

Strategi Pemasaran Berbasis Website, Bazar, dan Pelatihan Kerajinan Rajut untuk Pengembangan Tenun Leny Bumpak

Natasya Putri¹, Elvina Triya Rahmahnuysi², Ockto Alfajri³, Khozin Zaki⁴, Yetti Afrida Indra⁵

Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

Email: natasyaputri1404@gmail.com, elvinatr29@gmail.com, Ocktoalfajri23@gmail.com,
khozinzaki@iainbengkulu.ac.id, yeti.afrida@gmail.com,

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk dalam pemberdayaan masyarakat desa. Tenun Leny Bumpak, sebagai salah satu UMKM, memiliki tantangan untuk memperluas jangkauan pasar akibat keterbatasan strategi pemasaran digital dan inovasi produk. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mendukung pengembangan Tenun Leny Bumpak melalui strategi pemasaran, yakni pembuatan website sebagai media promosi digital, pelaksanaan bazar untuk memperkenalkan dan menjual produk secara langsung, serta pelatihan kerajinan rajut guna menambah variasi produk dan pemberdayaan masyarakat lokal. Metode pelaksanaan mencakup pembuatan website yang menampilkan katalog produk dan sistem pemesanan, pelatihan teknis pengelolaan website, serta pelatihan rajut yang menghasilkan produk kreatif seperti gantungan kunci dan aksesoris. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan brand awareness, keterampilan masyarakat, serta potensi pasar yang lebih luas, menjadikan pendekatan ini efektif dalam mendukung keberlanjutan UMKM berbasis lokal.

Kata kunci: *UMKM, strategi pemasaran, produk*

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in the Indonesian economy, including in empowering rural communities. Leny Bumpak Tenun, as one of the MSMEs, has challenges in expanding its market reach due to limited digital marketing strategies and product innovation. This community service activity aims to support the development of Leny Bumpak Tenun through marketing strategies, namely creating a website as a digital promotional media, implementing a bazaar to introduce and sell products directly, and knitting craft training to increase product variety and empower local communities. The implementation method includes creating a website that displays a product catalog and ordering system, technical training in website management, and knitting training that produces creative products such as key chains and accessories. The results of the activity showed an increase in brand awareness, community skills, and wider market potential, making this approach effective in supporting the sustainability of locally-based MSMEs.

Keywords: *MSMEs, marketing strategy, products*

Article Info

Received date: 29 April 2025

Revised date: 05 May 2025

Accepted date: 18 May 2025

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran krusial dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia.¹ Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan kegiatan bermanfaat baik dari individu atau lembaga usaha yang mempunyai tolak ukur usaha dengan jumlah karyawan, skala usaha dan pendapatan relatif kecil serta umumnya didirikan dengan modal yang terbatas. UMKM sendiri memainkan peran yang strategis dalam menciptakan lapangan kerja, menggerakkan perekonomian daerah serta meningkatkan penjualan dan pendapatan.²

Bukan tanpa alasan banyak orang Indonesia memasuki dunia UMKM karena banyak peluang bisnis dan minimnya dana yang diperlukan untuk membuat suatu usaha. Di Indonesia ada beberapa karakteristik yang mendukung keberadaan UMKM. Pertama, dana relatif kecil. Kedua, tidak melihat

¹ Nenda Ariska and others, 'Implementasi Proses Sertifikasi Halal Self Declare Dalam Mendukung Pertumbuhan UMKM', *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4.4 (2024), 808 <<https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i4.21335>>.

² Tri Wahyuni, Miti Yarmunida, and Debby Arisandi, 'Kesadaran Halal Masyarakat Terhadap Produk UMKM Makanan Di Kota Bengkulu', *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22.3 (2022), 1378 <<https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2473>>.

dari latar belakang pendidikan. Dengan kata lain, posisi ini terbuka untuk semua orang yang memiliki keterampilan dibutuhkan perusahaan. Ketiga, sebagian besar UMKM terletak di daerah pedesaan di mana pelatihan tidak diperlukan. Ketersediaan infrastruktur yang besar. Oleh karena itu usaha mikro adalah jawaban dan jalan yang tepat bagi kalangan menengah ke bawah untuk mencari uang baik dari kalangan menengah ke bawah. Seperti yang kita tahu, pemasaran adalah bagian penting dari bisnis. Tentunya UMKM juga membutuhkan strategi pemasaran yang baik untuk bertahan atau memperluas wilayah pasar dari produk atau jasa yang dipasarkan.³

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM sedang mengalami perkembangan di berbagai sektor. Perkembangan ini membuat pelaku UMKM untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.⁴ Untuk mencapai segala tujuan yang dirancang, individu atau organisasi harus melakukan negosiasi dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penjualan produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Selain itu, pemasaran juga adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Kegiatan pemasaran adalah produk yang beriklan, menjual, dan mengirim ke konsumen dan perusahaan lain.⁵

Pada berbisnis, pemasaran ialah suatu strategi bisnis yang mengarah pada proses menciptakan serta menawarkan produk pada pelanggan.⁶ Strategi pemasaran yang efektif sangat dibutuhkan oleh UMKM Tenun Leny Bumpak agar dapat memanfaatkan teknologi digital dan peluang pasar offline secara optimal. Salah satu cara yang efektif adalah dengan membangun website sebagai platform pemasaran digital yang dapat menampilkan katalog produk, mempermudah transaksi, dan memperluas jangkauan pasar hingga ke luar daerah. Website juga dapat menjadi media edukasi bagi konsumen tentang keunikan dan nilai budaya produk tenun yang dihasilkan.⁷

Penguatan kapasitas UMKM juga perlu dilakukan melalui pelatihan kerajinan rajut agar kualitas dan variasi produk semakin berkembang sesuai dengan kebutuhan pasar. Pelatihan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga mendorong inovasi produk yang dapat menarik minat konsumen lebih luas. Dengan keterampilan yang lebih baik, UMKM dapat menghasilkan produk yang bernilai jual tinggi dan berdaya saing. Meskipun produk tenun tradisional memiliki kualitas tinggi dan nilai budaya yang mendalam, tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital menjadi penghambat potensi pertumbuhan usaha dan perluasan pasar. Kurangnya Kesadaran Akan Potensi Media Digital, dimana sebagian pengrajin masih belum menyadari sepenuhnya manfaat media digital sebagai alat yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar.⁸

Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran berbasis website, bazar, dan pelatihan kerajinan rajut menjadi solusi terpadu untuk pengembangan UMKM Tenun Leny Bumpak. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas produksi, memperluas pasar, dan meningkatkan pendapatan pelaku UMKM. Kegiatan ini merupakan bagian dari pengabdian masyarakat yang bertujuan memberdayakan UMKM agar lebih mandiri dan berkelanjutan

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan praktik langsung yang melibatkan mitra usaha Tenun Leny Bumpak. Metode utama meliputi:

1. Pembuatan Website: Tim membantu merancang dan membangun website sebagai katalog digital, menampilkan profil usaha, produk, serta sistem pemesanan. Diberikan pula pelatihan teknis sederhana agar pemilik usaha mampu mengelola situs secara mandiri.

³ Rona Octavia Mawaddah and Yanda Bara Kusuma, 'Pendampingan Pada Masyarakat Dalam Peningkatan Pendapatan Melalui Program Bazar Ramadhan Di Desa Laweyan Assistance To The Community In Increasing Income Through The Ramadhan Bazar Program In Laweyan Village', *Jurnal Masyarakat Mengabdikan Nusanantara (JMMN)*, 2.3 (2023), 90–91.

⁴ Teddy Pribadi, Patar Marbun, and Marali Banjarnahor, 'Sosialisasi Strategi Efektif Pemasaran UKM Faisal Jaya Gorden, Di Kecamatan Medan Amplas', *Journal of Human And Education*, 4.6 (2024), 362–63.

⁵ Renyarsari Bano, Seran Elia, and Sundari Muinah, 'Strategi Pemasaran Yang Unik : Mengoptimalkan Kreativitas Dalam Menarik Perhatian Konsumen', *Jurnal Mirai Management*, 8.1 (2023), 206.

⁶ Agung Setia Budi, 'Pendampingan Pemasaran Syariah Pada Home Industry Kerupuk Kulit Sapi Di Desa Sawah Kecamatan Muara Pinang Kabupaten Empat Lawang Provinsi Sumatera Selatan' (Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno Bengkulu, 2024).

⁷ Meysa Nurfadila and others, 'Upaya Peningkatan Strategi Pemasaran Digital Marketing Pada Penjualan Kain Tenun Ikat Di Desa Bandar Kidul Melalui Media Sosial Instagram Dan Tiktok', *Proceedings of The National Conference on Community Engagement*, 1.1 (2024), 107–8.

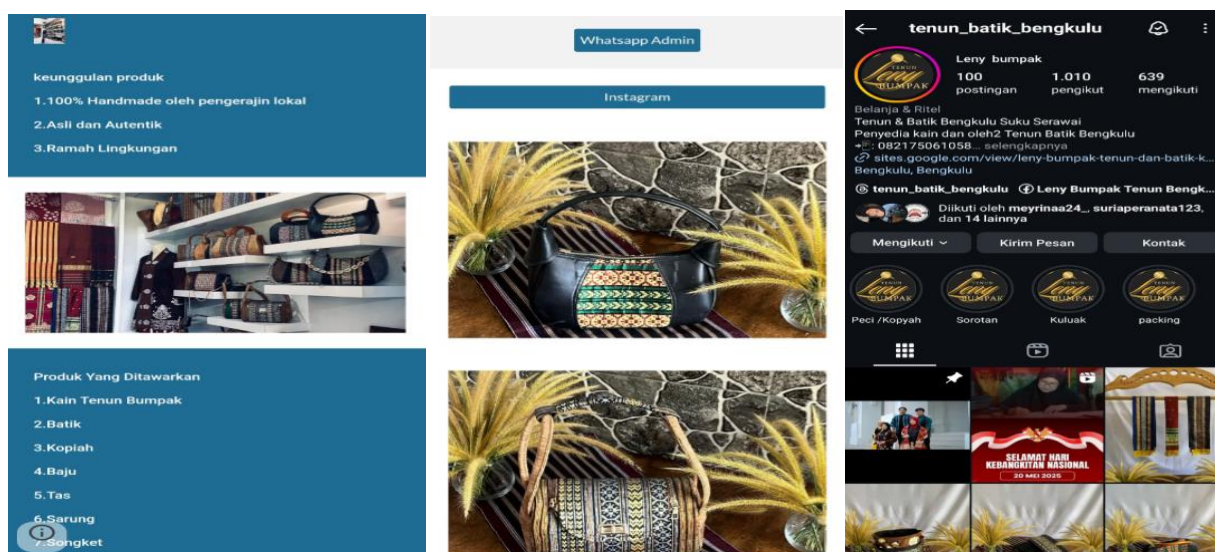
⁸ Habil Haq and others, 'PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM: STUDI KASUS PEMASARAN KAIN TENUN DI DESA PRINGGASELA', *Jurnal Wicara Desa*, 2.September (2024), 364.

2. Bazar: Diselenggarakan untuk memperkenalkan produk tenun dan hasil rajut secara langsung kepada masyarakat, meningkatkan brand awareness, serta menguji respons pasar terhadap produk baru.
3. Pelatihan Rajut: Melibatkan pemilik usaha dan masyarakat sekitar (terutama ibu rumah tangga) dalam pelatihan teknik dasar merajut untuk menciptakan produk tambahan seperti gantungan kunci. Pelatihan ini dilaksanakan secara praktik langsung (hands-on) dengan pendampingan dari tim KKN.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pembuatan website

Dalam rangka mendukung transformasi digital UMKM Tenun Leny Bumpak, tim pengabdian melaksanakan pembuatan website sebagai strategi awal untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan profesionalitas usaha. Pembuatan website menjadi salah satu strategi utama dalam kegiatan pengabdian ini untuk membantu Tenun Leny Bumpak menghadapi tantangan pemasaran konvensional yang terbatas jangkauan. Di era digital, keberadaan website menjadi representasi profesional sebuah usaha sekaligus media untuk memperluas pasar tanpa batas geografis. Website dirancang untuk memperkenalkan profil usaha, menampilkan produk tenun, dan menyediakan jalur komunikasi langsung dengan calon pembeli. Tujuan dari inisiatif ini adalah agar mitra memiliki media promosi digital yang efektif, mudah diakses, dan mandiri dalam pengelolaannya.



Gambar 1. Website Dan Instagram

Dalam upaya memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan kain tenun, Tenun Leny Bumpak memanfaatkan berbagai platform digital yang saling terintegrasi. Platform tersebut mencakup website resmi, media sosial (Instagram dan Facebook), marketplace (Shopee), serta aplikasi pesan instan (WhatsApp). Setiap platform memiliki karakteristik dan strategi penggunaan yang berbeda, namun semuanya bertujuan mendukung proses pemasaran dan penjualan secara efektif.

Setelah website selesai secara teknis, tim membantu mengisi konten awal seperti foto produk, deskripsi tenun, dan narasi sejarah usaha. Konten visual dan tulisan disusun secara menarik untuk meningkatkan daya tarik sekaligus kepercayaan pengunjung. Selain itu, pemilik usaha diberikan pelatihan teknis ringan untuk dapat mengelola website secara mandiri. Materi pelatihan meliputi cara mengganti foto, menambahkan produk baru, dan menjaga keamanan akun admin. Pendekatan ini dilakukan agar keberlanjutan penggunaan website dapat terjaga meskipun program pengabdian telah selesai. Keberadaan website tidak hanya meningkatkan profesionalisme usaha, tetapi juga membuka peluang baru untuk kolaborasi dan penjualan lintas daerah.

2. Bazar

Bazar yang diselenggarakan merupakan bagian dari rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk mempromosikan produk UMKM lokal, khususnya Tenun Leny Bumpak. Selain memperkenalkan kain tenun sebagai produk utama, bazar ini juga menjadi ajang

peluncuran produk rajutan berupa gantungan kunci hasil dari pelatihan kerajinan tangan yang sebelumnya telah diberikan. Kegiatan bazar dimaksudkan sebagai sarana untuk menguji pasar, memperkenalkan brand secara langsung kepada konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan secara langsung.

Dalam pelaksanaannya, tim pengabdian membantu mitra menyiapkan berbagai produk yang akan dipamerkan, mulai dari tas, peci kain tenun, hingga gantungan kunci rajut yang dibuat dengan berbagai bentuk seperti bunga, boneka mini, dan motif etnik. Produk-produk tersebut dikemas secara menarik dan ditata pada stand bazar dengan tampilan etnik lokal.

Selama bazar berlangsung, stand Tenun Leny Bumpak mendapatkan antusiasme tinggi dari pengunjung, terutama karena kombinasi unik antara produk tradisional (tenun) dan produk kreatif hasil rajut. Beberapa pengunjung tertarik melihat produk yang terbuat dari kain tenun, sementara anak-anak dan remaja lebih tertarik pada gantungan kunci rajut yang lucu dan warna-warni. Produk rajut yang harganya terjangkau menjadi daya tarik tersendiri dan memperluas segmen pasar.



Gambar 2 : Bazar Produk

Kegiatan bazar ini tidak hanya berdampak secara ekonomi melalui penjualan langsung, tetapi juga secara sosial dengan memperkenalkan produk lokal kepada masyarakat luas. Kegiatan ini membuktikan bahwa hasil pelatihan seperti kerajinan rajut dapat langsung diaplikasikan dan diminati pasar. Selain itu, pemilik usaha mendapatkan banyak relasi baru dan pesanan lanjutan yang dilakukan setelah bazar melalui WhatsApp dan media sosial. Keberhasilan ini mendorong mitra untuk lebih aktif mengikuti event-event serupa di masa mendatang dan mengembangkan produk-produk kombinasi antara tenun dan rajut.

3. Pelatihan Dan Workshop kerajinan rajut

Pelatihan kerajinan rajut diselenggarakan sebagai bagian dari strategi pemberdayaan masyarakat sekitar Tenun Leny Bumpak, khususnya kaum perempuan, sekaligus sebagai langkah diversifikasi produk. Tujuan pelatihan ini adalah untuk menambah keterampilan baru yang dapat dikembangkan menjadi peluang usaha rumahan serta menciptakan produk pelengkap yang bernilai jual seperti gantungan kunci, pouch, atau aksesoris dekoratif. Peserta pelatihan terdiri dari pemilik usaha, anggota keluarga, dan beberapa ibu rumah tangga di sekitar dan mahasiswa.



Gambar 3 : Pelatihan Dan Workshop kerajinan rajut

Pelatihan dilakukan secara tatap muka dengan metode praktik langsung (*hands-on*). Materi yang diberikan mencakup pengenalan alat dan bahan rajut (seperti hakpen, benang rajut, dan jarum), teknik dasar merajut (*rantai*, tusuk tunggal, dan tusuk ganda), serta pembuatan produk sederhana seperti gantungan kunci karakter, bunga rajut, dan mini pouch. Kegiatan ini dibimbing langsung oleh beberapa para tim kkn yang bertugas.

Sebanyak 30 peserta mengikuti pelatihan dengan antusias, dan sekitar 15 peserta berhasil menyelesaikan minimal satu produk rajut jadi. Produk yang dihasilkan berupa gantungan kunci berbentuk ubur-ubur, bunga, dan boneka kecil. Pelatihan ini memberikan dampak positif dalam hal peningkatan keterampilan serta motivasi untuk mandiri secara ekonomi. Di sisi lain, kegiatan ini memperkuat kolaborasi komunitas lokal dan membuka peluang usaha berbasis keterampilan. Dalam

jangka panjang, pelatihan ini diharapkan menjadi cikal bakal terbentuknya kelompok pengrajin rajut binaan yang mampu berkontribusi terhadap pengembangan produk Tenun Leny Bumpak secara lebih luas.

SIMPULAN

Strategi pemasaran berbasis website, bazar, dan pelatihan kerajinan rajut terbukti efektif dalam mengembangkan UMKM Tenun Leny Bumpak. Pembuatan website mendukung transformasi digital dan memperluas jangkauan pasar. Bazar menjadi sarana promosi langsung yang meningkatkan interaksi dengan konsumen dan penjualan produk. Pelatihan rajut memberikan nilai tambah berupa keterampilan baru dan diversifikasi produk, serta memberdayakan masyarakat lokal secara ekonomi. Kolaborasi antara mahasiswa, mitra UMKM, dan masyarakat sekitar menghasilkan dampak positif yang berkelanjutan dalam meningkatkan daya saing dan profesionalitas usaha.

REFERENSI

- Ariska, Nenda, Romi Adetio Setiawan, Adi Setiawan, and Khozin Zaki, 'Implementasi Proses Sertifikasi Halal Self Declare Dalam Mendukung Pertumbuhan UMKM', *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4.4 (2024), 808 <<https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i4.21335>>
- Bano, Renyarsari, Seran Elia, and Sundari Muinah, 'Strategi Pemasaran Yang Unik : Mengoptimalkan Kreativitas Dalam Menarik Perhatian Konsumen', *Jurnal Mirai Management*, 8.1 (2023), 206
- Budi, Agung Setia, 'Pendampingan Pemasaran Syariah Pada Home Industry Kerupuk Kulit Sapi Di Desa Sawah Kecamatan Muara Pinang Kabupaten Empat Lawang Provinsi Sumatera Selatan' (Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno Bengkulu, 2024)
- Haq, Habil, Nurlaili, Adinda Kumala Sari, Baiq Ilil Yuhinis, Iqbal, M. Arman Adhi Wicaksana, and others, 'PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM: STUDI KASUS PEMASARAN KAIN TENUN DI DESA PRINGGASELA', *Jurnal Wicara Desa*, 2.September (2024), 364
- Mawaddah, Rona Octavia, and Yanda Bara Kusuma, 'Pendampingan Pada Masyarakat Dalam Peningkatan Pendapatan Melalui Program Bazar Ramadhan Di Desa Laweyan Assistance To The Community In Increasing Income Through The Ramadhan Bazar Program In Laweyan Village', *Jurnal Masyarakat Mengabdi Nusantara (JMMN)*, 2.3 (2023), 90–91
- Nurfadila, Meysa, Fanya Putri Cahyani, Afika Dwi Rahayu, Tiya Nur Azizah, Risna Widya Rachmalia, Haris Mahmudi, and others, 'Upaya Peningkatan Strategi Pemasaran Digital Marketing Pada Penjualan Kain Tenun Ikat Di Desa Bandar Kidul Melalui Media Sosial Instagram Dan Tiktok', *Proceedings of The National Conference on Community Engagement*, 1.1 (2024), 107–8
- Pribadi, Teddy, Patar Marbun, and Marali Banjarnahor, 'Sosialisasi Strategi Efektif Pemasaran UKM Faisal Jaya Gorden , Di Kecamatan Medan Amplas', *Journal of Human And Education*, 4.6 (2024), 362–63
- Wahyuni, Tri, Miti Yarmunida, and Debby Arisandi, 'Kesadaran Halal Masyarakat Terhadap Produk UMKM Makanan Di Kota Bengkulu', *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22.3 (2022), 1378 <<https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2473>>