

Strategi Pemberdayaan UKM Tenun Tradisional di Sukarara Lombok Tengah Melalui Pelatihan Digital Marketing dan Branding Produk Lokal

Lalu Ahmad Jauhari ^{1)*}, Sintia Febri ¹⁾

¹⁾Universitas Mataram, Indonesia

*ahmadjauhari@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article history Received January 04, 2025 Revised January 08, 2025 Accepted January 26, 2025 Published January 28, 2025 Keywords SME Empowerment Woven Fabric Digital Marketing Local Product Branding Sukarara Central Lombok	Sukarara, Central Lombok, is renowned as a hub for traditional woven fabrics rich in cultural and economic value. However, SMEs (Small and Medium Enterprises) in this sector often face challenges in marketing their products, especially in the digital marketplace. This study aims to formulate an empowerment strategy for traditional weaving SMEs through digital marketing training and local product branding. The research employed a participatory approach with SME actors, including needs identification, intensive training, and mentoring in the implementation of digital marketing strategies. The results showed that the training enhanced SME actors' skills in utilizing social media, creating creative content, and leveraging local cultural values as market appeals. This strategy effectively expanded market reach, increased income, and strengthened the positioning of local products in the global market. This research is expected to serve as a model for culturally-based SME empowerment programs in other regions.
Kata Kunci Pemberdayaan UKM Kain Tenun Digital Marketing Branding Produk Lokal Sukarara Lombok Tengah  License by CC-BY-SA Copyright © 2025, The Author(s).	Sukarara, Lombok Tengah, dikenal sebagai salah satu pusat penghasil kain tenun tradisional yang kaya akan nilai budaya dan ekonomi. Namun, UKM (Usaha Kecil dan Menengah) yang bergerak di bidang ini sering menghadapi kendala dalam pemasaran produk mereka, terutama di pasar digital. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemberdayaan UKM tenun tradisional melalui pelatihan digital marketing dan branding produk lokal. Metode penelitian menggunakan pendekatan partisipatif dengan pelaku UKM, mencakup identifikasi kebutuhan, pelatihan intensif, dan pendampingan dalam penerapan strategi pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan ini meningkatkan kemampuan pelaku UKM dalam menggunakan media sosial, menciptakan konten kreatif, dan memaksimalkan nilai budaya lokal sebagai daya tarik pasar. Strategi ini terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan pendapatan, dan memperkuat posisi produk lokal di pasar global. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi model bagi program pemberdayaan UKM berbasis budaya di wilayah lain.
<i>How to cite:</i> Jauhari, L., A., Febri, S., (2025). Pemberdayaan UKM Tenun Tradisional di Sukarara Lombok Tengah Melalui Pelatihan Digital Marketing dan Branding Produk Lokal. <i>UNITY: Journal of Community Service</i>, 1(2), 30-34. https://doi.org/10.70716/unity.v1i2.104	

PENDAHULUAN

Desa Sukarara di Lombok Tengah telah lama dikenal sebagai salah satu pusat penghasil kain tenun tradisional yang kaya akan nilai estetika dan budaya. Kain tenun yang dihasilkan di daerah ini tidak hanya bernilai seni tinggi, tetapi juga merupakan simbol dari kekayaan tradisi masyarakat Sasak. Setiap helai kain yang ditenun dengan tangan mengandung cerita dan filosofi lokal yang menghubungkan kehidupan sosial, ekonomi, dan spiritual masyarakatnya. Kain tenun Sukarara menjadi bagian penting dalam upacara adat, pakaian sehari-hari, dan benda seni yang memperlihatkan identitas budaya yang kuat. Dengan pesona budaya yang dimilikinya, tenun tradisional ini berpotensi besar untuk dikembangkan menjadi produk yang tidak hanya dilestarikan, tetapi juga dapat menjadi sumber pendapatan yang menguntungkan jika dikelola dengan tepat.

Namun, meskipun memiliki potensi besar, para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) tenun tradisional di Sukarara menghadapi tantangan yang cukup kompleks, terutama dalam hal pemasaran produk mereka. Keterbatasan akses pasar, baik di tingkat lokal maupun internasional, menjadi salah satu hambatan utama. Selain itu, banyak pelaku UKM yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional yang terbatas jangkauannya. Hal ini memperburuk peluang mereka untuk bersaing dengan produk serupa dari daerah lain yang sudah lebih mengenal teknologi pemasaran digital. Tanpa adanya strategi pemasaran yang efektif, kain tenun yang bernilai tinggi ini sering kali hanya dikenal oleh kalangan terbatas.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, digital marketing menjadi salah satu solusi yang dapat membantu pelaku UKM di Sukarara untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Media sosial, website, dan platform e-commerce dapat dimanfaatkan untuk mengenalkan produk tenun ke pasar yang lebih luas, bahkan hingga pasar global. Digital marketing memungkinkan UKM untuk memasarkan produk dengan biaya yang relatif lebih rendah, namun dengan potensi pengaruh yang sangat besar. Pendekatan digital juga memungkinkan pelaku UKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mendapatkan feedback, dan meningkatkan layanan mereka. Oleh karena itu, pemahaman tentang pemasaran digital menjadi sangat penting bagi keberhasilan usaha tenun di Sukarara.

Di sisi lain, branding adalah aspek yang tidak kalah penting dalam pengembangan produk lokal, termasuk kain tenun. Branding bukan hanya soal menciptakan logo atau tagline, tetapi lebih kepada membangun citra dan identitas produk yang mampu membedakan produk dari yang lain. Dalam konteks tenun tradisional Sukarara, branding yang baik akan menonjolkan keunikan produk, baik dari segi kualitas, keaslian, maupun nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Konsumen masa kini semakin mengapresiasi produk yang memiliki nilai lebih, terutama yang berkaitan dengan budaya lokal. Oleh karena itu, strategi branding yang kuat sangat penting untuk meningkatkan daya tarik produk tenun dan memperkuat posisi produk di pasar.

Sayangnya, banyak pelaku UKM di Sukarara yang masih memiliki pemahaman terbatas mengenai pentingnya pemasaran digital dan branding dalam mendukung kesuksesan usaha mereka. Banyak dari mereka yang belum terbiasa dengan teknologi dan merasa kesulitan dalam mengoperasikan alat digital untuk keperluan pemasaran. Hal ini seringkali menjadi kendala utama yang menghambat mereka untuk berkembang. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan yang dapat meningkatkan kapasitas mereka dalam hal pemasaran digital dan pengelolaan branding produk lokal.

Melihat pentingnya peran digital marketing dan branding, penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemberdayaan UKM tenun tradisional di Sukarara melalui pelatihan digital marketing dan branding produk lokal. Program pelatihan ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana memanfaatkan teknologi digital secara maksimal untuk memperkenalkan produk tenun ke pasar yang lebih luas. Selain itu, pelatihan juga akan membahas bagaimana cara menciptakan dan mengelola branding yang efektif untuk produk tenun, dengan menekankan pada nilai-nilai budaya lokal yang terkandung dalam setiap produk.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan partisipatif, yang melibatkan langsung pelaku UKM dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan rasa kepemilikan pelaku UKM terhadap program yang dilaksanakan dan memastikan bahwa hasil dari pelatihan dapat diimplementasikan secara langsung dalam praktik bisnis mereka. Partisipasi aktif dari pelaku UKM juga akan membantu dalam memetakan masalah dan solusi yang relevan dengan kebutuhan mereka, sehingga pelatihan yang diberikan benar-benar bermanfaat dan aplikatif.

Tidak hanya pelatihan digital marketing dan branding, penelitian ini juga mencakup pendampingan secara intensif kepada pelaku UKM dalam proses penerapan strategi yang telah dipelajari. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan bahwa pelaku UKM dapat secara mandiri mengelola dan mengembangkan usaha mereka dengan pendekatan yang lebih modern dan profesional. Dengan adanya pendampingan, pelaku UKM dapat lebih percaya diri dalam mengimplementasikan strategi yang telah diajarkan dan mendapatkan feedback yang konstruktif untuk memperbaiki kelemahan yang ada.

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan pelaku UKM di Sukarara. Penerapan digital marketing yang efektif dan strategi branding yang tepat dapat membuka peluang pasar yang lebih luas, tidak hanya di pasar lokal, tetapi juga di pasar internasional. Selain itu, keberhasilan dari program ini diharapkan dapat menjadi contoh bagi daerah lain yang memiliki potensi budaya lokal untuk mengembangkan UKM mereka melalui teknologi dan pemasaran yang lebih modern.

Dengan adanya penerapan teknologi digital dan branding, pelaku UKM di Sukarara tidak hanya akan memperoleh keuntungan ekonomi, tetapi juga akan membantu dalam melestarikan warisan budaya lokal. Produk tenun yang sebelumnya mungkin hanya dikenal oleh kalangan terbatas, kini dapat diakses oleh lebih banyak orang, sehingga nilai budaya yang terkandung di dalamnya tetap terjaga dan dihargai. Ini juga akan memperkuat posisi produk tenun Sukarara sebagai produk unggulan dari daerah tersebut, baik di tingkat nasional maupun internasional.

Dengan demikian, program pemberdayaan UKM tenun tradisional di Sukarara melalui pelatihan digital marketing dan branding produk lokal memiliki potensi besar untuk memperbaiki perekonomian daerah, sekaligus melestarikan budaya lokal. Penelitian ini berharap dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mengembangkan UKM berbasis budaya di Indonesia, serta menjadi model bagi daerah lain yang memiliki potensi serupa.

METODE PELAKSANAAN

Persiapan Awal

Langkah pertama adalah mengidentifikasi pelaku UKM tenun tradisional di Sukarara yang akan mengikuti pelatihan. Proses ini dilakukan dengan berkoordinasi dengan pemerintah daerah, organisasi masyarakat, dan kelompok UKM setempat. Sebagai langkah awal, dilakukan survei untuk menentukan jumlah peserta yang akan dilibatkan dalam pelatihan. Selain itu, dilakukan pengumpulan data awal untuk mengetahui kondisi digitalisasi dan branding yang telah dilakukan oleh pelaku UKM sebelumnya. Hal ini penting untuk memahami kebutuhan spesifik mereka dan memastikan bahwa materi pelatihan relevan dengan kondisi yang ada. Fasilitator yang berkompeten dalam bidang digital marketing dan branding, serta memiliki pengalaman dalam bekerja dengan UKM, akan dipilih untuk memberikan pelatihan. Fasilitator ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis yang mudah dipahami oleh peserta.

Tahap Pelatihan

Pelatihan pertama yang akan dilakukan adalah pelatihan digital marketing, yang mencakup dasar-dasar pemasaran digital, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan produk tenun. Selain itu, peserta akan diajarkan tentang pembuatan dan pengelolaan website e-commerce serta teknik SEO (Search Engine Optimization) untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. Pelatihan lainnya adalah branding produk lokal yang akan fokus pada cara membangun citra merek yang kuat untuk produk tenun. Hal ini mencakup pembuatan identitas merek yang menggambarkan kualitas dan nilai budaya yang terkandung dalam kain tenun, serta penceritaan merek yang menarik bagi konsumen. Materi pelatihan juga akan mencakup pembuatan konten kreatif, seperti foto produk, video tutorial, dan cerita mengenai proses pembuatan tenun untuk meningkatkan keterlibatan dengan konsumen.

Pendampingan dan Implementasi

Setelah pelatihan selesai, tahap berikutnya adalah pendampingan bagi peserta selama beberapa bulan untuk memastikan bahwa mereka dapat mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh dalam praktik bisnis mereka. Pendampingan ini akan mencakup konsultasi rutin mengenai penggunaan media sosial dan platform e-commerce, serta strategi pemasaran yang diterapkan. Selain itu, evaluasi terhadap efektivitas strategi digital marketing dan branding yang diterapkan juga akan dilakukan. Forum diskusi juga akan dibentuk sebagai wadah bagi peserta untuk berbagi pengalaman, tantangan, dan solusi yang ditemukan selama penerapan digital marketing dan branding.

Kolaborasi dengan Stakeholder

Program ini juga akan melibatkan kemitraan dengan pihak ketiga, seperti platform e-commerce lokal dan nasional, lembaga pendidikan, serta lembaga keuangan yang dapat mendukung pengembangan UKM. Kemitraan ini bertujuan untuk memberikan akses yang lebih luas ke pasar dan dukungan finansial yang diperlukan untuk pengembangan lebih lanjut. Selain itu, penyuluhan mengenai keuntungan jangka panjang dari penerapan digital marketing dan branding terhadap bisnis mereka juga akan dilakukan, agar peserta memahami dampak positif yang akan mereka rasakan di masa depan.

Sustainabilitas Program

Program pemberdayaan ini dirancang untuk menciptakan keberlanjutan. Sebagai bagian dari hasil pelatihan, panduan praktis mengenai pemasaran digital dan branding akan disusun dan dibagikan kepada peserta. Panduan ini akan mencakup langkah-langkah praktis yang mudah diikuti oleh pelaku UKM untuk mengembangkan bisnis mereka secara mandiri. Setelah program selesai, diharapkan para pelaku UKM dapat terus mengembangkan strategi digital marketing dan branding mereka secara mandiri dan dapat bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat.

Evaluasi dan Laporan Akhir

Setelah program selesai, data mengenai peningkatan penjualan, pemahaman digital marketing, dan branding produk akan dikumpulkan untuk menilai keberhasilan program. Wawancara dengan peserta juga akan dilakukan untuk mengukur dampak jangka panjang dari pelatihan. Laporan akhir akan disusun untuk menilai efektivitas dan keberhasilan program serta memberikan rekomendasi untuk program pemberdayaan UKM di masa depan.

Dengan pendekatan ini, diharapkan program pemberdayaan UKM tenun tradisional di Sukarara dapat memberikan dampak yang signifikan bagi pengembangan usaha, serta membantu melestarikan budaya lokal melalui penerapan strategi pemasaran yang lebih modern.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pemberdayaan UKM tenun tradisional di Sukarara melalui pelatihan digital marketing dan branding menunjukkan hasil yang menggembirakan. Pelatihan yang berlangsung selama tiga hari ini berhasil menarik perhatian 30 pelaku UKM yang sebagian besar belum memiliki pengalaman dalam pemasaran digital. Sebelum pelatihan, mayoritas peserta hanya mengandalkan pasar lokal untuk menjual produk mereka, dengan sebagian kecil mencoba menjangkau pembeli melalui media sosial tanpa strategi yang jelas. Pelatihan ini memberikan wawasan baru kepada peserta tentang pentingnya memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Salah satu dampak langsung dari pelatihan ini adalah meningkatnya kesadaran para pelaku UKM tentang potensi media sosial sebagai alat pemasaran. Sebelum pelatihan, hanya sekitar 25% dari peserta yang memahami cara kerja

media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Setelah pelatihan, lebih dari 85% peserta mulai menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk memasarkan produk tenun mereka. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah akun baru yang dibuat oleh peserta selama pelatihan, serta tingginya interaksi antara peserta dan konsumen melalui media sosial dalam beberapa minggu setelah program berlangsung.

Penguatan branding produk juga menjadi salah satu fokus utama dalam pelatihan ini. Sebelum pelatihan, sebagian besar pelaku UKM di Sukarara tidak memiliki logo atau desain kemasan yang menarik. Hal ini menyebabkan produk mereka sulit bersaing, terutama di pasar yang lebih luas. Setelah pelatihan, hampir seluruh peserta mampu menciptakan identitas merek yang lebih profesional. Dengan bantuan mentor, para pelaku UKM menghasilkan logo baru dan kemasan yang mencerminkan nilai budaya lokal, yang pada gilirannya meningkatkan daya tarik produk mereka di mata konsumen.

Selain branding, pelatihan ini juga memberikan pengetahuan dasar tentang fotografi produk. Salah satu tantangan yang dihadapi pelaku UKM adalah bagaimana menampilkan produk mereka dengan cara yang menarik secara visual. Peserta diajarkan teknik dasar fotografi, seperti pencahayaan, sudut pengambilan gambar, dan editing sederhana. Sebagai hasilnya, sebagian besar peserta melaporkan adanya peningkatan minat konsumen terhadap produk mereka setelah foto produk yang lebih berkualitas diunggah di media sosial.

Peningkatan keterampilan digital marketing juga tercermin dalam penggunaan platform e-commerce. Sebelum pelatihan, hampir semua peserta tidak memiliki pengalaman dalam menjual produk mereka melalui e-commerce. Namun, setelah pelatihan, 40% peserta telah berhasil membuat akun di platform seperti Tokopedia dan Shopee. Data menunjukkan bahwa peserta yang menggunakan platform ini berhasil meningkatkan jumlah pesanan hingga 25% dalam tiga bulan pertama setelah pelatihan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital memiliki potensi besar dalam meningkatkan penjualan produk lokal.

Tantangan yang dihadapi selama program ini juga memberikan pelajaran berharga. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan infrastruktur teknologi, seperti koneksi internet yang tidak stabil. Masalah ini menghambat sebagian peserta untuk mengikuti pelatihan secara optimal, terutama saat sesi yang membutuhkan akses internet. Selain itu, beberapa peserta merasa kesulitan memahami penggunaan aplikasi desain grafis yang diperkenalkan selama pelatihan. Meskipun demikian, dengan bimbingan intensif dari para mentor, sebagian besar peserta mampu mengatasi hambatan ini.

Dampak jangka panjang dari program ini mulai terlihat dalam waktu enam bulan setelah pelatihan. Pendapatan rata-rata pelaku UKM yang mengikuti program ini meningkat sebesar 20%, dengan beberapa peserta melaporkan peningkatan hingga 50% dalam penjualan bulanan mereka. Selain itu, ada peningkatan signifikan dalam jumlah pelanggan baru dari luar daerah, termasuk beberapa pesanan yang datang dari luar negeri. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dan branding yang efektif dapat membuka peluang pasar yang sebelumnya tidak terjangkau oleh pelaku UKM di daerah tersebut.

Pelatihan ini juga memiliki dampak sosial yang positif. Para pelaku UKM melaporkan bahwa mereka merasa lebih percaya diri dalam mempromosikan produk mereka dan lebih terbuka terhadap kolaborasi dengan pelaku usaha lain. Selain itu, beberapa peserta yang berhasil meningkatkan penjualan mereka mulai mempekerjakan tenaga kerja tambahan untuk memenuhi permintaan, yang pada gilirannya membantu menciptakan lapangan kerja baru di komunitas lokal.

Kolaborasi dengan pihak eksternal, seperti pemerintah daerah, lembaga pendidikan, dan platform teknologi, juga menjadi faktor kunci keberhasilan program ini. Dukungan dari pemerintah daerah berupa penyediaan tempat pelatihan dan perangkat teknologi sangat membantu kelancaran kegiatan. Sementara itu, lembaga pendidikan memberikan kontribusi berupa pengembangan materi pelatihan yang relevan dengan kebutuhan peserta. Kolaborasi ini menunjukkan pentingnya pendekatan holistik dalam memberdayakan UKM di daerah pedesaan.

Secara keseluruhan, program ini membuktikan bahwa pemberdayaan UKM tenun tradisional melalui pelatihan digital marketing dan branding produk lokal dapat memberikan dampak positif yang signifikan. Meski masih ada tantangan yang harus diatasi, seperti keterbatasan teknologi dan infrastruktur, hasil yang dicapai sejauh ini menunjukkan potensi besar dari pendekatan ini dalam mendukung pengembangan ekonomi lokal. Keberlanjutan program ini diharapkan mampu mendorong lebih banyak pelaku UKM untuk memanfaatkan teknologi digital dalam mengembangkan usaha mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, program pemberdayaan UKM tenun tradisional di Sukarara melalui pelatihan digital marketing dan branding produk lokal telah menunjukkan hasil yang positif. Peningkatan pengetahuan mengenai pemasaran digital, branding, serta penerapan platform e-commerce berhasil membuka peluang pasar yang lebih luas bagi produk tenun Sukarara. Meskipun masih ada tantangan yang harus diatasi, seperti keterbatasan teknologi dan infrastruktur internet, program ini telah memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal. Keberlanjutan program ini diharapkan dapat menciptakan dampak jangka panjang yang signifikan terhadap pengembangan UKM dan pelestarian budaya lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberi dukungan demi terlaksananya kegiatan pengabdian Kepada Masyarakat ini diantaranya Pemerintah Desa Sukarara dan seluruh Masyarakat Desa Sukarara.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, M., & Suherman, E. (2020). Pemberdayaan UKM di Indonesia: Perspektif dan praktik pemberdayaan di sektor ekonomi kreatif. Penerbit Universitas Indonesia.
- Anwar, R., & Putra, A. F. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap perkembangan UKM di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Perekonomian Indonesia*, 8(3), 112-126.
- Ardianto, D., & Rahayu, P. (2019). Branding dan strategi pemasaran produk lokal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 98-110.
- Eriyanto, A. (2022). Teori komunikasi dan strategi branding di media sosial. Pustaka Pelajar.
- Hidayat, A., & Santoso, B. (2020). Digitalisasi UKM dalam pemasaran produk lokal: Pelatihan digital marketing sebagai solusi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 45-58.
- Mulyadi, T. (2018). Meningkatkan daya saing UKM melalui pemasaran digital dan media sosial. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 4(2), 101-115.
- Sari, I. S., & Harjanto, D. (2021). Pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan UKM tenun tradisional di Bali. *Jurnal Teknologi dan Inovasi*, 10(2), 88-104.
- Siregar, M. H., & Ramadhani, S. (2022). Strategi pemasaran UKM berbasis digital: Praktik dan penerapan di Indonesia. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Wibowo, A. H., & Sari, P. R. (2019). Strategi branding untuk memperkenalkan produk lokal di pasar global. *Jurnal Pemasaran Internasional*, 7(1), 15-25.
- Wijayanti, E., & Fitriani, R. (2020). Analisis pengaruh digital marketing terhadap pertumbuhan UKM di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 13(3), 70-82.