



## PEMANFAATAN DIGITALISASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING KAIN TENUN SUMBA MELALUI WORKSHOP EDUKATIF

**Maria Wilda Malo<sup>1</sup>, Paulino Lucky Puty<sup>2</sup>, Katarina Yunita Riti<sup>3</sup>, Roswita Sari Kaka<sup>4</sup>, Noviana Martha Dimu<sup>5</sup>, Lidia Lali Momo<sup>6</sup>, Mirayana Rambu Wali<sup>7</sup>, Yunita Pingge<sup>8</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,7,8</sup>Program Studi Bisnis Digital, Universitas Stella Maris Sumba, Tambolaka, Indonesia

<sup>6</sup>Program Studi Manajemen Informatika, Universitas Stella Maris Sumba, Tambolaka, Indonesia

E-mail: [mariawildamalo@gmail.com](mailto:mariawildamalo@gmail.com)<sup>1</sup>, [luckyputy5@gmail.com](mailto:luckyputy5@gmail.com)<sup>2</sup>, [kataryunita@gmail.com](mailto:kataryunita@gmail.com)<sup>3</sup>, [roswitask@gmail.com](mailto:roswitask@gmail.com)<sup>4</sup>, [novianadimu15@gmail.com](mailto:novianadimu15@gmail.com)<sup>5</sup>, [lidiamomo2304@gmail.com](mailto:lidiamomo2304@gmail.com)<sup>6</sup>, [mirayanarambuwali@gmail.com](mailto:mirayanarambuwali@gmail.com)<sup>7</sup>, [yunitapingge@gmail.com](mailto:yunitapingge@gmail.com)<sup>8</sup>

### RIWAYAT ARTIKEL

Received : 2026-03-17

Revised : 2026-03-27

Accepted : 2026-03-30

### KEYWORDS

digital marketing

MSMEs

Sumba woven fabric

workshop

digital literacy

### KATA KUNCI

Digitalisasi Pemasaran

UMKM

Kain Tenun Sumba

Workshop

Literasi digital

### ABSTRACT

*Sumbanese woven fabric is a cultural heritage of high economic value, but MSMEs still face limitations in marketing that tend to be conventional, thus limiting market reach. This study aims to improve the understanding and skills of MSMEs in utilizing digital marketing to increase product competitiveness. The method used was a participatory approach through an educational workshop that combined lectures, discussions, practices, and mentoring involving 15 female MSMEs. The results showed a significant increase in the digital literacy of participants, where before the activity most did not understand digital marketing and had not used social media as a promotional tool, while after the activity 66.67% of participants successfully created a business Instagram account and began actively promoting woven fabric products. The conclusion of this study shows that the practice-based workshop approach accompanied by mentoring is effective in improving the digital capabilities of MSMEs, although the level of technology adoption is still at an early stage, so ongoing mentoring is needed to optimize the use of digital marketing in supporting the development of a creative economy based on local wisdom.*

### ABSTRAK

Kain tenun Sumba merupakan warisan budaya bernilai ekonomi tinggi, namun pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan pemasaran yang cenderung konvensional sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan digitalisasi pemasaran guna meningkatkan daya saing produk. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif melalui workshop edukatif yang mengombinasikan ceramah, diskusi, praktik, dan pendampingan dengan melibatkan 15 pelaku UMKM perempuan. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam literasi digital peserta, di mana sebelum kegiatan sebagian besar belum memahami digital marketing dan belum menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, sedangkan setelah kegiatan sebanyak 66,67% peserta berhasil membuat akun Instagram bisnis dan mulai aktif mempromosikan produk kain tenun. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan workshop berbasis praktik yang disertai pendampingan efektif dalam meningkatkan kemampuan digital pelaku UMKM, meskipun tingkat adopsi teknologi masih berada pada tahap awal sehingga

diperlukan pendampingan berkelanjutan untuk mengoptimalkan pemanfaatan digital marketing dalam mendukung pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal.

## 1. Pendahuluan

Pulau Sumba merupakan salah satu daerah dengan beragam warisan budaya (Malo *et al.*, 2025). Kain tenun Sumba merupakan salah satu warisan budaya yang memiliki makna filosofis yang di dalamnya mengandung nilai-nilai kehidupan yang sakral dan dijunjung tinggi oleh masyarakat Sumba (Jawa, 2023). Setiap motif pada kain tenun mengandung makna simbolis yang berkaitan dengan kehidupan sosial, kepercayaan, serta tradisi masyarakat Sumba. Selain sebagai produk budaya, kain tenun juga memiliki potensi ekonomi yang besar bagi masyarakat, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang kerajinan.

Di Kampung Praijing, Desa Tebara, Kecamatan Kota Waikabubak, Kabupaten Sumba Barat, kerajinan kain tenun menjadi salah satu kegiatan ekonomi masyarakat yang dikelola oleh kelompok UMKM. Sebagian besar pengrajin merupakan ibu rumah tangga yang menjadikan kegiatan menenun sebagai sumber pendapatan tambahan. Produk kain tenun yang dihasilkan tidak hanya digunakan untuk keperluan adat, tetapi juga telah berkembang sebagai bagian dari ekonomi kreatif yang berpotensi dipasarkan secara lebih luas, termasuk kepada wisatawan.

Namun demikian, dalam pengembangannya, para pengrajin masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam aspek pemasaran. Kegiatan pemasaran yang masih dilakukan secara konvensional menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas. Selain itu, sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pemasaran produk (Asyiffa *et al.*, 2025). Keterbatasan literasi digital serta minimnya pendampingan menjadi faktor utama belum optimalnya penerapan digitalisasi pemasaran di kalangan pengrajin.

Pemanfaatan digital marketing dinilai mampu membantu UMKM dalam meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan pasar melalui penggunaan internet sebagai media promosi yang efektif dan efisien (Budiarti *et al.*, 2024). Oleh karena itu, diperlukan kegiatan workshop yang berfokus pada pemberian edukasi dan pelatihan terkait digitalisasi pemasaran. Melalui kegiatan ini diharapkan para pelaku UMKM mampu

meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan menjadi langkah awal dalam meningkatkan daya saing produk kain tenun Sumba sehingga mampu mendukung pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal.

## 2. Metode

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah metode partisipatif yang mengombinasikan ceramah, diskusi, praktik, dan pendampingan. Kegiatan ini dilaksanakan pada Jumat, 13 Maret 2026, di ruang perpustakaan Kampung Praijing, dengan peserta yang mengikuti kegiatan adalah ibu-ibu pelaku UMKM yang memiliki usaha di bidang tenun yang berjumlah 15 orang. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan ini adalah sebagai berikut:

### a. Tahap Persiapan

Pada tahap ini dilakukan koordinasi dengan pihak terkait, yaitu POKDARWIS Desa Tebara, Kampung Praijing. Kegiatan dilakukan di ruang perpustakaan desa, serta penyusunan materi sosialisasi mengenai digitalisasi pemasaran kain tenun.

### b. Tahap pelaksanaan

Tahap ini dilakukan melalui penyampaian materi menggunakan metode ceramah mengenai konsep pemasaran digital, manfaat media sosial, serta peluang pemasaran produk secara online.



### c. Tahap Praktik dan Pendampingan

Pada tahap ini peserta melakukan praktik langsung pembuatan akun media sosial bisnis

serta mengunggah produk, dengan pendampingan dari tim.



#### d. Tahap Diskusi

Pada tahap ini, peserta diberikan kesempatan untuk menyampaikan pertanyaan serta berdiskusi mengenai berbagai permasalahan yang dihadapi dalam memasarkan produk kain tenun.



#### e. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui pemahaman peserta terhadap materi yang telah disampaikan serta untuk memperoleh masukan terkait kegiatan yang telah dilaksanakan.

### 3. Hasil

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan digitalisasi pemasaran. Pada kondisi awal, sebagian besar peserta belum memahami konsep pemasaran digital dan belum menggunakan media sosial sebagai sarana promosi produk.

Setelah pelaksanaan kegiatan, terjadi perubahan yang terlihat jelas. Sebanyak 10 dari 15 peserta (66,67%) telah berhasil membuat akun Instagram bisnis, sementara 5 peserta lainnya (33,33%) belum sepenuhnya mengimplementasikan pembuatan akun. Hal ini disebabkan oleh beberapa kendala, seperti keterbatasan kemampuan dalam penggunaan teknologi dan keterbatasan perangkat sehingga diperlukan pendampingan lanjutan.

**Table 1.** Data Perbandingan Kondisi Peserta Sebelum dan Sesudah Kegiatan

Aspek	Sebelum	Sesudah
Pemahaman Digital Marketing	Rendah	Meningkat
Penggunaan media sosial untuk promosi	Belum digunakan	Mulai digunakan
Kepemilikan akun Instagram Bisnis	0 orang	10 orang
Aktivitas promosi produk	Tidak aktif	Mulai aktif

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebelum kegiatan, pelaku usaha memiliki pemahaman digital marketing yang rendah, belum memanfaatkan media sosial untuk promosi, tidak memiliki akun Instagram bisnis, serta aktivitas promosi masih tidak aktif. Namun, setelah kegiatan, terjadi perubahan yang terlihat jelas, yaitu peningkatan pemahaman digital marketing, mulai digunakannya media sosial sebagai sarana promosi, munculnya 10 pelaku UMKM yang telah memiliki akun Instagram bisnis, serta adanya peningkatan aktivitas promosi produk menjadi lebih aktif. Peningkatan ini menunjukkan bahwa metode pendampingan langsung berperan dalam meningkatkan kemampuan peserta. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelatihan atau pendampingan digital marketing efektif dalam mendorong adopsi teknologi digital pada UMKM, khususnya dalam meningkatkan literasi digital, pemanfaatan media sosial, dan keaktifan promosi produk secara online.

### 4. Pembahasan

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif melalui kombinasi ceramah, diskusi, praktik, dan pendampingan mampu meningkatkan pemahaman serta keterampilan peserta dalam memanfaatkan digital marketing. Peningkatan ini terlihat dari perubahan perilaku peserta yang sebelumnya belum memahami pemasaran digital menjadi mulai menggunakan media sosial, khususnya Instagram bisnis, sebagai sarana promosi produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pendekatan pelatihan yang lebih partisipatif dan kontekstual, yang tidak hanya berfokus pada teori pemasaran digital, tetapi juga memberikan ruang

bagi pelaku UMKM untuk berlatih secara langsung, berdiskusi, dan saling bertukar pengalaman (Rozak *et al.*, 2025; Ramadhani *et al.*, 2025).

Pendampingan langsung dalam kegiatan ini juga terbukti menjadi faktor penting dalam mendorong peserta untuk tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara langsung. Selain itu, peningkatan penggunaan media sosial oleh peserta menunjukkan bahwa digital marketing merupakan strategi yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar UMKM. Hal ini didukung oleh penelitian dari Ode *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa pemasaran digital memberikan peluang bagi pengusaha, termasuk pengrajin kain tenun, untuk memperluas pasar dan mengenalkan produk mereka dengan lebih efektif. Hal ini sejalan dengan hasil kegiatan, di mana peserta mulai aktif memposting produk sebagai bentuk awal transformasi digital.

Namun demikian, hasil kegiatan ini juga menunjukkan bahwa proses adopsi digital masih berada pada tahap awal. Meskipun sebagian peserta telah berhasil membuat akun Instagram bisnis, belum seluruh peserta secara konsisten memanfaatkan fitur-fitur digital secara optimal. Temuan ini sesuai dengan penelitian Fahurian *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa salah satu hambatan utama yang dihadapi oleh UMKM adalah terbatasnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi digital.

Dari sisi pemberdayaan ekonomi berbasis budaya, kegiatan ini juga memberikan kontribusi dalam memperkuat daya saing produk lokal. Pengembangan produk berbasis budaya lokal, seperti kain tenun, mampu meningkatkan nilai tambah ekonomi dan daya saing produk melalui inovasi dan strategi pemasaran yang tepat (Puspitawati *et al.*, 2024). Dengan demikian, digitalisasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi pelestarian budaya melalui penguatan ekonomi kreatif. Lebih lanjut, hasil kegiatan ini memperkuat temuan bahwa peningkatan kemampuan digital UMKM dilakukan melalui tahapan kegiatan seperti survei, pelatihan, dan implementasi, yang membantu pelaku usaha memahami dan mengadopsi teknologi digital secara bertahap (Awaliah & Dwiridotjahjono, 2025). Oleh karena itu, keberhasilan yang dicapai dalam kegiatan ini dapat dikategorikan sebagai keberhasilan tahap awal (*initial success*) dalam proses digitalisasi pemasaran.

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan literasi digital pelaku UMKM kain tenun serta membuka peluang

pengembangan pemasaran yang lebih luas. Namun, untuk mencapai dampak yang lebih signifikan, diperlukan peningkatan kinerja pemasaran digital UMKM yang dapat dicapai melalui penguatan strategi konten, konsistensi promosi, dan optimalisasi platform digital melalui pelatihan lanjutan.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat, dapat disimpulkan bahwa penggunaan pemasaran digital melalui workshop telah memberikan peningkatan awal dalam pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi produk kain tenun Sumba. Hal ini dibuktikan dengan keberhasilan beberapa peserta dalam membuat akun Instagram bisnis dan memulai kegiatan pemasaran digital. Keunikan kegiatan ini terletak pada penerapan pendekatan lokakarya pendidikan berbasis praktik dan pendampingan untuk meningkatkan literasi digital UMKM kain tenun di tingkat desa. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada penyampaian materi, tetapi juga pada keterlibatan langsung peserta dalam proses pembelajaran sehingga mendorong perubahan perilaku dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital.

Kontribusi kegiatan ini adalah menyediakan model sederhana untuk memperkuat kapasitas digital UMKM berdasarkan kearifan lokal, khususnya di sektor kerajinan tradisional. Model ini dapat menjadi solusi alternatif untuk mengatasi keterbatasan pemasaran yang saat ini dihadapi oleh pengrajin kain tenun. Implikasi dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki potensi signifikan untuk meningkatkan daya saing produk lokal, terutama jika didukung oleh program pelatihan berkelanjutan. Oleh karena itu, kegiatan serupa perlu dikembangkan secara lebih luas dan berkelanjutan agar memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap pengembangan ekonomi kreatif berbasis budaya lokal.

## 6. Referensi

- Asyiffa, M. R., Rozak, W. A., & Hadi, R. (2025). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). 3(4), 584–591.
- Awaliah, A. N., & Dwiridotjahjono, J. (2025). Pendampingan UMKM dalam meningkatkan kemampuan digital melalui implementasi digitalisasi proses bisnis pada UMKM Gayungan, Surabaya. 1, 842–847.

- <https://jsinabis.upnjatim.ac.id/index.php/jsinabis/article/view/224/166>
- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Nabila, S., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *JIPMAS: Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 435–453. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760>
- Fahurian, F., et al. (2024). Peningkatan literasi digital dan penggunaan teknologi open source untuk UMKM di era transformasi digital. 2(4). <https://jurnal.akommedia.net/index.php/ABDIKOMMEDIA/article/view/76>
- Jawa, A., & A. I. (2023). Basis pengetahuan nilai-nilai kain tenun Sumba dengan model SECI dan convolutional neural network. 20(1), 1–15.
- Malo, M. W., Momo, L. L., & Stella, U. (2025). Etnomatematika batu kubur tradisional Sumba: Pengenalan bangun datar menggunakan shapes pada Microsoft Word. 3, 211–214.
- Ode, L., Rakhman, A., Mustaqim, F., Surya, A. S., & Fadila, A. (2025). Sosialisasi peningkatan daya saing pengrajin kain tenun melalui pemasaran digital. *Abdidas*, 6(4), 437–443. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v6i4.1184>
- Puspitawati, P., et al. (2024). Optimalisasi manajemen PKBM Niti Mandala Club melalui pemasaran dan buku kas digital serta kreativitas pengelolaan limbah. *JAIM: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 6(3), 1–9. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/15028>
- Ramadhani, N. A., Ilham, M., & Hidayat, R. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing untuk peningkatan daya saing di era ekonomi digital. 1(2), 42–49.
- Rozak, A., Pratiwi, N. A., & Jerfiani, D. (2025). Transformasi keuangan digital: Literasi, pelatihan, dan pendampingan praktik keuangan digital bagi pelaku UMKM perempuan PWA Jawa Barat. 5(2), 124–134. <https://jurnal.bsi.ac.id/index.php/abdi-ekbis/article/view/9711/2369>

