

Perancangan Konten Digital dan Pelatihan Pemanfaatan Marketplace sebagai Sarana Promosi Kerajinan Tenun Leny Bumpak

Pauta Sapa Ardesta¹, Arnila Saputri², Suria Peranata³, Khozin Zaki⁴, Yetti Afrida Indra⁵

Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Pendidikan Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

Email: pautasapaardesta21@gmail.com, arnilasaputri9@gmail.com, suriaperanata123@gmail.com, khozinzaki@iainbengkulu.ac.id, yeti.afrida@gmail.com,

Abstrak

Kerajinan tenun Leny Bumpak merupakan warisan budaya lokal dari Kabupaten Seluma, Bengkulu, yang memiliki nilai historis dan estetis tinggi. Namun, keterbatasan dalam strategi promosi dan pemasaran menyebabkan produk tenun ini kurang dikenal secara luas, terutama di era digital saat ini. Kegiatan ini bertujuan untuk merancang konten digital serta memberikan pelatihan kepada pengrajin tenun dalam memanfaatkan marketplace dan media sosial sebagai sarana promosi dan perluasan pasar. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, pelatihan langsung, serta pendampingan pengguna platform seperti Shopee dan TikTok. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pengrajin berhasil meningkatkan keterampilan dalam membuat konten visual yang menarik, mengelola toko daring, serta aktif mempromosikan produk melalui media sosial. Penggunaan konten digital terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan daya saing produk tenun di pasar nasional. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan pengrajin mampu mempertahankan nilai budaya lokal sembari beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital untuk mendukung keberlanjutan usaha tenun tradisional.

Kata kunci: Tenun Leny Bumpak, konten digital, marketplace, promosi UMKM, kearifan lokal, digitalisasi kerajinan.

Abstract

Leny Bumpak woven crafts are a local cultural heritage from Seluma Regency, Bengkulu, known for their high historical and aesthetic value. However, limitations in promotional strategies and marketing have resulted in low public awareness of these traditional products, especially in today's digital era. This community service project aims to design digital content and provide training for weavers in utilizing marketplaces and social media as tools for promotion and market expansion. The methods used include observation, interviews, hands-on training, and assistance in operating platforms such as Shopee and TikTok. The results show that artisans successfully improved their skills in creating engaging visual content, managing online stores, and actively promoting their products through social media. Digital content utilization proved effective in increasing audience engagement and enhancing product competitiveness in the national market. Through this training, it is expected that the artisans will be able to preserve local cultural values while adapting to technological advancements, thus supporting the sustainability of traditional weaving businesses.

Keywords: Leny Bumpak weaving, digital content, marketplace, MSME promotion, local wisdom, craft digitalization.

Article Info

Received date: 29 April 2025

Revised date: 05 May 2025

Accepted date: 18 May 2025

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki budaya lokal yang kaya yang tercermin dalam berbagai kesenian, salah satunya adalah kerajinan tenun tradisional. Kerajinan tenun Leny Bumpak adalah salah satu warisan budaya yang kurang dikenal secara luas, meskipun memiliki nilai estetika dan ekonomi yang tinggi. Untuk produk lokal ini, terutama dalam era teknologi saat ini, strategi pemasaran harus memberikan perhatian khusus.¹

Sayangnya, banyak pengrajin kerajinan tradisional masih belum mahir menggunakan teknologi informasi dan komunikasi, seperti membuat konten digital sebagai sarana promosi dan menggunakan platform perdagangan.² Hal ini mengurangi kemampuan produk lokal seperti tenun Leny Bumpak untuk

¹ Hidayat, A., & Puspitasari, D., "Pemanfaatan Marketplace sebagai Media Pemasaran Produk UMKM di Era Digital," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, vol. 3, no. 1, 2022, hlm. 45–52.

² Damayanti, L., & Sari, D. P., "Strategi Promosi Digital Produk Lokal melalui Media Sosial dan Marketplace," *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, vol. 5, no. 2, 2020, hlm. 120–132.

mencapai pasar domestik dan internasional. Meskipun demikian, digitalisasi pemasaran telah terbukti dapat meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan di berbagai industri.³

Pasar maya seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak telah menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan produk UMKM kepada konsumen yang lebih luas. Dengan menggunakan strategi konten digital yang tepat, seperti foto produk berkualitas tinggi, deskripsi yang menarik, dan pemanfaatan media sosial, UMKM memiliki peluang besar untuk tumbuh dan berkembang. Oleh karena itu, diperlukan bimbingan dan pelatihan yang terarah dalam membuat konten digital dan memanfaatkan pasar sebagai alat utama untuk pemasaran.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan pelatihan kepada pengrajin tenun Leny Bumpak sehingga mereka dapat menggunakan teknologi digital dengan lebih baik saat memperkenalkan produk mereka.⁴ Selain itu, upaya ini sejalan dengan inisiatif pemerintah untuk mendorong transformasi digital usaha kecil dan menengah (UMKM) menjadi pilar ekonomi nasional. Diharapkan pelaku bisnis lokal dapat mempertahankan identitas budayanya saat berkompetisi di era industri 4.0 melalui kegiatan pengabdian ini.⁵

METODE PENELITIAN

Pelaksanaan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode workshop pendampingan. Pelatihan ini dilaksanakan oleh anggota tim pengabdian dengan peserta pelatihan adalah para ibu-ibu rumah tangga dan remaja pelaku UMKM. Tahapan pelaksanaan pengabdian dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu: (1) Perencanaan. Sebelum memberikan pelatihan kepada masyarakat tentang perancangan konten digital dan penggunaan Shopee dengan akun sebagai penjual, beberapa hal yang perlu direncanakan antara lain: (a) Menentukan tujuan perancangan dan pelatihan, (b) Memahami masyarakat sasaran, (c) Mempersiapkan materi pelatihan, (d) Mempersiapkan materi pendukung, (e) Menentukan lokasi dan waktu pelatihan, (f) Melakukan promosi pelatihan, (g) Mempersiapkan alat dan perlengkapan, (h) Mempersiapkan kegiatan interaktif, serta (i) Evaluasi dan umpan balik, (2) Pelaksanaan. Terdapat enam item materi yang diberikan pada pelaksanaan pelatihan pembuatan konten digital dan pelatihan pemanfaatan marketplace Shopee bagi pelaku UMKM, yaitu: (a) Perancangan konten digital, (b) Cara daftar toko, (c) Cara Setting toko, (d) Cara upload produk, (e) Proses dan cara kirim pesanan, dan (f) Cara Tarik saldo penjualan, dan (3) Tidak Lanjut. Tidak lanjut setelah pelatihan dilakukan yaitu dengan melakukan praktek langsung dan pendampingan pembuatan akun Shopee dan cara membuat foto dan video produk. Rencana tindak lanjut tidak hanya pada pendampingan dan praktek langsung, namun rencana tindak lanjut akan dilakukan melalui monitoring secara berkala terhadap pemanfaatan akun Shopee sebagai media promosi oleh Tenun Leny Bumpak dan pelaku UMKM.⁶

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari jurnal "Perancangan Konten Digital dan Pelatihan Pemanfaatan Marketplace sebagai Sarana Promosi Kerajinan Tenun Leny Bumpak" menunjukkan bahwa pelatihan pemanfaatan media digital dan marketplace dapat meningkatkan kemampuan pengrajin tenun Leny Bumpak dalam memasarkan produk secara online.

³ Rahmawati, F., & Nugroho, Y., "Digitalisasi UMKM dan Tantangannya di Era Pandemi," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 9, no. 3, 2021, hlm. 213–220.

⁴ Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, *Laporan Tahunan UMKM di Indonesia*, Jakarta: Kemenkop UKM, 2021.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2019.

⁶ Randitha Missouri, Perancangan Konten Digital Dan Pelatihan Pemanfaatan Marketplace Sebagai Sarana Promosi Komunitas Tenun Kelurahan Kendo-Kota Bima, *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 4, No. 1, 2025, Hal. 27



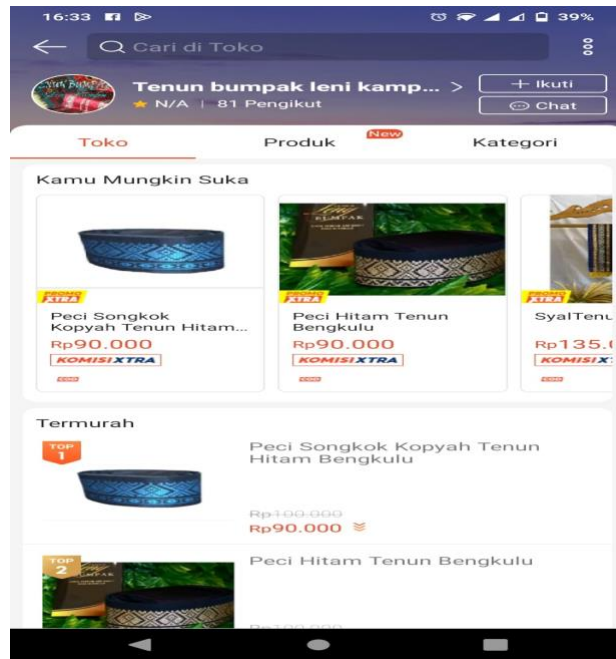
Gambar 1. Batik tenun

Poto yang diunggah oleh akun Instagram @tenun_batik_bengkulu menunjukkan bagaimana strategi konten digital digunakan untuk mempromosikan produk Tenun Leny Bumpak. Foto tersebut menampilkan sekelompok Anggota kkn kami yang mengenakan pakaian yang terbuat dari tenun Leny Bumpak dengan gaya yang menarik dan kontemporer. Visual ini mempromosikan tenun sebagai produk lokal yang relevan dan modis sekaligus menargetkan pasar generasi muda.

Dalam desain konten ini, diterapkan pendekatan visual yang memperhatikan estetika digital, pencahayaan, pemilihan model, dan latar belakang untuk mendukung tampilan produk yang unik. Nilai edukatif dari konten tersebut diperkuat oleh caption yang informatif namun sederhana, yang menceritakan asal-usul tenun Bumpak sebagai warisan Suku Serawai dari Seluma, Bengkulu.

Selain itu, konten ini berfungsi sebagai alat edukasi dan promosi yang efektif untuk memperluas jangkauan pemasaran tenun melalui platform digital. Pelatihan yang diberikan mendorong para pelaku UMKM untuk membuat konten serupa yang menarik secara visual dan dapat menyampaikan nilai lokal dan pesan budaya di balik produk yang ditampilkan. Dengan konten seperti ini, terlihat bahwa digitalisasi promosi dapat memengaruhi persepsi baru tentang kain tenun tradisional sebagai produk budaya yang kompetitif di pasar kontemporer.

Peningkatan Kemampuan Pengrajin, pengrajin tenun Leny Bumpak dapat membuat konten digital yang menarik dan efektif untuk mempromosikan produk, serta dapat menggunakan platform marketplace seperti Shopee untuk memasarkan produk dan meningkatkan jangkauan pasar.



Gambar 2. Penjualan dan pemasaran melalui media online

Sebagai bagian dari kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN), kami mahasiswa melakukan pendampingan dan pelatihan kepada para pengrajin Tenun Leny Bumpak Kota Bengkulu. Salah satu fokus utama pengabdian ini adalah membantu pengrajin dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi dan pemasaran, khususnya melalui marketplace Shopee.

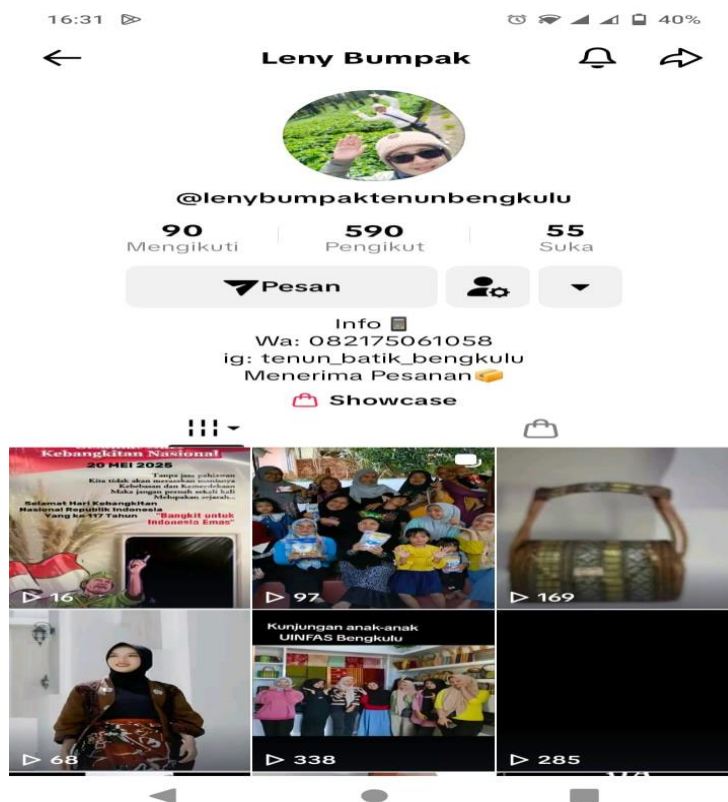
Gambar di atas menunjukkan hasil dari proses pendampingan tersebut, di mana kini para pengrajin telah mampu membuat dan mengelola toko online sendiri di platform Shopee dengan nama "Tenun Bumpak Leny Kamp...". Produk-produk yang ditampilkan seperti peci songkok dan syal tenun Bengkulu telah diunggah dengan visual yang menarik dan harga yang bersaing.

Dalam pelatihan ini, para pengrajin dibimbing untuk:

- **Mengambil foto produk secara menarik dan estetik**, dengan pencahayaan yang baik dan latar belakang yang mendukung, agar tampilan produk lebih profesional di mata konsumen.
- **Menulis deskripsi dan nama produk yang sesuai dengan pencarian**, sehingga produk lebih mudah ditemukan oleh pembeli.
- **Memanfaatkan fitur-fitur Shopee seperti COD (bayar di tempat), promo, dan diskon**, untuk meningkatkan daya tarik penjualan.

Hasil dari pelatihan ini menunjukkan adanya peningkatan keterampilan digital dari pengrajin. Mereka tidak hanya mampu menghasilkan kain tenun secara tradisional, tetapi juga dapat memasarkan produk secara modern, memperluas jangkauan pasar ke seluruh Indonesia.

Kegiatan ini merupakan bentuk nyata dari pengabdian mahasiswa dalam mendorong digitalisasi UMKM berbasis kearifan lokal, dengan harapan ke depannya produk Tenun Bumpak bisa lebih dikenal luas dan memberikan dampak ekonomi yang signifikan bagi masyarakat setempat.



Gambar 3. Promosi melalui social media

Dalam rangka pelaksanaan program pengabdian mahasiswa KKN, salah satu kegiatan yang kami lakukan adalah mendampingi UMKM lokal, khususnya pengrajin Tenun Leny Bumpak, dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk. Salah satu platform yang kini digunakan secara aktif oleh ibu Leny selaku pengrajin adalah **TikTok** dengan akun bernama **@lenybumpaktenunbengkulu**.

Melalui akun tersebut, pengrajin mempromosikan berbagai produk tenun khas Bengkulu seperti tas, songkok tenun, serta kain tenun yang dibalut dalam konten kreatif berupa video singkat. Konten-konten tersebut tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menggambarkan aktivitas harian pengrajin, kunjungan dari mahasiswa UIN FAS Bengkulu, serta kegiatan sosial lainnya yang menunjukkan keterlibatan aktif pelaku UMKM di masyarakat.

Beberapa hasil yang dicapai dari kegiatan ini:

- **Peningkatan jumlah pengikut hingga 590 akun**, menunjukkan adanya daya tarik dan ketertarikan audiens terhadap konten yang dibagikan.
- **Adanya interaksi dalam bentuk suka dan komentar**, yang menjadi indikator awal keberhasilan promosi digital.
- **Peningkatan kepercayaan pembeli**, karena pelanggan dapat melihat langsung proses produksi serta testimoni yang ditampilkan dalam video.
- **Meningkatnya potensi pemesanan melalui informasi kontak yang dicantumkan**, seperti WhatsApp dan Instagram.

Melalui pendampingan ini, kami membantu ibu Leny dalam:

- Menyusun jadwal unggahan konten promosi secara berkala.
- Mengedit video secara sederhana namun menarik.
- Menambahkan musik dan caption relevan agar konten lebih interaktif.
- Memahami cara membaca statistik TikTok untuk evaluasi efektivitas konten.

Kegiatan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti TikTok bukan hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga dapat menjadi **alat strategis dalam pemberdayaan UMKM lokal**. Dengan kemampuan digital yang semakin meningkat, para pengrajin diharapkan dapat lebih mandiri dalam mempromosikan produk mereka secara luas dan modern.

Manfaat Pelatihan, meningkatkan kemampuan pengrajin dalam menggunakan teknologi digital untuk pemasaran, membantu pengrajin meningkatkan penjualan produk melalui pemasaran online, memungkinkan pengrajin mempertahankan identitas budaya di era industri 4.0.

Strategi Pemasaran dengan menggunakan foto produk berkualitas tinggi dan deskripsi yang menarik untuk mempromosikan produk, memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan produk, menggunakan platform marketplace seperti Shopee untuk memasarkan produk dan meningkatkan penjualan.

SIMPULAN

Perancangan konten digital dan pelatihan pemanfaatan marketplace telah terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan promosi kerajinan Tenun Leny Bumpak secara digital. Melalui proses identifikasi kebutuhan, perancangan materi visual dan naratif yang sesuai dengan karakteristik produk, serta pelatihan penggunaan platform marketplace, pelaku usaha kini memiliki pemahaman dan keterampilan yang lebih baik dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Penggunaan media digital tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga meningkatkan nilai jual produk melalui presentasi yang lebih menarik dan profesional. Dengan demikian, inisiatif ini berkontribusi signifikan terhadap pemberdayaan UMKM lokal dan pelestarian budaya melalui strategi pemasaran modern.

REFERENSI

- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2021). *Laporan Tahunan UMKM di Indonesia*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Hidayat, A., & Puspitasari, D. (2022). Pemanfaatan Marketplace sebagai Media Pemasaran Produk UMKM di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(1), 45-52.
- Damayanti, L., & Sari, D. P. (2020). Strategi Promosi Digital Produk Lokal melalui Media Sosial dan Marketplace. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 5(2), 120-132.
- Rahmawati, F., & Nugroho, Y. (2021). Digitalisasi UMKM dan Tantangannya di Era Pandemi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(3), 213-220.
- Handayani, P. W., et al. (2020). Adoption of e-Marketplace by Indonesian SMEs: The Role of Technology-Organization-Environment Framework. *Procedia Computer Science*, 161, 1283-1290.