


Sosialisasi Dan Marketing Online Umkm Kain Tenunan Desa Toobaun, Kecamatan Amarasi Barat

¹⁾Romualdus Wilhelmus Mega Sangu, ²⁾Vera Suryani Hamid, ³⁾Bernardino Realino Kehi
¹⁾²⁾³⁾Program Studi Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandira, Kota Kupang, Indonesia

Email Corresponding: anggraenyparidy11@gmail.com*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Pendapatan Pemasaran Kain Tenun Promosi Media sosial	Peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat menjadi perhatian setiap pimpinan daerah maupun pemerhati masyarakat. Perguruan tinggi sebagai Lembaga yang mempunyai tujuan untuk meningkatkan taraf hidup dan mencerdaskan masyarakat melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (KKNT-PPM). Pada kegiatan KKNT-PPM yang dilaksanakan tanggal 17 Januari hingga 17 Februari 2023 di desa Toobaun bertujuan membantu masyarakat memasarkan produk kain tenun Amarasi yang diproduksi oleh masyarakat Toobaun. Masyarakat merasa terbantu dengan media promosi yang dibuat oleh peserta melalui facebook dan Instagram.
Keywords: Income Marketing Woven fabric Promotion Social media	Increasing the income and welfare of the community is the concern of every regional leader and community observer. Higher education as an institution that has the goal of improving the standard of living and educating the community carries out Community Empowerment Learning Thematic Real Work Lectures (KKNT-PPM). The KKNT-PPM activities which were carried out from 17 January to 17 February 2023 in Toobaun village aim to help the community market Amarasi woven fabric products produced by the Toobaun community. The community felt helped by the promotional media created by the participants via Facebook and Instagram.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



I. PENDAHULUAN

Nusa Tenggara Timur kaya akan hasil tenun yang dikenal dengan Tenun Ikat, motif tiap tenun berbeda antar kabupaten dimana masing-masing sarat dengan budaya lehur yang tergambar pada motif tenun tersebut. Desa Toobaun di Kecamatan Amarasi Barat dan terletak di Kabupaten Kupang dikenal sebagai penghasil tenun ikat dengan berbagai motif yang indah dan sesuai dengan budaya Amarasi Barat. Pemasaran produk tenun ikat untuk beberapa Kabupaten masih bersifat tradisional demikian juga hasil tenun ikat dari desa Toobaun, sehingga sulit menjangkau pasar potensial. UMKM merupakan suatu Lembaga yang dapat mawadahi sekaligus membantu penenun dalam memasarkan produknya. Menurut data BPS tahun 2019 memaparkan bahwa UMKM mempengaruhi tingkat PDB sebesar 60% dan penyerapan tenaga kerja sebanyak 97%.

Kuliah Kerja Nyata Tematik Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (KKNT-PPM) yang dilaksanakan tahun 2023 merupakan program yang membantu masyarakat memasarkan dalam produk tenunnya dengan melakukan promosi melalui media social. Salah satu keunggulan kain hasil tenun dari Amarasi Barat adalah pewarnaan yang dilakukan secara tradisional dengan bahan-bahan alami yang ada di sekitar pemukiman masyarakat Toobaun diantaranya daun jati merah (Hau no Ko'u), kulit kapok hutan (Nek Fui), kulit pohoom deras (Nenes), daun pohon tinta (mek meko),

bunga/batang/daun benang (fu bon abas), kemiri, dan lain-lain. Produksi masyarakat kain tenun ini dipasarkan di desa Toobaun karena keterbatasan transportasi, sehingga melihat keadaan ini mendorong mahasiswa KKNT-PPM untuk menawarkan kepada masyarakat untuk mempromosikan hasil tenunan mereka melalui media social sehingga dikenal lebih luas.

Tujuan dari pengabdian ini agar dapat membantu masyarakat dan desa dalam memasarkan produk kain tenunan Amarasi Barat serta pihak lain yang mempunyai minat terhadap kain tenun Amarasi Barat. Berdasarkan hal ini kelompok KKNT-PPM di Desa Toobaun mempunyai tekad membantu masyarakat memasarkan produk kain tenun Amarasi Barat dari desa tempat KKNT-PPM.

II. MASALAH

Hasil observasi yang dilaksanakan pada tanggal 23 Januari 2023, permasalahan yang terjadi pada salah satu UMKM di Desa Toobaun. Tenun rumahan (*home industry*) Mama Aviliana merupakan salah satu UMKM yang ada di Desa Toobaun yang sangat memerlukan perhatian khusus karena daya beli masyarakat Desa menurun drastis. Hal tersebut karena pemasaran produk dilakukan dengan cara manual (di antara keluarga dekat dan masyarakat sekitar), belum memanfaatkan teknologi seperti media sosial dalam pemasaran penjualan kain tenun ikat tersebut, sehingga ruang lingkup pemasaran masih terbatas. Menurut (Bahwiyanti & Sugiannor, 2018) menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional melalui Web, Instagram, Twitter, Facebook, WhatApp dan Youtube.

III. METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian pemberdayaan masyarakat dilaksanakan pada hari Senin, 23 Januari 2023 di Dusun II Potibaun RT 06 /RW 03 Desa Toobaun, Kec. Amarasi Barat, Kab. Kupang-NTT. Metode observasi yang digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah wawancara bersama Mama Aviliana Aronis pelaku UMKM khususnya pemilik usaha tenun ikat yang ada di Desa Toobaun. Dalam pengumpulan data ini kami melakukan pengumpulan data menggunakan foto dan video serta wawancara mendalam.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program kegiatan pengabdian masyarakat bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada mahasiswa dan sebaliknya mahasiswa juga dapat membagi pengalaman kepada masyarakat mengenai pemanfaatan pemasaran melalui platform media sosial agar dapat meningkatkan pendapatan keluarga, dan melalui platform media sosial ini sangat penting untuk mempengaruhi strategi digital marketing yang ada. Selain itu, program pengabdian masyarakat ini juga bertujuan untuk memperkenalkan UMKM tenun ikat Mama Aviliana Aronis agar lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas dan dapat membangkitkan kembali UMKM serta dapat memperluas pasar penjualan yang ada di Desa Toobaun. Kegiatan ini berfokus pada sosialisasi pemanfaatan pemasaran melalui media sosial agar dapat meningkatkan usaha tenun ikat Mama Aviliana Aronis yang ada di Desa Toobaun.

Komunikasi pemasaran adalah proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif (Amaral et al., 2022; Goetha et al., 2023; Sinlae et al., 2023). Komunikasi sangat penting dalam menjalin hubungan antara pelaku usaha dengan calon konsumen dalam usaha perdagangan. Apabila teknik pemasaran yang kita pakai menarik maka itu berpengaruh baik pada keinginan yang akan diperoleh dapat memenuhi target dari penjualan produk UMKM. Paduan spesifik periklanan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, cara tersebut akan mempengaruhi pendapatan keluarga. (Dima et al., 2023; Sulistyio et al., 2022)

1. Hasil observasi

Dalam tahap ini, mahasiswa melakukan observasi secara langsung di rumah Mama Aviliana Aronis, untuk mengetahui persoalan yang dialami oleh Mama Aviliana dalam melakukan pemasaran tenun ikat. Dalam observasi tersebut Mama Aviliana menyampaikan masalah yang dihadapi dalam proses pemasaran kain tenun ikat. Masalah yang dihadapi Mama Aviliana sekarang yaitu kurangnya pembeli dari pihak konsumen, karena banyak konsumen yang kurang mengetahui usaha yang

sedang Mama Aviliana jalani. Selain itu sistem pemasaran yang mereka jalani masih manual, yang artinya hanya sebagian masyarakat dan keluarga dekat yang tahu tentang usaha yang sedang dijalani oleh Mama Aviliana. Misalnya kalau ada pemesanan yang sudah membayar uang muka terlebih dahulu, maka Mama Aviliana memprioritaskan terlebih dahulu konsumen yang sudah membayar uang muka. Setelah mengetahui permasalahan tersebut mahasiswa melakukan tahapan selanjutnya yaitu mendesain program pengabdian kepada pelaku usaha UMKM kain tenun ikat. Setelah mahasiswa menjalankan program pengabdian masyarakat dengan melakukan observasi UMKM tenun ikat pada hari Senin, 23 Januari 2023. Dan pada hari Jumad, 03 Februari 2023 Perangkat Desa mengundang salah satu narasumber untuk melakukan **pendampingan pelatihan penggunaan zat pewarna naphthol dalam proses pewarnaan benang tenun** agar penenun di Desa Toobaun lebih mudah melakukan proses pewarnaan dari pada harus menunggu pewarna alami yang masih difermentasi dan membutuhkan waktu 1 minggu.



Gambar 1. Wawancara UMKM

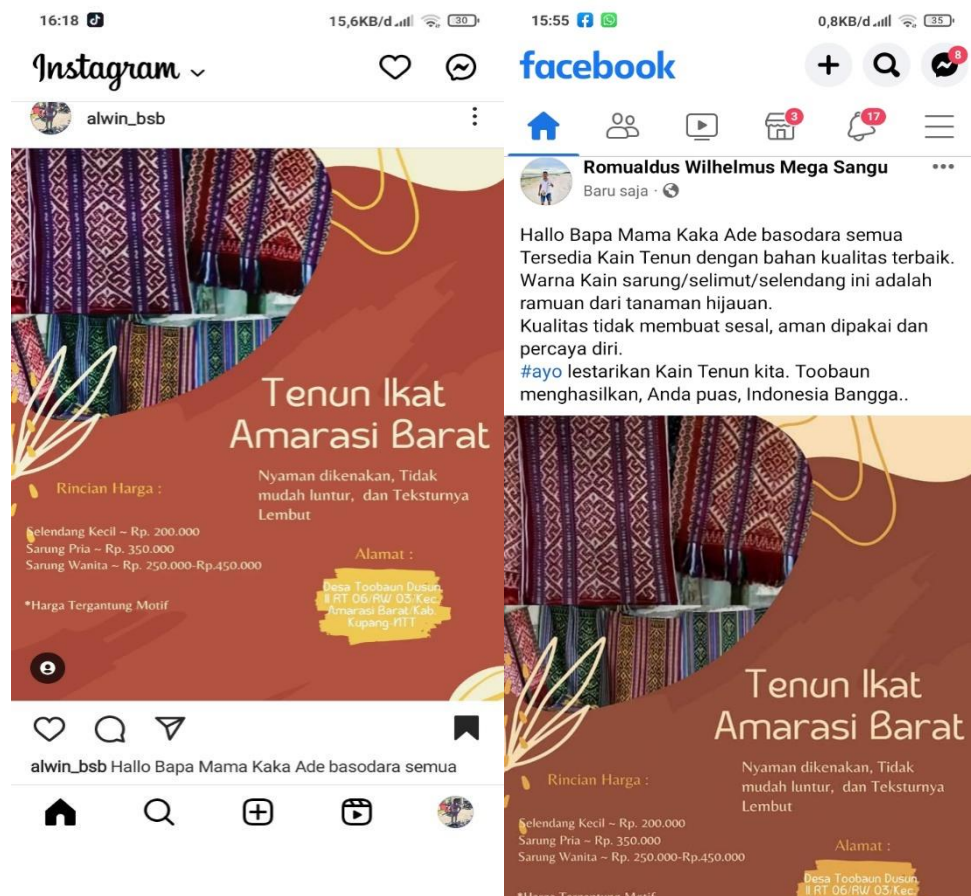
2. Tahap Pelaksanaan

Dalam tahap ini mahasiswa menawarkan untuk membuat pamflet produk serta memberikan sosialisasi tentang bagaimana strategi pemasaran produk melalui media sosial kepada Mama Aviliana, agar dapat menarik banyak konsumen atau pembeli. Dalam membuat desain pamflet produk harus didesain semenarik mungkin sehingga ketika dilihat dapat memiliki daya tarik untuk membeli produk tersebut.



Gambar 2. Pamflet Kain Tenun Ikat

Setelah membuat pamflet, mahasiswa menerapkan strategi digital marketing dengan cara yang efektif agar dapat menarik banyak pelanggan sehingga dapat meningkatkan pendapatan Mama Aviliana. Media sosial yang mahasiswa gunakan untuk melakukan promosi meliputi instagram dan facebook.



Gambar 3. Pemasaran melalui media sosial instagram dan facebook

Strategi pemasaran adalah suatu langkah bisnis yang telah digabungkan pada tingkat presentasi produk untuk menarik konsumen agar membeli sebuah produk (Alma, 2004; Goetha, 2020; Omar & Atteya, 2020; Sulistyio et al., 2022; Tisu et al., 2021). Tidak hanya untuk menarik konsumen, strategi pemasaran juga memastikan pembeli/konsumen mengenal produk yang ditawarkan. Dari sini dapat diketahui bahwa ruang lingkup strategi pemasaran melalui media sosial dapat mempengaruhi harga produk *price* serta produk yang akan dipasarkan dari situ konsumen akan mengenali produk yang akan dijual. (Haba et al., 2022; More et al., 2022; Watu et al., 2023)

V. KESIMPULAN

Dari hasil analisis pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan di Dusun II Desa Toobaun, dapat disimpulkan bahwa pendampingan pemasaran produk tenun ikat UMKM melalui media sosial dapat meningkatkan ekonomi keluarga. Dengan demikian UMKM tersebut dapat meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan produk pelaku usaha tenun ikat. Selain itu, strategi pemasaran ini juga dapat membantu UMKM untuk meningkatkan pendapatan/price, menarik pengunjung baru dan meningkatkan keterlibatan pelanggan pelaku usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Revisi). CV Alfabet.
- Amaral, M. A. L., Ketmoen, A., Sinlae, A. A. J., Boelan, E. G., Baunsele, A. B., & Ratumakin, P. A. K. L. (2022). *Pelatihan Keuangan Bumdes: Penyusunan Proposal Usaha Di Kecamatan Kupang Barat*. 4025–4033.
- Bahwiyanti, J., & Sugiannor, S. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Cv. Paris Banjarbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 4(1), 58–68. <https://doi.org/10.35972/jieb.v4i1.189>
- Dima, E. T. Y. D., Amaral, M. A. L., & Manehat, B. Y. (2023). Empowerment of msme resilience with pestel the strategy to minimize economic poverty in East Nusa Tenggara province. *Enrichment: Journal of Management*, 13(1), 435–442. <https://doi.org/https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i1.1306>
- Goetha, S. (2020). Analisis Pengaruh Scarcity Message Terhadap Pembelian Impulsif dan Kaitannya dengan

-
- Kompetisi Konsumen Ritel di Kota Kupang. *Inspirasi Ekonomi: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 33–47. <https://doi.org/10.32938/jie.v2i2.585>
- Goetha, S., Sinlae, A. A. J., Nani, P. A., & Amaral, M. A. L. (2023). *Pelatihan Perencanaan Bisnis Bagi BUMDes di Baumata*. 4(1), 355–359.
- Haba, T. S., Paridy, A., & Amaral, M. A. L. (2022). Pengaruh Promosi Dan Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT . *Dinamika Sejahtera Motor Kupang. Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Pasca Pandemi Covid-19: Membaca Peluang Dan Tantangan, September*, 391–405.
- More, K., Djuang, G., Augustin, M., & Amaral, L. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Masyarakat Pada Toko Emas Gemilang Oeba Kota Kupang. *Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Pasca Pandemi Covid-19: Membaca Peluang Dan Tantangan, September*, 264–280.
- Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n7p120>
- Sinlae, A. A. J., Nani, P. A., Amaral, M. A. L., Ketmoen, A., Tukan, G. D., & Ratumakin, P. A. K. L. (2023). Pelatihan Digital Marketing Untuk Penguatan Kapasitas BUMDes Kecamatan Kupang Barat. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 4(1), 263–270. <https://doi.org/https://doi.org/10.46306/jabb.v4i1.363>
- Sulistyo, A., Yudiandri, T. E., Ernawati, H., & Adianto. (2022). Literasi Digital Pelaku UMKM dalam Upaya Menciptakan Bisnis Berkelanjutan. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 87–103. <https://doi.org/https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.197>
- Tisu, R., Goetha, S., & Amaral, M. A. L. (2021). Bagaimana Harga Ganjil Membantu Anda Memanfaatkan Kekuatan Psikologi. *E-Jurnal Manajemen*, 10(12), 1367–1387. <https://doi.org/doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i12.p06> ISSN
- Watu, E. G. C., Niha, S. S., & Amaral, M. A. L. (2023). Feel of Loyalty For OVO Users in Kupang City. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1496–1501. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/489/749>