

Edukasi Digital Marketing dan Manajemen Usaha dalam Upaya Meningkatkan Produktifitas Pengerajin Kain Tenun Tradisional Sumbawa di Desa Berare

Yayan Zulian*¹, Yufran²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

*e-mail: yayanzulian1@gmail.com¹, yufran155@gmail.com²

Abstrak

Penenun Kre Alang masih kalah saing dengan pengerajin kain tenun lainnya. Hal ini disebabkan redahnya tingkat pengetahuan SDM tentang manajemen usaha dan digital marketing. Oleh karena itu pelatihan mengenai digital marketing dan manajemen usaha, sangat diperlukan untuk meningkatkan produktifitas pengerajin kain tenun khas Sumbawa, khususnya di Desa Berare Kecamatan Moyo Hilir. Dalam kegiatan pelatihan ini dilakukan melalui beberapa tahap, mulai dari pemberian materi, praktek, dan evaluasi serta berdiskusi secara aktif dengan peserta pelatihan. Hasil dari kegiatan pelatihan ini menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta pelatihan terhadap digital marketing dan manajemen usaha, mulai dari penggunaan sosial media, serta pengetahuan cara mengelola keuangan. Kesimpulan dari kegiatan ini bahwa pelatihan yang dilakukan berdampak pada tingkat pengetahuan peserta mengenai mengelola keuangan dan pemanfaatan sosial media sebagai sarana pemasaran.

Kata kunci: Digital Marketing, Manajemen Usaha, Tenun Tradisional

Abstract

Weavers Kre Alang are still unable to compete with other woven fabric craftsmen. This is due to the low level of HR knowledge about business management and digital marketing. Therefore, training in digital marketing and business management is urgently needed to increase the productivity of Sumbawa woven cloth craftsmen, especially in Berare Village, Moyo Hilir District. This training activity is carried out through several stages, starting from the provision of material, practice, and evaluation as well as active discussion with the training participants. The results of this training activity show that there is an increase in the participants' knowledge of digital marketing and business management, starting from using social media, as well as understanding how to manage finances. The conclusion from this activity is that the training carried out has an impact on the level of knowledge of participants regarding managing finances and utilizing social media as a marketing tool.

Keywords: Business Management, Digital Marketing, Traditional Weaving

1. PENDAHULUAN

Sumbawa memiliki kain tenun khas yang dibuat dengan tangan. Kain tenun Kre alang namanya. Kain tenun yang dibuat dari berbagai jenis benang ini sering digunakan di kepala saat dilakukan upacara adat Sumbawa. Kain tenun Kre alang merupakan hasil buatan tangan masyarakat di beberapa desa di Sumbawa, seperti Moyo, Desa Lengas, dan Desa Poto. Biasanya untuk membuat kain tenun diperlukan waktu setidaknya satu bulan sampai dua bulan. Hal ini dikarenakan selain menjadi pembuat kain tenun, masyarakat di sana juga bermata pencarian sebagai petani dan peternak.

Aneka jenis binatang dan tanaman menjadi motif yang biasa digunakan pada kain tenun masyarakat berjuluk negeri Samawa. Salah satu motif binatang yang sering digunakan adalah rusa. Bahan utama untuk membuat kain tenun Kre alang ini adalah benang biasa dan benang kembang (benang khusus yang digunakan untuk motif). Alat-alat yang digunakan untuk membuat kain tenun Kre alang ini juga masih sangat tradisional seperti tolang guren, golang kecil, sisir, dan belida.

Kain tenun Kre alang telah dikenal sejak zaman Kerajaan Sumbawa. Saat itu, salah satu ruangan Istana Dalam Loka menjadi tempat khusus pembuatan kain tenun ini. Kain tenun ini sudah menjadi salah satu ornamen pakaian adat Sumbawa. Banyak wisatawan yang sengaja

berkunjung ke salah satu kabupaten di Nusa Tenggara Barat untuk mencari kain tenun khas Sumbawa.

Desa Berare merupakan salah satu desa yang ada di kecamatan Moyo Hilir, kabupaten Sumbawa, provinsi Nusa Tenggara Barat, Indonesia. Yang masih memiliki pengerajin kain tenun dan masih aktif membuat hingga saat ini. Namun seiring berjalannya waktu jumlah pengerajin kain tenun lambat laun semakin berkurang dan terus berkurang setiap tahunnya, karena kaum muda yang sudah tidak terlalu tertarik melanjutkan bisnis ini, hal ini disebabkan karena prosesnya yang memakan waktu yang terbilang lama untuk menyelesaikan kre' sesek ini karena pengerjaannya yang dilakukan secara manual dan keuntungan dari bisnis ini tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari para pengerajin.

Masalah keterbatasan bahan baku dan input lainnya juga sering menjadi salah satu masalah utama bagi kelangsungan produksi bagi UMKM ini. Apalagi pada masa krisis saat ini, banyak sentra-sentra Usaha Kecil Menengah seperti produk tekstil yang cukup kesulitan mendapatkan bahan baku atau input lainnya karena harga dalam rupiah menjadi sangat mahal akibat depresiasi nilai tukar terhadap dolar AS (Taufiq, M., & Natasah, N. A. 2019). Selain itu, adanya keterbatasan teknologi yang disebabkan terbatasnya informasi mengenai teknologi dan UMKM di Indonesia yang masih menggunakan teknologi tradisional dalam bentuk mesin-mesin tua atau alat-alat produksi yang bersifat manual sehingga berdampak terhadap rendahnya tingkat produksi serta kualitas produk yang tidak mampu bersaing dipasar global (Lantu, D. C., Triady, M. S., Utami, A. F., & Ghazali, A. 2016).

Keterbatasan selanjutnya adalah lemahnya keterampilan Sumber Daya Manusia (SDM), terutama dalam aspek-aspek kewirausahaan, manajemen, teknik produksi, pengembangan produk, akuntansi, organisasi, pemrosesan data, dan penelitian. Semua keterampilan tersebut sangat diperlukan untuk mempertahankan atau mengembangkan kualitas produk, meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam produksi, memperluas target pasar dan menembus pasar baru (Wexley, K. N., & Latham, G. P. 1991).

Adapun faktor keterbatasan lain yang dimiliki UMKM adalah keterbatasan mengenai pengetahuan digital marketing dan manajemen usaha. Usaha kain tenun di Desa Berare Kecamatan Moyo Hilir Kabupaten Sumbawa terkadang terkendala oleh rendahnya pengetahuan pemilik usaha terkait dengan digital marketing dan manajemen usaha, sehingga usaha kain tenun masih dilakukan secara tradisional dan dilakukan tanpa perhitungan atau perkiraan yang baik.

Pengetahuan mengenai pengelolaan usaha kain tenun sangat perlu di dukung menjadi salah satu solusi dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi pemilik usaha tenun sehingga dapat meningkatkan efektivitas usaha. Untuk meningkatkan efektivitas pengusaha kain tenun maka manajemen usaha dan digital marketing harus dikembangkan dengan kriteria pengukuran kinerja yang dapat diadopsi dan diaplikasikan secara praktis (Tarigan, J., & Sanjaya, R. 2013). Sehingga perlu adanya pelatihan yang berkenaan dengan hal tersebut. Pelatihan ini bertujuan memberikan pengetahuan manajemen usaha bagi pemilik usaha gerabah untuk mendukung pengelolaan usaha yang profesional.

Berdasarkan analisis situasi ini, maka pelatihan digital marketing dan manajemen usaha bagi pemilik usaha kain tenun sangat perlu dilakukan dalam mengembangkan daya saing usaha. Menurut (Lantu, D. C., Triady, M. S., Utami, A. F., & Ghazali, A. 2016). daya saing dianggap sebagai proses yang berkesinambungan, tidak hanya kinerja yang dihasilkan, tetapi juga proses untuk melakukannya.

Urgensi Penelitian ini adalah belum banyak digalinya strategi pengembangan yang sistematis pada Kre alang yang merupakan sebuah aset budaya Sumbawa. Sehingga diperlukan sebuah upaya analisis yang dalam dan menyeluruh untuk pengembangan Kre alang. Penelitian awal dari upaya peningkatan nilai Kre alang sebagai salah satu komoditi etnis Sumbawa. Penelitian ini diharapkan dapat menentukan peta penelitian selanjutnya tentang hal-hal yang perlu dikembangkan pada komoditi Kre alang.

2. METODE

Metode pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini berupa pelatihan dan pendampingan tentang penggunaan media online sebagai instrumen promosi dan pemasaran serta pelatihan manajemen usaha. Kreatifitas dan model penggunaan media online tersebut merupakan hasil penggalian dan kreasi dari tim KKN yang kemudian dilatihkan kepada pengusaha kain tenun.

Metode pelaksanaan program ini melalui beberapa tahap sebagai berikut:

a. Persiapan kegiatan

1) Perizinan

Proses perijinan dimulai dengan membuat surat ijin yang mengatas namakan program merdeka Desa Berare dan telah di tanda tangan oleh kepala desa untuk melaksanakan program, selanjutnya surat tersebut didistribusikan kepada kepala dusun Malili, Berare A dan Berare B Desa Berare

2) Persiapan

Tempat Setelah perizinan tentang program penyuluhan disetujui, hal selanjutnya yang dilakukan yaitu melakukan persiapan tempat yang akan digunakan sebagai tempat penyuluhan. Tempat pelaksanaan berada di kantor desa. Sasaran penyuluhan adalah ibu-ibu pengerajin kain tenun dan pemuda Desa Berere.

3) Persiapan perlengkapan penunjang

Perlengkapan yang digunakan untuk pelaksanaan sosialisasi antara lain seperti ATK, laptop, proyektor untuk pemberian materi.

b. Pelaksanaan

Kegiatan Sosialisasi ini dilaksanakan di kantor desa yang diadakan setiap hari sabtu dan minggu saat kegiatan kantor libur. Waktu pelaksanaannya pada sore hari sehingga tidak mengganggu pekerjaan dan peserta dapat mengikuti program sosialisasi ini. Sebelum mengikuti kegiatan sosialisasi peserta diminta untuk mengisi pre test, untuk mengetahui tingkat pengetahuan peserta mengenai materi yang akan dijelaskan.

1) Tahap I

Materi yang disampaikan antara lain

- a) Pelatihan mendesain model bisnis yang kompetitif
- b) Pelatihan dasar laporan keuangan dan mengelola arus kas
- c) Pelatihan strategi penetapan harga
- d) Pelatihan pemanfaatan sosial media sebagai sarana pemasaran barang dan jasa
- e) Pelatihan membuat konten sosail media yang relevan dengan barang dan dan jasa yang pasarkan

Penyampaian materi menggunakan LCD agar peserta lebih mudah memahami materi yang disampaikan. Pada akhir tahap ini dilakukan sesi tanya jawab untuk memberi kesempatan kepada peserta yang belum paham mengenai penjelasan dari materi yang disampaikan.

2) Tahap II

Demonstrasi dilakukan setelah penyampaian materi, hal ini agar materi bisa langsung dipraktekkan sehingga peserta paham dan untuk efisiensi waktu.

c. Evaluasi

Pada tahap ini, seluruh program kegiatan dievaluasi untuk diketahui sejauh mana tingkat keberhasilan, baik meliputi: tahap persiapan maupun pelaksanaan kegiatan. Evaluasi untuk mengetahui sejauh mana pemahaman peserta terhadap materi penyuluhan yaitu menggunakan post test yang diberikan setelah kegiatan penyuluhan.

d. Monitoring

Tahap monitoring dilakukan untuk mengetahui sejauhmana program penyuluhan/sosialisasi ini sudah dilakukan dan bagaimana keberlanjutannya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program ini dilakukan dalam upaya memberikan pengetahuan kepada masyarakat/pelaku usaha kain tenun kre Alang di Desa Berare Kecamatan Moyo Hilir mengenai mengelola usaha dan melakukan pemasaran melalui media sosial. Program ini juga bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai cara mengelola keuangan usaha yang menjadi salah satu faktor terpenting dalam menjalankan usaha.



Gambar 1. Pengerajin kre Alang kain tenun tradisional Sumbawa

Pengerajin kain tenun di Desa Berare umumnya tidak memiliki tempat usaha yang layak, dan semua kegiatan produksi dilakukan di rumah. Selain itu pengerajin kain tenun ini hanya berfokus pada produksi dan tidak memprioritaskan promosi kain tenun. Hal ini dapat dilihat dengan tidak adanya nama toko yang mengindikasikan bahwa pengerajin menjual hasil karyanya.

Oleh sebab itu dengan adanya program ini diharapkan potensi kain tenun Kre Alang di Desa Berare bisa menjadi semakin berkembang. Program ini diawali dengan, penyampaian materi, diskusi, dan praktek. Penyampaian materi dilakukan dalam 5 sesi yang meliputi penyampaian materi mengenai mendesain model bisnis, dasar laporan keuangan dan mengelola arus kas, strategi penetapan harga, dan Pelatihan membuat konten sosail media. Pada pelatihan ini peserta dinyatakan lulus jika peserta berhasil mengerjakan soal evaluasi yang diberikan oleh tim pelatihan. Yang diindikasikan melalui pre test dan post test.

a. Pelatihan mendesain model bisnis yang kompetitif

Dalam sesi pertama yang dilakukan pada 10 November 2022 peserta diberikan materi mengenai cara mendesain model bisnis yang meliputi Customer Segment, Value Propositions, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnership. Dalam pelatihan ini bertujuan untuk menentukan arah pengembangan bisnis jangka panjang. Pelatihan ini dilakukan sebanyak 4 pertemuan, yaitu dimulai dari tanggal 5, 6, 12 November 2022 yang dikasanakna selama dua jam yaitu pada jam 16.00 sampai 18.00, saat kantor desa tidak digunakan dan di akhiri pada tangga 13 dengan sesi evaluasai, berupa membuat perencanaan model bisnis, serta diadakan sesi diskusi untuk memantapkan pengetahuan peserta pelatihan.

b. Pelatihan dasar laporan keuangan dan mengelola arus kas

Setelah mendesain model bisnis dan menentukan arah pengembangan bisnis. Selanjutnya untuk menunjang perkembangan usaha para peserta pelatihan harus mengetahui cara pengelolaan keuangan yang benar. Sehingga dapat mengendalikan perputaran uang didalam usaha yang dijalankan, agar usaha yang dijalankan tidak mengalami kendala, seperti uang yang dimiliki tidak jelas arah perputarannya dan mengakibatkan modal usaha habis begitu saja karena pengelolaan keuangan yang buruk. Pelatihan sesi kedua dilakukan pada tanggal 19, 20, 26 November 2022. Pada tanggal 27 dilakukan tahap evaluasi dengan memberikan contoh kasus tentang materi yang diajarkan. Serta dilakukan tahap diskusi dan memfokuskan pelatihan terhadap peserta yang masih kurang paham dengan materi yang diajarkan.

c. Pelatihan strategi penetapan harga

Dalam strategi penetapan harga para peserta pelatihan diajarkan cara menghitung biaya produksi, biaya overhead dan persentase keuntungan yang diinginkan. Untuk dapat mencapai

harga terbaik untuk waktu dan usaha yang diluangkan penenun dalam membuat kain tenun tradisional. Selain itu harga yang ditetapkan harus sesuai dengan segmen pasar yang ditargetkan, karena setiap segmen pasar memiliki kemampuan dalam membayar yang berbeda-beda. Sesi ini dilakukan pada tanggal 3, 4, 10 Desember 2022. Pada tanggal 11 Desember dilakukan tahap evaluasi dan diskusi. Pada tahap ini peserta diberikan studi kasus terkait penetapan harga jual barang.

d. Pelatihan pemanfaatan sosial media sebagai sarana pemasaran barang dan jasa

Dalam melakukan usaha yang menjual barang dan jasa, perlu adanya kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk yang dijual di muka umum. Dalam melakukan promosi tersebut diperlukan media informasi skala besar maupun menengah untuk menarik perhatian para pelanggan agar membeli produk yang dipasarkan. Hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran produk di media sosial yaitu kemasan dari produk yang dijual. Pada sesi ini para peserta diajarkan cara menggunakan sosial media tertentu seperti Instagram, WhatsApp, Facebook dan TikTok. Dari cara membuat akun dan cara mengupload konten ke akun sosial media tersebut selain itu peserta pelatihan juga diajarkan cara memilih kemasan yang cocok untuk produk yang dijual serta pembuatan branding dari usaha yang dijalankan. Kegiatan ini dilakukan selama tiga hari yaitu pada tanggal 17, 18, dan 19 Desember 2022. Pada tanggal 19 dilakukan diskusi dan memberikan solusi dari kendala yang dialami para peserta.

e. Pelatihan membuat konten sosial media

Selanjutnya setelah para peserta paham dengan cara mengoperasikan sosial media, untuk menarik hati para pelanggan perlu adanya konten promosi yang menarik. Menarik dalam artian menghibur para penonton yang melihatnya, konten yang disajikan tidak harus menampilkan produk yang dijual, akan tetapi tujuan utama dari konten yang dibuat adalah membangun branding usaha agar dikenal oleh masyarakat luas. Sehingga dapat meningkatkan nilai branding usaha di mata konsumen. Pelatihan ini dilakukan pada tanggal 24 dan 25 Desember 2022.



Gambar 2. Peserta pelatihan edukasi digital marketing dan manajemen usaha

Kondisi saat sebelum dilakukan penyuluhan, diskusi dan pelatihan praktek, masyarakat memproduksi produk yang hanya dipasarkan di daerah Desa sekitar. Produk dijual dengan menggunakan kemasan seadanya. Selain itu, harga jual hanya berkisar antara Rp. 1.500.000 sampai 2.000.000. Setelah memperoleh penyuluhan ini, diharapkan para peserta bisa melakukan diferensiasi menggunakan kemasan yang lebih baik dan sesuai dengan keinginan pasar, sehingga bisa meraih dan memenangkan persaingan di pasar dengan memperluas target pemasaran hingga ke pasar internasional.

Kendala yang dialami selama melakukan pelatihan, pada umumnya terjadi pada kaum tua usia 40-50 tahun yang gaptek. Sehingga membutuhkan usaha lebih dalam menjelaskan cara menggunakan sosial media. Khususnya Instagram, YouTube dan TikTok. Kendala lainnya ada pada perangkat yang digunakan peserta pelatihan, tidak semua perangkat yang digunakan mendukung untuk menjalankan aplikasi sosial media yang dijadikan bahan pelatihan. Sehingga mengharuskan tim pelatihan meminjamkan perangkat dari tim atau menggunakan perangkat dari keluarga peserta pelatihan.

Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan peserta pelatihan mengalami peningkatan tentang pemahaman materi pelatihan, dan hasil yang didapatkan peserta pelatihan antara lain;

- 1) Peserta pelatihan dapat belajar bagaimana cara mendesain model bisnis keterampilan merancang tujuan bisnis cara mendesain model bisnis yang meliputi Customer Segment, Value Propositions, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnership
- 2) Peserta pelatihan dapat belajar cara menentukan desain kemasan
- 3) Peserta pelatihan dapat belajar tentang cara menghitung laba rugi, dan mengatur penggunaan dana.
- 4) Peserta pelatihan dapat belajar cara menentukan harga barang
- 5) Peserta pelatihan mendapatkan pengetahuan mengenai cara penggunaan sosail media mulia dari pembuatan akun hingga pembuatan konten.

Dari hasil di atas menunjukkan bahwa pelatihan yang dilakukan dapat dikatakan sukses, karena memberikan peningkatan pengetahuan peserta pelatihan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap kegiatan pelatihan pertama yakni pelatihan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (penggunaan media sosial), memiliki cukup banyak kesulitan karena Sebagian besar dari penegrain tidak tau cara mengoprasikan media sosial terkhususnya media sosial berbasis gambar seperti Instagram . oleh karena itu tim KKN bekerja sama dengan keluarga para pengerajin khususnya pemuda dalam mambantu untuk mengoprasikan media sosial instagram dan membantu para pengerajin untuk memasarkan barang di media sosial, dengan demikian pengerajin dapat fokus dalam menenun kain dan tidak perlu disibukan dengan mengurus akun media sosial yang terbilang rumit. Hal ini sejalan dengan tujuan dari diadakannya edukasi ini yaitu untuk menciptakan ekosistem bisnis yang terdiri dari anggota keluarga si pengerajin itu sendiri.

Lalu komponen-komponen lainnya yang menunjang keberhasilan kegiatan ini adalah ketersediaan sumber daya manusia (fasilitator/pemateri) yang memiliki kompetensi di bidang teknologi informasi dan komunikasi, dan manajemen yang bertanggung jawab memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada para pengrajin serta masyarakat umum Desa Berare. Penyiapan dan pemberian materi kepada pengerajin yang sesuai dengan kebutuhan kelompok penegrain sangat menentukan peningkatan pengetahuan dan keterampilan pengerajin. Selain itu, antusiasme dan partisipasi pengerajin yang sangat tinggi untuk mengikuti kegiatan pengabdian ini menjadi faktor pendukung keberhasilan kegiatan tersebut. Kelompok mitra sangat banyak membantu tim KKN dalam mempersiapkan teknis pelaksanaan kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bismala, L., & Handayani, S. (2014). Model manajemen umkm berbasis analisis swot. *Prosiding Seminar Nasional PB3I ITM*.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.
- Lantu, D. C., Triady, M. S., Utami, A. F., & Ghazali, A. (2016). Pengembangan model peningkatan daya saing UMKM di Indonesia: Validasi kuantitatif model. *The Asian Journal of Technology Management*, 15(1), 77.
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.
- Taufiq, M., & Natasah, N. A. (2019). Analisis Pengaruh Nilai Tukar Terhadap Ekspor Komoditas Unggulan Indonesia. *JDEP (Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan)*, 2(1), 39–43.
- Thomas, W., Scarborough, N. M., & Wilson, D. (2008). *Essentials of entrepreneurship and small business management*.
- Wexley, K. N., & Latham, G. P. (1991). *Developing and training human resources in organizations*. Harper Collins Publishers.