarakat NTT karena secara adat dan budaya, kain tenun ini memiliki banyak fungsi, misalnya sebagai busana yang dipakai dalam pesta, tari-tarian, upacara adat, penghargaan kepada tamu yang berkunjung, sebagai mas kawin, sebagai pemberian dalam acara kematian dan sebagai wujud penghargaan, dan masih banyak lagi. Dari semua desa yang berada di Kabupaten Sikka, Desa Manubura merupakan salah satu desa penghasil kain tenun terbaik dan terbanyak. Desa Manubura ini berada di Kecamatan Nelle Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur, dengan jumlah penduduk sebanyak 1.143 jiwa penduduk yang tersebar dalam empat Dusun, yaitu Dusun Baluele, Dusun Ritat, Dusun Habipiret dan Dusun Keduwair. Sebanyak dua puluh orang penduduk dari desa Manubura ini bekerja sebagai penenun. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa penenun, ditemukan bahwa selama 2 tahun terakhir ini, penjualan kain tenun ikat mengalami penurunan yang sangat drastis. Hal ini disebabkan oleh pandemi Covid-19 yang menyebabkan menurunnya jumlah wisatawan asing maupun domestik yang berkunjung ke Kabupaten Sikka yang merupakan konsumen utama dari tenun ikat yang mereka hasilkan.

Salah satu penyebab utama penurunan penjualan kain tenun ikat ini adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan penenun dalam bidang usaha sehingga berdampak pada strategi penjualan yang tidak efektif dan efisien. Hal ini juga didukung oleh latar belakang pendidikan yang rendah. terlihat bahwa tingkat pendidikan yang rendah dan kurangnya fasilitas membuat penenun mengalami kesulitan dalam menjual kain tenun yang dihasilkan. Berkurangnya jumlah pembeli dan meningkatnya kebutuhan sehari-hari membuat penenun menjual kain tenun dengan harga yang sangat murah dan tidak sesuai dengan dengan biaya produksi dan tenaga yang dikeluarkan. Menurut Setiawan, Budiana, Suwarnigdyah dan Nur. R. R (2014), proses menenun kain tenun memiliki beberapa proses yang panjang, dimulai dari benang- benang yang akan ditunen diikat dengan tali rafia pada bagian-bagian tertentu, kemudian dicelup ke dalam cairan pewarnaan.

Latar belakang pendidikan yang rendah dan minimnya pengetahuan penenun dalam bidang teknologi menyebabkan para penenun tidak memiliki keterampilan dan kreativitas dalam merancang strategi penjualan tenun ikat dan belum siap memasuki penjualan di era digital. Selain itu, penenun di Desa Manubura belum memiliki ciri khas atau *brand* dari kain tenun yang dihasilkannya, yang dapat membedakannya dari tenun ikat yang dihasilkan oleh para penenun dari daerah lain. Bertolak dari permasalahan yang dihadapi oleh mitra yaitu penenun Desa Manubura maka dibutuhkan inovasi strategi produksi dan penjualan bagi penenun di Desa Manubura. Menurut Rangkuti (2000), terdapat tiga bentuk strategi, yakni strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis dalam konteks pengembangan industri budaya, dalam hal ini industri tenun ikat yang meliputi: 1) Proses atau cara yang dilakukan oleh penenun dalam upaya mengembangkan produk industri budayanya agar memiliki *brand* produk yang khas (strategi manajemen); 2) Upaya yang dilakukan oleh penenun untuk mencatatat bahan baku dan peralatan produksi yang digunakan, serta peningkatan kemampuan tenaga kerja dalam mengelola keuangan (strategi investasi); dan 3) Upaya yang dilakukan oleh penenun dalam bersaing memasarkan hasil produksinya di era *digital*.

Salah satu cara untuk membantu para penenun dalam menyelesaikan masalah yang sedang mereka hadapi adalah dengan memberikan penguatan kapasitas melalui pelatihan dan pendampingan *branding digital marketing*. *Brand* sangat penting dalam bisnis apapun termasuk industri kain tenun ikat karena tidak hanya mengundang konsumen untuk membeli namun dapat membuat konsumen menjadi konsumen berulang (*repeat costumer*). Konsumen akan lebih mungkin membeli barang atau memakai jasa dari nama yang mereka percaya dan mudah dikenali, sehingga merek apa yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, kemungkinan besar mereka juga akan membeli *brand* tersebut

---

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

dan memberi tahu kepada konsumen lainnya. Membangun *brand* melalui *digital marketing* merupakan hal yang sangat penting dari promosi atau penjualan sebuah *brand* seperti halnya produk kain tenun ikat. *Digital marketing* dalam membangun *brand* kain tenun ikat dapat dilakukan melalui media sosial. Dalam hal ini, yang menjadi fokus tidak hanya produk tetapi juga para konsumen. Menurut Oktaviani, Fenni, Rustandi dan Diki (2018), melalui media sosial, sebuah *brand* dapat berinteraksi dengan para konsumen dan calon konsumen secara langsung. Melalui pelatihan dan pendampingan *branding digital marketing* ini, penenun di desa Manubura diharapkan mampu mencapai suatu tujuan yaitu memiliki *brand* dari kain tenun yang diproduksi dan memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam dunia usaha khususnya dalam membuat strategi produksi dan pemasaran yang siap bersaing di era *digital*.

## METODE

Metode yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dengan menggunakan teknik pendampingan dan memberikan pelatihan digital marketing kepada 20 orang penenun yang berada di Desa Manubura Kabupaten Sikka selama kurun waktu 3 bulan. Kegiatan dimulai dari survey lapangan, menyusun modul pembelajaran branding digital marketing, melaksanakan pelatihan terkait digital marketing, membuat katalog tenun ikat dan video konten tenun ikat yang akan digunakan sebagai media promosi di media social serta mendampingi para penun sampai dengan monitoring dan evaluasi kegiatan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Para penenun yang memiliki keterbatasan dalam menjual hasil tenun, ditambah lagi kurangnya pemahaman dalam menggunakan teknologi khususnya dalam menggunakan atau mengaplikasikan media social sebagai media berjualan, kerap sekali menjadi kendala dalam mempromosikan produk. Para penun biasanya menjual kain tenun dengan cara tradisional yaitu dengan membawa ke pasar. Hal tersebut membuat mereka mengalami penurunan omset dan kurang mampu bersaing dengan para penjula tenun ikat lainnya yang sudah menggunakan media digital dalam mempromosikan dan menjual kain tenun. Melalui pendampingan dan pelatihan digital branding ini membawa perubahan yang positif bagi para penenun. Pengetahuan dan keterampilan para penun menjadi meningkat khususnya dalam menggunakan media social untuk mempromosikan dan menjual produk tenun yang mereka hasilkan. Hasil peningkatan kapasitas para penenun dapat dilihat dari table dibawah ini :

**Tabel 1.**  
Peningkatan kapasitas para penun

Aspek	Sebelum	Sesudah
Brand/Merk Tenun	Belum Ada	Sudah Ada "Lulu Nadar"
Akun Media Sosial	Tidak ada	Sudah memiliki akun penjualan di media social (Facebook ADS, Intagram ADS dan Shopee)
Keterampilan menggunakan akun penjualan di media sosial	Tidak memiliki keterampilan	Memiliki keterampilan dan mampu berjualan di akun penjualan media social
Live promosi dan menjual kain tenun di media sosial	Tidak paham	Sudah memahami dan melaksanakan live promosi dan berjualan di media sosial



**Gambar 1.**

Pelatihan membuat akun penjualan di media sosial



**Gambar 2.**

Tim dan Para Penenun

Selama 3 bulan mendampingi para penenun melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terbukti memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap peningkatan kapasitas para penenun khususnya memberikan pengetahuan dan keterampilan dan berjualan produk kain tenun mealalui media digital. Sehingga para penenun mampu bersaing dengan para penenun lainnya.

## **KESIMPULAN**

Pendampingan dan pelatihan branding digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas para penenun dalam menjalankan bisnis di era digital. Para penenun sudah mampu memahami dan melakukan penjualan di media social secara online. Diharapkan para penenun tetap memiliki semangat juang untuk meningkatkan kapasitas khususnya dalam menggunakan teknologi, walaupun memiliki banyak keterbatasan secara fasilitas dan pendidikan.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak pendukung berjalanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu :

1. Kemendikbud Ristek Dikti
2. Universitas Nusa Nipa
3. Program Studi Psikologi
4. Kepala Desa Manubura Kab.Sikka.NTT
5. Para Penenun

Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan tim satu persatu namun sudah memberikan kontribusi dengan caranya masing-masing sehingga kegiatan ini dapat terselesaikan dengan baik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Lutfiati, Dewi. (2018). Minat Konsumen Pada Tenun Ikat Ntt Di Sentra Tenun Ikat Ina Ndao Kota Kupang Yersi Florida Nadek.e.journal.Vol.7.No.2
- Oktaviani, Femi & Rustandi, Diki. (2018). Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness. Pofesi Humas.Vol.3.No.1
- Rangkuti, F. (2000). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, Budiana & Suwarnigdyah, Nur.R.R. (2014). Strategi Pengembangan Tenun Ikat Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur. Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan.Vo.20.No.3