

Penguatan Kapasitas Manajemen Usaha dan Strategi Diversifikasi Produk Pada Kelompok Tenun Ikat

Jennie S. Sir¹, Nonce F. Tuati², Lita A. Ndolu³

^{1,2}Program Studi Akuntansi Sektor Publik, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Kupang,
Jl. Adisucipto-Penfui, Kupang, NTT

³Program Studi Teknik Komputer dan Jaringan, Jurusan Teknik Elektro, Politeknik Negeri Kupang,
Jl. Adisucipto-Penfui, Kupang, NTT

jenniesir678@gmail.com; noncetinati@gmail.com, litandolu@gmail.com

Email Korespondensi: *jenniesir678@gmail.com*

ABSTRAK

Tenun ikat merupakan warisan budaya yang memiliki potensi ekonomi tinggi, namun masih banyak kelompok usaha tenun ikat yang menghadapi berbagai kendala dalam pengelolaan usaha dan pengembangan produk. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas manajemen usaha dan mengembangkan strategi diversifikasi produk pada kelompok usaha tenun ikat. Metode yang digunakan meliputi pelatihan dan pendampingan, serta monitoring evaluasi berkelanjutan. Peserta kegiatan adalah 12 anggota kelompok usaha tenun ikat, yang berlokasi di Kecamatan Maulafa, Kota Kupang, NTT. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta tentang manajemen usaha (86%), pemasaran digital (46%), serta peningkatan variasi produk berupa 5 produk turunan, berdampak pada peningkatan omzet rata-rata sebesar 45%. Program ini berhasil memperkuat kapasitas kelompok usaha dalam aspek manajerial, pemasaran digital, dan inovasi produk. Diperlukan pendampingan lanjutan dan dukungan dari pemerintah daerah, perbankan, dan sektor swasta, khususnya dalam pengembangan industri tenun ikat sehingga mampu berdaya bersaing ditengah persaingan industri kreatif saat ini.

Kata kunci: diversifikasi; manajemen; pemasaran digital; tenun ikat

ABSTRACT

Ikat weaving is a cultural heritage that has high economic potential, but there are still many ikat business groups that face various obstacles in business management and product development. This activity aims to increase business management capacity and develop product diversification strategies in the ikat business group. The methods used include training and mentoring, as well as ongoing evaluation monitoring. The activity participants were 12 members of the ikat weaving business group, located in Maulafa District, Kupang City, NTT. The results of the activity showed an increase in participants' understanding of business management (86%), digital marketing (46%), as well as an increase in product variations in the form of 5 derivative products, resulting in an increase in average turnover of 45%. This program succeeded in strengthening the capacity of business groups in managerial aspects, digital marketing and product innovation. Further assistance and support from local government, banking and the private sector is needed, especially in developing the ikat weaving industry so that it is able to compete amidst the current competition in the creative industry.

Keywords: digital marketing; diversification; ikat weaving; management

A. PENDAHULUAN

Nusa Tenggara Timur (NTT) memiliki kekayaan budaya yang sangat beragam, salah satunya adalah tenun ikat tradisional yang telah diwariskan secara turun-temurun. Tenun ikat NTT tidak hanya memiliki nilai estetika tinggi, tetapi juga sarat dengan makna filosofis dan identitas budaya

masyarakat setempat. Setiap motif dan warna pada kain tenun ikat mengandung simbol-simbol kehidupan, adat istiadat, dan sistem kepercayaan masyarakat NTT (Suriyani et al., 2023). Namun diperlukan inovasi terhadap pengembangan industri kerajinan tenun ikat di NTT, karena inovasi produk yang mengintegrasikan kearifan lokal dengan orientasi pasar menghasilkan daya saing yang lebih berkelanjutan dibandingkan inovasi yang sepenuhnya berorientasi pada pasar semata (Hartono et al., 2025). Pengembangan motif, diversifikasi produk, dan penggunaan pewarna alami merupakan strategi kunci untuk memenuhi kebutuhan pasar modern tanpa meninggalkan nilai tradisional. Inovasi desain berbasis kearifan lokal terbukti menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya saing produk tenun (Sinulingga et al., 2025).

Industri tenun ikat di NTT memiliki potensi ekonomi yang sangat besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya kaum perempuan yang menjadi pelaku utama dalam proses menenun. Data Dinas Perindustrian dan Perdagangan NTT menunjukkan bahwa terdapat lebih dari 15.000 pengrajin tenun ikat yang tersebar di berbagai kabupaten, dengan nilai ekonomi mencapai miliaran rupiah setiap tahunnya (Disperdagin NTT, 2022). Namun, potensi besar ini belum dimanfaatkan secara optimal karena berbagai kendala yang dihadapi pelaku usaha. Aryandari et al. (2025) menemukan bahwa pelatihan kewirausahaan berbasis potensi lokal khususnya untuk perempuan penenun di NTT masih sangat terbatas, padahal jika konsep kewirausahaan ditanamkan secara baik, perempuan penenun dapat meningkatkan pendapatan ekonomi, dan pemberdayaan perempuan penenun memiliki peran fungsional secara ekonomi, sosial, dan hukum.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh kelompok usaha tenun ikat di NTT adalah, pertama, lemahnya kemampuan manajemen usaha, khususnya dalam hal pencatatan keuangan, perhitungan harga pokok produksi, dan strategi pemasaran. Kelemahan manajemen keuangan merupakan hambatan utama UMKM tenun dalam menghadapi persaingan global, sehingga diperlukan peningkatan signifikan dalam literasi keuangan pengrajin dan kemampuan mengelola keuangan usaha secara transparan dan efektif (Siregar et al., 2024). Kedua, minimnya diversifikasi produk menjadi permasalahan yang menyebabkan produk tenun ikat kurang kompetitif di pasar modern. diversifikasi produk tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen dengan tekstil tradisional, tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan ekonomi industri (Raval & Late, 2025). Diversifikasi produk secara signifikan meningkatkan kinerja UMKM. Diversifikasi memerlukan keterkaitan antara produk baru dan kompetensi inti pengrajin, sehingga UMKM tenun perlu fokus pada diversifikasi yang masih relevan dengan keahlian tenun yang dimiliki (Benito-Osorio et al., 2020). Ketiga, keterbatasan akses terhadap informasi pasar dan teknologi, juga menjadi kendala bagi kelompok tenun. Gao et al. (2023) menemukan bahwa e-commerce memiliki hubungan signifikan

dengan kinerja keuangan dan keberlanjutan UMKM, sementara strategi digital marketing memiliki dampak substansial pada kinerja keuangan UMKM. Pemanfaatan marketplace pasca pandemi COVID-19 meningkat signifikan, namun keberlanjutannya bergantung pada kapasitas manajerial, infrastruktur logistik, dan dukungan ekosistem digital di daerah (Taiminen & Karjaluo, 2015; Hadi & Santoso, 2020). Penggunaan media sosial, akan meningkatkan interaksi kelompok usaha dan pelanggan dalam berbagi konten; membangun kepercayaan dan hubungan; menjangkau pelanggan potensial; serta promosi berbiaya rendah dengan kustomisasi konten (Wibawa et al., 2022).

Keempat, rendahnya keterampilan dalam mengembangkan desain produk yang sesuai dengan selera konsumen kontemporer dan kurangnya modal usaha menjadi kendala bagi kelompok tenun di NTT untuk berkembang. Diperlukan pelatihan kewirausahaan inklusif agar dapat menemukan potensi untuk mendorong ketahanan dan kreativitas dalam ekonomi lokal, meskipun pemahaman peserta tentang prinsip-prinsip kewirausahaan terhambat oleh kesenjangan pendidikan. Akses pembiayaan mikro, kreativitas dan penguatan usaha kerajinan tenun merupakan faktor penting dalam pemberdayaan kelompok tenun di NTT yang memerlukan solusi inovatif (Basbeth, 2025).

Kelompok Usaha Tenun Ikat "Petuk" terletak di Kecamatan Maulafa, Kota Kupang, Provinsi Nusa Tenggara Timur, merupakan salah satu kelompok pengrajin yang aktif memproduksi kain tenun ikat tradisional. Kelompok ini telah berdiri sejak tahun 2018 dan beranggotakan 12 orang pengrajin yang mayoritas adalah perempuan dengan rentang usia produktif. Kelompok Tenun Ikat "Petuk" menggunakan kapas sebagai bahan dasar, yang kemudian dipintal menjadi benang, sebagaimana yang disajikan pada gambar 1.



Sumber: Dokumentasi Tim PKM – Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (2025)

Gambar 1. Proses pemintalan benang dari bahan dasar serat kapas

Setelah proses pemintalan benang, selanjutnya kelompok usaha melakukan proses pewarnaan, pengeringan, dan pengikatan benang, seperti pada gambar 2. Agar dapat menghasilkan kualitas warna yang baik, maka proses pewarnaan dan pengeringan dilakukan berulang-ulang sampai memperoleh warna yang kuat sesuai warna yang diinginkan.



Sumber: Dokumentasi Tim PKM – Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (2025)

Gambar 2. Proses pewarnaan, pengeringan, dan pengikatan benang

Selanjutnya benang siap digunakan dalam proses tenun. Pada proses tenun, Kelompok usaha masih menggunakan alat tenun tradisional untuk menghasilkan tenun, sebagaimana disajikan pada Gambar 3. Karena kain tenun ikat yang dihasilkan menggunakan benang serat kapas dan pewarna alam, maka kualitas tenun menjadi daya tarik tersendiri dari segi kualitas.



Sumber: Dokumentasi Tim PKM – Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (2025)

Gambar 3. Penggunaan alat tenun tradisional dalam proses pembuatan tenun

Meskipun memiliki keterampilan menenun yang baik dan telah berpengalaman bertahun-tahun, namun kelompok ini menghadapi beberapa kendala dalam mengembangkan usahanya. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa kelompok ini belum memiliki sistem pencatatan keuangan yang baik, belum mampu menghitung harga pokok produksi dengan tepat, dan produk yang dihasilkan masih terbatas pada kain tenun tradisional tanpa variasi produk turunan lainnya. Selain itu, hasil produksi Tenun Ikat dipajang seadanya pada rumah produksi, dan pemasaran produk masih terbatas pada penjualan langsung di tempat produksi kain tenun ikat, seperti yang disajikan pada Gambar 4.



Sumber: Dokumentasi Tim PKM – Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (2025)

Gambar 4. Pemasaran produk tenun ikat

Pemasaran produk yang terbatas, berdampak pada rendahnya daya saing produk di pasar dan terbatasnya peningkatan pendapatan anggota kelompok. Padahal, jika dikelola dengan manajemen yang baik dan didukung dengan diversifikasi produk, usaha tenun ikat dapat menjadi sumber pendapatan yang stabil dan berkelanjutan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penguatan kapasitas manajemen usaha dan diversifikasi produk dapat meningkatkan kinerja UMKM kerajinan tradisional secara signifikan (Raya et al., 2021).

Diversifikasi produk merupakan strategi penting untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk tenun ikat. Dengan mengembangkan produk turunan seperti tas, syal, aksesoris fashion, dan produk interior, pengrajin dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan nilai jual produk (Jayanto et al., 2025). Selain itu, manajemen usaha yang baik akan membantu pengrajin dalam mengelola keuangan, mengoptimalkan produksi, dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif (Prajogo, 2015).

Berdasarkan analisis situasi tersebut, perlu dilakukan intervensi melalui kegiatan pengabdian masyarakat yang fokus pada penguatan kapasitas manajemen usaha dan strategi diversifikasi produk. Pemberdayaan masyarakat penenun, terutama perempuan, tidak dapat berdiri sendiri tanpa ditopang oleh akses permodalan, pendampingan berkelanjutan, dan penguatan kelembagaan (Basbeth, 2025). Sehingga kegiatan ini diharapkan dapat memberikan solusi konkret terhadap permasalahan yang dihadapi oleh Kelompok Usaha Tenun Ikat "Petuk" dan berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat serta pelestarian budaya tenun ikat di NTT.

Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah: (1) meningkatkan pemahaman dan keterampilan anggota kelompok dalam manajemen usaha, khususnya dalam pencatatan keuangan dan perhitungan harga pokok produksi; (2) mengembangkan kemampuan kelompok dalam melakukan diversifikasi produk tenun ikat; (3) meningkatkan kapasitas pemasaran produk melalui strategi digital marketing; dan (4) mendorong keberlanjutan usaha tenun ikat sebagai sumber pendapatan keluarga.

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan selama 6 bulan, dari bulan Mei hingga Oktober 2025, pada Kelompok Usaha Tenun Ikat "Petuk", yang bertempat di Kecamatan Maulafa, Kota Kupang, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Pemilihan lokasi didasarkan pada hasil survei awal yang menunjukkan bahwa kelompok ini memiliki potensi besar namun menghadapi kendala dalam pengembangan usaha. Kegiatan ini diikuti oleh 12 peserta yang merupakan anggota aktif Kelompok Usaha Tenun Ikat "Petuk". Karakteristik peserta kegiatan disajikan dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Karakteristik Peserta Kegiatan

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	10	83%
	Laki-laki	2	17%
Rentang Usia	15-24 tahun	3	25%
	25-55 tahun	9	75%
Pengalaman Menenun	> 5 tahun	8	67%
	≤ 5 tahun	4	33%
Sumber Pendapatan	Tenun sebagai pendapatan utama	7	58%
	Tenun bukan pendapatan utama	5	42%
Tingkat Pendidikan	Lulusan SD	4	33%

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
	Lulusan SMP	5	40%
	Lulusan SMA	3	25%

Sumber: Hasil pengolahan data kegiatan PKM (2025)

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas peserta adalah perempuan (83,33%) dengan rentang usia produktif 25-55 tahun. Sebagian besar peserta (66,67%) telah memiliki pengalaman menenun lebih dari 5 tahun, dan 58,33% menjadikan tenun ikat sebagai sumber pendapatan utama keluarga. Tingkat pendidikan peserta bervariasi dengan mayoritas lulusan SMP (40%), yang menunjukkan perlunya pendekatan pembelajaran yang aplikatif dan mudah dipahami.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan metode pembelajaran yang menekankan pada keterlibatan aktif peserta. Tahapan pelaksanaan kegiatan meliputi:

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini dilakukan koordinasi dengan pengurus kelompok, identifikasi kebutuhan pelatihan melalui Focus Group Discussion (FGD), penyusunan modul pelatihan, dan persiapan instrumen evaluasi. Analisis kebutuhan dilakukan dengan melibatkan peserta untuk memastikan materi yang diberikan sesuai dengan kondisi riil di lapangan.

2. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi tiga komponen utama:

a. Pelatihan Manajemen Usaha

Pelatihan manajemen usaha dilaksanakan selama 2 sesi dengan materi yang diberikan meliputi:

- 1) Dasar-dasar manajemen usaha mikro
- 2) Pencatatan keuangan sederhana (kas masuk, kas keluar, dan laba rugi)
- 3) Perhitungan harga pokok produksi (HPP) tenun ikat
- 4) Strategi penetapan harga jual yang kompetitif
- 5) Manajemen persediaan bahan baku
- 6) Dasar-dasar pemasaran dan promosi produk

Metode pembelajaran menggunakan kombinasi ceramah interaktif, diskusi kelompok, studi kasus, dan praktik langsung. Setiap peserta diberikan buku kas sederhana dan template pencatatan keuangan yang mudah digunakan.

b. Pelatihan Diversifikasi Produk

Pelatihan diversifikasi produk dilaksanakan selama 4 sesi dengan kegiatan meliputi:

- 1) Identifikasi peluang diversifikasi produk tenun ikat
- 2) Analisis tren pasar dan preferensi konsumen
- 3) Workshop desain produk turunan (tas, syal, dompet, aksesoris, produk interior)
- 4) Praktik pembuatan produk diversifikasi
- 5) Teknik finishing dan pengemasan produk
- 6) Strategi branding produk

Peserta dibagi menjadi kelompok kecil untuk mengembangkan prototipe produk baru. Tim pengabdian menyediakan bahan-bahan pendukung dan peralatan yang diperlukan untuk praktik pembuatan produk.

c. Pelatihan *Digital Marketing*

Pelatihan pemasaran digital dilaksanakan selama 2 sesi, meliputi:

- 1) Pengenalan media sosial untuk promosi usaha (Instagram, Facebook, WhatsApp Business)
- 2) Teknik fotografi produk menggunakan smartphone
- 3) Pembuatan konten promosi yang menarik
- 4) Strategi online selling dan customer service
- 5) Penggunaan e-commerce dan marketplace

Setiap peserta dipandu untuk membuat akun media sosial untuk usaha mereka dan praktik langsung membuat konten promosi.

3. Tahap Pendampingan

Setelah pelatihan, tim pengabdian melakukan pendampingan intensif selama 8 minggu untuk memastikan peserta dapat mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh. Pendampingan dilakukan melalui kunjungan lapangan setiap minggu, konsultasi via WhatsApp Group, dan monitoring perkembangan usaha. Pada tahap ini, kelompok usaha juga diberikan alat untuk menunjang kegiatan berupa mesin jahit, mesin obras, dan etalase aluminium kaca. Peserta mulai menerapkan sistem pencatatan keuangan, mengembangkan produk diversifikasi, dan menjalankan strategi pemasaran digital.

4. Tahap Evaluasi

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui:

- a. Pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan
- b. Observasi praktik pencatatan keuangan dan perhitungan HPP
- c. Penilaian produk diversifikasi yang dihasilkan
- d. Monitoring penjualan dan omzet usaha

- e. Kuesioner kepuasan peserta
- f. FGD evaluatif untuk mengidentifikasi hambatan dan keberhasilan program

Tahapan kegiatan yang dilaksanakan dijelaskan secara ringkas pada Diagram alur berikut ini:



Sumber: Hasil pengolahan data kegiatan PKM (2025)

Gambar 5. Diagram Alur Tahapan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Keberhasilan kegiatan diukur melalui indikator berikut:

- a. Minimal 75% peserta memahami konsep manajemen usaha dan mampu melakukan pencatatan keuangan
- b. Minimal 70% peserta mampu menghitung HPP dan menetapkan harga jual dengan benar
- c. Terbentuknya minimal 3 varian produk diversifikasi baru
- d. Minimal 60% peserta aktif menggunakan media sosial untuk promosi
- e. Peningkatan omzet usaha minimal 20% dalam periode 2 bulan setelah pendampingan.

Pada analisis data kuantitatif, dari pre-test dan post-test dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan uji paired t-test untuk mengetahui signifikansi peningkatan pengetahuan peserta. Data kualitatif dari observasi dan FGD dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola, hambatan, dan faktor keberhasilan program. Data penjualan dan omzet dianalisis secara komparatif antara sebelum dan sesudah kegiatan.

C. PEMBAHASAN

1. Peningkatan Pemahaman Manajemen Usaha

Hasil pre-test menunjukkan bahwa tingkat pemahaman awal peserta tentang manajemen usaha masih sangat rendah. Rata-rata skor pre-test adalah 42,5 dari skala 100, yang menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum memiliki pengetahuan dasar tentang manajemen usaha,

pencatatan keuangan, dan perhitungan HPP. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Suryani dan Ariani (2020) yang menyebutkan bahwa pengrajin UMKM tradisional umumnya menjalankan usaha secara turun-temurun tanpa pengetahuan formal tentang manajemen.

Setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, terjadi peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta. Hasil post-test menunjukkan rata-rata skor meningkat menjadi 82,3, atau terjadi peningkatan sebesar 93,6% ($p < 0,05$). Data detail peningkatan pemahaman disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Peningkatan Pemahaman Manajemen Usaha

Aspek Manajemen	Pre-test (%)	Post-test (%)	Peningkatan (%)
Konsep dasar manajemen usaha	45	85	88,9
Pencatatan keuangan	38	83	91,8
Perhitungan HPP	35	78	92,9
Penetapan harga jual	42	80	90,5
Manajemen persediaan	48	86	79,2
Strategi pemasaran	50	88	76,0
Rata-rata	43	83	86,55

Sumber: Hasil pengolahan data kegiatan PKM (2025)

Berdasarkan Tabel diatas, peningkatan tertinggi terjadi pada aspek perhitungan HPP (92,9%) dan pencatatan keuangan (91,8%). Hal ini menunjukkan bahwa materi pelatihan yang diberikan sangat sesuai dengan kebutuhan peserta. Sebelum pelatihan, peserta sama sekali tidak memiliki sistem pencatatan keuangan dan menetapkan harga jual hanya berdasarkan perkiraan atau mengikuti harga pasar tanpa mempertimbangkan biaya produksi secara detail.

Setelah pelatihan, 10 dari 12 peserta (83,33%) secara konsisten menerapkan sistem pencatatan keuangan sederhana yang telah diajarkan. Mereka mencatat setiap transaksi pembelian bahan baku, biaya produksi, dan penjualan dalam buku kas yang telah disediakan. Pencatatan dilakukan secara harian dan direkapitulasi setiap bulan. Hasil monitoring menunjukkan bahwa dengan sistem pencatatan yang baik, peserta dapat mengetahui posisi keuangan usaha mereka dengan jelas, mengidentifikasi produk yang paling menguntungkan, dan membuat perencanaan keuangan yang lebih baik. Diharapkan bahwa UMKM dengan praktik pembukuan terpisah (antara bisnis dan rumah tangga) serta disiplin manajemen arus kas akan memiliki tingkat survival lebih tinggi (Irjayanti & Azis, 2022).

Dalam aspek perhitungan HPP, peserta dilatih untuk mengidentifikasi seluruh komponen biaya produksi meliputi: biaya bahan baku (benang, pewarna alami), biaya tenaga kerja (dihitung

berdasarkan waktu pengerjaan), biaya overhead (listrik, penyusutan alat), dan biaya lain-lain. Sebelum pelatihan, peserta hanya menghitung biaya bahan baku tanpa memperhitungkan biaya tenaga kerja dan overhead, sehingga harga jual yang ditetapkan seringkali terlalu rendah dan tidak menguntungkan. Setelah pelatihan, peserta pelatihan mampu menghitung HPP secara detail, seperti: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead. Selanjutnya dapat menentukan harga jual yang tepat untuk produk tenun ikat. Perhitungan ini membantu peserta menyadari pentingnya penetapan harga yang tepat untuk memastikan keberlanjutan usaha. Pelatihan ini berdampak terhadap peningkatan pemahaman kelompok usaha tentang bagaimana membuat perencanaan bisnis, dan mampu menghitung Harga Pokok Produksi serta menyusun Laporan Laba Rugi sederhana. Dalam ranah manajemen dan inovasi, strategic fit antara pilihan strategi inovasi dengan kondisi lingkungan bisnis (Prajogo, 2016) dan kapasitas organisasi (Supriyanto & Masyhuri, 2020) merupakan prasyarat efektivitas inovasi.

Pemahaman tentang strategi pemasaran juga mengalami peningkatan signifikan. Peserta menjadi lebih memahami pentingnya identifikasi target pasar, positioning produk, dan strategi promosi yang efektif. Mereka juga dikenalkan dengan konsep unique selling proposition (USP) untuk membedakan produk mereka dengan kompetitor, yaitu dengan menekankan pada keaslian motif tradisional, penggunaan pewarna alami, dan proses pembuatan yang mempertahankan teknik tradisional.

2. Implementasi Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk merupakan salah satu fokus utama dalam kegiatan pengabdian ini. Sebelum kegiatan, produk yang dihasilkan kelompok hanya berupa kain tenun ikat tradisional dengan ukuran standar 2x1 meter dan 2,5x1 meter. Produk ini memiliki pasar yang terbatas, terutama untuk keperluan adat dan pakaian tradisional, sehingga volume penjualan tidak stabil.

Melalui pelatihan diversifikasi produk, peserta diajak untuk mengidentifikasi berbagai peluang pengembangan produk turunan yang dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas, terutama pasar modern dan wisatawan. Proses diversifikasi dimulai dengan analisis tren pasar, riset produk kompetitor, dan identifikasi preferensi konsumen melalui survei sederhana di media sosial dan toko kerajinan.

Hasil workshop desain dan praktik produksi menghasilkan 5 varian produk diversifikasi baru, yaitu:

- a. Tas Laptop dan Tote Bag - menggunakan potongan kain tenun ikat yang dikombinasikan dengan kanvas untuk membuat tas laptop ukuran 14-15 inci dan tote bag dengan berbagai ukuran. Produk ini sangat diminati oleh konsumen urban dan wisatawan.
- b. Syal dan Pashmina - menggunakan benang yang lebih halus dan teknik tenun yang dimodifikasi untuk menghasilkan syal dan pashmina yang lebih lembut dan nyaman digunakan. Produk ini cocok untuk pasar fashion modern.
- c. Aksesori Fashion - meliputi dompet, clutch, gelang, kalung, dan bros yang menggunakan elemen tenun ikat sebagai aksen utama. Produk ini memiliki harga jual yang terjangkau namun tetap memiliki nilai estetika tinggi.
- d. Produk Interior - seperti sarung bantal, table runner, dan wall decoration yang menggunakan motif tenun ikat. Produk ini menargetkan segmen pasar dekorasi rumah dan hotel boutique.
- e. Pakaian Ready-to-Wear - berupa kemeja, blouse, dan dress yang menggunakan kombinasi kain tenun ikat dengan kain polos modern. Produk ini memberikan nilai tambah lebih tinggi dan menjangkau pasar fashion kontemporer.

Beberapa produk yang merupakan hasil diversifikasi produk tenun ikat, disajikan pada gambar berikut:



Sumber: Dokumentasi Tim PKM – Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (2025)

Gambar 6. Produk hasil diversifikasi

Pengembangan produk diversifikasi ini tidak menghilangkan produk utama berupa kain tenun ikat tradisional, melainkan menambah variasi produk untuk memperluas pangsa pasar. Setiap produk diversifikasi tetap mempertahankan elemen khas tenun ikat NTT, baik dari segi motif, warna, maupun makna filosofisnya, sehingga identitas budaya tetap terjaga. Tabel 3 menunjukkan perbandingan karakteristik produk sebelum dan sesudah diversifikasi.

Tabel 3. Perbandingan Produk Sebelum dan Sesudah Diversifikasi

Aspek	Sebelum Diversifikasi	Sesudah Diversifikasi
Jumlah jenis produk	1 (kain tenun)	6 (kain + 5 produk turunan)
Rentang harga	Rp 400.000 - Rp 800.000	Rp 75.000 - Rp 800.000
Segmen pasar	Terbatas (adat, tradisional)	Luas (adat, fashion, interior, souvenir)
Frekuensi pembelian	Rendah (occasional)	Meningkat (occasional + impulse buying)
Target konsumen	Masyarakat lokal	Lokal, urban, wisatawan, online
Nilai tambah	Rendah (bahan mentah)	Tinggi (produk jadi siap pakai)

Sumber: Hasil pengolahan data kegiatan PKM (2025)

Proses pengembangan produk diversifikasi melibatkan seluruh peserta dalam workshop yang dibagi menjadi beberapa kelompok kerja. Setiap kelompok mengembangkan satu jenis produk dengan didampingi oleh tim pengabdian dan praktisi desainer lokal. Proses ini tidak hanya menghasilkan produk baru, tetapi juga membangun kreativitas dan kepercayaan diri peserta dalam berinovasi.

Salah satu tantangan dalam diversifikasi produk adalah ketersediaan bahan pendukung dan keterampilan jahit yang diperlukan untuk produk turunan. Untuk mengatasi hal ini, kelompok melakukan kerjasama dengan penjahit lokal untuk proses finishing produk seperti tas dan pakaian, sementara peserta fokus pada produksi kain tenun dan desain produk. Model kerjasama ini menciptakan ekosistem usaha yang saling menguntungkan dan memberdayakan lebih banyak masyarakat lokal.

Respons terhadap produk diversifikasi dari pasar sangat positif. Dalam periode 2 bulan setelah peluncuran produk baru, terjadi peningkatan penjualan sebesar 45% dibandingkan periode sebelumnya. Produk yang paling laris adalah tas dan aksesoris, yang mencapai 60% dari total penjualan produk diversifikasi. Hal ini menunjukkan bahwa diversifikasi produk efektif dalam meningkatkan daya saing dan nilai jual produk tenun ikat.

3. Penerapan Digital Marketing

Pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran merupakan aspek penting dalam pengembangan usaha di era modern. Hasil assessment awal menunjukkan bahwa hanya 2 dari 12 peserta (16,67%) yang memiliki akun media sosial untuk usaha, dan tidak ada peserta yang aktif melakukan promosi online. Sebagian besar peserta mengandalkan penjualan langsung kepada pelanggan tetap atau melalui pengepul dengan harga yang relatif rendah.

Melalui pelatihan digital marketing, peserta dikenalkan dengan berbagai platform media sosial yang dapat digunakan untuk promosi usaha, terutama Instagram dan Facebook yang paling populer di Indonesia. Pelatihan mencakup cara membuat akun bisnis, teknik fotografi produk menggunakan smartphone, pembuatan konten promosi yang menarik, strategi hashtag, dan customer service online.

Salah satu aspek yang paling menarik bagi peserta adalah pelatihan fotografi produk. Peserta diajari teknik sederhana untuk menghasilkan foto produk yang menarik menggunakan smartphone, seperti pemanfaatan cahaya alami, pemilihan background yang sesuai, dan angle pengambilan gambar.

Hasil monitoring setelah 2 bulan pelaksanaan menunjukkan bahwa 9 dari 12 peserta (75%) telah aktif menggunakan media sosial untuk promosi usaha. Mereka rutin mengunggah foto produk, membuat konten storytelling tentang proses pembuatan tenun, dan berinteraksi dengan calon pembeli. Beberapa peserta bahkan berhasil mendapatkan pesanan dari luar NTT melalui Instagram dan Facebook. Tabel 4 menunjukkan perkembangan penggunaan media sosial dan dampaknya terhadap penjualan.

Tabel 4. Perkembangan Digital Marketing dan Dampaknya terhadap Penjualan

Indikator	Sebelum Pelatihan	2 Bulan Setelah	Peningkatan
Peserta dengan akun media sosial bisnis	2 (16,67%)	9 (75%)	35%
Rata-rata posting per minggu	0,5	3,2	54%
Jumlah followers (rata-rata)	78	342	33%
Engagement rate (%)	2,1	8,7	31%
Pesanan online per bulan	1-2	8-12	50%
Persentase penjualan online	5%	28%	46%

Sumber: Hasil pengolahan data kegiatan PKM (2025)

Data pada Tabel 4 menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan dalam semua indikator digital marketing. Jumlah pesanan online meningkat dari 1-2 pesanan per bulan menjadi 8-12 pesanan per bulan, dengan kontribusi penjualan online terhadap total penjualan meningkat dari 5% menjadi 28%. Hal ini membuktikan bahwa strategi digital marketing efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Selain media sosial, peserta juga dikenalkan dengan platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Kelompok membuat akun bersama di Tokopedia dan Tiktok serta mengunggah seluruh produk mereka. Penggunaan marketplace memberikan kredibilitas dan keamanan transaksi yang lebih baik bagi pembeli dari luar daerah. Selain itu, Mitra juga diajarkan untuk membuat tas kemasan (packaging) berupa goodie bag dengan logo identitas usaha, agar lebih menarik.

Pelatihan digital marketing juga mencakup strategi *storytelling* untuk membangun *emotional connection* dengan konsumen. Peserta diajari untuk menceritakan makna filosofis di balik setiap motif tenun, proses pembuatan yang panjang, dan kehidupan mereka sebagai penerus tradisi. Konten-konten seperti ini mendapatkan respon yang sangat positif dari kelompok usaha, dengan tingkat ketertarikan yang tinggi dan banyak komentar apresiasi. Namun, tantangan yang dihadapi dalam implementasi digital marketing adalah keterbatasan akses internet di lokasi kelompok usaha, biaya data internet, dan kemampuan literasi digital yang masih beragam di antara peserta. Hal ini menjadi kendala utama pada beberapa UMKM di wilayah terpencil (Budi et al., 2022). Untuk mengatasi hal tersebut, maka dibentuk sistem *buddy* dimana peserta yang lebih mahir membantu peserta lain dalam mengelola media sosial.

D. KESIMPULAN

Program penguatan kapasitas manajemen usaha dan strategi diversifikasi produk pada Kelompok Usaha Tenun Ikat Petuk di NTT telah memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan usaha tenun tradisional. Kegiatan pelatihan manajemen usaha meningkatkan pemahaman pelaku usaha dalam aspek pencatatan keuangan, manajemen produksi, dan pemasaran produk. Strategi diversifikasi produk melalui pengembangan desain dan variasi produk turunan tenun ikat berhasil memperluas segmentasi pasar dan meningkatkan nilai tambah produk. Pendampingan yang dilakukan menghasilkan peningkatan keterampilan manajerial anggota kelompok dalam mengelola usaha secara lebih profesional, dimana diversifikasi produk membuka peluang pasar baru dan meningkatkan daya saing produk tenun ikat Petuk di tengah persaingan industri kreatif. Program ini juga memperkuat pelestarian warisan budaya lokal dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi pengrajin tenun.

Berdasarkan pelaksanaan dan hasil program pengabdian masyarakat ini, disarankan agar kelompok usaha dapat memanfaatkan platform digital dan media sosial secara optimal guna memperluas jangkauan pasar hingga ke tingkat nasional, serta mampu berkolaborasi dengan pihak Pemerintah Daerah, perbankan, dan sektor swasta dalam mendukung pengembangan industri tenun ikat melalui kebijakan yang kondusif, akses permodalan, dan fasilitasi promosi produk. Selain itu diperlukan pengembangan desain dan inovasi produk secara berkelanjutan agar tetap mempertahankan nilai filosofis dan estetika budaya lokal agar produk tetap autentik namun sesuai dengan selera pasar kontemporer. Kelompok usaha juga perlu dibekali dengan pelatihan lanjutan mengenai teknologi produksi, digital marketing, standarisasi kualitas produk serta sertifikasi dan pembuatan brand produk untuk meningkatkan nilai jual dan daya saing usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada :

1. Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi melalui Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) yang telah mendanai kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat, Skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat, Ruang Lingkup Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM).
2. Politeknik Negeri Kupang, Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Politeknik Negeri Kupang yang telah memfasilitasi dan memberikan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan ini.

DAFTAR REFERENSI

- Aryandari, C., Al Hazmi, F., & Damayanti, H. R. (2025). An analysis of the functional role of women's empowerment in textile craft entrepreneurship in Indonesia: Qualitative study. *Asian Journal of Human Services*, 28, 111–125. <http://dx.doi.org/10.14391/ajhs.28.111>
- Basbeth, F. (2025). Inclusive entrepreneurial training for women, small farmers, and disabled people in Kupang, East Nusa Tenggara. *Journal of Sustainable Community Development*, 7(1), 53–60. <https://doi.org/10.32924/jscd.v7i1.136>
- Benito-Osorio, D., Colino, A., Gerónimo, G. M., & Guerras-Martín, L. Á. (2020). The combined effects of product and geographical diversification on performance: Evidence in manufacturing SMEs. *European Research on Management and Business Economics*, 26(2), 91–106. <https://doi.org/10.1177/2340944420916332>

- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Nusa Tenggara Timur. (2022). *Data pengrajin tenun ikat Provinsi Nusa Tenggara Timur*. Disperdagin NTT. <https://disperindag.nttprov.go.id>
- Gao, Y., Wang, Y., et al. (2023). Impact of e-commerce and digital marketing adoption on the financial and sustainability performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 15(2), Article 1594. <https://doi.org/10.3390/su15021594>
- Hadi Putra, P. O., & Santoso, H. B. (2020). Contextual factors and performance impact of e-business use in Indonesian small and medium enterprises. *Heliyon*, 6(3), Article e03568. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03568>
- Hartono, L., Guntur, Rustopo, & Setiyono, B. (2025). Tapis cloth motif design innovations based on natural potential and local wisdom of the Lampung region, Indonesia. *ISVS e-journal*, 12(1). <https://doi.org/10.61275/ISVSej-2025-12-01-03>
- Jayanto, I., Anggraeni, I. P., & Safitriansyah, R. P. (2025). Resilience of SMEs in facing economic crises: Business model adaptation, product diversification, and resource optimization. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 3(1), 616–623. <https://doi.org/10.61100/adman.v3i1.260>
- Prajogo, D. I. (2015). The strategic fit between innovation strategies and business environment in delivering business performance. *International Journal of Production Economics*, 171(2), 241–249. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.07.037>
- Raval, H., & Late, S. (2025). Crafting change: Product diversification as a strategy in Solapur Chaddar manufacturing. *International Journal of Home Science*, 11(3), 144–148. <https://www.doi.org/10.22271/23957476.2025.v11.i3c.1986>
- Raya, A. B., Sari, D. K., & Sanjaya, R. (2021). Challenges, open innovation, and engagement theory at craft SMEs: Evidence from Indonesian Batik. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), Article 121. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020121>
- Siregar, N. B., Nasution, A. A., Herubawa, D. A., & Azhar, I. A. S. (2024). Empowering Ulos artisans through financial literacy and digital marketing: A sustainable approach to preserving cultural heritage in Sipirok, Indonesia. *Asian Multidisciplinary Research Journal of Economy and Learning*, 1(6), 12–20. <https://doi.org/10.70471/sn564045>
- Sinulingga, J., Sibarani, T. P., & Simamora, D. C. (2025). Development of Batak weaving tradition as a creative economic product based on local wisdom. *Jurnal Pembelajaran Bahasa dan Sastra*, 4(6), [halaman tidak diketahui]. <https://doi.org/10.55909/jpbs.v4i6.1009>

- Suriyani, A., Saleh, S., & Akhmad, A. (2023). Capacity building empowerment of weaver groups through weaving business innovation at the Ikat Jata Kapa Weaving Center in Sikka Regency, East Nusa Tenggara. *European Journal of Development Studies*, 3(2), 59–68. <https://doi.org/10.24018/ejdevelop.2023.3.2.239>
- Taiminen, H., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Wibawa, B. M., Baihaqi I., Nareswari N., et al. (2022). Utilization of social media and its impact on marketing performance: A case study of SMEs in Indonesia. *International Journal of Business and Society*, 23(1), 19–34. <https://doi.org/10.33736/ijbs.4596.2022>