

Pengembangan Produk Lokal Melalui Digital Marketing Bagi Perempuan GMIT IMANUEL NIFUKANI

Wehelmina M. Ndoen¹, Christien Foenay², Irience R. A. Manongga³, Ni Putu Nursiani⁴, Papi James Fresly Fiery Lubalu⁵, Michael Sanju Adu⁶, Donal Anry Jaya Sinurat⁷
Universitas Nusa Cendana. Penfui, Kupang, NTT

Wehelmina.ndoen@sfat.undana.ac.id

Corresponding Author: Author¹

Abstrak indonesia

Kegiatan sosialisasi dan pendampingan pengembangan usaha produk lokal melalui pendekatan digital marketing dilaksanakan untuk meningkatkan kapasitas kelompok perempuan GMIT Imanuel Nifukani sebagai kelompok percontohan dalam penguatan ekonomi jemaat, khususnya melalui usaha tenun. Pemilihan kelompok ini didasarkan pada peran strategis perempuan dalam pelayanan gereja sekaligus kontribusinya terhadap peningkatan ekonomi rumah tangga jemaat melalui aktivitas penenunan. Kegiatan ini mencakup peningkatan pengetahuan tentang pemasaran digital, perbaikan manajemen pemasaran, serta penyusunan rencana pengembangan usaha berbasis data dan evaluasi internal-eksternal secara berkala. Melalui transfer pengetahuan dan pendampingan intensif, kegiatan ini menghasilkan perbaikan sistem pemasaran tenun serta peningkatan pemahaman masyarakat Desa Nifukani mengenai pentingnya strategi pemasaran digital untuk mendukung keberlanjutan usaha lokal.

Kata Kunci: *Produk Lokal; Digital Marketing; Kelompok Perempuan*

Abstract English

The outreach and mentoring program on developing local products through a digital-marketing approach was implemented to enhance the capacity of the GMIT Imanuel Nifukani women's group as a pilot community for strengthening congregational economic resilience, particularly through weaving enterprises. The selection of this group was based on the strategic role of women in church ministry and their economic contribution to household income through weaving activities. The program encompassed strengthening knowledge of digital marketing, improving marketing management, and formulating data-driven business development plans supported by regular internal and external evaluations. Through knowledge transfer and intensive assistance, the initiative led to improvements in the weaving marketing system and increased community awareness in Nifukani Village regarding the importance of digital-marketing strategies for sustaining local enterprises.

Keywords: *Local Products; Digital Marketing; Women's Group*

PENDAHULUAN

Nusa Tenggara Timur (NTT) layak mendapatkan predikat provinsi pecinta budaya. Wajar, karena masyarakat NTT pada umumnya secara regenerasi hingga saat ini masih melestarikan nilai-nilai kearifan lokal dan budayanya. Salah satu dari sekian banyak nilai budaya yang masih dilestarikan adalah kain tenun Timor yang ditemui di pulau Timor, Timor Tengah Selatan (TTS). Warga Timor (sebutan bagi penduduk di

daratan pulau timor, NTT) selalu mengenakan tenunan dalam beraktifitas. Umumnya hasil tenun orang Timor, berupa selendang, sarung, dan selimut. Penelitian menemukan bahwa pengembangan produksi kain tenun memiliki potensi besar dalam peningkata ekonomi masyarakat (Nugraha dkk., 2022).

Gereja Imanuel Nifukani merupakan salah satu gereja di TTS yang didalamnya ada kelompok perempuan yang memiliki kegiatan menenun tenun ikat dan menjadi mitra dalam program Pengabdian Masyarakat ini. Terletak di Kecamatan Amanuban Barat, sekitar 110 km dari Kota Kupang atau bisa ditempuh dengan waktu ± 2 jam dari Kota Kupang. Kaum wanita di Desa Nifukani yang tergabung dalam kelompok penenun pun tidak terlepas dari keterlibatannya dalam memperbaiki ekonomi rumah tangga jemaat. Selain membantu para suami untuk bekerja dilahan, kaum wanita juga melakukan penenunan ikat untuk digunakan dalam kegiatan-kegiatan adat maupun untuk dijual. Sebagai salah satu kerajinan tangan yang dilestarikan dari waktu ke waktu ini, tidak saja digunakan dalam kegiatan adat istiadat, namun kini menjadi sumber ekonomi masyarakat NTT. Di Desa Nifukani, wanita-wanita yang memiliki keterampilan tenun biasanya membentuk atau terlibat dalam kelompok-kelompok tenun.

Jika dilihat dari keaktifannya dalam melakukan produksi dan penjualan, ada yang aktif dan juga ada yang pasif. Terlihat bahwa salah satu hambatan yang paling terlihat dari sekian banyak hambatan yang terjadi adalah masyarakat belum begitu memahami bagaimana caranya memperkenalkan dan strategi pemasaran yang tepat guna memasarkan produk/kerajinan lokal yang mereka hasilkan. Setiawan dan Suwarmingdyah (2014) menemukan bahwa salah satu tantangan yang dihadapi oleh pengrajin tenun di wilayah NTT berkaitan dengan upaya pemasaran yang masih konvensional.

Namun, keadaan diatas menunjukkan bahwa begitu pentingnya pembinaan dan pendampingan dari berbagai pihak untuk membantu pengrajin lokal mengatasi masalah pemasaran produk lokal di TTS. Para pelaku usaha kecil produk lokal atau kerajinan lokal harus mampu berinovasi, beradaptasi dan memiliki strategi yang tepat agar bisa bersaing dan pada akhirnya dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Salah satu usaha yang dapat dilakukan dalam upaya pemasaran produk yang lebih baik adalah dengan memanfaatkan media digital sebagai alat promosi. Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk atau jasa. Digital marketing juga disebut sebagai pemasaran online atau pemasaran melalui internet (Prasetyowati dkk, 2020). Telah banyak penelitian yang menemukan dampak positif dari digital marketing terhadap pemasaran produk-produk lokal Indonesia (Paendong dkk., 2023; Suroso dkk., 2019; Pramesti dkk., 2024).

Permasalahan dan kajian diatas menunjukkan perlunya dilakukan pendekatan dalam rangka pengembangan produk lokal melalui digital marketing Kelompok Perempuan GMIT Imanuel Nifukani, Kec. Amanuban Barat, Kab. TTS. Kegiatan pengabdian ini dirancang dalam bentuk sosialisasi dan pendampingan pada kelompok pengrajin produk tenun ikat dengan tujuan berkembangnya metode pemasaran tenun ikat yang lebih modern melalui digital marketing. Kegiatan pengabdian ini diharapakan

dapat membantu pengembangan Kelompok Perempuan GMIT Imanuel Nifukani, Kec. Amanuban Barat, Kab. TTS untuk menjadik kelompok contoh dalam pengembangan produk lokal lewat digital marketing.

LANDASAN TEORI

1. Pengembangan Produk Lokal

Pengembangan produk lokal merujuk pada proses sistematis untuk meningkatkan, mendiversifikasi, dan mempromosikan produk berbasis komunitas guna meningkatkan nilai ekonomi dan daya saingnya di pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016), pengembangan produk mencakup identifikasi kebutuhan konsumen, peningkatan kualitas produk, serta penetapan proposisi nilai yang khas. Dalam konteks kain tenun tradisional, pengembangan produk lokal tidak hanya berfungsi sebagai upaya pelestarian warisan budaya, tetapi juga memperkuat keberlanjutan ekonomi pedesaan (Nugraha dkk., 2022). Industri kerajinan berbasis komunitas, khususnya kelompok penenun yang dipimpin oleh perempuan, berperan penting dalam menghasilkan pendapatan rumah tangga dan menjaga kesinambungan budaya.

2. Pemberdayaan Perempuan dalam Usaha Berbasis Komunitas

Partisipasi ekonomi perempuan merupakan faktor kunci dalam pembangunan komunitas. Sen (1999) menyatakan bahwa pemberdayaan perempuan melalui akses terhadap keterampilan, sumber daya ekonomi, dan kemampuan mengambil keputusan akan meningkatkan ketahanan sosial dan ekonomi secara keseluruhan. Dalam konteks pedesaan, kelompok kerajinan yang dipimpin perempuan sering berfungsi sebagai unit mikroekonomi yang mendukung kesejahteraan rumah tangga sekaligus melestarikan keterampilan tradisional. Bagi komunitas penenun di Nusa Tenggara Timur, keterlibatan perempuan dalam produksi tekstil merupakan strategi ekonomi sekaligus bentuk pelestarian warisan budaya lokal.

3. Digital Marketing

Digital marketing didefinisikan sebagai pemanfaatan platform digital, teknologi berbasis internet, dan berbagai alat komunikasi daring untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk (Prasetyowati dkk., 2020). Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyoroti empat komponen utama digital marketing, yaitu komunikasi daring, pembuatan konten, keterlibatan pelanggan digital, dan pengambilan keputusan berbasis data. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa digital marketing secara signifikan meningkatkan visibilitas, jangkauan pasar, dan daya saing produk lokal di Indonesia (Paendong dkk., 2023; Suroso dkk., 2019; Pramesti dkk., 2024). Strategi digital marketing yang efektif—termasuk promosi melalui media sosial, pemanfaatan marketplace, serta produksi konten visual—memungkinkan perajin lokal menjangkau pasar yang lebih luas melampaui batas geografis mereka.

4. Digital Marketing bagi Industri Kerajinan Lokal

Bagi industri kerajinan tradisional, digital marketing berfungsi sebagai alat transformasi yang menghubungkan warisan budaya dengan tuntutan pasar modern. Berbagai studi menunjukkan bahwa perajin lokal sering menghadapi kendala pemasaran akibat rendahnya literasi teknologi, ketergantungan pada metode penjualan konvensional, serta minimnya upaya branding (Setiawan & Suwarmingdyah, 2014). Integrasi digital marketing dalam promosi kerajinan lokal tidak hanya mengatasi kendala tersebut, tetapi juga meningkatkan nilai produk, menstandarkan penyajian produk, serta memungkinkan perajin bersaing dalam ekonomi kreatif modern..

METODOLOGI

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan capacity building melalui tiga metode utama, yaitu sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan. Pendekatan ini digunakan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemandirian kelompok perempuan GMIT Imanuel Nifukani dalam memanfaatkan digital marketing sebagai strategi pemasaran produk tenun ikat.

1. Sosialisasi

Tahap sosialisasi bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar mengenai konsep digital marketing, manfaatnya, serta peluang yang dapat diperoleh melalui pemanfaatan media digital. Pada tahap ini peserta dikenalkan pada berbagai platform digital seperti media sosial (Facebook, WhatsApp, Instagram), marketplace, serta contoh praktik pemasaran digital yang relevan untuk produk tenun ikat. Sosialisasi dilakukan menggunakan metode ceramah, diskusi, dan tanya jawab agar peserta memahami konteks permasalahan dan tujuan kegiatan.

2. Pelatihan

Pelatihan diberikan untuk meningkatkan keterampilan teknis peserta dalam mengoperasikan perangkat digital sebagai media pemasaran. Materi pelatihan mencakup pembuatan konten produk, teknik pengambilan foto produk, penulisan deskripsi produk, cara membuat akun dan mengelola media sosial bisnis, serta dasar-dasar pemasaran digital yang sederhana dan aplikatif. Pelatihan dilakukan melalui demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan kelompok kecil sehingga peserta dapat menerapkan materi secara mandiri.

3. Pendampingan

Pendampingan dilakukan setelah kegiatan sosialisasi dan pelatihan untuk memastikan peserta mampu mengimplementasikan strategi digital marketing yang telah diajarkan. Pendampingan mencakup pembinaan rutin, kunjungan lapangan, pengecekan hasil kerja peserta, serta konsultasi teknis terkait kendala yang muncul. Metode ini bersifat partisipatif, di mana tim pengabdian berperan sebagai fasilitator dan peserta sebagai pelaku utama.

Adapun langkah-langkah pelaksanaan kegiatan pengabdian adalah:

1. Penentuan Mitra dan Identifikasi Kebutuhan

Mitra dalam kegiatan ini adalah Kelompok Perempuan GMIT Imanuel Nifukani, Kecamatan Amanuban Barat, Kabupaten TTS. Pada tahap awal dilakukan identifikasi kebutuhan dan pemetaan kemampuan peserta terkait pemasaran produk tenun.

2. Penyusunan Materi dan Persiapan Kegiatan

Tim pengabdian dari Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Undana menyiapkan materi sosialisasi dan pelatihan sesuai kompetensi masing-masing. Persiapan ini mencakup penyusunan modul, materi presentasi, perangkat pelatihan, dan contoh produk.

3. Pelaksanaan Sosialisasi dan Pelatihan

Kegiatan dilaksanakan melalui penyampaian materi, diskusi interaktif, demonstrasi, dan praktik langsung. Pada tahap ini peserta diberi kesempatan untuk mencoba secara langsung tahapan-tahapan pemasaran digital yang telah diajarkan.

4. Pendampingan Pasca Pelatihan

Pendampingan dilakukan secara intensif melalui pemantauan aktivitas pemasaran digital, pengecekan akun media sosial usaha, evaluasi hasil foto produk, serta penguatan keterampilan teknis. Pendampingan dilakukan hingga peserta mencapai tingkat pemahaman yang memadai.

5. Evaluasi Program

Evaluasi dilakukan untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta. Evaluasi dilakukan melalui observasi, wawancara, serta penilaian terhadap hasil praktik pemasaran digital yang telah dibuat. Unsur yang dievaluasi meliputi kemampuan membuat konten, pengelolaan akun digital, dan konsistensi peserta dalam menerapkan pemasaran digital.

6. Pelaporan dan Publikasi Ilmiah

Pada akhir kegiatan, tim pengabdian menyusun laporan lengkap serta publikasi ilmiah sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik dan penyebarluasan hasil kegiatan.

PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah memberikan berbagai dampak positif bagi kelompok sasaran, terutama dalam aspek peningkatan kapasitas pemasaran produk lokal melalui digital marketing. Beberapa hasil utama dari kegiatan ini meliputi peningkatan pengetahuan kelompok tentang strategi pemasaran digital, penetapan kelompok sebagai model atau kelompok percontohan bagi komunitas lain dalam pengembangan usaha berbasis digital, serta peningkatan keterampilan praktis dalam memanfaatkan berbagai platform digital untuk promosi dan penjualan produk.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdurrahman dkk. (2020), yang menekankan pentingnya pelatihan digital marketing dalam mendukung efektivitas pemasaran produk. Pelatihan semacam ini tidak hanya membantu meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas, tetapi juga mendorong pelaku usaha untuk lebih adaptif terhadap perubahan teknologi dalam strategi bisnis mereka.

Hasil yang diperoleh dalam kegiatan ini juga secara langsung menjawab permasalahan yang telah teridentifikasi dalam analisis situasi awal. Meskipun mitra memiliki keterampilan memadai dalam memproduksi kain tenun sebagai produk lokal unggulan, mereka masih menghadapi tantangan signifikan dalam aspek pemasaran. Salah satu kendala utama yang ditemukan adalah keterbatasan jangkauan pemasaran,

di mana produk tenun selama ini hanya dipasarkan di lingkup lokal, seperti pasar tradisional, kantor dinas, dan kabupaten, tanpa adanya ekspansi ke pasar yang lebih luas. Selain itu, pola pikir konservatif dalam strategi pemasaran serta minimnya sosialisasi dan promosi ke daerah lain menjadi faktor penghambat dalam meningkatkan eksposur dan penjualan produk. Oleh karena itu, diperlukan intervensi dalam bentuk pendampingan dan pengenalan digital marketing sebagai strategi pemasaran modern yang lebih efektif dan efisien.

Solusi yang ditawarkan dalam kegiatan pengabdian ini mencakup serangkaian sosialisasi, pelatihan teknis, dan pendampingan dalam penerapan strategi digital marketing. Dalam pelaksanaannya, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi, terutama saat materi yang disampaikan mencakup demonstrasi langsung penggunaan berbagai platform digital untuk pemasaran. Penggunaan media sosial dan e-commerce menjadi fokus utama dalam pelatihan ini, karena dinilai sebagai sarana yang mudah diakses dan memiliki potensi besar dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Selain partisipasi aktif dari peserta, kegiatan ini juga mendapat dukungan penuh dari pihak gereja. Sebagai bentuk komitmen dalam mendorong keberlanjutan program, para penenun membentuk unit usaha yang berada di bawah naungan UPP Perempuan GMIT, yang menjadi salah satu outcome penting dari kegiatan ini. Dukungan tambahan dari utusan Sinode GMIT bidang pemberdayaan ekonomi juga memberikan motivasi tersendiri bagi peserta untuk terus mengembangkan usaha mereka. Hal ini selaras dengan pendapat Silitonga (2023), yang menekankan peran strategis gereja dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat secara luas.

Untuk memastikan keberlanjutan dampak dari kegiatan ini, tim pengabdian akan melanjutkan program pendampingan bagi kelompok selama beberapa bulan ke depan. Pendampingan ini bertujuan untuk membantu peserta dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang telah dipelajari, mengatasi kendala yang mungkin muncul dalam proses implementasi, serta mengevaluasi efektivitas metode pemasaran yang digunakan. Dengan pendekatan ini, diharapkan kelompok sasaran tidak hanya mampu mengoptimalkan pemasaran produk lokal mereka tetapi juga menjadi model sukses bagi komunitas lain dalam menerapkan digital marketing sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memperkuat peran Universitas Nusa Cendana (UNDANA) dalam memberikan kontribusi nyata kepada masyarakat, khususnya komunitas gereja dan kelompok penenun. Program ini memberikan dampak positif dalam berbagai aspek, terutama dalam peningkatan pemahaman tentang pemasaran digital, yang memungkinkan kelompok penenun memperluas jangkauan pasar mereka. Selain itu, kelompok ini berfungsi sebagai model bagi komunitas lain dalam mengembangkan usaha berbasis produk lokal, sehingga dapat menjadi contoh praktik terbaik. Peningkatan keterampilan dalam strategi pemasaran juga terlihat, mencakup aspek perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan terjadi perubahan berkelanjutan dalam pemasaran produk lokal,

peningkatan kesejahteraan ekonomi kelompok penenun, serta pemanfaatan teknologi digital dalam industri kreatif berbasis budaya lokal. Pendampingan yang berkelanjutan akan memastikan efektivitas dan keberlanjutan dampak dari program ini bagi masyarakat setempat.

REFERENSI:

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan digital marketing pada UMKM sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88-92.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Nugraha, A., dkk. (2022). [Detail publikasi tidak dicantumkan dalam teks].
- Nugraha, R. K., Novandi, T., Wardhana, W. A., Sembodho, G. B., & Santoso, S. (2022). Analisis strategi pengembangan kain tenun ikat Sumba oleh pelaku kriya dan komunitas. *Jurnal Pengabdian Seni*, 3(1), 73-82.
- Paendong, M. K., Rambing, P. R., Simanjuntak, C. H., Kumaat, A. P., Marentek, M. R., & Mandey, N. H. (2023). Digital marketing ecosystem perspective of regional featured product in North Sulawesi Province, Indonesia. *Open Journal of Social Sciences*, 11(2), 1-17.
- Paendong, R., dkk. (2023). [Detail publikasi tidak dicantumkan dalam teks].
- Pramesti, A. R., Saputra, A. R. P., & Suprapto, Y. L. (2024). *Digital Marketing, Social Media Marketing, and Brand Trust on The Intention as Strategic to Buy Local Indonesian Brand Products*. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, 14(4)
- Pramesti, P., dkk. (2024). [Detail publikasi tidak dicantumkan dalam teks].
- Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital marketing*. Malang: Edulitera
- Prasetyowati, E., dkk. (2020). [Detail publikasi tidak dicantumkan dalam teks].
- Sen, A. (1999). *Development as freedom*. Oxford University Press.
- Setiawan, B., & Suwarmingdyah, R. N. (2014). Strategi Pengembangan Tenun Ikat Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 20(3), 353-367. <https://doi.org/10.24832/jpnk.v20i3.150>.
- Setiawan, I., & Suwarmingdyah, S. (2014). [Detail publikasi tidak dicantumkan dalam teks].
- Silitonga, P. (2023). Peran Gereja Terhadap Ekonomi Jemaat Dan Upaya Gereja Dalam Meningkatkan Pemberdayaan Ekonomi Jemaat. *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 12216-12225.
- Suroso, A., dkk. (2019). [Detail publikasi tidak dicantumkan dalam teks].