

## **Strategi Pemasaran Online untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Berbasis UMKM Kain Tenunan di Desa Toobaun, Indonesia**

**Romualdus Wihelmus Mega Sangu<sup>1</sup>, Anggraeny Paridy<sup>2\*</sup>, Vera Suryani Hamid<sup>3</sup>, Bernardino Realino Kehi<sup>4</sup>, Raynaldo Jaka Praeng<sup>5</sup>, Stanis Man<sup>6</sup>, Mariano Firmansyah<sup>7\*</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup> Universitas Katolik Widya Mandira, Kupang, Indonesia

\*e-mail korespondensi: [anggraenyparidy11@gmail.com](mailto:anggraenyparidy11@gmail.com), [stanisman08@gmail.com](mailto:stanisman08@gmail.com), [marianofirmansyah@gmail.com](mailto:marianofirmansyah@gmail.com)

### **Abstract**

*This article discusses the positive impact of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) on Indonesia's economy, with a focus on the efforts of students in the 2023 Real Work Lecture (Kuliah Kerja Nyata or KKN) program in Toobaun Village. Through activities such as Socialization and Online Marketing, students are supporting the traditional woven fabric MSMEs of the village through social media. Online marketing strategies are considered crucial for expanding the market and overcoming challenges in promoting woven fabric products, with efforts also concentrated on developing attractive motifs and designs that follow consumer trends. The activity methods involve observation, introduction to online marketing, and preparation of digital promotional materials. The article highlights the success of the integrated approach between students and MSMEs, with brochures playing a pivotal role in providing information to consumers and facilitating communication between entrepreneurs and customers. The implementation of these strategies has the potential to enhance both local and national economies through the growth of MSMEs and the broader digital marketing of traditional products.*

**Keywords:** Online Marketing, Woven Fabrics

### **Abstrak**

Artikel ini membahas pengaruh positif Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terhadap ekonomi Indonesia, dengan fokus pada upaya mahasiswa dalam program Kuliah Kerja Nyata (KKN) tahun 2023 di Desa Toobaun. Melalui kegiatan Sosialisasi dan Pemasaran Online, mahasiswa mendukung UMKM Kain Tenunan desa melalui media sosial. Strategi pemasaran online dianggap penting untuk memperluas pasar dan mengatasi kendala dalam memasarkan produk kain tenun, dengan upaya juga difokuskan pada pengembangan motif dan desain menarik serta mengikuti tren konsumen. Metode kegiatan melibatkan observasi, pengenalan pemasaran online, dan penyusunan materi promosi digital. Artikel menyoroti keberhasilan pendekatan terintegrasi mahasiswa dan UMKM, dengan peran penting brosur dalam memberikan informasi kepada konsumen dan mempermudah komunikasi antara pengusaha dan konsumen. Penerapan strategi ini berpotensi meningkatkan perekonomian lokal dan nasional melalui perkembangan UMKM dan pemasaran produk tradisional secara lebih luas di era digital.

**Kata Kunci:** Pemasaran Online, Kain Tenun

Accepted: 2023-08-06

Published: 2023-10-02

## **PENDAHULUAN**

Pengaruh adanya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah memberikan dampak positif terhadap perekonomian Indonesia (Halim, 2020). Sebagian besar penduduk Desa Toobaun, terutama perempuan dewasa, memiliki keterampilan yang memadai dalam seni pembuatan kain tenun. Sebagai bagian dari usaha pengabdian kepada masyarakat, mahasiswa yang terlibat dalam program Kuliah Kerja Nyata (KKN) tahun 2023 telah menginisiasi kegiatan Sosialisasi dan Pemasaran Online untuk mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kain Tenunan di Desa Toobaun, yang terletak di Kecamatan Amarasi Barat. UMKM memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian, baik dalam pertumbuhan ekonomi maupun penciptaan lapangan kerja, serta distribusi hasil pembangunan yang merata (Firmansyah, 2022). Kain tenun, produk

dengan motif khas, melibatkan proses yang melibatkan langkah-langkah khusus dan penggunaan alat tradisional. Harga kain tenun bervariasi berdasarkan motif, dengan kisaran harga tertentu.

Dalam konteks pemasaran, strategi promosi menjadi faktor penting dalam komunikasi pemasaran (Robiyanti, 2022). Namun, mayoritas pengrajin tenun di Desa Toobaun masih bergantung pada komunikasi dari mulut ke mulut. Dalam era digital, program KKN bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang strategi promosi yang efektif melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Dukungan dari mahasiswa KKN diharapkan dapat membantu UMKM Kain Tenunan mengatasi kendala dalam memasarkan produk mereka dan mencapai pasar yang lebih luas. Penekanan pada penggunaan media sosial juga diharapkan dapat memperluas akses pasar dan meningkatkan penjualan, yang pada gilirannya akan membantu mengatasi keterbatasan variasi produk.



Gambar 1. Alat yang digunakan untuk membuat kain tenun

Program KKN tidak hanya berfokus pada pemasaran, tetapi juga pada memberikan panduan dan bimbingan kepada pengrajin untuk mengembangkan variasi motif, desain menarik, dan mengikuti tren konsumen. Dalam jangka panjang, partisipasi aktif dalam pemasaran online diharapkan memberikan dampak positif yang lebih besar terhadap perekonomian Desa Toobaun secara keseluruhan. Keberhasilan UMKM Kain Tenunan dalam memanfaatkan program KKN untuk mengatasi kendala pemasaran dan mengoptimalkan bisnis mereka diharapkan akan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dan peningkatan kesejahteraan masyarakat di desa tersebut, serta berdampak positif pada perekonomian nasional secara keseluruhan.



Gambar 2. Pengerajin kain tenun dari Desa Toobaun, Kec. Amarasi Barat, Kab. Kupang-NTT

## METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah diadakan dari tanggal 17 Januari hingga 17 Februari 2023 di Desa Toobaun, Kecamatan Amarasi Barat. Selama kegiatan ini, para pengrajin tenun dan UMKM di Desa Toobaun turut berpartisipasi. Sesuai dengan tujuan dari kegiatan ini, pendekatan yang digunakan untuk mengedukasi melibatkan ceramah, diskusi, dan sesi tanya jawab yang berkaitan dengan strategi Pemasaran Produk UMKM secara online. Pelaksanaan kegiatan sosialisasi ini telah dilakukan pada hari Senin, 23 Januari 2023. Berikut adalah rangkaian aktivitas yang dilakukan dalam berbagai tahap selama program ini berlangsung.

- a) Melakukan pengamatan terhadap berbagai produk kain tenun yang dihasilkan di Desa Toobaun dengan mengunjungi masyarakat di lingkungan tersebut. Setelah itu, mengumpulkan data mengenai jumlah individu yang terlibat dalam proses tenun dan UMKM yang terkait.
- b) Mengenali strategi pemasaran yang digunakan untuk produk kain tenun yang dihasilkan dan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh para pengrajin tenun.
- c) Memberikan pemahaman dan pengenalan kepada para pengrajin tenun mengenai pemasaran melalui media sosial secara online.
- d) Menyusun gambar-gambar produk kain tenun seperti sarung pria, sarung wanita, dan selendang kecil untuk digunakan sebagai materi dalam pembuatan pamflet serta pemasaran melalui platform digital di media sosial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil

Pada tanggal 23 Januari 2023, telah diadakan kegiatan pengabdian masyarakat dengan fokus pada tema "Sosialisasi Dan Pemasaran Kain Tenunan Desa Toobaun di Kecamatan Amarasi Barat". Acara ini berlangsung selama satu hari, dimulai dari pukul 09:00 hingga 10:30 WITA. Dalam kegiatan ini, mahasiswa yang terlibat dalam program Kuliah Kerja Nyata (KKN) tahun 2023 turut serta bersama dengan Bapak Noh Y. Kanaf, seorang perwakilan dari aparat desa. Peserta kegiatan ini tampak antusias dan tertarik sepanjang rangkaian acara, mulai dari awal hingga akhir. Materi yang disajikan oleh narasumber berhasil menarik perhatian mereka. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema "Sosialisasi Dan Pemasaran Kain Tenunan Desa Toobaun Kecamatan Amarasi Barat" berlangsung dengan lancar dan sukses.

Setelah melakukan observasi dan mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku tenun dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Toobaun, terungkap bahwa kurangnya pemahaman tentang teknik pemasaran menjadi salah satu kendala utama. Saat ini, pemasaran hanya bergantung pada permintaan konsumen. Oleh karena itu, tim KKN merumuskan program kerja untuk meningkatkan perekonomian masyarakat melalui pengembangan pemasaran berbasis online yang sesuai dengan perkembangan zaman, dengan menggunakan media pamflet. Strategi pemasaran yang melibatkan media sosial menjadi kunci dalam era digital saat ini. Melalui media sosial, konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk, detail produk, serta harga. Kemudahan dalam proses pengiriman juga mendukung efektivitas pemasaran dalam konteks saat ini.

### 2. Pembahasan

Keberadaan brosur sangat menguntungkan bagi para pengusaha di bidang kain tenun, karena hal ini dapat meningkatkan minat dan kesadaran konsumen terhadap produk yang dihasilkan (Dwi et al., 2020). Penggunaan brosur tidak hanya menguntungkan bagi pelaku usaha itu sendiri, melainkan juga mempermudah konsumen dalam menemukan informasi tentang

tenunan yang dibuat oleh pengrajin di Desa Toobaun. Melalui brosur, konsumen dapat dengan mudah melihat beragam produk, harga, dan jenis-jenis tenunan yang



Gambar 3. Panflet hasil karya peserta pelatihan

ditawarkan (Tjahjaningsih et al., 2022). Bukan hanya itu, dalam brosur juga mencantumkan profil singkat dari pemilik produk tersebut. Jika konsumen berminat untuk menghubungi atau bahkan mengunjungi tempat UMKM, mereka dapat menemukan data pribadi dan alamat pelaku usaha yang tertera di brosur. Hal ini membuat komunikasi dengan penjual menjadi lebih mudah, khususnya melalui akun media sosial yang sudah diberikan.



Gambar 4. Pemasaran melalui media sosial facebook dan instagram

Pelaku usaha kain tenun memiliki kesempatan untuk mempromosikan produk-produk hasil karyanya melalui brosur ini, sehingga tidak hanya dikenal oleh penduduk di Desa Toobaun, tetapi juga menjangkau masyarakat yang lebih luas. Dengan adanya media promosi ini, peluang pasar bagi produk kain tenun dapat diperluas dan mencakup lapisan konsumen yang lebih besar (Nuraini & Miftahul, 2022). Ini berarti bahwa produk-produk kain tenun tersebut tidak hanya menjadi pengetahuan lokal, melainkan juga mendapat penerimaan lebih luas dari masyarakat secara keseluruhan.

## KESIMPULAN

Melalui program KKN, mahasiswa mengadopsi pendekatan terintegrasi untuk mendukung UMKM kain tenunan. Pendekatan ini melibatkan penerapan strategi pemasaran online melalui edukasi, sosialisasi, dan pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, yang bermanfaat bagi pengrajin dan konsumen dengan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Brosur juga menjadi sarana efektif untuk memudahkan akses informasi kepada konsumen, memungkinkan mereka melihat produk, harga, dan data pengrajin serta memperkuat komunikasi antara pengusaha dan konsumen. Selain itu, brosur juga berperan dalam mengatasi keterbatasan variasi produk dengan menyediakan informasi terstruktur yang mendukung keputusan pembelian. Hasil kerjasama antara mahasiswa dan UMKM menghasilkan strategi pemasaran online yang memberikan dampak positif pada pertumbuhan ekonomi Desa Toobaun, dengan implementasi strategi yang tepat, UMKM kain tenunan mampu menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan, mengatasi tantangan pemasaran tradisional, dan pada akhirnya, memberikan kontribusi pada perekonomian lokal dan nasional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dwi, R. ;, Artiningsih, W., Syahrani, ;, Manajemen, P., Islam, E.-U., Muhammad, K., ... Selatan, K. (2020). Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Minat Pembeli Pada Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan Kabupaten Tanah Bumbu Analysis of Promotion Strategy To Increase Buyer Interest in the Salmah Pagatan Woven Fabric Business in Tanah Bumbu Regency. *Prodi Manajemen, Fak Ekonomi-Univ.Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Kalimantan Selatan*.
- Firmansyah, M. (2022). *Hubungan Antar Personality, Creativity, dan Entrepreneurial Interest: Family Support dan Social Capital sebagai Moderator*. Retrieved from [http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/id/eprint/324%0Ahttp://repositorybaru.stieykpn.ac.id/324/1/Jurnal Mariano Firmansyah 222000699.pdf](http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/id/eprint/324%0Ahttp://repositorybaru.stieykpn.ac.id/324/1/Jurnal%20Mariano%20Firmansyah%20222000699.pdf)
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172. Retrieved from <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>
- Nuraini, S., & Miftahul, A. (2022). Eksistensi Kain Tenun di Era Modern. *Journal ATRAT*, 10, 134–140.
- Robiyanti, R. R. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Penjual Produk Bolt! 9(2)*.
- Tjahjaningsih, Y. S., Mohammad, M., Hidayati, R. S., Fitria, N. J. L., Sabila, S. M., & Dewi, D. S. (2022). Pendampingan UMKM Pemasaran Secara Offline Dan Pemasaran Secara Online Pada UD. Artomoro Mebel. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4), 1101–1111. <https://doi.org/10.31949/jb.v3i4.3262>