To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat
Februari 2024, Vol.7, No.1, hal, 188-195
ISSN(P): 2622-6332; ISSN(E): 2622-6340
http://www.ojs.unanda.ac.id/index.php/tomaega

Digitalisasi Bisnis Sebagai Strategi Pengembangan Usaha pada Pengrajin Kain Tenun Melalui Implementasi Konsep Tri-N di Desa Karangasem, Klaten, Jawa Tengah

Sri Ayem [1], Umi Wahidah [2*], Suddin Lada [3], Enggar Kartika Cahyaning [4], Supatman [5], Nurul Myristica Indraswari [6], Agaphe Christian Abinowo [7]

[1,2,4,7] Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
[3] Marketing Program, Fakulti Perniagaan, Ekonomi & Perakaunan, Universiti Malaysia Sabah
[5] Program Studi Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta
[6] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

**Correspondent Email: umi.wahidah@ustjogja.ac.id*

Article History:
Received: 31-10-2023; Received in Revised: 16-12-2023; Accepted: 16-01-2024
DOI: http://dx.doi.org/10.35914/tomaega.v7i1.2439

Abstrak

Desa Karangasem ini merupakan salah satu kelurahan yang ada di wilayah Kecamatan Cawas, Kabupaten Klaten yang warganya menjadi pengrajin kain tenun untuk diproduksi secara perorangan. Permasalahan yang dihadapi pengrajin kain tenun di Desa Karangasem, mereka menjual hasil kerajinannya langsung ke pengepul, tidak melakukan penjualan langsung kepada konsumen sehingga dalam penentuan harga mereka tergantung dengan pengepul. Untuk mengatasi permasalahan tersebut maka solusi yang ditawarkan melalui kegiatan program PKM pemberdayaan pemasaran pengrajin kain tenun di Karangasem meliputi program pelatihan dalam Menyusun strategi pemasaran kain tenun serta program peningkatan kapasitas SDM dalam pemasaran online. Kegiatan ini akan dilaksanakan dengan melibatkan seluruh pengrajin kain tenun yang berada di wilayah RT 06/RW 04 Desa Karangasem. Selain kompetensi dalam pemasaran, pengrajin diberikan sosialisasi terkait Konsep Tri-N yaitu Niteni, Nirokke, Nambahi yaitu prinsip dalam melakukan pemasaran secara online dengan memperhatikan perkembangan terkini dengan memanfaatkan sosial media. Hasil dari Abdimas menunjukkan bahwa rata-rata 93% peserta mampu memahami dan mampu Menyusun strategi pemasaran serta mampu melakukan pemasaran secara digital dengan memanfaatkan sosial media.

Kata Kunci: Kain tenun, pemasaran, pengrajin, e-commerce, digital marketing.

Abstract

Karangasem Village is one of the villages in Cawas Sub-district, Klaten Regency whose residents become woven fabric craftsmen to be produced individually. The problem faced by woven fabric craftsmen in Karangasem Village is that they sell their handicrafts directly to collectors, not making direct sales to consumers so that in determining prices they depend on collectors. To overcome these problems, the solutions offered through PKM program activities to empower the marketing of woven fabric craftsmen in Karangasem include training programs in developing woven fabric marketing strategies and human resource capacity building programs in online marketing. This activity will be carried out by involving all woven fabric craftsmen in the RT 06 / RW 04 area of Karangasem Village.

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

In addition to competence in marketing, craftsmen are given socialization related to the Tri-N Concept, namely Niteni, Nirokke, Nambahi, which is the principle in conducting online marketing by paying attention to the latest developments by utilizing social media. The results of Abdimas show that on average 93% of participants are able to understand and have the ability to prepare marketing strategies and are able to do digital marketing by utilizing social media.

Key Word: Woven fabric, marketing, artisans, e-commerce, digital marketing.

1. Pendahuluan

Proyek pengabdian ini dijalankan di Desa Karangasem, yang terletak di Kecamatan Cawas, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Desa Karangasem terkenal dengan berbagai hasil kerajinan dan destinasi wisata. Salah satu kearifan lokal yang memiliki potensi besar adalah seni tenun kain. Mayoritas penduduk Desa Karangasem adalah pengrajin kain tenun, yang menghasilkan karya-karya tersebut secara mandiri. Berdasarkan hasil observasi langsung serta wawancara yang dilakukan dengan para pengrajin kain tenun di Desa Karangasem, diketahui bahwa pare pengrajin memiliki beragam permasalahn, diantaranya: Pertama, para pengrajin kain tentun menjual hasil kerajinannya langsung ke pengepul. Kedua, para pengrajin kain tenun tidak melakukan penjualan langsung kepada konsumen, sehingga dalam hal penentuan harga mereka sangat tergantung dengan pengepul.

Pemasaran digital merupakan sebuah terobosan baru dalam dunia *marketing* yang saat ini memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Digital marketing dapat dijelaskan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai media berbasis web (Saputra et al., 2020). Pemasaran melalui internet adalah suatu strategi promosi yang memanfaatkan jaringan online, memiliki potensi untuk meningkatkan omset penjualan dengan biaya yang lebih terjangkau (Susanti, 2020)Perkembangan teknologi saat ini memudahkan setiap individu untuk mengakses berbagai informasi, tak terkecuali tentang informasi produk. Pelaku UMKM harus dapat memanfaatkan peluang tersebut dalam mengembangkan usahanya. Melalui digitalisasi pemasaran pada UMKM diyakini dapat memperluas pasar, jaringan, dan kesempatan untuk produk agar lebih dikenal oleh masyarakat secara luas (Astuti et al., 2020). Saat ini, strategi pemasaran digital dapat diterapkan melalui berbagai platform, seperti media sosial, email marketing, siaran direct response, situs web bisnis, telemarketing, dan sms blast (Sari et al., 2022).

Hasil pengabdian yang dilaksanakan oleh Chusniyah & Fauza (2022) yang menekankan pentingnya pelatihan pemasaran digital bagi UMKM sebagai sarana untuk meningkatkan pemasaran di masa pandemic menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan komunikasi web dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pesanan dan pendapatan bagi UMKM. Namun disisi lain, salah satu permasalahan yang membuat daya saing UMKM masih rendah adalah terbatasnya kemampuan para pelaku usaha dalam melakukan pemasaran (Susanto et al., 2020). Hasil lain yang dilaksanakan oleh (Mardiana et al., 2022)

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

menyebutkan bahwa salah satu alternatif yang dapat diambil oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah menerapkan digitalisasi pemasaran produk mereka melalui pengembangan situs web pemasaran di tingkat desa.

Berdasarkan hasil tinjauan tersebut, maka proyek pengabdian ini menjadikan Desa Karangasem sebagai tujua utama. Dampak yang ingin dihasilkan dari proyek pengabdian ini adalah peningkatan yang nyata dari kedua permasalahan yang ada di lapangan seperti yang dijelaskan di atas. Setelah program pengabdian selesai, diharapkan para pengrajin kain tenun dapat memahami dalam menyusun strategi pemasaran, pengembagan sumber daya manusia, serta kompetensi yang ada pada pemasaran, dan juga pemahaman dalam kospep Tri-N (*Niteni, Nirokke, Nambahi*) dalam melakukan pemasaran terhadap pemanfaatan sosial media.

2.Metode

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat menggunakan metode observasi, sosialisasi, dan pelatihan. Dalam analisis proses produksi dilaksanakan menggunakan metode observasi untuk mengetahui bagaimana proses produksi yang dilakukan oleh para pengrajin kain tenun, dengan terjun langsung serta mencermati segala proses dalam promosinya. Metode dalam kegiatan pengabdian ini digunakan untuk pengembangan kapasitas SDM dalam pemasaran dengan pemanfaatan sosial media. Selain itu juga dilakukan dengan metode sosialisasi untuk memaparkan terkait implementasi konsep Tri-N dalam melakukan pemasaran dengan memperhatikan perkembangan terkini dengan memanfaatkan sosial media. Program Pengabdian Kepada Mayarakat ini dilaksanakan di Desa Karangasem, Kecamatan Cawas, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Tim pengabdian terdiri dari tim dosen dari FE UST dan bekerjasama dengan dosen dari Universiti Malaysia Sabah. Tahapan pelaksanaan Abdimas Menyusun Strategi Pemasaran dan Peningkatan Kapasitas SDM, Melalui Implementasi Tri-N di Desa Karangasem, Kecamatan Cawas, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah.

Adapun metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan pelaksanaan pengabdian masyarakat, yaitu menggunakan metode sosialisasi dan pelatihan (desmonstrasi). Metode sosialisasi digunakan oleh Tim pengabdi melakukan sosialisasi tentang strategi pemasaran kepada para peserta pengabdian yaitu pengrajin kain tenun. Sementara itu, Tim pengabdi menggunakan metode pelatihan serta demonstrasi untuk melakukan pelatihan dan memberikan contoh penggunakan sosial media dalam pemasaran. Materi sosialisasi digitalisasi pemasaran disajaikan pada Gambar 1.

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



Gambar 1. Materi Pengabdian Digitalisasi Pemasaran

3. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan pengabdian masyarakat menggunakan metode sosialisasi yang dilaksanakan pada Rabu, 25 Januari 2023 pukul 10.00-selesai. Acara Abdimas dibuka langsung oleh Koordinator pengrajin kain tenun yakni Bapak Sutikno serta dihadiri oleh tim dosen dari FE UST. Adapun materi yang disampaikan dengan metode sosialisai dan pelatihan (desmonstrasi) sebagai berikut:

1) Strategi Pemasaran

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix stategy*) memiliki kontribusi dalam memengaruhi konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (marketing mix) disebutkan suatu perangkat alat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran pada bisnis yang dilakukan (Kotler & Keller, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Khaddapi et al. (2022) dan Mandasari et al. (2019) menjelaskan bahwa dengan menerapkan strategi pemasaran 4P dapat memberikan perkembangan dalam usaha yang di jalankan oleh UMKM.

a. Strategi Produk (*Product strategy*)

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki bentuk, kemasan, dan informasi pelabelan, yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melihat produk di dalam toko, memeriksanya, dan membelinya. peneliti sebelumnya dengan jelas menyarankan bahwa pengaruh produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja bisnis (Fitriah et al., 2020).

b. Strategi Harga (*Pricing Strategy*)

Harga menjadi pertimbangan pertama bagi pelanggan khususnya yang memiliki budget terbatas. Pelanggan dapat memilih harga suatu produk, memiliki bagian tertentu yang mutlak pentingnya kebutuhan untuk menentukan semua harga rencana kebutuhan, nilai untuk uang, sehingga pelanggan dapat menerima lebih lanjut partis[ipasi pelaku bisnis. Jadi, harga adalah kunci strategi pemasaran dan tidak hanya bertindak sebagai senjata untuk melawan pesaing tetapi juga menjamin keberlangsungan perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

c. Strategi Promosi (*Promotion Strategy*)
   Promosi merupakan unsur penting dalam bauran pemasaran. Komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan tujuan periklanan dan pemasarannya. Memanfaatkan sosial media sebagai media pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Promosi yang efektif dilakukan secara teratur dan terukur yang bersumber dari imajinasi yang baik.
d. Strategi Tempat (*Place Strategy*)
   Tempat atau distribusi didefenisikan sebagai sarana organisasi yang saling berkontribusi yang terlibat dalam proses pembuatan suatu produk yang tersedia dan dapat digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen(Kotler & Armstrong, 2018). Tempat adalah lokasi yang dipilih organisasi untuk menemukan produk atau layanannya sehingga konsumen sasarannya dapat dengan mudah diakses oleh pelanggan.

2) Memanfaatkan Sosial Media Sebagai Media Pemasaran

Desa Karangasem yang lokasinya cukup jauh dari perkotaan membuat potensi usahanya tidak banyak diketahui oleh masyarakat luas sehingga masyarakat di desa Karangasem membutuhkan media yang dapat mengenalkan potensi usaha mereka kepada masyarakat luas. Kebanyakan dari pengrajin kain tenuh di Karangasem beranggapan bahwa pemasarannya membutuhkan biaya yang mahal, karena itulah mereka menyerahkan proses penjualan sepenuhnya pada pengepul. Desa saat ini harus mulai beralih dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial yang mendorngong perilaku impulsive (Mariah & Dara, 2020). Pada saat ini media sosial menjadi media pemasaran yang sangat dimaksimalkan penggunaannya oleh masyarakat. Hal itu terjadi karena media sosial mudah digunakan, jangkauannya luas, dan biayanya juga sangat ekonomis. Diharapkan dengan mengenalkan cara pemasaran melalui media sosial, masyarakat oerajin tenun di desa Karangasem bisa menjadi lebih mandiri dalam memasarkan hasil tenunnya yang pada akhirnya bisa meningkatkan pendapatannya.

Ada beberapa hal yang dilakukan perajin tenuh di desa Karangasem untuk memanfaatkan sosial media sebagai media pemasaran antara lain:

a. Memperbanyak jumlah pengikut
b. Membangun interaksi yang positif
c. Gunakan gambar atau foto yang menarik
d. Berikan testimoni
e. Bangun komunitas media sosial
f. Berkolaborasi dengan influencer
g. Gunakan media sosial sebagai layanan pelanggan
h. Gunakan platform alternatif

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

3) Implementasi Tri-N

Ajaran Tamansiswa yang dapat diterapkan dalam menjalankan usaha UMKM ini adalah Ajaran Tri-N (*Niteni, Niroke, Nambahi*). Niteni yang artinya mengamati berarti melihat dengan baik segala proses. Dalam hal ini bagaimana pengarjin kain tentun dapat memperhatikan bagaimana pengusaha lain melakukan promosinya. Niroke yang artinya meniru berarti mengikuti untuk mendapatkan perubahan setelah mengamati sebuah proses dalam hal pemilik meniru kelebihan dari pesaing namun dengan keunikan sendiri dari media pemasaran yang kita gunakan. Selanjutnya adalah Nambahi, pengrajin selalu melakukan inovasi terhadap model pemasaran yang digunakan agar semakin mempermudah pelanggan dalam mengenal dan mengakses produk.

Tabel 1. Uraian Kegiatan

No.	Uraian Kegiatan	Keterangan
1	Pelatihan dalam Menyusun Strategi Pemasaran	Berhasil (90% peserta mampu menyusun strategi pemasaran)
2	Peningkatan Kapasitas SDM	Berhasil (95% peserta mampu memahami strategi pemasaran)
3	Implementasi Tri-N	Berhail (90% peserta memahami konsep tri Nga dalam pemasaran)



Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan.

Kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan kegiatan diantaranya mengatur waktu pertemuan kegiatan dengan pengrajin dan keterbatasan pengetahuan terhadap penggunaan media sosial. Hal ini menjadi tantangan bagi tim sehingga kami melakukan pelatihan dengan memanfaatkan media sosial yang paling mudah yaitu facebook dan WhatssApp. Faktor yang mendukung terlaksananya kegiatan Abdimas "Digitalisasi Bisnis Sebagai Strategi Pengembangan Usaha pada Pengrajin Kain Tenun Melalui Implementasi Konsep Tri-N di Desa Karangasem,

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Klaten, Jawa Tengah" adalah peran mitra serta ketelibatan mitra dalam kegiatan Abdimas yaitu para masyarakat desa Karangasem, Klaten. Dalam kegiatan ini berkontribusi dalam menyiapkan fasilitas yang dibutuhkan yaitu ruangan, meja, kursi, viewer, dan sound untuk kegiatan Abdimas. Selain itu, mitra juga berkontribusi menyediakan waktu, tenaga dan pikiran dalam proses observasi dan mengkondisikan seluruh peserta pengabdian. Semangat inilah yang menjadi faktor pendukung kegiatan Abdimas ini dapat terlaksana dengan baik.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengembangan strategi usaha sebagai salah satu bentuk pengabdian kepada masyarakat, yang dilaksanakan di Desa Karangasem, Kecamatan Cawas, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah, yang di dominasi warganya sebagai pengrajin kain tenun. Karena kurangnya pemahaman akan pentingnya digital bisnis dalam kegiatan produksi, para pengrajin hanya menjual hasil kerajinan kepada pengepul. Oleh karena itu, diperlukan strategi dalam pemberdayaan pemasaran dalam bentuk pelaksanaan program dan pengimplementasian dalam kegiatan sosialisasi terkait strategi pemasaran, pemanfaatan sosial media sebagai media pemasaran, serta implementasi Ajaran Tamansiswa. Pelatihan strategi pemasaran kain tenun untuk peningkatan kapasitas SDM dalam penerapan digitalisasi bisnis dapat berjalan dengan lancar. Diharapkan masyarakat dapat bangkit dan mampu dalam pengimplementasikan kegiatan secara langsung.

5. Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa yang telah memberikan pendanaan untuk pelaksanaan kegiatan ini. Kami juga menyampaikan terimakasih kepada Universiti Malaysia Sabah yang telah berkolaborasi dalam pelaksanaan pengabdian ini.

6. Daftar Pustaka

Astuti, R. P., Kartono, K., & Rahmadi, R. (2020). Pengembangan UMKM melalui Digitalisasi Tekonolgi dan Integrasi Akses Permodalan. *ETHOS: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, *8*(2). https://doi.org/10.29313/ethos.v8i2.5764

Chusniyah, I., & Fauza, N. (2022). Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran di Masa Pademi Bagi Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *2*(2). http://jatimtimes.online/pendidikan/mahasiswa-pnm-15-umm-bangkitkan-umkm-di-nganjuk-

Fitriah, Murjana, I. M., & Suardana, I. M. (2020). Pengaruh Penggunaan Informasi Akuntansi, Modal Usaha, Lama Usaha, Dan Lokasi Usaha

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecamatan Pringgabayakabupaten Lombok Timur. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Syariah (ALIANSI)*, *5*(2).

Khaddapi, M., Damayanti, & Kaharuddin, ; (2022). Strategi Digital Bauran Pemasaran 4P Terhadap Kinerja UMKM Kota Palopo. In *Jurnal Pemasaran Kompetitif* (Vol. 05, Issue 2). http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Global Edition*. Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Magement*. Pearson.

Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, *13*(1), 123–128. https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432

Mardiana, N., Geovania Azwar, A., Nurhayati, L., Wijaya, W., Munandar, A., Nasrudin, I., Kusumastuti, D., & Nalwin Nurbani, S. (2022). Digitalisasi Pemasaran Hasil Produksi UMKM Desa Abstrak. *Jurnal Abdimas Sang Buana*, *3*(1).

Mariah, M., & Dara, S. R. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Dan Dampaknya Terhadap Impulsive Buying Pada Sektor Umkm Kerajinan Tanah Liat Di Desa Wisata Gerabah Kasongan Yogyakarta. *JURNAL LENTERA BISNIS*, *9*(2), 73. https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.375

Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah.* . Yayasan Kita Menulis.

Sari, Y. P., Sari, S. Y., & Sari, D. P. (2022). Implementasi Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Anyaman dalam Memaksimalkan Laba di tengah Pandemi Covid-19 pada Toko Amskishop. *Jurnal Pustaka Mitra*, *2*(1), 50–53.

Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, *1*(2), 36. https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588

Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, *6*(1), 42–47. https://doi.org/10.31603/ce.4244

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).