INTISARI Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat
Volume 4 Nomor 2, Desember 2026; Hlm. 60–68
E-ISSN 2987-5692; https://doi.org/10.58227/intisari.v4i2.441

Optimalisasi Potensi Tenun Lokal melalui Digitalisasi Pemasaran dan Inovasi Produk di Lembang Balusu Bangunlipu

Elim Trika Sudarsi[1]*, Muh. Putra Pratama[1], Aprisel Bimbang Duapadang[1], Seri Rombe[1], Vilya Pabuntungan[1]

[1]Universitas Kristen Indonesia Toraja, Indonesia
*elimtrikasudarsih@ukitoraja.ac.id

Article Info

Keywords:
community empowerment; digital marketing; local weaving; product innovation; weaving artisans

Kata Kunci:
inovasi produk; pemasaran digital; pemberdayaan masyarakat; perajin tenun; tenun lokal

Article History
Received: 2026-09-17
Reviewed: 2026-09-25
Accepted: 2026-11-09

Lisensi: cc-by-sa

Abstract

This community service activity was initiated in response to the underutilized potential of traditional weaving in Lembang Balusu Bangunlipu. The artisans produced limited product variations, lacked adequate branding and packaging, and continued to rely on conventional marketing. This activity aimed to strengthen the artisans' capacity to develop creative products, establish product identity, utilize digital marketing, and apply simple business management. A participatory approach was employed through observation, discussion, training, demonstration, hands-on practice, and mentoring. The program was implemented in several stages, including needs assessment, product diversification, branding and packaging development, digital marketing, and business management assistance. The results included the development of derivative woven products such as bags, wallets, outerwear, and accessories. The artisan group also developed product identity, packaging, a digital catalog, and social media accounts. In addition, the participants gained basic knowledge and skills in digital marketing, simple bookkeeping, and cashless payment systems. The program strengthened the artisans' creative and digital skills while creating opportunities to expand the market for local woven products. Continuous mentoring and support from the village government are necessary to maintain the sustainability of the program.

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilatarbelakangi oleh potensi kerajinan tenun tradisional di Lembang Balusu Bangunlipu yang belum dikembangkan secara optimal. Produk yang dihasilkan masih terbatas, belum didukung oleh identitas merek dan kemasan yang memadai, serta masih dipasarkan secara konvensional. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan kapasitas kelompok perajin dalam mengembangkan produk kreatif, membangun identitas produk, memanfaatkan pemasaran digital, dan menerapkan pengelolaan usaha sederhana. Pelaksanaan kegiatan menggunakan metode partisipatif melalui observasi, diskusi, pelatihan, demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan. Program dilaksanakan dalam beberapa tahap, yaitu pemetaan kebutuhan, pengembangan variasi produk, pembuatan identitas merek dan kemasan, digitalisasi pemasaran, serta pendampingan manajemen usaha. Hasil kegiatan menunjukkan adanya pengembangan produk turunan tenun berupa tas, dompet, pakaian luar, dan aksesori. Kelompok perajin juga telah memiliki identitas produk, kemasan, katalog digital, media sosial, serta pemahaman dasar mengenai pemasaran digital, pembukuan sederhana, dan pembayaran non-tunai. Kegiatan ini memperkuat keterampilan kreatif dan digital para perajin serta membuka peluang perluasan pasar bagi produk tenun lokal. Pendampingan berkelanjutan dan dukungan pemerintah lembang diperlukan untuk menjaga keberlanjutan program.

How to Cite (APA)

Sudarsi, E. T., Pratama, M. P., Duapadang, A. B., Rombe, S., & Pabuntungan, V. (2026). Optimalisasi Potensi Tenun Lokal melalui Digitalisasi Pemasaran dan Inovasi Produk di Lembang Balusu Bangunlipu. *Intisari: Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, *4*(2), 60–68. https://doi.org/10.58227/intisari.v4i2.441

PENDAHULUAN

Tenun tradisional merupakan salah satu produk budaya yang memiliki nilai sosial, ekonomi, dan identitas bagi masyarakat Toraja. Proses pembuatannya tidak hanya menghasilkan kain sebagai benda bernilai guna, tetapi juga mempertahankan pengetahuan lokal mengenai

motif, warna, teknik menenun, serta nilai-nilai budaya yang diwariskan antargenerasi. Di Lembang Balusu Bangunlipu, Kabupaten Toraja Utara, kegiatan menenun masih dijalankan oleh kelompok perajin yang sebagian besar terdiri atas perempuan. Usaha ini berpotensi dikembangkan sebagai sumber pendapatan keluarga sekaligus sebagai sarana pelestarian budaya lokal. Namun, potensi tersebut belum memberikan manfaat ekonomi secara optimal karena pengembangan produk dan pemasarannya masih terbatas.

Berdasarkan hasil observasi dan diskusi awal bersama mitra, ditemukan beberapa permasalahan pada aspek produksi dan pemasaran. Produk yang dihasilkan masih didominasi kain tenun dalam bentuk lembaran dengan kapasitas produksi rata-rata satu sampai dua lembar setiap bulan. Variasi produk turunan, seperti tas, dompet, pakaian luar, syal, dan aksesori, belum dikembangkan secara konsisten. Kelompok perajin juga belum memiliki standar mutu produk, identitas merek, label, dan kemasan yang dapat meningkatkan daya tarik serta nilai jual produk. Kondisi tersebut menyebabkan produk tenun lokal sulit dibedakan dari produk sejenis dan belum mampu menjangkau kelompok konsumen yang lebih luas.

Permasalahan lainnya terdapat pada aspek pemasaran dan pengelolaan usaha. Pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional melalui penjualan langsung, pesanan dari orang yang dikenal, dan informasi dari mulut ke mulut. Media sosial, aplikasi percakapan bisnis, katalog digital, dan marketplace belum dimanfaatkan secara optimal. Pencatatan produksi dan penjualan juga masih dilakukan secara sederhana dan belum teratur. Kondisi tersebut membuat perajin mengalami kesulitan dalam mempromosikan produk, memperluas jangkauan pasar, mengetahui perkembangan usaha, dan menyusun strategi penjualan. Persoalan pemasaran seperti ini juga ditemukan pada berbagai usaha mikro dan kerajinan, terutama karena keterbatasan pengetahuan, sumber daya manusia, pengelolaan usaha, dan kemampuan mengadopsi teknologi digital (Anatan & Nur, 2023).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi, membandingkan produk, dan melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan oleh usaha mikro untuk memperkenalkan produk secara lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Pemanfaatan media sosial dan marketplace memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk, menampilkan foto dan video, berinteraksi dengan konsumen, serta menerima pesanan tanpa dibatasi oleh lokasi. Soebandhi et al. (2022) menjelaskan bahwa penggunaan media digital dapat membantu UMKM memperluas pangsa pasar dan mempromosikan produk kepada konsumen yang lebih luas. Temuan Yuwono et al. (2025) juga menunjukkan bahwa adopsi teknologi informasi dan komunikasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM pada sektor industri kreatif. Akan tetapi, penggunaan teknologi tersebut perlu didukung oleh keterampilan teknis, kemampuan organisasi, dan pola pikir kewirausahaan.

Selain pemasaran digital, inovasi produk, merek, dan kemasan merupakan unsur penting dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Inovasi produk memungkinkan kain tenun dikembangkan menjadi berbagai produk fungsional yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tanpa menghilangkan ciri khas budaya setempat. Sementara itu, identitas merek, label, dan kemasan dapat membangun citra produk serta memudahkan konsumen mengenali asal dan keunikan produk. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga menjadi media komunikasi dan promosi yang dapat memengaruhi ketertarikan konsumen (Apriyanti, 2018). Kegiatan pendampingan yang menggabungkan perbaikan kemasan dan pemasaran digital telah membantu pelaku UMKM meningkatkan kesiapan produknya untuk dipasarkan secara lebih luas (Cahyani et al., 2023). Pelatihan digitalisasi dan branding melalui praktik langsung juga dinilai efektif dalam meningkatkan kemampuan dan kepercayaan diri kelompok masyarakat untuk mengelola promosi produk secara lebih profesional (Faa'izah et al., 2024).

Upaya pengembangan tenun lokal tidak cukup dilakukan hanya melalui penyampaian materi. Perajin memerlukan pendampingan yang partisipatif dan berkelanjutan agar dapat menerapkan pengetahuan dan keterampilan baru sesuai dengan kondisi usahanya. Pendampingan perlu dimulai dengan pemetaan kebutuhan, kemudian dilanjutkan dengan praktik pengembangan produk, penyusunan identitas merek, pembuatan kemasan, pemotretan produk, penyusunan katalog, penggunaan media sosial dan marketplace, serta pencatatan keuangan sederhana. Pendekatan ini menempatkan mitra sebagai pelaku utama dalam setiap tahapan kegiatan. Dengan demikian, produk dan media pemasaran yang dikembangkan tidak hanya menjadi luaran kegiatan, tetapi juga dapat dikelola dan dilanjutkan secara mandiri oleh kelompok perajin.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui Kuliah Kerja Nyata Tematik ini dilaksanakan untuk mengoptimalkan potensi tenun lokal di Lembang Balusu Bangunlipu melalui inovasi kreatif dan pemanfaatan teknologi digital. Secara khusus, kegiatan ini bertujuan meningkatkan kemampuan perajin dalam mengembangkan variasi produk tenun, membangun identitas merek dan kemasan, memanfaatkan media sosial dan marketplace, menyusun katalog digital, serta menerapkan pembukuan sederhana dan sistem pembayaran non-tunai. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk, memperluas jangkauan pemasaran, memperkuat kemandirian kelompok perajin, serta mendukung terwujudnya Lembang Balusu Bangunlipu yang cerdas, responsif, dan berdaya secara ekonomi.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Lembang Balusu Bangunlipu, Kabupaten Toraja Utara, dengan kelompok perajin tenun sebagai mitra. Kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif melalui observasi, diskusi, pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan. Mitra dilibatkan dalam proses identifikasi masalah, pelaksanaan program, evaluasi, dan penyusunan rencana keberlanjutan.

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas lima tahap. Tahap pertama adalah pemetaan kebutuhan mitra melalui observasi dan diskusi bersama perajin serta pemerintah lembang. Pemetaan dilakukan terhadap proses produksi, variasi produk, kualitas dan kemasan, metode pemasaran, serta pencatatan usaha. Hasil pemetaan menjadi dasar dalam menentukan bentuk pelatihan dan pendampingan.

Tahap kedua adalah inovasi dan pengembangan produk. Kain tenun yang sebelumnya lebih banyak dijual dalam bentuk lembaran dikembangkan menjadi produk turunan, seperti tas, dompet, pakaian luar, syal, dan aksesori. Pendampingan meliputi pemilihan desain, kombinasi bahan, kerapian, fungsi, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen tanpa menghilangkan identitas budaya Toraja.

Tahap ketiga adalah pengembangan identitas merek dan kemasan. Mitra didampingi dalam merancang nama merek, logo, label, dan kemasan yang menarik serta sesuai dengan karakteristik produk. Identitas produk tersebut digunakan secara konsisten pada kemasan dan media promosi untuk meningkatkan daya tarik serta memudahkan konsumen mengenali produk tenun Lembang Balusu Bangunlipu.

Tahap keempat adalah digitalisasi pemasaran melalui pelatihan penggunaan media sosial, WhatsApp Business, marketplace, dan katalog digital. Mitra memperoleh pendampingan dalam mengambil foto produk, menulis deskripsi, membuat konten promosi, mencantumkan harga, dan berkomunikasi dengan konsumen. Produk yang dihasilkan kemudian didokumentasikan dan disusun dalam katalog digital sebagai media promosi.

Tahap kelima adalah penguatan manajemen usaha melalui pendampingan pembukuan sederhana dan pengenalan pembayaran non-tunai menggunakan QRIS. Mitra diberikan format pencatatan biaya produksi, penjualan, penerimaan, dan keuntungan. Selain itu, disusun standar sederhana mengenai kualitas produk, pengemasan, penyimpanan, dan pelayanan pesanan.

Evaluasi dilakukan melalui pengamatan terhadap keterlibatan dan kemampuan mitra dalam menerapkan materi. Indikator keberhasilan meliputi tersedianya variasi produk, identitas merek dan kemasan, katalog digital, media pemasaran daring, serta format pembukuan sederhana. Keberlanjutan program diarahkan melalui pengelolaan media digital oleh kelompok perajin dan penguatan kerja sama dengan pemerintah lembang serta BUMDes/BUMLem.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian menghasilkan perubahan pada aspek pengembangan produk, identitas usaha, pemasaran digital, dan pengelolaan usaha kelompok perajin tenun. Hasil kegiatan diperoleh melalui observasi, dokumentasi produk, praktik peserta, dan diskusi evaluasi bersama mitra. Secara ringkas, hasil kegiatan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Aspek	Kondisi Awal	Hasil Kegiatan
Variasi produk	Didominasi kain tenun lembaran	Dikembangkan menjadi tas, dompet, pakaian luar, syal, dan aksesori
Identitas produk	Belum memiliki identitas yang konsisten	Tersedia logo, label, dan konsep kemasan
Promosi	Mengandalkan penjualan langsung dan informasi dari mulut ke mulut	Tersedia media sosial, WhatsApp Business, dan materi promosi digital
Informasi produk	Belum tersedia katalog	Tersusun katalog digital yang memuat foto dan informasi produk
Penjualan daring	Belum memanfaatkan marketplace secara optimal	Mitra memperoleh pendampingan pembuatan dan pengelolaan toko daring
Manajemen usaha	Pencatatan masih sederhana dan tidak teratur	Tersedia format pembukuan sederhana
Pembayaran	Didominasi pembayaran tunai	Mitra diperkenalkan pada pembayaran non-tunai melalui QRIS

Pengembangan Variasi Produk Tenun

Kegiatan pengembangan produk diawali dengan mengidentifikasi jenis produk yang selama ini dihasilkan oleh mitra. Sebelum kegiatan dilaksanakan, hasil tenun lebih banyak dipasarkan dalam bentuk kain lembaran. Kondisi ini menyebabkan pilihan produk bagi konsumen masih terbatas. Selain itu, waktu pembuatan kain yang relatif lama membuat peningkatan pendapatan sulit dilakukan apabila perajin hanya bergantung pada penjualan kain lembaran.

Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan, kain tenun dikembangkan menjadi beberapa produk turunan, seperti tas, dompet, pakaian luar, syal, dan aksesori. Pemilihan produk mempertimbangkan fungsi, kebutuhan konsumen, ketersediaan bahan, serta kemampuan perajin. Motif tenun tetap dijadikan unsur utama agar produk yang dikembangkan tidak kehilangan identitas budaya Toraja.

Diversifikasi tersebut menunjukkan bahwa kain tenun dapat dikembangkan menjadi produk yang lebih fungsional dan memiliki pilihan harga yang lebih beragam. Produk berukuran kecil, seperti dompet dan aksesori, juga dapat memanfaatkan sisa bahan tenun sehingga

penggunaan bahan menjadi lebih efisien. Inovasi produk tidak selalu berarti mengganti bentuk atau nilai tradisional, tetapi menyesuaikan fungsi produk dengan kebutuhan pasar tanpa menghilangkan ciri khas budaya.

Hasil ini sejalan dengan pandangan Waluyo et al. (2021) bahwa pengembangan produk perlu mempertimbangkan kebutuhan konsumen, nilai tambah, kualitas, dan kemampuan produksi. Diversifikasi memberikan peluang kepada pelaku usaha untuk menjangkau kelompok konsumen yang berbeda. Dalam konteks tenun lokal, inovasi produk juga berperan sebagai strategi pelestarian karena kain tradisional digunakan dalam produk yang lebih dekat dengan kebutuhan sehari-hari.



Gambar 1. Produk tenun sebelum dan setelah kegiatan diversifikasi

Pengembangan Identitas Merek dan Kemasan

Hasil berikutnya adalah pengembangan identitas produk berupa logo, label, dan konsep kemasan. Sebelum kegiatan dilaksanakan, produk tenun belum memiliki identitas visual yang digunakan secara konsisten. Produk umumnya diserahkan kepada pembeli tanpa label dan kemasan khusus. Kondisi tersebut membuat konsumen sulit mengenali asal produk, nama kelompok perajin, dan keunikan tenun Lembang Balusu Bangunlipu.

Penyusunan identitas produk dilakukan dengan melibatkan mitra dalam menentukan nama, bentuk logo, warna, dan informasi yang akan ditampilkan. Identitas yang dikembangkan kemudian diterapkan pada label, kemasan, katalog, dan media promosi. Kemasan dirancang tidak hanya untuk melindungi produk, tetapi juga untuk memberikan tampilan yang lebih rapi dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Penggunaan label memungkinkan informasi mengenai nama produk, asal tenun, kontak penjual, dan media sosial dicantumkan secara jelas. Informasi tersebut penting karena konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga perlu mengetahui cerita dan identitas budaya yang terdapat di balik produk tenun. Pencantuman asal dan makna singkat motif dapat menjadi nilai tambah yang membedakan produk mitra dari produk tekstil biasa.

Apriyanti (2018) menjelaskan bahwa kemasan memiliki fungsi perlindungan sekaligus fungsi komunikasi pemasaran. Kemasan yang tepat dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan profesionalitas produk. Hasil kegiatan Cahyani et al. (2023) juga menunjukkan bahwa perbaikan logo dan kemasan, apabila disertai pendampingan pemasaran digital, dapat meningkatkan kesiapan UMKM dalam memasarkan produknya. Dengan demikian, pengembangan identitas dan kemasan pada kegiatan ini merupakan bagian penting dalam memperkuat posisi produk tenun di pasar.



Gambar 2. Logo, label, dan kemasan produk tenun

Digitalisasi Pemasaran Produk

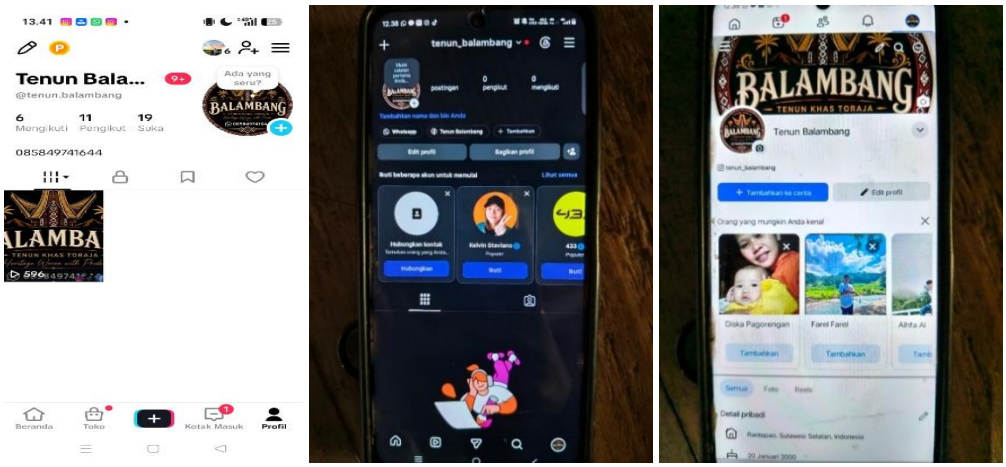
Sebelum kegiatan dilaksanakan, pemasaran produk tenun masih didominasi penjualan langsung, pesanan dari orang yang dikenal, dan informasi dari mulut ke mulut. Pola tersebut dapat mempertahankan pelanggan lama, tetapi jangkauan pasarnya terbatas. Oleh karena itu, kegiatan digitalisasi pemasaran diarahkan pada penggunaan media sosial, WhatsApp Business, marketplace, dan katalog digital.

Dalam pelatihan, mitra didampingi untuk mengambil foto produk, menulis nama dan deskripsi produk, mencantumkan harga, serta menyusun materi promosi. Foto produk kemudian digunakan untuk membuat konten media sosial dan katalog digital. Mitra juga diperkenalkan pada cara memberikan tanggapan kepada konsumen, mencatat pesanan, dan memperbarui informasi produk.

Tersedianya katalog digital memudahkan mitra menyampaikan informasi produk tanpa harus membawa seluruh produk secara langsung. Katalog dapat dibagikan melalui WhatsApp dan media sosial kepada calon konsumen. Media sosial juga memungkinkan produk ditampilkan melalui foto dan video sehingga proses pembuatan, motif, dan keunikan produk dapat dikomunikasikan dengan lebih menarik.

Pemanfaatan media digital membuka peluang perluasan pasar karena promosi tidak lagi bergantung sepenuhnya pada pertemuan langsung. Soebandhi et al. (2022) menyatakan bahwa pemasaran digital dapat membantu UMKM memperluas pangsa pasar dan memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas. Yuwono et al. (2025) juga menemukan bahwa adopsi teknologi informasi dan komunikasi memberikan pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM pada sektor kreatif. Meskipun demikian, keberhasilan pemasaran digital tetap memerlukan pengelolaan konten yang konsisten, kecepatan merespons pelanggan, dan kemampuan menjaga kualitas produk.

Hasil pendampingan memperlihatkan bahwa metode praktik langsung lebih sesuai bagi kelompok perajin dibandingkan penyampaian materi secara teoritis. Mitra dapat mengikuti tahapan pembuatan akun, pengunggahan foto, penulisan keterangan produk, dan penggunaan fitur katalog secara bertahap. Temuan ini sejalan dengan Faa'izah et al. (2024), yang menunjukkan bahwa pelatihan digitalisasi dan branding berbasis praktik dapat meningkatkan kemampuan serta kepercayaan diri peserta dalam mengelola pemasaran produk.



Gambar 3. Pendampingan pembuatan konten dan pemasaran digital

Penguatan Pengelolaan Usaha

Selain pengembangan produk dan pemasaran, kegiatan pengabdian juga menghasilkan format pembukuan sederhana yang dapat digunakan oleh kelompok perajin. Sebelum kegiatan, pencatatan biaya produksi dan hasil penjualan belum dilakukan secara teratur. Kondisi tersebut menyulitkan perajin mengetahui jumlah biaya yang dikeluarkan, pendapatan yang diterima, dan keuntungan dari setiap produk.

Format pembukuan yang diperkenalkan memuat tanggal transaksi, jenis produk, jumlah produk, biaya bahan, harga jual, penerimaan, dan saldo. Format dibuat sederhana agar dapat digunakan melalui buku tulis maupun telepon pintar. Pencatatan ini membantu mitra memisahkan uang usaha dari kebutuhan rumah tangga serta menjadi dasar dalam menentukan harga jual.

Mitra juga diperkenalkan pada penggunaan QRIS sebagai alternatif pembayaran non-tunai. Pembayaran digital dapat memberikan kemudahan bagi konsumen, khususnya dalam kegiatan pameran atau penjualan kepada pelanggan yang tidak membawa uang tunai. Namun, penerapannya perlu disesuaikan dengan kesiapan mitra, ketersediaan jaringan, dan kemampuan menggunakan perangkat digital.

Penguatan manajemen usaha merupakan unsur yang tidak dapat dipisahkan dari digitalisasi pemasaran. Peningkatan jumlah pesanan tidak akan memberikan dampak optimal apabila biaya, penerimaan, dan keuntungan tidak dicatat dengan baik. Anatan dan Nur (2023) menyebutkan bahwa permasalahan UMKM tidak hanya berkaitan dengan pemasaran, tetapi juga mencakup aspek keuangan, sumber daya manusia, operasional, administrasi, dan pengelolaan organisasi. Oleh karena itu, pendampingan dalam kegiatan ini tidak berhenti pada promosi, tetapi juga mencakup kemampuan dasar dalam mengelola usaha.

Dampak dan Keberlanjutan Kegiatan

Secara umum, kegiatan pengabdian memberikan manfaat berupa bertambahnya pengetahuan dan keterampilan mitra dalam mengembangkan produk serta menggunakan media digital. Mitra tidak hanya menerima produk jadi dari tim pelaksana, tetapi dilibatkan dalam proses perancangan, pembuatan, dan pengelolaan. Keterlibatan tersebut penting agar hasil kegiatan dapat dipelihara dan dikembangkan setelah program KKN berakhir.

Dari aspek sosial, kegiatan ini memperkuat kerja sama antara kelompok perajin, mahasiswa, perguruan tinggi, dan pemerintah lembang. Keterlibatan perempuan dalam kegiatan produksi dan pemasaran juga membuka peluang bagi penguatan peran perempuan dalam ekonomi keluarga. Dari aspek budaya, pengembangan produk turunan membantu

memperkenalkan motif dan nilai tenun Toraja kepada konsumen melalui bentuk produk yang lebih beragam.

Dari aspek ekonomi, tersedianya produk turunan, kemasan, katalog, dan media pemasaran digital membuka peluang peningkatan nilai jual dan perluasan pasar. Namun, kegiatan ini belum dapat menyimpulkan peningkatan pendapatan dalam jangka panjang karena perubahan penjualan memerlukan pemantauan setelah program selesai. Dampak yang dapat diamati pada tahap pelaksanaan terutama berupa tersedianya sarana pemasaran dan meningkatnya kesiapan mitra dalam mengelola produk.

Keberlanjutan program memerlukan pembagian tugas dalam kelompok, terutama untuk produksi, pemeriksaan mutu, pencatatan usaha, dan pengelolaan media sosial. Media digital perlu diperbarui secara rutin agar tetap aktif dan mampu mempertahankan perhatian konsumen. Dukungan pemerintah lembang dan BUMDes/BUMLem juga diperlukan dalam penyediaan ruang promosi, fasilitasi pameran, pengembangan jaringan pemasaran, dan penguatan kelembagaan kelompok.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa optimalisasi potensi tenun lokal perlu dilaksanakan secara terpadu. Inovasi produk tanpa pemasaran akan membatasi jangkauan konsumen, sedangkan pemasaran digital tanpa kualitas dan identitas produk yang jelas tidak akan menghasilkan daya saing yang berkelanjutan. Integrasi antara diversifikasi produk, penguatan merek, digitalisasi pemasaran, dan manajemen usaha menjadi dasar untuk mendukung kemandirian kelompok perajin serta mewujudkan Lembang Balusu Bangunlipu yang cerdas dan responsif secara ekonomi.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program KKNT-PPM berhasil mendukung optimalisasi potensi tenun lokal di Lembang Balusu Bangunlipu melalui inovasi produk dan pemanfaatan teknologi digital. Kegiatan ini menghasilkan beberapa produk turunan tenun, seperti tas, dompet, pakaian luar, syal, dan aksesori, serta identitas produk berupa logo, label, dan kemasan. Pada aspek pemasaran, mitra telah memiliki katalog digital dan memperoleh keterampilan dasar dalam memanfaatkan media sosial, WhatsApp Business, dan marketplace. Mitra juga memperoleh pendampingan dalam pembukuan sederhana dan penggunaan pembayaran non-tunai melalui QRIS. Capaian tersebut menunjukkan adanya peningkatan kesiapan perajin dalam mengembangkan produk, memperkuat identitas usaha, dan memperluas jangkauan pemasaran. Keberlanjutan program memerlukan pengelolaan media digital secara konsisten, penerapan standar mutu produk, serta dukungan pemerintah lembang dan BUMDes/BUMLem dalam memperkuat pemasaran dan kelembagaan kelompok perajin.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami sampaikan kepada Kepala Lembang Balusu Bangunlipu, Wasmal Palette, S.Pd., atas izin dan dukungan yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan. Kami juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh masyarakat Lembang Balusu Bangunlipu atas partisipasi dan kerja sama yang baik, khususnya kepada para perajin tenun yang telah terlibat secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Penghargaan dan terima kasih turut kami sampaikan kepada seluruh anggota tim yang telah memberikan waktu, tenaga, dan pemikiran sehingga kegiatan ini dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENSI

Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi pemasaran melalui social media marketing pada pelaku UMKM guna peningkatan pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3*(2), 442–448. https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866

Al-Farizi, S., Renilaili, R., Kusmindari, C. D., Pasmawati, Y., & Irwansyah, I. (2024). Penerapan digital marketing pada UMKM kain tenun/songket Ibu Nina di Desa Ibul Besar 1, Kecamatan Pemulutan, Kabupaten Ogan Ilir. *Jurnal Altifani Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, 4*(1), 79–84. https://doi.org/10.59395/altifani.v4i1.524

Anatan, L., & Nur. (2023). Micro, small, and medium enterprises' readiness for digital transformation in Indonesia. *Economies, 11*(6), Article 156. https://doi.org/10.3390/economies11060156

Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya kemasan terhadap penjualan produk perusahaan. *Sosio E-Kons, 10*(1), 20–27. http://dx.doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2223

Barus, D. A. B., Obon, W., Kartini, R., Goit, M. D., & Ahmad, N. (2023). Penguatan kapasitas penenun kain tenun ikat di Desa Manubura Kabupaten Sikka melalui pelatihan dan pendampingan branding digital marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa, 1*(8), 1413–1416. https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i8.372

Cahyani, R., Kosasih, U., Sulastri, Y., Gita, T. W., & Amanda, R. A. (2023). Pendampingan pemasaran UMKM camilan di Kampung Jamuju Desa Sindulang Kecamatan Cimanggung Kabupaten Sumedang. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat, 5*(2), 150–158. https://doi.org/10.29244/jpim.5.2.150-158

Faa'izah, D., Hamida, S., Dewanto, M. I. S., Trivanjodi, G. R., Putri, T. A., Arraudha, N. A., Kirana, G. A., Rosyada, L. A., & Supratikno. (2024). Pelatihan digitalisasi dan branding untuk meningkatkan daya tarik produk olahan jambu air di Desa Pranan. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat, 6*(Khusus), 138–150. https://doi.org/10.29244/jpim.6.Khusus.138-150

Korry, P. D. P., Wisudawati, N. N. S., & Srikandi, M. B. (2025). Membangun daya saing UMKM tenun Bali melalui pendekatan entrepreneurial marketing berbasis digital. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI, 9*(2), 237–246. https://doi.org/10.37859/jpumri.v9i2.9288

Limbongan, M. E., Tangkeallo, D. I., Pongtuluran, A. K., Pasulu', I., Biringkanae, A., & Wibisono, L. K. (2025). Pelatihan pengelolaan sumber daya manusia dan penggunaan media digital untuk pemasaran produk kain tenun khas Toraja pada Sentra Tenun UNNONI. *ARDHI: Jurnal Pengabdian Dalam Negeri, 3*(4), 198–203. https://doi.org/10.61132/ardhi.v3i4.1446

Naibaho, K. E. T., & Sianipar, G. J. M. (2025). Pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran tenun ulos di Desa Sigaol Timur. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global, 4*(1), 137–143. https://doi.org/10.30640/cakrawala.v4i1.3852

Soebandhi, S., Ariska, R. A., & Purwitasari, F. (2022). Perluasan pangsa pasar dengan menggunakan metode pemasaran digital pada Asosiasi UMKM Amangtiwi. *Jurnal Abdimas, 26*(2). https://doi.org/10.15294/abdimas.v26i2.38291

Sucidha, I., Diany, A. A., & Irayana, I. (2025). Market orientation, digital marketing capabilities, and product innovation on competitive advantage through customer engagement: Evidence from the creative economy sector in Indonesia. *The Eastasouth Management and Business, 3*(3), 688–707. https://doi.org/10.58812/esmb.v3i03.744

Yuwono, T., Novandari, W., Suroso, A., & Setyanto, R. P. (2025). The importance of ICT adoption on MSMEs performance: The mediating role of distinctive competencies. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy, 19*(3), 610–630. https://doi.org/10.1108/JEC-06-2024-0113