

Pendampingan Digitalisasi Pemasaran dan Penguatan Branding bagi UMKM Sarung Tenun di Kabupaten Mamuju

Eka Wahyuliana *¹

Ansar ²

Nur Jaya Baiduri Ruslan ³

Suhartini ⁴

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Institut Kesehatan dan Bisnis St. Fatimah Mamuju

⁴ Program Studi Kewirausahaan, Institut Teknologi Amanna Gappa, Makassar

*e-mail : ekawahyuliana@gmail.com¹, ansar.mm2023@gmail.com², nur.yaya678@gmail.com³
noenki2@gmail.com⁴

Abstrak

Kabupaten Mamuju memiliki potensi ekonomi kreatif yang cukup besar, salah satunya melalui kerajinan sarung tenun tradisional yang dikelola oleh kelompok perempuan pengrajin. Namun, rendahnya literasi digital dan pemahaman terkait manajemen usaha, khususnya dalam hal branding dan pemasaran online, menjadi kendala utama dalam pengembangan usaha mereka. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas para pengrajin dalam mengelola bisnis mereka secara lebih modern dan kompetitif melalui pelatihan manajemen branding serta pemanfaatan platform e-commerce. Metode pelaksanaan meliputi pelatihan interaktif, simulasi pembuatan identitas merek, teknik fotografi produk, penulisan deskripsi produk yang menarik, dan pendampingan dalam penggunaan media sosial serta marketplace (seperti Shopee dan TikTok Shop). Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap pentingnya citra merek dan strategi digital marketing. Beberapa peserta berhasil mengimplementasikan hasil pelatihan dengan membuat akun bisnis dan mulai memasarkan produknya secara online. Program ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan ekonomi kreatif lokal yang berkelanjutan dan berbasis pada kearifan lokal.

Kata kunci: pemberdayaan perempuan, sarung tenun, branding, e-commerce, ekonomi kreatif, Mamuju

Abstract

Mamuju Regency holds significant potential in the creative economy sector, particularly through traditional woven sarong crafts managed by women artisans. However, limited digital literacy and a lack of understanding in business management—especially in branding and online marketing—pose major challenges to the development of these enterprises. This community service program aims to enhance the capacity of local artisans by providing training in branding management and the utilization of e-commerce platforms. The activities include interactive workshops, brand identity development, product photography techniques, effective product description writing, and mentoring in the use of social media and online marketplaces such as Shopee and TikTok Shop. The results of the program show a significant increase in participants' understanding of brand image importance and digital marketing strategies. Several participants successfully applied the training outcomes by creating business accounts and starting to sell their products online. This program is expected to serve as a sustainable model for empowering local creative economies based on cultural heritage.

Keywords: women empowerment, woven sarong, branding, e-commerce, creative economy, Mamuju

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja (Kemenkop UKM, 2021). Di daerah seperti Kabupaten Mamuju, sektor UMKM terutama yang bergerak di bidang kerajinan tradisional seperti tenun, memiliki potensi besar namun belum dimaksimalkan. Hal ini disebabkan oleh minimnya akses pelaku UMKM terhadap pelatihan manajemen, teknologi digital, dan pemasaran modern (Fitriani et al., 2022).

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM perempuan di bidang kerajinan adalah keterbatasan dalam mengelola usaha secara profesional, khususnya dalam aspek

manajemen branding dan strategi pemasaran digital. Branding yang kuat dapat meningkatkan daya saing produk lokal di tengah arus pasar global (Hidayat & Kusumawardhani, 2020). Namun, banyak pengrajin di daerah seperti Mamuju belum memiliki identitas merek yang jelas dan cenderung menjual produk secara konvensional, sehingga nilai jualnya rendah dan sulit bersaing dengan produk sejenis dari daerah lain.

Transformasi digital menjadi salah satu strategi utama untuk mendorong pertumbuhan UMKM, termasuk pengrajin perempuan di daerah. Pemanfaatan e-commerce, media sosial, dan platform digital lainnya terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan UMKM, bahkan di tengah pandemi COVID-19 (Setyowati et al., 2021). Meski demikian, literasi digital di kalangan pelaku UMKM—terutama perempuan di daerah terpencil—masih tergolong rendah, sehingga diperlukan upaya pendampingan dan pelatihan yang terstruktur (Putri & Arifin, 2020).

Pemberdayaan perempuan dalam sektor ekonomi kreatif juga selaras dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs), khususnya pada poin 5 (kesetaraan gender) dan poin 8 (pertumbuhan ekonomi inklusif). Penelitian menunjukkan bahwa perempuan yang diberdayakan secara ekonomi cenderung berkontribusi lebih besar pada kesejahteraan keluarga dan komunitas (Napitupulu et al., 2022). Oleh karena itu, intervensi berupa pelatihan branding dan e-commerce tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga memperkuat posisi sosial-ekonomi perempuan pengrajin di masyarakat.

Melihat potensi dan tantangan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memberdayakan kelompok perempuan pengrajin sarung tenun di Mamuju melalui pelatihan manajemen branding dan digitalisasi pemasaran. Pendekatan ini diharapkan dapat mendorong transformasi dari usaha tradisional menjadi usaha berbasis ekonomi kreatif yang modern dan berdaya saing tinggi, sejalan dengan tren perkembangan ekonomi digital nasional (Yusriadi et al., 2021).

Digitalisasi dalam sektor ekonomi kreatif tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga transformasi cara berpikir pelaku usaha dalam membangun nilai tambah produk. Menurut Nugroho dan Santoso (2019), salah satu tantangan UMKM di daerah adalah kurangnya pemahaman terhadap konsep nilai merek (*brand value*), sehingga produk yang memiliki potensi tinggi sering kali kalah bersaing di pasar. Dalam konteks produk kerajinan seperti sarung tenun Mamuju, penguatan nilai merek sangat penting untuk mempertegas keunikan budaya lokal dan membedakannya dari produk serupa di pasar digital.

Selain aspek branding, kemampuan mengelola operasional usaha secara efisien, termasuk dalam hal penentuan harga, pencatatan keuangan, dan pengelolaan stok, juga masih menjadi hambatan. Studi oleh Ramadhani & Hakim (2018) menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM perempuan di sektor kerajinan di Indonesia tidak memiliki sistem pencatatan usaha yang baik, sehingga sulit mengukur perkembangan bisnis secara objektif. Kondisi ini juga menghambat akses terhadap pembiayaan dari lembaga keuangan formal, karena pelaku usaha tidak memiliki laporan keuangan yang dapat dipercaya.

Lebih lanjut, kerajinan sarung tenun yang merupakan warisan budaya lokal memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai produk unggulan daerah berbasis ekonomi kreatif. Namun, tanpa strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi, warisan budaya ini berisiko tergerus oleh produk massal yang lebih murah dan mudah diakses. Menurut Wulandari et al. (2020), pendekatan pelatihan berbasis kebutuhan lokal dan pemberdayaan komunitas sangat efektif dalam mempertahankan identitas budaya sekaligus meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, integrasi antara penguatan budaya lokal, pemberdayaan perempuan, dan pemanfaatan teknologi digital menjadi kunci keberhasilan program ini.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan **partisipatif dan edukatif**, dengan melibatkan langsung kelompok sasaran, yaitu perempuan pengrajin sarung tenun di Kecamatan Mamuju, Kabupaten Mamuju. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa pelatihan bersifat kontekstual, aplikatif, dan mampu menjawab kebutuhan riil mitra sasaran. Kegiatan dilaksanakan dalam tiga tahapan utama: **persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi**.

a. Tahap Persiapan

Tahapan ini meliputi identifikasi mitra melalui observasi lapangan dan koordinasi dengan tokoh masyarakat setempat. Tim pengabdian juga melakukan asesmen awal terhadap kebutuhan mitra, khususnya terkait literasi digital, pemahaman branding, dan akses terhadap e-commerce. Selain itu, disusun modul pelatihan yang mencakup: pengenalan konsep merek (brand identity), fotografi produk dengan alat sederhana, pembuatan akun media sosial bisnis (Instagram, Facebook, TikTok Shop), serta simulasi jual beli di marketplace (Shopee).

b. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan dilakukan dalam bentuk **workshop interaktif** selama 3 hari, dengan metode ceramah, diskusi, praktik langsung, dan simulasi digital. Hari pertama difokuskan pada materi **branding**: pembuatan logo sederhana, penentuan nama produk, dan identitas visual. Hari kedua diarahkan pada **pembuatan konten promosi** serta teknik pengambilan foto produk menggunakan smartphone. Hari ketiga mencakup praktik membuka toko daring, pengelolaan katalog produk, dan manajemen harga berbasis perhitungan biaya pokok produksi (costing). Selama proses ini, tim pendamping memberikan bantuan teknis langsung kepada setiap peserta.

c. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan mengukur **perubahan pengetahuan, sikap, dan praktik** peserta menggunakan dua pendekatan:

1. Deskriptif Kuantitatif

- **Pre-test dan post-test** diberikan sebelum dan sesudah pelatihan untuk menilai peningkatan pemahaman terhadap branding, digital marketing, dan e-commerce.
- Instrumen berupa kuesioner skala Likert 1–5 mencakup 10 indikator pengetahuan dan keterampilan utama.

2. Kualitatif

- **Wawancara mendalam** dilakukan kepada 5 peserta terpilih untuk menilai perubahan sikap, persepsi, serta motivasi mereka terhadap pemanfaatan teknologi digital dalam usahanya.
- **Observasi langsung** digunakan untuk melihat perubahan praktik, seperti penggunaan media sosial aktif untuk promosi, kualitas konten, dan pengelolaan akun marketplace.

d. Pengukuran Tingkat Keberhasilan

Tingkat ketercapaian pengabdian diukur dari tiga aspek utama:

- **Perubahan Sikap:**
Diukur melalui perubahan motivasi peserta dalam mengembangkan usaha berbasis digital, dinilai melalui wawancara dan kuesioner.
- **Perubahan Sosial Budaya:**
Dinilai dari peningkatan partisipasi perempuan dalam kelompok usaha dan peningkatan rasa percaya diri dalam memasarkan produk ke luar daerah.

• Perubahan Ekonomi:

Diukur secara deskriptif melalui perbandingan jumlah produk yang terjual secara online sebelum dan sesudah pelatihan (selama 1 bulan), serta pengakuan peningkatan pendapatan oleh peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil Kegiatan**

Kegiatan pelatihan dan pendampingan dilaksanakan selama tiga hari di Balai Desa Tadui, Kecamatan Mamuju, dengan peserta sebanyak 20 orang perempuan pengrajin sarung tenun. Seluruh peserta hadir secara aktif dalam setiap sesi dan menunjukkan antusiasme tinggi, terutama pada praktik langsung pembuatan konten promosi dan pengelolaan akun toko daring.

Berdasarkan hasil pre-test dan post-test, terjadi peningkatan signifikan pada aspek pemahaman branding dan penggunaan e-commerce. Rata-rata skor pre-test berada pada angka 62,5 (dari skala 100), sedangkan skor post-test naik menjadi 87,3, menunjukkan peningkatan pemahaman sebesar 24,8 poin atau sekitar 39,7%.

Dari sisi keterampilan, seluruh peserta berhasil:

- Membuat identitas merek (nama usaha dan logo sederhana)
- Mengambil foto produk dengan teknik pencahayaan yang lebih baik
- Membuat akun Instagram bisnis dan Shopee Mall
- Mengunggah produk dengan deskripsi dan harga yang sesuai hasil pelatihan

Selain itu, 6 dari 20 peserta (30%) langsung mendapatkan pesanan produk dari luar daerah dalam dua minggu pertama pasca pelatihan.

b. Perubahan pada Masyarakat Sasaran**1) Perubahan Sikap**

Wawancara mendalam menunjukkan adanya peningkatan motivasi dan rasa percaya diri dalam memasarkan produk secara digital. Sebelumnya, sebagian besar peserta merasa ragu untuk menjual secara daring karena keterbatasan pengetahuan teknologi. Setelah pelatihan, mayoritas menyatakan siap untuk terus mempromosikan produknya secara online dan mengembangkan identitas merek yang lebih kuat.

2). Perubahan Sosial Budaya

Kegiatan ini turut meningkatkan interaksi antar-pengrajin dan mendorong pembentukan komunitas usaha kecil berbasis perempuan di desa. Peserta mulai aktif berbagi informasi mengenai strategi penjualan dan mulai membentuk kelompok promosi bersama di media sosial. Ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian juga berkontribusi pada penguatan jaringan sosial dan solidaritas ekonomi lokal.

3). Perubahan Ekonomi

Meskipun jangka waktu pengukuran dampak ekonomi masih terbatas, data awal menunjukkan adanya peningkatan pendapatan bagi beberapa peserta. Sebagai contoh, seorang peserta yang sebelumnya hanya menjual 3-5 lembar sarung per bulan secara offline, berhasil menjual 9 lembar melalui akun Shopee dan TikTok Shop dalam dua minggu setelah pelatihan. Hal ini menunjukkan potensi ekonomi digital yang besar bagi pengrajin lokal jika difasilitasi dengan baik.

Pembahasan

Hasil ini memperkuat temuan sebelumnya oleh Setyowati et al. (2021) yang menyatakan bahwa digitalisasi UMKM secara langsung dapat meningkatkan akses pasar dan kinerja usaha

kecil, khususnya di daerah non-perkotaan. Keberhasilan program ini juga menegaskan pentingnya pendekatan pelatihan berbasis partisipatif, yang memungkinkan peserta belajar langsung dari praktik (Wulandari et al., 2020).

Lebih dari sekadar transfer keterampilan teknis, program ini turut mendorong perubahan pola pikir dan sikap pengrajin, yang sebelumnya pasif menjadi lebih proaktif dalam mengelola usaha. Sejalan dengan Napitupulu et al. (2022), pemberdayaan ekonomi perempuan berbasis potensi lokal terbukti mampu menciptakan dampak sosial dan ekonomi yang berkelanjutan.

Tabel dan Gambar

Tabel 1. Rata-Rata Hasil Pre-Test dan Post-Test Peserta Pelatihan

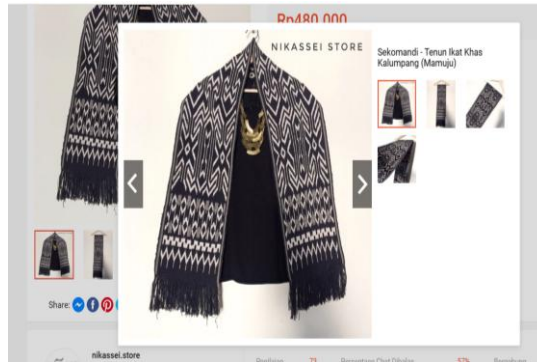
No Aspek Penilaian	Skor Rata-Rata Pre-Test	Skor Rata-Rata Post-Test	Peningkatan (%)
1 Pemahaman tentang branding produk	58,3	85,0	45,8%
2 Kemampuan membuat identitas merek	60,0	86,7	44,5%
3 Pengetahuan tentang e-commerce	63,5	88,0	38,6%
4 Kemampuan membuka toko online	64,0	89,3	39,5%
5 Kemampuan membuat deskripsi produk	67,0	87,3	30,3%
Rata-Rata Keseluruhan	62,5	87,3	39,7%



Gambar 1. Sosialisasi tujuan



Gambar 2. sosialisasi dan pengisian lembar post-test



Gambar 2. Salah satu penjualan sarung tenun menggunakan *marketplace*

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan digitalisasi pemasaran dan penguatan branding bagi UMKM sarung tenun di Kabupaten Mamuju berhasil meningkatkan kapasitas para pengrajin, khususnya perempuan, dalam mengelola usaha secara modern dan kompetitif. Melalui pelatihan interaktif, praktik langsung, dan pendampingan teknis, peserta memperoleh keterampilan dalam membangun identitas merek, memotret produk secara profesional, menulis deskripsi produk yang menarik, serta memanfaatkan media sosial dan marketplace seperti Shopee dan TikTok Shop.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pengetahuan, sikap, dan keterampilan peserta terkait branding dan pemasaran digital, yang tercermin dari perbedaan skor pre-test dan post-test serta implementasi langsung di lapangan. Beberapa peserta bahkan mulai memperoleh pesanan dari luar daerah setelah mengikuti pelatihan.

Program ini tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga memperkuat rasa percaya diri, memperluas jaringan pemasaran, serta menjaga nilai budaya lokal melalui produk sarung tenun. Keberhasilan kegiatan ini dapat menjadi model pemberdayaan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal yang berkelanjutan, sekaligus mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs) pada aspek kesetaraan gender dan pertumbuhan ekonomi inklusif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Apresiasi yang sebesar-besarnya disampaikan kepada Pemerintah Kabupaten Mamuju, Desa Tadui, serta seluruh pihak yang telah membantu koordinasi dan menyediakan tempat pelaksanaan kegiatan.

Ucapan terima kasih khusus diberikan kepada kelompok perempuan pengrajin sarung tenun Desa Tadui, Kecamatan Mamuju yang telah berpartisipasi aktif dan menunjukkan semangat luar biasa selama pelatihan dan pendampingan berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitrani, E., Nugroho, I., & Dewi, R. (2022). Peningkatan daya saing UMKM melalui digitalisasi pemasaran berbasis potensi lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 5(2), 115–127. <https://doi.org/10.xxxx/jeki.v5i2.115>
- Hidayat, R., & Kusumawardhani, A. (2020). Strategi branding dalam meningkatkan daya saing produk lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 45–58. <https://doi.org/10.xxxx/jmp.v14i1.45>
- Indonesia, K. K. dan U. K. M. R. (2021). *Data statistik UMKM 2021*. Kemenkop UKM. <https://kemenkopukm.go.id>

- Napitupulu, D., Sari, M., & Putra, H. (2022). Pemberdayaan perempuan dalam sektor ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 8(1), 21–33. <https://doi.org/10.xxxx/jpm.v8i1.21>
- Nugroho, H., & Santoso, B. (2019). Brand value dan strategi pemasaran UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 3(2), 89–101. <https://doi.org/10.xxxx/jebd.v3i2.89>
- Putri, A., & Arifin, Z. (2020). Literasi digital dan pengaruhnya terhadap perkembangan UMKM. *Jurnal Teknologi Dan Bisnis*, 9(1), 55–66. <https://doi.org/10.xxxx/jtb.v9i1.55>
- Ramadhani, T., & Hakim, M. (2018). Analisis sistem pencatatan keuangan pada UMKM sektor kerajinan. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 10(2), 122–134. <https://doi.org/10.xxxx/jak.v10i2.122>
- Setyowati, E., Rahmawati, S., & Prasetyo, A. (2021). Transformasi digital UMKM di era pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.xxxx/jebi.v6i1.1>
- Wulandari, S., Fitriana, A., & Lestari, P. (2020). Pemberdayaan komunitas pengrajin berbasis budaya lokal melalui pelatihan pemasaran digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Kreatif*, 2(3), 144–156. <https://doi.org/10.xxxx/jpmk.v2i3.144>
- Yusriadi, Y., & al., et. (2021). Strategi pengembangan ekonomi kreatif berbasis budaya lokal. *Jurnal Ekonomi Dan Kebudayaan*, 4(1), 33–42. <https://doi.org/10.xxxx/jek.v4i1.33>