Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global
Volume 5, Nomor 4, November 2026
E-ISSN: 2962-0848; P-ISSN: 2964-5271, Hal. 220-231
DOI: https://doi.org/10.30640/cakrawala.v5i4.8013
Tersedia: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Cakrawala

Pelatihan Optimalisasi Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital Berkelanjutan bagi Pengrajin Tenun Lokal

Social Media Optimization Training as a Sustainable Digital Marketing Strategy for Local Weavers

Vitria Puri Rahayu[1], Indah Permatasari[2], Ratna Fitri Astuti[3*], Amalina Yusdianti[4], Fellia Riska Oktaviani[5], Maria Grathia Agustin Hoilolon Muda[6], Anissa Intan Nur Minasih[7]

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia

Emai: vitria.puri@fkip.unmul.ac.id [1], indah.permatasari@fkip.unmul.ac.id [2], ratna.fitri@fkip.unmul.ac.id [3], amalinayusdianti@fkip.unmul.ac.id [4], felliaarchive@gmail.com [5], grathiamaria25@gmail.com[6], anissaintan45@gmail.com [7]

*Penulis Korespondensi: ratna.fitri@fkip.unmul.ac.id

Riwayat Artikel:
Naskah Masuk: 10 Agustus 2026;
Revisi: 03 September 2026;
Diterima: 05 Oktober 2026;
Terbit: 01 November 2026

Keywords: *Creative Content; Digital Marketing; Social Media; Weaving Artisans; Weaving Village.*

Abstract. *From a business management perspective, most partners still operate simple home-based businesses with limited use of digital technology for marketing. This community service activity aims to improve artisans' capacity to manage social media professionally, develop creative and relevant content strategies, expand market reach, and strengthen consumer interaction. The activity was conducted through three main stages: preparation, implementation, and monitoring and evaluation. The preparation stage focused on developing an activity plan, establishing communication with partners, and ensuring implementation readiness. The implementation stage included optimizing business social media accounts and providing assistance in creating creative content based on woven products. Monitoring was conducted by observing posting frequency, content quality, and consumer interactions. Evaluation involved direct discussions, simple surveys, and interviews to identify perceived benefits and obstacles. The activity was successfully implemented in Samarinda Weaving Village. All 17 weaving artisan Instagram accounts were integrated into one centralized platform, enabling easier access through a single link. Each account was also supported in optimizing stories, feeds, and reels. Consequently, artisans demonstrated improved ability to manage social media in a more planned, professional, and consistent manner, supporting wider digital marketing opportunities.*

Abstrak

Dari perspektif manajemen bisnis, sebagian besar mitra masih menjalankan usaha sederhana berbasis rumah tangga dan belum optimal memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pengrajin dalam mengelola media sosial secara profesional, mengembangkan strategi konten kreatif dan relevan, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat interaksi dengan konsumen. Kegiatan dilaksanakan melalui tiga tahap utama, yaitu persiapan, pelaksanaan, serta monitoring dan evaluasi. Tahap persiapan mencakup penyusunan rencana kegiatan, komunikasi dengan mitra, dan kesiapan seluruh kebutuhan program. Tahap pelaksanaan meliputi optimalisasi media sosial usaha dan pendampingan pembuatan konten kreatif berbasis produk tenun. Monitoring dilakukan dengan mengamati frekuensi unggahan, kualitas konten, dan interaksi konsumen. Evaluasi dilakukan melalui diskusi langsung, survei sederhana, dan wawancara untuk mengidentifikasi manfaat serta kendala. Kegiatan berhasil dilaksanakan secara terstruktur di Kampung Tenun Samarinda. Sebanyak 17 akun Instagram pengrajin tenun berhasil diintegrasikan dalam satu platform melalui satu tautan terpusat. Setiap akun juga didukung untuk mengoptimalkan stories, feeds, dan reels. Hasilnya, pengrajin mampu mengelola media sosial secara lebih terencana, profesional, dan konsisten untuk mendukung pemasaran digital.

Kata Kunci: Digital Marketing; Kampung Tenun; Konten Kreatif; Media Sosial; Pengrajin Tenun.

1. PENDAHULUAN

Kampung Tenun Samarinda merupakan salah satu sentra kerajinan berbasis kearifan lokal yang memiliki peran penting dalam pengembangan ekonomi kreatif daerah. Kain tenun Samarinda tidak hanya berfungsi sebagai produk sandang, tetapi juga merepresentasikan identitas budaya yang diwariskan secara turun-temurun (Darmawati, 2023). (Norhidayat, 2023) menyatakan bahwa keunikan motif, teknik produksi tradisional, serta nilai historis yang terkandung di dalamnya menjadikan tenun Samarinda memiliki nilai ekonomi sekaligus nilai budaya yang tinggi. Dalam konteks penguatan UMKM, produk berbasis budaya seperti tenun memerlukan strategi pengembangan yang tepat agar mampu bersaing dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha dalam memasarkan produknya. (Ramdhani & Masnita, 2023) menyatakan bahwa pemasaran digital menjadi salah satu sarana yang efektif dalam mendukung interaksi antara pelaku usaha dan konsumen serta berkontribusi terhadap pembentukan citra merek yang positif. (Paramita et al., 2023) menambahkan bahwa pemasaran digital memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan biaya promosi yang besar, sehingga memungkinkan usaha skala kecil bersaing dengan pelaku usaha yang lebih besar. Meskipun demikian, (Mufidda, 2026) menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan media sosial, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten secara konsisten, memahami karakteristik konsumen, serta menerapkan strategi komunikasi yang sesuai dengan target audiens yang dituju.

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan melalui Program BIMA tahun 2025, diketahui bahwa para pengrajin di Kampung Tenun Samarinda telah mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk. Namun demikian, penggunaannya masih belum dilakukan secara optimal dan cenderung bersifat sederhana. (Salam & Nahdiana, 2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh UMKM masih menghadapi berbagai keterbatasan, seperti minimnya penggunaan fitur analitik, kurang optimalnya pengelolaan konten, serta belum diterapkannya strategi konten yang terencana untuk memperkuat identitas merek. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan promosi masih terbatas sehingga belum memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Jika ditinjau dari kondisi eksisting, mitra memiliki potensi yang kuat pada aspek produksi. Para pengrajin mampu menghasilkan kain tenun berkualitas menggunakan alat tenun bukan mesin yang memerlukan keterampilan serta ketelitian tinggi. Dalam satu minggu, setiap

pengrajin rata-rata dapat menghasilkan dua hingga lima lembar kain dengan beragam motif khas yang memiliki nilai jual tinggi. Selain dipasarkan dalam bentuk kain, hasil produksi juga telah dikembangkan menjadi berbagai produk turunan, seperti selendang dan aksesoris. Meskipun demikian, kemampuan produksi yang dimiliki belum sepenuhnya didukung oleh kapasitas pemasaran yang memadai.

Pada aspek hilir, khususnya kegiatan pemasaran dan distribusi, masih ditemukan berbagai kendala yang menghambat pengembangan usaha. (Normansyah et al., 2022) menunjukkan bahwa sebagian UMKM masih mengandalkan pola pemasaran konvensional melalui penjualan langsung antara penjual dan pembeli, sehingga peluang perluasan pasar masih terbatas. Akibatnya, jangkauan pasar cenderung terbatas pada wilayah lokal sehingga peluang untuk memperluas pangsa pasar belum dimanfaatkan secara optimal. Selain itu, meskipun beberapa mitra telah memiliki akun media sosial, pengelolaannya belum dilakukan secara profesional. Konten yang dipublikasikan masih bersifat tidak teratur dan belum mampu membangun identitas merek yang kuat di benak konsumen. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian (Sikana, 2024) yang menunjukkan bahwa kepemilikan akun media sosial belum secara otomatis meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM karena masih terdapat kendala dalam pengelolaan konten.

Dari aspek manajemen usaha, sebagian besar mitra masih menjalankan kegiatan usaha secara sederhana dalam skala rumah tangga. Pengelolaan usaha belum didukung oleh pemanfaatan teknologi digital secara optimal untuk kegiatan pemasaran digital. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian (Parawangsa et al., 2024) yang menunjukkan bahwa keterbatasan kemampuan dalam memahami dan memanfaatkan teknologi digital menjadi salah satu faktor penghambat adopsi digital marketing pada UMKM. Padahal, dari sisi kewilayahan, Kampung Tenun Samarinda telah didukung oleh akses internet yang cukup memadai serta kepemilikan perangkat smartphone oleh sebagian besar pengrajin. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara ketersediaan sarana teknologi dengan kemampuan dalam memanfaatkannya secara optimal. Dari perspektif sosial ekonomi, usaha tenun menjadi sumber penghidupan utama bagi sebagian besar mitra. Peningkatan kapasitas dalam pemasaran digital diperlukan untuk mendukung peningkatan pendapatan sekaligus memperkuat kesejahteraan masyarakat (Rahayu et al., 2024) menegaskan bahwa UMKM perlu memperoleh pendampingan *digital marketing* karena masih terdapat pelaku usaha yang belum mampu memanfaatkan media digital secara optimal. Pendampingan dilakukan untuk meningkatkan kemampuan penggunaan media sosial dan strategi pemasaran digital agar dapat mendukung perkembangan usaha.

Kegiatan ini memiliki keterkaitan yang erat dengan agenda *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya dalam mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif, peningkatan produktivitas usaha kecil, serta penguatan industri berbasis. Kegiatan pengabdian ini juga berkontribusi terhadap pencapaian Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi, terutama dalam mendorong keterlibatan dosen pada aktivitas di luar kampus serta pemanfaatan hasil pengabdian oleh masyarakat. Keterkaitan tersebut menunjukkan bahwa program yang dilaksanakan tidak hanya memberikan manfaat bagi mitra, tetapi juga mendukung pencapaian target pembangunan dan peningkatan kinerja perguruan tinggi secara berkelanjutan.

Program ini juga sejalan dengan arah pembangunan nasional dalam kerangka Asta Cita, terutama pada penguatan ekonomi kerakyatan, pengembangan kewirausahaan berbasis potensi lokal, serta peningkatan kualitas sumber daya manusia yang adaptif terhadap transformasi digital. Integrasi aspek pemberdayaan, inovasi, dan digitalisasi menjadi landasan dalam memperkuat kapasitas pengrajin tenun sebagai pelaku usaha yang mandiri dan berdaya saing. Melalui pendampingan yang berkelanjutan, program ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas mitra dalam memanfaatkan teknologi digital, memperluas akses pasar, serta memperkuat daya saing produk tenun Samarinda di tengah perkembangan ekonomi digital yang semakin dinamis.

Berdasarkan kondisi yang ada, kegiatan pengabdian ini dirancang sebagai tindak lanjut dari program yang telah dilaksanakan sebelumnya dengan fokus pada pendampingan optimalisasi media sosial sebagai strategi pemasaran digital yang lebih terarah dan berkelanjutan. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan kapasitas pengrajin dalam mengelola media sosial secara profesional, menyusun strategi konten yang kreatif dan relevan, serta memanfaatkan berbagai fitur digital untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat interaksi dengan konsumen. Melalui pendampingan tersebut, pengrajin diharapkan mampu mengembangkan pemasaran digital secara lebih efektif sehingga daya saing dan keberlanjutan usaha tenun di Kampung Tenun Samarinda dapat terus ditingkatkan.

2. METODE PENELITIAN

Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan dengan pembentukan tim pengusul yang terdiri dari empat orang dosen dan lima orang mahasiswa. Selanjutnya, tim menyusun rencana kegiatan melalui beberapa tahapan awal sebagai berikut Melakukan pengumpulan data awal melalui observasi dan wawancara langsung dengan pengrajin tenun dan pelaku usaha lainnya di Kampung Tenun Samarinda untuk mengidentifikasi kondisi terkini, khususnya terkait pemanfaatan media sosial

dan strategi pemasaran digital. Melakukan koordinasi dengan mitra utama, yaitu kelompok pengrajin di bawah binaan Ibu Sumarni sebagai pengrajin Sarung Samarinda, yang berperan sebagai penghubung antara tim pengusul dan masyarakat.

Menyusun proposal program pengabdian secara kolaboratif berdasarkan kebutuhan nyata mitra serta hasil evaluasi kegiatan sebelumnya. Target yang ingin dicapai pada tahap persiapan ini adalah tersusunnya rencana kegiatan yang matang, terbangunnya komunikasi yang baik dengan mitra, serta kesiapan seluruh kebutuhan pelaksanaan program.

Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan difokuskan pada permasalahan prioritas dalam bidang pemasaran digital, dengan pendekatan pelatihan dan pendampingan berbasis praktik langsung. Kegiatan dilaksanakan secara bertahap sebagai berikut: 1) Pelatihan optimalisasi media sosial usaha Kegiatan ini bertujuan membantu mitra, baik yang sudah memiliki akun maupun yang belum, untuk mampu mengelola media sosial sebagai sarana pemasaran. Tim pengusul akan melakukan identifikasi awal terhadap akun yang dimiliki mitra, membantu mengaktifkan kembali akun yang tidak digunakan, serta membimbing pembuatan akun baru bagi mitra yang belum memiliki. Mitra juga dikenalkan pada cara mengelola akun bisnis secara sederhana dan konsisten. 2) Pelatihan pembuatan konten kreatif berbasis produk tenun Kegiatan ini bertujuan meningkatkan kemampuan mitra dalam membuat konten yang menarik dan memiliki nilai jual. Pelatihan meliputi teknik fotografi produk menggunakan handphone, pembuatan video pendek (*reels*), serta penyusunan narasi sederhana yang mengangkat keunikan dan nilai budaya tenun. Mitra langsung praktik menggunakan produk masing-masing agar hasilnya dapat langsung digunakan. Pendampingan strategi pemasaran digital. Kegiatan ini bertujuan mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif.

Tahap Monitoring dan Evaluasi

Tahapan monitoring dan evaluasi dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa seluruh kegiatan pelatihan dan pendampingan berjalan dengan baik serta memberikan dampak nyata bagi mitra. Monitoring dilakukan dengan melihat perkembangan akun media sosial mitra, seperti frekuensi posting, kualitas konten, serta interaksi dengan konsumen. Evaluasi kegiatan dilakukan melalui diskusi langsung dengan mitra, pengisian survei sederhana, serta wawancara untuk mengetahui kendala dan manfaat yang dirasakan. Hasil evaluasi ini digunakan sebagai bahan perbaikan dalam proses pendampingan selanjutnya. Sebagai tindak lanjut, tim pengusul akan tetap membuka ruang komunikasi dengan mitra melalui grup digital, sehingga mitra dapat terus berkonsultasi setelah program selesai. Selain itu, mitra juga didorong untuk saling berbagi pengalaman dan berkolaborasi, sehingga tercipta keberlanjutan program secara mandiri di

lingkungan Kampung Tenun. Mitra sasaran dalam kegiatan ini adalah kelompok pengrajin tenun dan pelaku usaha lainnya di bawah binaan Ibu Sumarni yang memiliki peran penting sebagai penghubung antara tim pengusul dan masyarakat. Mitra berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari sosialisasi, pelatihan, hingga pendampingan. Keterlibatan mitra ini menjadi kunci keberhasilan program, karena kegiatan tidak hanya bersifat pemberian materi, tetapi merupakan proses belajar bersama yang berkelanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan optimalisasi media sosial sebagai strategi pemasaran digital berkelanjutan bagi pengrajin tenun lokal dilaksanakan secara bertahap dimulai dari tanggal 2-10 Juli 2016 di Jl. Pangeran Bendahara No. 01 Kel. Tenun Samarinda Kec. Samarinda Seberang Kota Samarinda Propinsi Kalimantan Timur. Kegiatan dilaksanakan oleh tim yang terdiri dari 4 dosen dan melibatkan mahasiswa. Mitra sasarna dalam kegiatan yaitu kelompok pengrajin tenun dan pelaku usaha lainnya di bawah binaan Ibu Sumarni dan diketahui oleh kepala kelurahan kampung tenun.



Gambar 1. Tim Pengabdian kepada Masyarakat dan Kepala Kelurahan Kampung Tenun.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat diawali dengan Tahap Persiapan yang melibatkan tim pengusul terdiri dari empat orang dosen dan mahasiswa. Tim mengawali langkah dengan melakukan pengumpulan data awal melalui observasi dan wawancara langsung kepada pengrajin di Kampung Tenun Samarinda guna memetakan kondisi terkini pemanfaatan media sosial serta strategi pemasaran.




Gambar 2. Kegiatan Pendampingan Penggunaan Media Sosial bagi Pengrajin.

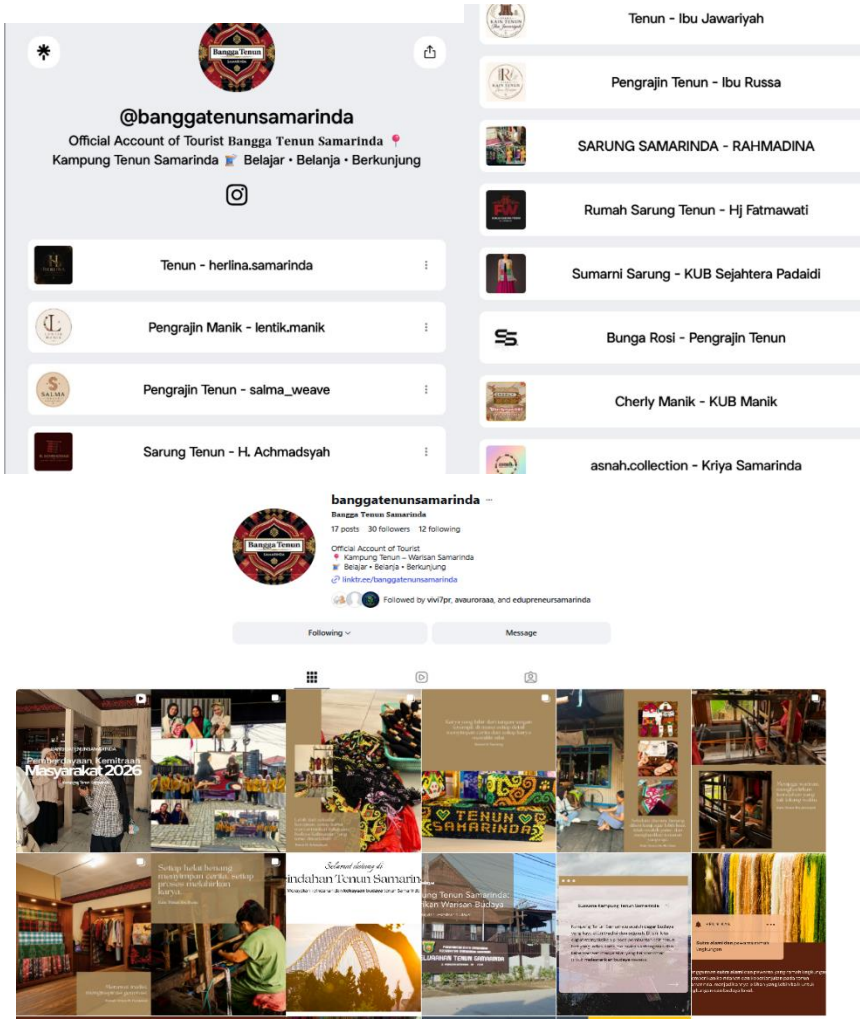
Selanjutnya, dilakukan koordinasi intensif dan penandatanganan kesepakatan kerja sama dengan kelompok pengrajin di bawah binaan Ibu Sumarni sebagai mitra utama. Diskusi kolaboratif tersebut menyepakati jadwal pelaksanaan, bentuk pendampingan, serta penyusunan proposal pengabdian yang disesuaikan dengan kebutuhan nyata mitra di lapangan. Target tahap persiapan berhasil dicapai dengan tersusunnya rencana kegiatan yang matang dan terbangunnya komitmen partisipasi aktif dari seluruh pengrajin.




Gambar 3. Kegiatan Diskusi dan Pendampingan Bersama Pengrajin Tenun.

Pada Tahap Pelaksanaan, kegiatan berfokus pada pelatihan dan pendampingan berbasis praktik langsung. Pertama, dilaksanakan *pelatihan optimalisasi media sosial usaha*, meliputi identifikasi akun eksisting, reaktivasi akun pasif, serta pembuatan akun bisnis baru bagi mitra yang belum memiliki sarana digital. Kedua, dilaksanakan *pelatihan pembuatan konten kreatif berbasis produk tenun*, di mana pengrajin dilatih teknik fotografi produk menggunakan handphone, pembuatan video pendek (*reels*), dan penyusunan narasi bercerita (*storytelling*) yang mengangkat nilai budaya tenun Samarinda.

Seluruh media sosial instragram yang dimiliki anggota mitra pengrajin tenun telah diakomodir oleh tim pengabdian kedalam satu media sosial terintegrasi yaitu https://www.instagram.com/banggatenunsamarinda. Seluruh akun yang terdiri dari 17 pengrajin tenun dapat diakses pada link linktr.ee/banggatenunsamarinda sehingga masyarakat dapat dengan mudah melihat produk yang dimiliki oleh masing-masing pengrajin. Berikut adalah gambaran media sosial terintegrasi dan beberapa media sosial pengrajin yang dapat diakes:



Gambar 4. Optimalisasi Akun Instagram Kampung Tenun Samarinda sebagai Media Promosi Digital.

Selanjutnya, Tahap Monitoring dan Evaluasi dilakukan secara berkala untuk memantau perkembangan akun media sosial mitra, mencakup frekuensi unggahan, kualitas visual konten, dan respons calon pembeli. Evaluasi dampak program dilaksanakan melalui wawancara mendalam, pengisian kuesioner survei sederhana, serta diskusi kelompok terarah (*FGD*) guna mengidentifikasi kendala teknis maupun manfaat ekonomi yang dirasakan pengrajin. Sebagai bentuk tindak lanjut dan penjaminan keberlanjutan (*sustainability*), tim membentuk grup komunikasi digital (*WhatsApp group*) sebagai saluran konsultasi berkelanjutan pascaprogram. Partisipasi aktif mitra binaan Ibu Sumarni membuktikan bahwa kegiatan ini berhasil mendorong kemandirian pengrajin dalam mengelola saluran pemasaran digital secara efektif.

Pembahasan

Pelatihan optimalisasi media sosial sebagai strategi pemasaran digital berkelanjutan bagi pengrajin tenun lokal. Pengaktifan kembali akun media sosial dan pembuatan akun bisnis baru menjadi landasan penting dalam membangun identitas merek (brand identity) produk Tenun Samarinda di pasar digital (Marwa et al., 2026). (Miswanto et al., 2021) menjelaskan bahwa kepemilikan saluran digital yang terverifikasi dan profesional memberikan kemudahan bagi calon konsumen luar daerah untuk mengakses katalog produk secara cepat. Upaya tersebut sekaligus menjawab tantangan keterbatasan jangkauan geografis yang selama ini dihadapi oleh para pengrajin tenun di wilayah Samarinda.

Pelaksanaan kegiatan optimalisasi media sosial sebagai strategi pemasaran digital berkelanjutan bagi pengrajin tenun lokal telah terlaksana sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. (Atmayanti et al., 2026) menyatakan bahwa optimalisasi pemasaran digital bagi pengrajin tenun dilaksanakan melalui tahapan yang sistematis, mulai dari penguatan aspek persiapan hingga pendampingan praktik. (Nataniel Papalangi & Viktor Amos, 2026) menambahkan bahwa pelibatan mitra sejak tahap awal persiapan efektif dalam menyelaraskan materi pelatihan dengan kebutuhan serta tingkat literasi digital pengrajin tenun. Pendampingan secara langsung juga meminimalkan hambatan dalam proses adaptasi teknologi, sehingga pelaku usaha skala rumah tangga mampu beralih dari pola pemasaran tradisional menuju ekosistem digital dengan lebih percaya diri.

Kegiatan dilaksanakan melalui pendampingan pembuatan konten kreatif berupa unggahan feed Instagram dan video pendek (*reels*) untuk meningkatkan daya tarik visual serta nilai jual produk tenun. (Badri et al., 2025) menyatakan bahwa penyajian narasi yang mengangkat kearifan lokal pada setiap konten digital mampu memperkuat nilai estetika dan nilai historis kain Tenun Samarinda di mata konsumen maupun masyarakat secara umum. (Jannah & Sugiantoro, 2022) menambahkan bahwa pemanfaatan perangkat smartphone yang telah dimiliki pengrajin memungkinkan penerapan pemasaran digital dilakukan secara lebih efisien dengan mengoptimalkan sumber daya yang tersedia.

Seluruh akun media sosial yang dimiliki oleh pengrajin tenun diintegrasikan ke dalam satu akun bernama Bangga Tenun Samarinda, sehingga masyarakat dapat mengakses informasi mengenai produk tenun secara terpusat. Sebagai tahap akhir kegiatan, evaluasi dilakukan melalui survei dan wawancara bersama mitra. (Simanjuntak et al., 2025) menyatakan bahwa umpan balik yang diperoleh melalui survei dan wawancara mitra dimanfaatkan sebagai dasar untuk melakukan perbaikan materi pendampingan secara responsif. Penelitian terdahulu mengenai evaluasi program pendampingan pemasaran digital adalah penelitian (Sudirman et

al., 2024) yang mengemukakan bahwa evaluasi melalui survei dan wawancara mampu mengidentifikasi peningkatan keterampilan pemasaran digital pengrajin sekaligus menjadi dasar dalam menilai efektivitas strategi yang diterapkan.

Secara keseluruhan, (Adi Prayuda et al., 2025) menyatakan bahwa integrasi antara keahlian menenun, branding berbasis kearifan lokal, dan pemasaran digital merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk tenun di pasar yang lebih luas. (Tefa et al., 2026) menambahkan bahwa penguatan kapasitas hilir berkontribusi terhadap peningkatan daya saing usaha pengrajin sekaligus memperkuat ekonomi berbasis kearifan lokal. Program pendampingan ini menegaskan bahwa digitalisasi UMKM merupakan langkah strategis dalam mewujudkan pemberdayaan masyarakat yang mandiri dan berdaya saing.

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan dan pendampingan optimalisasi media sosial di Kampung Tenun Samarinda telah berhasil dilaksanakan secara terstruktur melalui tiga tahapan utama: persiapan, pelaksanaan, serta monitoring dan evaluasi. Pada tahap persiapan, kolaborasi dan komunikasi intensif bersama kelompok pengrajin binaan Ibu Sumarni berhasil membangun komitmen serta memetakan kebutuhan mendasar mitra. Pada tahap pelaksanaan, program difokuskan pada empat kegiatan berbasis praktik langsung, yaitu pengaktifan dan optimalisasi akun media sosial bisnis, pelatihan pembuatan konten kreatif (fotografi *smartphone* dan video pendek berbasis kearifan lokal), penyusunan kalender konten, serta pendampingan strategi pemasaran digital yang mencakup penggunaan hashtag dan analisis insight. Sementara itu, pada tahap monitoring dan evaluasi, pemantauan berkala serta pembentukan grup komunikasi digital pascaprogram terbukti efektif menjaga keberlanjutan interaksi dan pendampingan mandiri.

Secara keseluruhan, program ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas dan literasi digital para pengrajin tenun. Pengrajin yang sebelumnya mengandalkan pola pemasaran konvensional dan unggahan acak kini mampu mengelola media sosial secara lebih terencana, profesional, dan konsisten. Pengintegrasian keahlian produksi tradisional berbasis kearifan lokal dengan strategi pemasaran digital yang terarah berhasil memperluas jangkauan promosi, memperkuat identitas brand Kampung Tenun Samarinda, serta meningkatkan daya saing usaha. Melalui kemandirian digital yang terbentuk, program ini tidak hanya mendukung peningkatan pendapatan pengrajin secara berkelanjutan, tetapi juga berkontribusi pada penguatan ekonomi kreatif dan pelestarian budaya daerah.

PENGAKUAN

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Mulawarman atas dukungan pendanaan melalui skema Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada mitra kegiatan yaitu Kelompok Usaha Tenun Samarinda dan Kelurahan Tenun Samarinda yang telah berpartisipasi dalam serangkaian kegiatan pendampingan. Dukungan yang diberikan oleh berbagai pihak tersebut sangat berarti bagi tim pengabdian kepada masyarakat dalam melaksanakn kegiatan.

DAFTAR REFERENSI

Adi Prayuda, I. P. S., Basit, A., Sakti, R. A., & Zahari, Y. K. (2025). Digital Marketing Berbasis Kearifan Lokal: Membangun Identitas Produk UMKM NTB Dalam Pasar Global. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, *8*(3), 235–243. https://doi.org/10.32493/frkm.v8i3.51419

Atmayanti, T., Husni, V. H., & Hayati, S. (2026). Optimalisasi digital marketing melalui marketplace shopee dan media sosial dalam meningkatkan penjualan kelompok pengrajin t enun ‘ Nina Penenun ’ di Desa Pringgasela Selatan. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, *10*, 1088–1097.

Badri, J., Abaharis, H., Susanto, R., & Fernos, J. (2025). Increasing the Competitiveness of Pandai Sikek Songket Weaving MSMEs through Digital Marketing and Branding Training Based on Local Wisdom. *Jurnal Dedikasia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *5*(2), 143–152.

Darmawati, D. (2023). Nilai-Nilai Kearifan Lokal Sarung Tenun Samarinda: Studi Potensi Ekonomi Kreatif Perempuan Samarinda dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Iqtisaduna*, *9*(1), 28–43. https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v9i1.37499

Jannah, M., & Sugiantoro, B. (2022). Perancangan Aplikasi Input Data Penjualan Barang Umkm Tenun Berbasis Mobile Dengan Menggunakan Android Studio. *Jurnal Infomedia*, *7*(2), 63. https://doi.org/10.30811/jim.v7i2.3309

Marwa, T., Jaenudin, R., Andaiyani, S., Sartika, D. D., & Cahyadi, A. (2026). Pemberdayaan UMKM Tenun Songket Desa Kota Daro II Melalui Penguatan Kelembagaan, Heritage Branding, Dan Digital Marketing. *Jurpikat*, *7*(2), 974–986. https://doi.org/10.37339/jurpikat.v7i2.3103

Miswanto, A., Ahmad, F., Saputra, R., Rifqi, M., & ... (2021). Digitalisasi Katalog Produk: Pemberdayaan UMKM di Kecamatan Bandongan: Digitalization of Product Catalog: Empowerment of MSMEs in Bandongan Subdistrict. *... : Jurnal Ilmiah ...*, *6*(5), 441–447. https://journal.umpr.ac.id/index.php/pengabdianmu/article/view/1934%0Ahttps://journal.umpr.ac.id/index.php/pengabdianmu/article/download/1934/1994%0Afile:///F:/UNSUR/BKD/Pengambian Jurnal/27.pdf

Mufidda, A. (2026). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital UMKM di Era Media Sosial. *IKRA-ITH HUMANIORA : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, *10*(1), 448–454. https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v10i1.6247

Nataniel Papalangi, & Viktor Amos. (2026). Optimalisasi Strategi Digital Marketing untuk Pengembangan Brand Produk Tenun Kelurahan Sandabilik, Tana Toraja. *Dewantara : Jurnal Pendidikan Sosial Humaniora*, *5*(1), 01–09. https://doi.org/10.30640/dewantara.v5i1.5781

Norhidayat, N. (2023). Analisis Sejarah dan Nilai-Nilai Kearifan Lokal Masyarakat Tepian Mahakam (Samarinda) Dalam Penggunaan kain Tenun Samarinda. *Danadyaksa Historica*, *3*(1), 67. https://doi.org/10.32502/jdh.v3i1.5967

Normansyah, Rosnaida, & Putra, A. (2022). PEMASARAN UMKM BERBASIS DIGITAL DI KELURAHAN SENTANG KECAMATAN KISARAN TIMUR KABUPATEN ASAHAN Normansyah1,. *Communnity Development Journal*, *3*(3), 1872–1875.

Paramita, S., Nurjanna, & Subur, H. (2023). The Influence of Digital Marketing on Increasing MSME Sales In The Digital Era. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol 2 No.2 Juli, Tahun 2008*, *3*(2), 79–92.

Parawangsa, I., Santi, I. N., Parani, S. B., & Lamusa, F. (2024). Eksplorasi Faktor Penghambat Adopsi Digital Marketing pada UMKM di Kota Palu Indra Parawangsa 1 , Ira Nuriya Santi 2 , Syamsul Bahri Parani 3 , Faruq Lamusa 4. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, *21*(2), 207–222. https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/download/15036/8421/38506

Rahayu, S. M., Anjarwi, A. W., Anggoro, D. D., & Alfandia, N. S. (2024). Pendampingan Digital Marketing bagi UMKM di Desa Wisata Bumiaji. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, *9*(4), 629–639. https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i4.6314

Ramdhani, M. D., & Masnita, Y. (2023). Peran Pemasaran Media Sosial Pada Ekuitas Merek Menggunakan Citra Dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, *13*(1), 89–103. https://doi.org/10.37932/j.e.v13i1.701

Salam, A., & Nahdiana. (2024). Pemanfaatan Konten Media Sosial oleh UMKM di KotaMakassarThe Utilization of Social Media Content by MSMEs in MakassarCity. *Journal SosioPraxis: Komunikasi, Publik, Bisnis, Fiskal, Perpustakaan Dan Sains Informasi*. https://jurnal-fisip.uim-makassar.ac.id/index.php/sosiopraxis

Sikana, N. A. M. (2024). Optimalisasi Digital marketing Melalui Media Sosial Dalam Memperkuat Branding Pada UMKM Surya Jaya Demak. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, *5*(1), 23–37. https://doi.org/10.26874/jakw.v5i1.338

Simanjuntak, H., Barus, A., Siagian, W., Pasaribu, C., & Gultom, F. (2025). DISEMINASI APLIKASI DITENUN BAGI MITRA KELOMPOK TENUN SATAHI SAOLOAN. *JPKM*, *31*, 128–136.

Sudirman, Manda, D., & Mustakim, R. A. W. (2024). Strategi Implementasi Teknologi Digital Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Pengrajin Sutra Cura' Labba'. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, *8*(1), 2958–2970. http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm\

Tefa, S. G., Aman, D. K. T., & Tkela, M. E. (2026). Pendampingan Pengelolaan Keuangan dan Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Tenun Ndao. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, *11*(5), 1369–1381.