

Digital marketing: pelatihan dan pendampingan kepada UMKM tenun binaan Desa Nifukani Kabupaten TTS

Irinee R. A. Manongga¹, Klaasvakumok J. Kamuri¹, Andris U. T. Anabuni¹, Yonas F. Riwu²

¹Jurusan Administrasi Bisnis, Program Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Negeri Kupang, Indonesia

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Cendana, Indonesia

Penulis korespondensi : Irinee R. A. Manongga

E-mail : irinee.manongga@pnk.ac.id

Diterima: 28 Januari 2025 | Direvisi: 21 Februari 2025 | Disetujui: 23 Februari 2025 | Online: 05 Maret 2025

© Penulis 2025

Abstrak

Saat ini strategi digital marketing menjadi keharusan bagi UMKM agar meningkatkan daya saing, namun hal tersebut belum dilakukan UMKM tenun binaan desa Nifukani karena masih menggunakan metode pemasaran konvensional yang disebabkan oleh keterbatasan literasi digital. Atas masalah tersebut, kegiatan ini bertujuan meningkatkan dan mendampingi kelompok UMKM tersebut agar dapat mengimplementasi strategi digital marketing. Metode yang digunakan adalah pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang bertujuan menjembatani kesenjangan pengetahuan, keterampilan, dan teknologi bagi kelompok UMKM tersebut dalam mengimplementasi strategi digital marketing. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa kelompok UMKM ini memiliki daya saing berupa kualitas produk, dukungan pemerintah desa dan kepemilikan perangkat teknologi, namun belum mampu mengimplementasi strategi digital marketing karena minimnya pengetahuan digital marketing, sumber daya pendukung, dan keterbatasan program pemberdayaan. Program pelatihan dan pendampingan ini berhasil meningkatkan kemampuan dalam mengimplementasi strategi digital marketing, yang dibuktikan dengan peningkatan penjualan melalui *platform* digital oleh kelompok UMKM tenun binaan desa Nifkani. Keberlanjutan program memerlukan kolaborasi antara pemerintah, akademisi, dan DUDI untuk menjembatani kesenjangan pengetahuan, keterampilan dan teknologi, serta memastikan akses sumber daya yang lebih luas.

Kata kunci: *digital marketing*; kain tenun; budaya timor; Nusa Tenggara Timur.

Abstract

Currently, digital marketing strategies have become a necessity for SMEs to enhance their competitiveness. However, this has not yet been implemented by the weaving SMEs in Nifukani village because they still use conventional marketing methods due to limited digital literacy. Regarding this issue, this activity aims to enhance and assist the UMKM group so that they can implement digital marketing strategies. The method used is the Participatory Action Research (PAR) approach, which aims to bridge the gaps in knowledge, skills, and technology for the MSME group in implementing digital marketing strategies. The results of the activities show that this group of SMEs has competitive advantages in terms of product quality, support from the village government, and ownership of technological devices. However, they have not yet been able to implement digital marketing strategies due to a lack of knowledge in digital marketing, supporting resources, and limited empowerment programs. This training and mentoring program successfully enhanced the ability to implement digital marketing strategies, as evidenced by the increase in sales through digital platforms by the weaving SMEs group fostered by Nifkani village. The sustainability of the program requires collaboration between the government, academics, and the business world to bridge the gaps in knowledge, skills, and technology, as well as to ensure broader access to resources.

Keywords: digital marketing; woven fabric; timores cultur; East Nusa Tenggara

PENDAHULUAN

Saat ini berbagai aktivitas dalam kehidupan masyarakat, termasuk aktivitas bisnis mengalami perubahan secara fundamental, yang disebabkan oleh transformasi digital. Hal ini tidak saja berdampak pada sektor industri besar, tetapi juga mempengaruhi sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), sehingga adopsi dan adaptasi teknologi digital menjadi tuntutan sekaligus kebutuhan mendasar bagi UMKM dalam meningkatkan pendapatan dan daya saing (Lestari & Krisnaningsih, 2022).

Sebagai bangsa yang besar, Indonesia memiliki beragam warisan budaya yang masih dilestarikan, salah satunya tenunan tradisional suku Timor di Kabupaten Timor Tengah Selatan (TTS) Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT). Tenunan tradisional bukan sekedar representasi filosofi kehidupan sosial dan identitas lokal yang tidak terpisahkan dari kehidupan, tetapi juga memiliki potensi peningkatan ekonomi bagi masyarakat (Ulfa et al., 2023).

Mengutip data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2023, Kebayati et al., (2024) menggambarkan ekspor kerajinan Indonesia (termasuk tenunan tradisional), menunjukkan peningkatan signifikan dengan angka pertumbuhan rata-rata 8% setiap tahun. Sesungguhnya tenunan tradisional memiliki potensi ekonomi yang besar di pasar internasional, akan tetapi potensi ini belum dimaksimalkan karena keterbatasan akses pasar pada kalangan pelaku usaha tenunan tradisional (Budiana & Suwarnindyah, 2014). Selain keterbatasan akses ke pasar internasional, minimnya pemahaman strategi pemasaran moderen menjadi faktor yang mempengaruhi belum optimalnya potensi tenunan tradisional di pasar internasional (Nuraini & Falah, 2022).

Sampai saat ini tenunan NTT masih diproduksi menggunakan peralatan tradisional dan bahan alami yang diramu dari alam sekitar. Hal inilah yang menjadi ciri khas dan kualitas tenunan tradisional NTT, termasuk tenunan suku Timor di Kabupaten TTS. Umumnya produk yang dihasilkan berupa sarung, selendang, selimut, dan beberapa modifikasi seperti dompet, tas dan kemeja. Desa Nifukani Kecamatan Amanuban Barat merupakan salah satu desa di Kabupaten TTS yang memiliki kelompok UMKM tenun dengan jumlah anggota 35 orang. Selain bertujuan melestarikan warisan budaya, kelompok ini juga dibentuk dengan tujuan meningkatkan ekonomi rumah tangga.

Meylano et al., (2025) menjelaskan bahwa sebagian besar pengrajin tenun di Indonesia masih bergantung pada sistem pemasaran *door to door*, penjualan melalui pasar tradisional, dan pameran lokal yang sifatnya temporer. Hal serupa juga terjadi pada kelompok tenun binaan desa Nufukani, karena berdasarkan hasil survey awal diperoleh fakta bahwa kelompok ini masih menggunakan metode pemasaran konvensional seperti; penjualan langsung pada kantor pemerintah, swasta, sekolah, gereja, dan menitipkan kepada pedagang di pasar tradisional yang jangkauannya masih terbatas. Sangat sulit untuk meningkatkan penjualan dan daya saing apabila UMKM masih bergantung pada metode pemasaran konvensional. Fachrurazi, (2024) menjelaskan bahwa UMKM yang tidak beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital sulit mengalami pertumbuhan usaha. Selanjutnya, Usman et al., (2024) menjelaskan bahwa UMKM yang mampu beradaptasi dan menggunakan teknologi digital sebagai strategi pemasaran, memiliki tingkat ketahanan bisnis dan daya saing yang kuat pada berbagai situasi krisis.

Purnawan, (2024) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa minimnya literasi digital menjadi satu faktor utama yang membuat UMKM sulit beradaptasi dengan metode digital marketing. Keterbatasan infrastruktur dan minimnya pendampingan teknis berkelanjutan turut memperkuat faktor yang membuat UMKM sulit beradaptasi dengan metode digital marketing (Ferdiansyah & Tricahyono, 2023). Sekalipun beberapa penelitian menjelaskan bahwa metode digital marketing efektif dalam meningkatkan daya saing usaha, akan tetapi kesenjangan dalam aspek pengetahuan, infrastruktur, dan pendampingan sebagaimana dijelaskan, merepresentasikan kondisi kelompok UMKM tenun binaan desa Nifukani dalam pengembangan usaha. Hal inilah yang menjadi dorongan utama untuk memberi pelatihan dan pendampingan bagi kelompok UMKM tenun binaan desa Nifukani.

Digital marketing: pelatihan dan pendampingan kepada UMKM tenun binaan Desa Nifukani Kabupaten TTS

Dalam kondisi seperti ini, produk tenun yang dihasilkan kelompok UMKM tenun binaan desa Nifukani sulit menjangkau pasar yang lebih luas, dan sulit bersaing dengan kompetitor yang telah beralih pada metode digital marketing. Oleh karena itu diperlukan intervensi dalam bentuk pelatihan dan pendampingan, yang memberikan keterampilan praktis kepada mereka sehingga terampil melakukan pemasaran produk dengan metode digital marketing. Pendekatan berbasis pelatihan dan pendampingan sangat efektif untuk membangun pemahaman serta pengalaman langsung untuk menyelesaikan masalah dan hambatan dalam berwirausaha (Solichah et al., 2022).

Melalui permasalahan yang telah diuraikan, program ini bertujuan untuk mendampingi kelompok UMKM tenun binaan desa Nifukani untuk beradaptasi dengan metode pemasaran digital, dan meningkatkan keterampilan penggunaan *platform* digital sebagai media pemasaran. Program ini juga diharapkan dapat menjadi suatu pola yang dapat diadopsi oleh kelompok UMKM tenun di desa lainnya, maupun kelompok UMKM yang bergerak dalam bidang kebudayaan, sehingga program ini dapat berkontribusi untuk pengembangan metode digital marketing yang lebih inklusif bagi UMKM berbasis budaya.

METODE

Mengingat kegiatan ini adalah Pengabdian kepada Masyarakat (PkM), dan tujuan yang hendak dicapai, maka metode yang digunakan merujuk pada salah satu pendekatan kegiatan PkM oleh Afandi et al., (2022), yakni pendekatan *Participatory Action Research* (PAR). PAR merupakan pendekatan yang bertujuan mewujudkan transfer pengetahuan dan keterampilan, mengatasi permasalahan dalam masyarakat, dan perubahan sosial. Dengan demikian, kegiatan ini dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut:

Identifikasi Masalah

a. Survey

Survey merupakan suatu metode yang digunakan untuk memperoleh gambaran awal dan menghimpun informasi faktual guna memahami kondisi pada objek yang diteliti (Citriadin, 2020). Tim pelaksana melakukan survey untuk memperoleh informasi sosial ekonomi serta pola pemasaran yang digunakan oleh kelompok UMKM tenun binaan desa nifukani.

b. Focus Group Discussion (FGD)

Metode yang digunakan untuk mengeksplorasi isu atau fenomena khusus melalui diskusi kelompok, yang difokuskan pada kegiatan bersama setiap individu yang terlibat dalam kelompok tersebut dengan tujuan menggali pengetahuan, pengalaman, dan persepsi setiap peserta, sehingga diperoleh informasi terkait isu atau fenomena yang menjadi fokus pembahasan (Afiyanti, 2008). FGD yang dilakukan melibatkan perwakilan Pemda, pemerintah desa Nifukani, dan kelompok UMKM tenun binaan desa Nifukani, untuk memperoleh informasi terkait kebutuhan dan masalah yang dihadapi dalam pengembangan usaha.

c. Wawancara

Wawancara merupakan metode untuk memperoleh informasi yang detail terkait fenomena tertentu melalui interaksi antara pewawancara dengan informan (Citriadin, 2020). Tim pelaksana melakukan wawancara mendalam (*in depth interview*) dengan anggota kelompok UMKM tenun binaan desa Nifukani, untuk menggali lebih detail hambatan dan tantangan dalam proses pemasaran tenunan.

Perumusan dan Analisis Masalah

a. Klasifikasi Masalah

Klasifikasi masalah merupakan cara mengelompokkan masalah berdasarkan data dan informasi kedalam kriteria atau karakteristik tertentu, sehingga mudah dipahami, dianalisis, dan ditemukan solusi yang tepat (Sugiyono, 2013). Klasifikasi masalah dilakukan berdasarkan informasi yang diperoleh melalui survey, FGD, dan wawancara.

b. Analisis Masalah dan Dampak

Hal ini dilakukan menggunakan model analisis SWOT (*Threats, Opportunitie, Weaknesses, dan Strengths*). Metode TOWS digunakan dengan dasar pemikiran bahwa metode ini berfokus pada

faktor eksternal yang berubahnya cepat dan dinamis, sehingga membuat UMKM harus berpikir kritis terhadap berbagai fenomena di lingkungan sekitar mereka (Liani, 2019).

Perencanaan Kegiatan;

Berdasarkan hasil analisis, tim pelaksana melakukan perencanaan kegiatan yang meliputi beberapa aspek utama sebagai berikut:

a. Penyusunan Kurikulum Pelatihan

Kurikulum pelatihan diartikan sebagai rancangan pembelajaran untuk meningkatkan pengetahuan dan kompetensi peserta (Nain, 2023) Tim pelaksana menentukan tujuan, materi, narasumber berkompeten dalam bidang digital marketing, metode pelaksanaan dan rencana evaluasi.

b. Penjadwalan

Tim pelaksana menyusun jadwal pelaksanaan kegiatan berdasarkan kesepakatan bersama dengan mitra.

Berbagai perencanaan merujuk pada konsep SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-Bound*), sehingga memberi arah yang jelas untuk mengukur efektifitas kegiatan, memudahkan alokasi sumber daya dan meningkatkan kerja sama tim (Adeoye & Adong, 2023).

Pelaksanaan Kegiatan.

Pelatihan dan pendampingan menjadi metode penting dalam proses transfer pengetahuan yang berdampak positif pada perubahan sosial (Nursalim et al., 2023). Pelatihan dan pendampingan dalam kegiatan ini meliputi konsep dan metode pemasaran digital, pembuatan akun bisnis, pembuatan konten marketing, dan teknis penggunaan *platform* digital dalam memasarkan produk.

Evaluasai

Hal ini dilakukan untuk mengetahui efektifitas dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Hasil evaluasi menjadi dasar utama untuk menilai pencapaian tujuan, manfaat, dan keberlanjutan program dari kegiatan yang telah dilakukan (Maksum et al., 2019).

Berdasarkan penjelasan diatas, tahap pelaksanaan kegiatan PkM dengan judul: Digital Marketing: Pelatihan dan Pendampingan Kepada UMKM Tenun Binaan Desa Nifukani Kabupaten TTS digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui tahap identifikasi masalah ditemukan bahwa kondisi pertumbuhan usaha kelompok UMKM tenun binaan desa Nifukani cenderung stagnan karena tidak dapat mengakses pasar yang lebih luas dan masih bergantung sepenuhnya pada metode pemasaran konvensional. Berdasarkan temuan tersebut, dilakukan perumusan dan klasifikasi masalah dengan model analisis TOWS sehingga diperoleh hasil seperti terlihat pada Tabel 1.

Digital marketing: pelatihan dan pendampingan kepada UMKM tenun binaan Desa Nifukani Kabupaten TTS

Tabel 1. Matriks Analisis TOWS

Kuadran	Faktor		Strategi
SO (<i>Strengths - Opportunities</i>)	<p>Strengths:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk bernilai seni tinggi dengan potensi peminat pada pasar nasional dan internasional 2. Kepemilikan perangkat teknologi yang mendukung penggunaan <i>platform</i> digital 3. Dukungan pemerintah desa 	<p>Opportunities:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Besarnya pasar nasional dan internasional terhadap tenun 2. Tersedia berbagai aplikasi / <i>platform</i> digital yang dapat di akses dan digunakan secara gratis 3. Pengembangan usaha berbasis teknologi digital 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modifikasi produk mengikuti <i>trend</i> pasar 2. Menggunakan aplikasi / <i>platform</i> digital gratis yang tersedia untuk memasarkan produk 3. Optimalisasi program dana desa dan dukungan finansial dari mitra kerja sama pemerintah desa
WO (<i>Weaknesses - Opportunities</i>)	<p>Weaknesses</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minimnya literasi digital 2. Minimnya keterampilan penggunaan media pemasaran digital 	<p>Opportunities</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tersedianya berbagai program pelatihan digital marketing baik tatap muka maupun <i>online</i> secara gratis 2. Berbagai tutorial yang disebarluaskan melalui media sosial 3. Dukungan pemerintah desa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengikuti program pelatihan digital marketing, khususnya yang tersedia secara gratis 2. Memanfaatkan media sosial untuk mempelajari dan mempraktekan berbagai tutorial metode digital marketing 3. Kerjasama kemitraan dalam hal pelatihan dan pendampingan digital marketing
ST (<i>Strengths - Threats</i>)	<p>Strengths:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk bernilai seni tinggi dengan potensi peminat pada pasar nasional dan internasional 2. Kepemilikan perangkat teknologi yang mendukung penggunaan <i>platform</i> digital 3. Dukungan pemerintah desa 	<p>Threats</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetitor yang telah mapan dengan metode digital marketing 2. <i>Trand</i> tekstil dan fahsion yang perubahannya dinamis 3. Keraguan /ketakutan konsumen terhadap produk yang dipasarkan secara <i>online</i> 4. Ancaman produk tiruan dengan harga yang lebih murah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modifikasi produk mengikuti <i>trend</i> pasar 2. Membangun <i>branding</i> yang berorientasi pada nilai budaya dan keunikan produk melalui <i>platform</i> digital 3. Meningkatkan literasi digital dan pemasaran produk melalui <i>platform</i> digital
WT (<i>Weaknesses - Threats</i>)	<p>Weaknesses</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minimnya literasi digital 2. Minimnya keterampilan penggunaan media pemasaran digital 	<p>Threats</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kehilangan kesempatan untuk mengakses pasar yang lebih luas 2. Produk tidak diketahui oleh peminat tenun pada di potensial yang lebih luas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan literasi digital melalui berbagai program pelatihan dan pengembangan 2. Memanfaatkan media sosial sebagai sarana pembelajaran

Digital marketing: pelatihan dan pendampingan kepada UMKM tenun binaan Desa Nifukani Kabupaten TTS

Kuadaran	Faktor	Strategi
	3. Penguasaan akses pasar dan konsumen potensial oleh kompetitor yang sudah matang dengan metode digital marketing	mandiri melalui berbagai konten tutorial implementasi digital marketing
	4. Lemahnya daya saing yang berpotensi pada matinya usaha	3. Dukungan program pendampingan dan pemberdayaan melalui kerja sama kemitraan pemerintah desa dengan lembaga lainnya

Hasil analisis diatas menggambarkan bahwa sesungguhnya kelompok UMKM tenun binaan desa Nifukani memiliki daya saing berupa kualitas produk, dukungan pemerintah desa, dan kepemilikan perangkat teknologi (sebagian besar anggota memiliki *smarth phone*) yang mendukung implementasi metode digital marketing, namun kelompok ini belum mampu beradaptasi dan menerpkan strategi digital marketing karena kurangnya pengetahuan metode pemasaran digital, minimnya sumber daya pendukung untuk beralih ke metode pemasaran digital, dan minimnya program pemberdayaan yang berhubungan dengan implementasi metode digital marketing. Hasil ini sejalan dengan penjelasan Kader et al., (2024) bahwa literasi digital menjadi unsur penting bagi UMKM dalam proses adaptasi maupun implementasi strategi pemasaran digital, terlebih lagi jika didukung oleh sumber daya finansial, peralatan, teknologi, dan program-program seperti pelatihan, pendampingan, maupun pengembangan yang efektif.



Gambar 2. Proses FGD Bersama Perwakilan Pemda, Pemerintah Desa dan Kelompok Tenun Binaan Desa Nifukani

Selanjutnya adalah kegiatan pelatihan digital marketing yang dilaksanakan pada hari Jumat-Sabtu, tanggal 07-08 Juni 2024 di Gereja GMT Imanuel desa Nifukani. Kegiatan ini diawali dengan *workshop* digital marketing dari kalangan akademisi dengan tujuan memberi pengenalan dan pengembangan wawasan tentang *trend* bisnis digital, konsep dan metode digital marketing. Selanjutnya dilakukan pelatihan yang dimentori oleh praktisi dari kalangan Dunia Usaha dan Dunia Industri (DUDI), yang meliputi pengenalan *platform* bisnis, pembuatan akun bisnis digital, simulasi pembuatan konten pemasaran digital, dan penggunaan berbagai fitur pada media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *tik-tok*, dan *market place* seperti *shoope*, untuk pemasaran digital.

Hasil dari kegiatan pelatihan menunjukkan peserta mudah memahami serta mempraktekan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh, bahkan peserta sepenuhnya menyadari bahwa perangkat teknologi dan medi sosial yang mereka miliki tidak sekedar menjadi alat komunikasi dan hiburan, tetapi dapat dimanfaatkan sebagai sarana pembelajaran dan penunjang kegiatan usaha mereka. Hal inilah yang membuat peserta memiliki antusias yang tinggi untuk mempelajari tentang metode digital marketing dan termotivasi untuk beralih dari metode pemasaran konvensional ke metode pemasaran digital. Hasil ini sejalan dengan penjelasan Handayani, (2023) bahwa peningkatan literasi digital melalui program pelatihan menjadi fondasi pengembangan pengetahuan dan keterampilan teknis, sehingga mendorong UMKM untuk bertransformasi ke model bisnis digital,

sehingga memaksimalkan berbagai peluang yang ditawarkan *trend* digital untuk mengembangkan usaha dan memastikan keberlanjutan usaha di masa mendatang.

Hasil kegiatan pelatihan juga tidak terlepas dari keterlibatan akademisi dan praktisi sebagai narasumber dan mentor. Dalam konteks pemberdayaan masyarakat, akademisi mampu memberikan analisis realitas sosial serta korelasinya dengan konsep keilmuan terkait materi yang disampaikan (Solichah et al., 2022). Keterlibatan akademisi dalam kegiatan ini membangkitkan kesadaran peserta terkait pentingnya metode digital marketing *digital* dalam mengembangkan usaha, sedangkan keterlibatan praktisi mewujudkan transfer pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang relevan dengan kebutuhan industri (Singgalen, 2022).



Gambar 3. Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan *Digital Marketing* di Gereja GMTI Imanuel Desa Nifukani

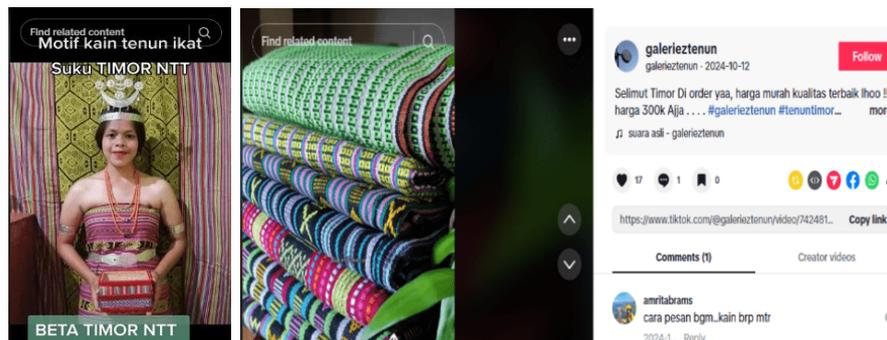
Keberlanjutan dari kegiatan pelatihan digital marketing adalah kegiatan pendampingan implementasi metode digital marketing yang dilakukan pada bulan Juli-Desember 2024, yang melibatkan tim pelaksana, perangkat desa Nifukani, dan kelompok mahasiswa dari beberapa kampus yang melakukan KKN di desa Nifukani. Pendampingan yang dimaksud meliputi

Pendampingan yang dilakukan meliputi praktik pembuatan konten pemasaran digital (konten *audio-visual*), pendalaman penggunaan berbagai fitur pada media sosial dan *market place*, strategi komunikasi bisnis digital, cara melakukan transaksi *online*, dan publikasi konten marketing melalui media sosial maupun *market place*. Program ini dilakukan agar pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dari kegiatan pelatihan terus diasah dan berkembang, sehingga kelompok UKMM tenun binaan desa Nifukani secara mandiri mampu mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan tersebut dalam pengembangan usaha.

Hasil kegiatan pendampingan menunjukkan bahwa kelompok UMKM tenun binaan desa Nifukani secara mandiri mampu beradaptasi dan mengimplementasi metode pemasaran digital. Pembuatan konten promosi dan pemasaran produk telah menggunakan metode digital. Beberapa anggota kelompok juga mengalami peningkatan penjualan karena berhasil menjangkau pasar dan konsumen yang berada di luar pasar lokal wilayah Kabupaten TTS. Hal inilah yang dimaksudkan oleh Pakpahan et al., (2024) bahwa program pendampingan menjadi suatu cara efektif dalam menjembatani kesenjangan *digital* yang dialami oleh masyarakat. Pemberdayaan dalam bentuk pelatihan, dan pendampingan terstruktur sangat efektif dalam memudahkan adopsi dan adaptasi teknologi bagi UMKM, sehingga pelatihan dan pendampingan berkelanjutan menjadi katalis utama dalam transformasi digital yang pada akhirnya berkontribusi bagi pertumbuhan ekonomi UMKM (Bouwman et al., 2018).

Pada tahap akhir, dilakukan evaluasi untuk menilai efektifitas capaian tujuan kegiatan, serta rencana program keberlanjutan yang relevan. Hasil evaluasi menjadi dasar penilaian capaian tujuan kegiatan yang telah dilakukan. Hasil evaluasi keberhasilan capaian tujuan kegiatan menunjukkan bahwa kelompok UMKM tenun binaan desa Nifukani telah menerapkan metode pemasaran digital, melakukan transaksi jual-beli secara digital, dan mengalami peningkatan penjualan pasca penerapan metode digital marketing. Hal ini menjelaskan bahwa pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh melalui program pelatihan dan digital marketing yang dipraktikkan secara optimal memungkinkan mereka dalam mengadopsi, beradaptasi, dan mengimplementasi metode digital marketing, serta

terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan bagi kelompok UMKM tenun binaan desa Nifukani, walau masih diperlukan peningkatan konsistensi dan dukungan sumber daya finansial dan teknologi.



Gambar 4. Contoh Konten Marketing Kelompok UMKM Tenun Binaan Desa Nifukani, Hasil Pendampingan Mahasiswa KKN

Selain efektifitas capaian tujuan kegiatan, dilakukan juga evaluasi keberlanjutan program. Keberlanjutan program pemberdayaan masyarakat menjadi elemen penting yang harus diperhatikan, direncanakan dan diimplementasikan dengan mempertimbangkan aspek finansial, institusional maupun sosial (Nain, 2023). Tim pelaksana bersama seluruh pihak yang terlibat sejak awal membahas keberlanjutan program melalui kerja sama yang melibatkan kelompok akademisi, pemerintah, dan DUDI sehingga masyarakat terus mendapatkan program pemberdayaan sebagai sarana peningkatan pengetahuan, keterampilan dan teknologi. Kolaborasi antar lembaga melalui program pemberdayaan ekonomi masyarakat memegang peran penting dalam menjembatani kesenjangan pengetahuan dan teknologi, memastikan keberlanjutan program, dan akses sumber daya yang lebih luas (Haerana et al., 2023).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan terhadap seluruh rangkaian kegiatan diatas, dapat disimpulkan beberapa hal yaitu : 1). Aspek kualitas produk tenun yang dihasilkan, kepemilikan perangkat teknologi pendukung implementasi digital marketing, dan dukungan pemerintah desa, merupakan kekuatan dan potensi yang dimiliki kelompok UMKM tenun binaan desa Nifukani untuk mengembangkan usaha melalui strategi digital marketing, akan tetapi ketergantungan pada metode pemasaran konvensional yang disebabkan oleh minimnya literasi digital dan minimnya program pemberdayaan terkait digital marketing membuat kelompok ini sulit memahami, mengadopsi, beradaptasi dan mengimplementasi strategi digital marketing; 2). Program pelatihan dan pendampingan digital marketing yang melibatkan unsur akademisi dan praktisi DUDI menjadi solusi efektif dalam mengatasi masalah utama yang dialami oleh kelompok UMKM tenun binaan desa Nifukani. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan penjualan melalui impletasi strategi digital marketing. Capaian ini menunjukkan bahwa program pelatihan dan pendampingan yang diselenggarakan berhasil menjembatani kesenjangan pengetahuan, keterampilan, dan teknologi terkait strategi digital marketing bagi kelompok UMKM tenun binaan desa Nifukani; 3). Program pemberdayaan ekonomi melalui pelatihan dan pendampingan berkelanjutan menjadi faktor kunci kesuksesan transformasi digital bagi UMKM.

Berdasarkan hasil evaluasi seluruh rangkaian kegiatan diatas, berikut beberapa saran yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan: 1). Pemerintah daerah dan pemerintah desa perlu mengoptimalkan alokasi anggaran untuk program pemberdayaan dan dukungan infrastruktur demi menunjang pengembangan dan keberlanjutan usaha kelompok UMKM tenun binaan desa Nifukani; 2). Pemerintah desa Nifukani perlu melakukan monitoring dan evaluasi berkala, sehingga dapat ditemukan pola atau model pengembangan yang tepat bagi kelompok UMKM tenun binaan, sehingga model tersebut dapat direplikasi atau diadopsi untuk mengembangkan kelompok UMKM lainnya; 3). Diperlukan kerja sama kemitraan antar lembaga (pemerintah, akademisi, DUDI, dan lainnya) untuk

Digital marketing: pelatihan dan pendampingan kepada UMKM tenun binaan Desa Nifukani Kabupaten TTS

mendukung keberlanjutan program pendampingan dan kapasitas UMKM tenun binaan desa Nifukani dalam mengimplementasi strategi digital marketing, sehingga transfer pengetahuan dan keterampilan dapat dilakukan secara berkesinambungan; 4). Kelompok UMKM tenun binaan desa Nifukani perlu meningkatkan konsistensi dan motivasi untuk mempelajari berbagai *trend* digital marketing dengan cara proaktif memanfaatkan media sosial untuk mencari program pelatihan *online* atau mempelajari berbagai tutorial tentang strategi digital marketing secara *online*; 5). Mengingat mayoritas kelompok UMKM tenun binaan desa Nifukani adalah perempuan, maka program pemberdayaan selanjutnya dapat memperhatikan aspek gender sebagai fokus utama (pemberdayaan perempuan).

UCAPAN TERIMAKASIH

Keberhasilan seluruh rangkaian kegiatan ini tidak terlepas dari berbagai pihak yang memberi dukungan baik itu finansial dan sumber daya, serta terlibat aktif dalam pelaksanaan kegiatan. Untuk itu tim pelaksana mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Kabupaten Timor Tengah Selatan (TTS) yang telah mengizinkan tim pelaksana menyelenggarakan kegiatan ini, Kepala Desa Nifukani selaku fasilitator selama kegiatan berlangsung, kelompok UMKM tenun binaan desa Nifukani dengan antusias mengikuti kegiatan ini sejak awal hingga berakhirnya kegiatan, para narasumber dari kalangan akademisi dan praktisi DUDI yang telah memberikan pengetahuan, berbagi pengalaman dan keterampilan, kelompok mahasiswa KKN di desa Nifukani yang bersedia mendampingi mitra selama kegiatan berlangsung, Ketua Majelis Jemaat GMIT Imanuel Nifukani yang telah memfasilitasi tempat pelaksanaan kegiatan pelatihan, dan kepada berbagai pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan secara detail, namun memiliki kontribusi yang sangat luar biasa dalam mensukseskan kegiatan ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Adeoye, M. A., & Adong, C. (2023). The Power of Precision: Why Your Research Focus Should be SMART? *Journal of Education Action Research*, 7(4), 569–577. <https://doi.org/10.23887/jear.v7i4.69757>
- Afandi, A., Laily, N., Wahyudi, N., Umam, Helmi. M., Kambau, Ridwan. A., Rahman, Siti. A., Sudirman, M., Jamilah, Kadir, Nurhira. A., Junaid, S., Nur, S., Permatasari, Rika. D. A., Nurdiyana, Wahid, M., & Wahyudi, J. (2022). *Metodologi Pengabdian Masyarakat*. Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama RI. <http://diktis.kemenag.go.id>
- Afiyanti, Y. (2008). Focus Group Discussion (Diskusi Kelompok Terfokus) Sebagai Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 12(1), 52–62.
- Bouwman, H., Nikou, S., Molina-Castillo, F. J., & de Reuver, M. (2018). The Impact of Digitalization on Business Models. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 20(2), 105–124. <https://doi.org/10.1108/DPRG-07-2017-0039>
- Budiana, S., & Suwarnindyah, R. R. N. (2014). Strategi Pengembangan Tenun Ikat Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 20(3), 353–367.
- Citriadin, Y. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Suatu Pendekatan Dasar*. Sanabil.
- Fachrurazi, F. (2024). Pengaruh Penerapan Digital Entrepreneurship pada Pelaku UMKM Terhadap Peningkatan Penjualan. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(3), 908–919. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i3.1400>
- Ferdiansyah, M. R., & Tricahyono, D. (2023). Identifikasi Faktor-Faktor Penghambat Implementasi Transformasi Digital Pada Umkm (Studi Kasus Hotel Flamboyan Indah). *JIMEA: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 7(2), 1583–1595.
- Haerana, Fatmawati, Asdar, & Fatmawada, S. (2023). *Pemberdayaan Masyarakat: Teori dan Praktik*. CV. Widina Media Utama.
- Handayani, A. D. (2023). Digitalisasi UMKM: Peningkatan Kapasitas melalui Program Literasi Digital. *Jurnal Signal*, 11(1), 104. <https://doi.org/10.33603/signal.v11i1.8213>
- Handrian Meylano, N., Wilve Baly Woda, Y., Pangestu Mukin, D., Lino Pereira, F., & Evarista Theresia, D. (2025). Penerapan Metode Requirement Engineering dalam Pengembangan Website E-Commerce sebagai Media Promosi dan Pemasaran pada Kelompok UMKM Tenun Ikat. *Jurnal*

- Indonesia : *Manajemen Informatika Dan Komunikasi (JIMIK)*, 6(1), 240–251.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35870/jimik.v6i1.1195>
- Kader, M. A., Prawiranegara, B., Setiawan, R. A. P., Shelyanti, A., & Pratama, M. B. Y. (2024). Digitalisasi UMKM Melalui Literasi Digital dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kualitas Produk dan Volume Penjualan. *Journal of Community Development*, 5(2), 349–362.
<https://doi.org/10.47134/comdev.v5i2.242>
- Kurnia Lestari, M., & Krisnaningsih, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Online Produk Fashion Pada UMKM di Kota Surabaya. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(2), 143–159.
- Liani, D. (2019). Analisis TOWS Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV Permadi Karya Mandiri Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 4(2), 200–210. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/438>
- Maksum, M. A., Maarif, M. S., Syaufina, L., & Zuhriana, D. (2019). Evaluasi Keberlanjutan Program Pengembangan Kapasitas SDM Pengendalian Karhutla Dengan Metode Rapfire. *Tata Loka*, 21(3), 521–536. <https://doi.org/10.14710/tataloka.21.3.521-536>
- Nain, U. (2023). *Pembangunan Dan Pemberdayaan Masyarakat (I)*. CV. Adanu Abimata.
- Nuraini, S., & Falah, M. A. (2022). Eksistensi Kain Tenun di Era Modern. *ATRAT*, 10(2), 162–169.
- Nursalim, A., Chatra, A., Krishernawan, I., Mas'ud, M. I., Sugianto, E., Kerinci, S. A., Sekolah,), Ilmu, T., Al-Anwar, E., Universitas,), Pasuruan, Y., Pertiba, U., & Babel, P. (2023). Peningkatan Kapasitas Umkm Melalui Program Pelatihan Manajemen Dan Pemasaran. *Communnity Development Journal*, 4(6).
- Pakpahan, Helena. T., Kurniasih, S., Haryadi, D. Y., Fauziah, A., Eka, A. Prifmafira. B., Tahir, M. I., Andayani, Q., Facri, A., Sumartono, E., & Budaraga, I. K. (2024). *Konsep Pemberdayaan Masyarakat (I, Issue 3)*. CV. HEI Publishing Indonesia.
- Purnawan Owen. (2024). Pengaruh Pelatihan Pemasaran Digital dan Peran Media Sosial Terhadap Pengembangan Umkm Sidoarjo. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 33–47.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30656/jm.v14i1.8700>
- Singgalen, Y. A. (2022). Peran Perusahaan Sosial Dalam Pemberdayaan Masyarakat Untuk Penghidupan Berkelanjutan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 11(2), 257–268.
<https://doi.org/10.23887/jish.v11i2.43024>
- Solichah, Merita, R., & Sa'diyah, Dewi. F. (2022). Peran Akademisi Dalam Pemberdayaan Masyarakat tBerkas Kewirausahaan. *Ngaliman: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 104–115.
<https://doi.org/https://doi.org/10.53429/ngaliman.v1i2.617>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (1st ed.). Alfabeta.
- Ulfa, S., Erlikasna Br Sinulingga, T., & Sinulingga, J. (2023). Kain Tenun Tradisional: Warisan Budaya dan Industri Kreatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 29709–29715.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.11780>
- Usman, F., Syahrani, Hidayat, N., Novita, M., & Tunaima, N. (2024). Digitalisasi Pemasaran dan Pemberdayaan UMKM: Upaya Meningkatkan Ekonomi Desa Liagu, Sekatak, Bulungan. *Community Engagement & Emergence Journal*, 5(3), 387–398.
<https://journal.yrpiaku.com/index.php/ceej>