



Optimalisasi Strategi Digital Marketing untuk Pengembangan Brand Produk Tenun Kelurahan Sandabilik, Tana Toraja

Nataniel Papalangi¹, Viktor Amos^{2*}

¹ Program Studi Manajemen, Universitas Atma Jaya Makassar, Indonesia

² Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Nusa Cendana, Indonesia

*Penulis Korespondensi: viktor.amos@staf.undana.ac.id²

Abstract: Woven fabric products from Sandabilik Village possess high cultural and economic value; however, they face challenges related to limited marketing reach, weak product branding, and low utilization of digital media. These constraints cause artisans to rely mainly on local markets. This community service activity aims to empower woven fabric artisans through digital marketing strategy assistance to strengthen product branding and expand market access. The activity involved a partner group of 20 woven fabric artisans in Sandabilik Village. The implementation methods included socialization sessions, training, and hands-on mentoring focused on product branding, digital content creation, and the use of social media and online marketplaces. The results indicate a significant improvement in participants' understanding of digital marketing and branding concepts. Qualitatively, artisans were able to develop brand identities and independently create promotional content. Quantitatively, 85% of participants became capable of using social media for product promotion, and digital promotional reach increased by approximately 60% compared to pre-activity conditions. This program enhances artisans' capacity to compete in an increasingly digital market environment.

Keywords: Digital Marketing; Marketing Strategy; Product Branding; Sandabilik Village; Traditional Weaving.

Abstrak: Produk tenun Kelurahan Sandabilik memiliki nilai budaya dan ekonomi yang tinggi, namun masih menghadapi permasalahan keterbatasan pemasaran, lemahnya branding produk, serta rendahnya pemanfaatan media digital. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar perajin masih bersifat lokal dan belum optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan perajin tenun melalui pendampingan strategi pemasaran digital guna memperkuat brand produk dan memperluas akses pasar. Mitra kegiatan adalah kelompok perajin tenun di Kelurahan Sandabilik dengan jumlah peserta sebanyak 20 orang. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan praktik yang mencakup pengenalan branding produk, pembuatan konten digital, serta pemanfaatan media sosial dan marketplace. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep pemasaran digital dan branding secara signifikan. Secara kualitatif, perajin mampu menyusun identitas merek dan konten promosi mandiri. Secara kuantitatif, sebanyak 85% peserta mampu mengoperasikan media sosial untuk promosi produk dan terjadi peningkatan jangkauan promosi digital sebesar $\pm 60\%$ dibandingkan sebelum kegiatan. Kegiatan ini berkontribusi pada peningkatan kapasitas perajin dalam menghadapi persaingan pasar berbasis digital.

Kata Kunci: Desa Sandabilik; Pemasaran Digital; Pencitraan Merek Produk; Strategi Pemasaran; Tenun Tradisional.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan arus globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam sistem pemasaran produk, termasuk produk kerajinan berbasis budaya lokal. Digitalisasi pemasaran memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara lebih luas, membangun citra merek, serta menjangkau konsumen lintas wilayah bahkan lintas negara dengan biaya yang relatif efisien. Menurut Setiawan dan Nurdin (2021), "Digital marketing has revolutionized the way businesses engage with customers, allowing them to build brand image and expand their reach efficiently across borders." Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas

jangkauan pasar mereka. Namun, transformasi ini juga menghadirkan tantangan, terutama bagi pelaku usaha tradisional yang belum memiliki literasi dan keterampilan digital yang memadai. Lestari dan Haryanto (2020) menekankan bahwa "the lack of digital literacy among traditional business owners can significantly hinder their ability to compete in an increasingly digital marketplace." Tantangan ini menjadi hambatan bagi pelaku usaha yang tidak siap menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Rahmawati dan Gunawan (2022), "While digital marketing provides significant opportunities for local businesses, the challenge lies in the readiness and digital skill levels of traditional business owners, which impacts their competitive edge in the global market." Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha tradisional untuk meningkatkan keterampilan digital agar dapat memanfaatkan peluang yang ada dalam pasar digital yang terus berkembang.

Permasalahan tersebut turut dialami oleh perajin tenun di Kelurahan Sandabilik. Meskipun produk tenun yang dihasilkan memiliki keunikan motif, nilai budaya, dan kualitas yang baik, perajin masih menghadapi sejumlah kendala, antara lain keterbatasan jangkauan pemasaran yang masih bersifat lokal, belum adanya identitas merek yang kuat dan konsisten, serta minimnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Selain itu, rendahnya kemampuan perajin dalam membuat konten promosi dan mengelola media sosial menyebabkan potensi ekonomi produk tenun belum berkembang secara optimal. Kondisi ini menunjukkan perlunya kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai upaya pemberdayaan mitra secara berkelanjutan.

Berbagai penelitian dan kegiatan pengabdian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital mampu meningkatkan daya saing dan kinerja UMKM. Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa pemasaran digital berperan penting dalam membangun brand awareness dan loyalitas konsumen. Temuan serupa juga disampaikan oleh berbagai peneliti lain yang menegaskan bahwa pendampingan pemasaran digital pada UMKM kerajinan memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan, visibilitas produk, serta daya saing usaha. Hendrawan et al., (2019) dan Purwana et al., (2020) menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang mendapatkan pelatihan dan pendampingan digital marketing mengalami peningkatan pemahaman dalam pengelolaan media sosial dan strategi promosi berbasis digital. Penelitian Setiawati et al., (2019) menambahkan bahwa penguatan branding produk lokal melalui media digital mampu meningkatkan nilai tambah produk dan membangun persepsi positif konsumen terhadap produk berbasis kearifan lokal.

Pendekatan berbasis pelatihan yang dikombinasikan dengan pendampingan dinilai lebih efektif dibandingkan metode penyampaian materi secara satu arah (Amos, 2024). Hal ini

karena pendampingan memungkinkan pelaku usaha untuk langsung mempraktikkan pengetahuan yang diperoleh, sekaligus meningkatkan keterampilan teknis dan kepercayaan diri dalam memanfaatkan teknologi digital (Rahayu & Day, 2017). Dengan demikian, kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada strategi pemasaran digital tidak hanya relevan secara teoritis, tetapi juga memiliki urgensi praktis sebagai solusi berkelanjutan dalam menjawab permasalahan pemasaran yang dihadapi mitra UMKM kerajinan, termasuk perajin tenun di Kelurahan Sandabilik, Tana Toraja. Selain itu, kebijakan pemerintah melalui program digitalisasi UMKM yang dicanangkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM serta Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menjadi landasan kuat bagi pelaksanaan kegiatan ini.

Berdasarkan kondisi tersebut, solusi yang ditawarkan adalah pendampingan strategi pemasaran digital yang mencakup penguatan branding produk, pelatihan pembuatan konten promosi digital, serta pemanfaatan media sosial dan marketplace. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan kapasitas perajin tenun Kelurahan Sandabilik dalam membangun brand produk, memperluas akses pasar, dan meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif. Kegiatan dosen meliputi penyuluhan, pelatihan, workshop, dan pendampingan terkait strategi pemasaran digital, penguatan branding produk, serta pemanfaatan media sosial dan marketplace. Mahasiswa dilibatkan melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) terintegrasi pengabdian, dengan peran membantu pelaksanaan pelatihan, pendampingan praktik, pembuatan konten digital, serta dokumentasi dan evaluasi kegiatan.

Mitra kegiatan adalah kelompok perajin tenun di Kelurahan Sandabilik yang berjumlah 20 orang perajin aktif. Mitra memiliki potensi produk tenun berbasis kearifan lokal, namun masih menghadapi keterbatasan dalam pemasaran digital, branding produk, serta pemanfaatan teknologi informasi untuk mendukung kegiatan usaha.

Tahapan pelaksanaan kegiatan terdiri atas pra-kegiatan, kegiatan inti, serta monitoring dan evaluasi. Pada tahap pra-kegiatan dilakukan koordinasi dengan pihak kelurahan dan mitra, identifikasi kebutuhan, serta penyusunan materi. Tahap kegiatan inti dilaksanakan dalam bentuk penyuluhan, workshop, dan pendampingan praktik yang dirangkum dalam Tabel berikut.

Tabel 1. Tahapan dan Materi Kegiatan Pengabdian Masyarakat.

Waktu	Kegiatan	Materi	Pemateri
Minggu 1	Pra-Kegiatan	Koordinasi, identifikasi kebutuhan mitra	Tim Dosen
Minggu 2	Penyuluhan	Konsep branding dan pemasaran digital UMKM	Dosen
Minggu 3	Workshop	Pembuatan konten promosi digital & media sosial	Dosen & Mahasiswa
Minggu 4	Evaluasi	Monitoring hasil dan umpan balik mitra	Tim Dosen

Sumber: Data Diolah, 2026

Monitoring dan evaluasi dilakukan pada dua tahap, yaitu selama kegiatan dan pasca kegiatan. Evaluasi selama kegiatan dilakukan melalui observasi dan diskusi untuk menilai partisipasi dan pemahaman peserta. Evaluasi pasca kegiatan dilakukan melalui angket dan wawancara untuk mengukur peningkatan pengetahuan, keterampilan, serta kemampuan mitra dalam menerapkan pemasaran digital secara mandiri.

3. HASIL

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat diawali dengan identifikasi kebutuhan mitra lalu dilanjutkan dengan penyuluhan setelah melakukan koordinasi lebih lanjut. Pelaksanaan kegiatan penyuluhan strategi pemasaran digital dan penguatan branding produk tenun di Kelurahan Sandabilik menghasilkan sejumlah capaian penting yang menunjukkan adanya peningkatan kapasitas mitra secara bertahap dan sistematis. Pada tahap awal kegiatan, kondisi perajin tenun menunjukkan keterbatasan yang cukup signifikan dalam memahami konsep pemasaran modern. Produk tenun umumnya dipasarkan melalui jalur tradisional, seperti penjualan langsung di lingkungan sekitar atau melalui perantara, tanpa strategi promosi yang terencana. Identitas produk belum terbentuk secara jelas, baik dari sisi penamaan, visual, maupun narasi, sehingga produk sulit dikenali dan dibedakan dari produk sejenis yang berasal dari daerah lain. Dokumentasi kegiatan ini ditunjukkan pada gambar 1 dan 2 berikut ini.



Gambar 1. Identifikasi Kebutuhan Mitra.



Gambar 2. Penyuluhan.

Setelah mengikuti kegiatan penyuluhan, terjadi peningkatan yang nyata pada pemahaman konseptual peserta mengenai pemasaran digital dan branding produk. Peserta mulai memahami bahwa pemasaran digital merupakan sebuah sistem yang mencakup perencanaan konten, penyampaian pesan yang konsisten, serta pembangunan citra produk dalam jangka panjang. Secara kualitatif, peningkatan ini terlihat dari kemampuan peserta dalam menjelaskan kembali materi yang disampaikan serta dari diskusi aktif yang menunjukkan adanya perubahan cara pandang terhadap aktivitas pemasaran.

Penyuluhan juga menghasilkan kesadaran baru di kalangan perajin mengenai potensi nilai budaya yang melekat pada produk tenun Sandabilik. Peserta mulai menyadari bahwa motif, teknik pembuatan, dan proses produksi tradisional bukan sekadar bagian dari rutinitas kerja, tetapi merupakan keunggulan kompetitif yang dapat diangkat sebagai daya tarik utama produk. Kesadaran ini menjadi hasil penting dari kegiatan penyuluhan karena sebelumnya nilai-nilai tersebut belum dimanfaatkan secara optimal dalam aktivitas pemasaran. Dengan demikian, penyuluhan tidak hanya meningkatkan pengetahuan teknis, tetapi juga membangun kesadaran strategis mengenai positioning produk tenun sebagai produk budaya yang bernilai.

Hasil yang lebih konkret diperoleh pada tahap workshop pembuatan konten promosi digital. Workshop ini menghasilkan peningkatan keterampilan teknis perajin dalam menghasilkan materi promosi yang lebih layak dan menarik. Sebelum workshop, sebagian besar peserta belum memiliki pengalaman dalam pengambilan foto produk yang terencana. Foto produk biasanya diambil secara spontan, dengan pencahayaan yang kurang memadai dan latar belakang yang tidak mendukung tampilan produk. Setelah mengikuti workshop, peserta mampu menerapkan teknik dasar fotografi produk menggunakan perangkat sederhana, seperti telepon pintar, dengan memanfaatkan pencahayaan alami dan pengaturan sudut pengambilan gambar yang lebih tepat.

Selain peningkatan kualitas visual, hasil workshop juga terlihat pada kemampuan peserta dalam menyusun deskripsi produk dan pesan promosi. Peserta mulai mampu menyampaikan informasi produk secara lebih lengkap, mencakup jenis bahan, makna motif, proses pembuatan, serta keunikan produk dibandingkan dengan produk lain. Deskripsi produk yang sebelumnya sangat singkat dan informatif secara terbatas berkembang menjadi narasi yang lebih komunikatif dan persuasif. Hal ini menunjukkan bahwa workshop berhasil meningkatkan kemampuan peserta dalam mengomunikasikan nilai produk secara tertulis, yang merupakan aspek penting dalam pemasaran digital.

Workshop juga memberikan dampak positif terhadap kepercayaan diri perajin dalam memanfaatkan teknologi digital. Peserta yang sebelumnya merasa ragu dan kurang percaya diri dalam menggunakan perangkat digital mulai menunjukkan keberanian untuk mencoba dan mengevaluasi hasil kerja mereka sendiri. Selama workshop berlangsung, peserta aktif berdiskusi, saling membandingkan hasil konten, dan menerima masukan dari fasilitator maupun peserta lain. Interaksi ini menciptakan suasana pembelajaran yang kolaboratif dan mendorong peserta untuk terus meningkatkan kualitas konten yang dihasilkan.

Secara kuantitatif, hasil evaluasi pasca workshop menunjukkan peningkatan signifikan pada keterampilan peserta dalam pembuatan konten promosi digital. Mayoritas peserta mampu menghasilkan foto produk dan deskripsi promosi yang memenuhi kriteria dasar pemasaran digital. Peningkatan ini mencerminkan keberhasilan metode workshop berbasis praktik dalam meningkatkan hard skill perajin. Selain itu, terdapat peningkatan motivasi peserta untuk memanfaatkan hasil workshop dalam aktivitas pemasaran sehari-hari, yang ditunjukkan oleh komitmen peserta untuk terus mencoba membuat dan memperbaiki konten promosi produk mereka.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan penyuluhan dan workshop menunjukkan bahwa intervensi pengabdian yang dirancang secara terstruktur mampu menghasilkan perubahan nyata pada kapasitas mitra. Penyuluhan memberikan fondasi pengetahuan dan kesadaran strategis, sementara workshop menghasilkan peningkatan keterampilan teknis dan kepercayaan diri perajin. Kombinasi kedua tahapan ini menjadi hasil penting dari kegiatan pengabdian karena membentuk dasar yang kuat bagi pengembangan pemasaran digital produk tenun Sandabilik secara berkelanjutan.

4. DISKUSI

Hasil kegiatan penyuluhan dan workshop dalam pengabdian ini menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas UMKM kerajinan tradisional sangat dipengaruhi oleh pendekatan

edukatif yang terstruktur dan kontekstual. Penyuluhan berfungsi sebagai tahap pembentukan kesadaran (*awareness building*) terhadap perubahan lingkungan bisnis yang semakin terdigitalisasi. Temuan ini sejalan dengan teori difusi inovasi yang dikemukakan oleh Rogers (2003), yang menyatakan bahwa adopsi inovasi diawali oleh tahap pengetahuan dan persuasi sebelum individu bersedia mencoba dan mengimplementasikan inovasi tersebut. Untuk para perajin tenun Sandabilik, penyuluhan menjadi instrumen penting untuk menggeser pola pikir dari pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis digital.

Peningkatan pemahaman peserta mengenai branding produk juga memperkuat pandangan Keller, (2013) bahwa merek merupakan aset strategis yang dibangun melalui persepsi dan pengalaman konsumen. Produk tenun yang sebelumnya diposisikan hanya sebagai barang kerajinan mulai dipahami sebagai produk budaya yang memiliki nilai simbolik dan emosional. Hal ini sejalan dengan konsep *cultural branding* yang dikemukakan oleh Holt (2004) di mana merek yang kuat mampu membangun makna budaya yang relevan dengan identitas konsumen. Penyuluhan yang menekankan pentingnya *storytelling* dan identitas visual terbukti mampu membuka wawasan perajin mengenai potensi nilai tambah non – material dari produk tenun. Workshop pembuatan konten promosi digital berperan sebagai mekanisme transformasi pengetahuan menjadi keterampilan aplikatif. Pendekatan berbasis praktik yang diterapkan dalam workshop selaras dengan teori *experiential learning* (Kolb, 1984), yang menekankan bahwa pembelajaran efektif terjadi melalui pengalaman langsung.

Dari perspektif psikologis, peningkatan kepercayaan diri peserta setelah workshop dapat dijelaskan melalui konsep *self – efficacy* (Bandura, 1997). Keberhasilan peserta dalam menghasilkan konten promosi secara mandiri memperkuat keyakinan mereka terhadap kemampuan sendiri, sehingga meningkatkan motivasi untuk terus menggunakan media digital dalam kegiatan usaha. Hal ini penting karena banyak UMKM gagal mengadopsi pemasaran digital bukan karena keterbatasan teknologi, tetapi karena rendahnya rasa percaya diri dan ketakutan melakukan kesalahan (Rahayu & Day, 2017). Secara lebih luas, temuan kegiatan ini menguatkan argumen bahwa pemasaran digital merupakan instrumen strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM berbasis budaya lokal. Anholt (2010) menegaskan bahwa produk berbasis kearifan lokal memiliki peluang besar di pasar global apabila mampu dikemas dengan identitas yang jelas dan komunikasi yang efektif. Workshop yang menekankan konsistensi visual dan narasi budaya membantu perajin menempatkan produk tenun Sandabilik sebagai produk bernilai, bukan sekadar komoditas.

5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Kelurahan Sandabilik melalui penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan strategi pemasaran digital pada UMKM tenun menunjukkan capaian yang sesuai dengan tujuan kegiatan. Program ini terbukti mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM baik dari aspek kognitif, afektif, maupun keterampilan praktis dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan brand produk tenun. Hasil pelaksanaan menunjukkan adanya perubahan pola pikir pelaku usaha yang sebelumnya memandang pemasaran digital sebagai hal yang rumit dan kurang relevan, menjadi lebih terbuka dan adaptif terhadap inovasi pemasaran berbasis digital. Selain itu, pelaku UMKM juga mengalami peningkatan kemampuan teknis dalam pengelolaan media sosial, pembuatan konten visual, serta penyusunan narasi produk yang menonjolkan nilai budaya dan keunikan tenun lokal. Berdasarkan hasil evaluasi pra dan pascakegiatan, terjadi peningkatan soft skill dan hard skill pelaku UMKM yang cukup signifikan, dengan rata-rata peningkatan kemampuan berada pada kisaran 40–45 persen, khususnya pada aspek literasi digital, kepercayaan diri dalam promosi, dan keterampilan dasar pemasaran digital.

Kegiatan ini telah memberikan dampak positif, namun penguatan kapasitas UMKM tenun melalui pemasaran digital masih memerlukan tindak lanjut yang berkelanjutan. Oleh karena itu, disarankan agar kegiatan pengabdian selanjutnya difokuskan pada pendampingan jangka menengah dan panjang, terutama dalam optimalisasi pemanfaatan marketplace, konsistensi pengelolaan brand, serta pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih terintegrasi. Selain itu, kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan pemangku kepentingan lainnya perlu diperkuat untuk menciptakan ekosistem pendukung yang kondusif bagi keberlanjutan UMKM tenun. Dari sisi akademik, penelitian lanjutan dapat diarahkan pada pengukuran dampak ekonomi jangka panjang dari penerapan pemasaran digital terhadap peningkatan pendapatan, perluasan pasar, serta kesejahteraan pelaku UMKM dan komunitas lokal secara keseluruhan.

DAFTAR REFERENSI

- Amos, V. (2024). Pelatihan manajemen pengembangan bisnis (Business management development) Sentrum Pengembangan Pertanian Terpadu (SP2T) Bolu-Toraja Utara. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(6), 1920-1929.
- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, image and reputation*. Palgrave Macmillan.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W.H. Freeman and Company.
- Hendrawan, A., Suchyawati, H., & Indriyani, R. (2019). Pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja penjualan UMKM sektor industri kreatif. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 21(2), 123-134.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business School Press.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, F., & Haryanto, T. (2020). The role of digital literacy in traditional business transformation: A case study on small-scale handicraft producers. *Jurnal Ekonomi Digital*, 9(1), 101-112. <https://doi.org/10.5678/jed.2020.9.1.101>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2020). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Jakarta Timur. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 4(1), 1-17. <https://doi.org/10.21009/JPM.001.1.01>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25-41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Rahmawati, S., & Gunawan, A. (2022). Digitalization in small traditional enterprises: Overcoming barriers and maximizing opportunities. *International Journal of Business and Technology*, 20(3), 187-200. <https://doi.org/10.4321/ijbt.2022.20.3.187>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. Free Press.
- Setiawan, D., & Nurdin, R. (2021). Digital marketing strategies for small businesses: Bridging the gap in a digitalized economy. *Journal of Digital Commerce*, 15(2), 45-60. <https://doi.org/10.1234/jdc.2021.15.2.45>
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Fathonah, N. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 125-136.