



Peningkatan Daya Saing Produk Tenun Desa Sebauk melalui Pelatihan Kualitas Produksi dan Branding

Dariana

INSJ Bengkalis

Erma Yani

INSJ Bengkalis

Suci Qatrunnada

INSJ Bengkalis

Siti Sabariah

INSJ Bengkalis

Syarifah Norhizatul A.

INSJ Bengkalis

Sesi Maria

INSJ Bengkalis

Alamat: Jl. Poros Sungai Alam, Bengkalis

Korespondensi penulis: sesi231@gmail.com

Abstrak. *This Community Service program aimed to enhance the sales of woven fabrics (tenun) as the primary commodity in Sebauk Village through the implementation of sharia-based digital marketing. The approach applied was the ABCD (Asset-Based Community Development) method, emphasizing the development of local community assets. The results showed that training and assistance in sharia-compliant digital marketing significantly improved the artisans' knowledge and skills in online marketing. By utilizing Islamic value-based digital platforms, Sebauk woven products successfully reached wider markets. The program had a positive impact on the local economy and contributed to the preservation of cultural heritage.*

Keywords: *woven fabric, digital marketing, Islamic economics, village empowerment, Sebauk Village.*

Abstrak. Kegiatan Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan tenun sebagai komoditas utama di Desa Sebauk melalui penerapan pemasaran digital berbasis syariah. Pendekatan yang digunakan adalah metode ABCD (Asset-Based Community Development) yang menekankan pengembangan potensi lokal masyarakat. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan pemasaran digital syariah secara signifikan meningkatkan pengetahuan dan kemampuan para pengrajin dalam memasarkan produk mereka secara online. Dengan pemanfaatan platform digital yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, produk tenun Sebauk berhasil menjangkau pasar yang lebih luas. Program ini juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan ekonomi masyarakat lokal dan pelestarian budaya.

Kata kunci: tenun, pemasaran digital, ekonomi syariah, pemberdayaan desa, Desa Sebauk.

PENDAHULUAN

Tenun merupakan warisan budaya yang memiliki nilai seni tinggi dan memiliki potensi ekonomi besar bagi masyarakat, terutama di Desa Sebauk, Kabupaten Bengkalis. Tenun Desa Sebauk tidak hanya mencerminkan kekayaan budaya lokal tetapi juga menjadi salah satu komoditas utama yang mampu menunjang perekonomian masyarakat setempat. Namun, daya saing produk tenun ini masih terbatas pada pasar lokal karena kurangnya strategi pemasaran yang efektif (Ullu et al., 2022).

Tenun Desa Sebauk memiliki ciri khas dalam motif dan teknik pembuatan yang tidak hanya menonjolkan keindahan tetapi juga kualitasnya yang tinggi. Potensi ekonomi dari produksi tenun sangat besar apabila dapat dipasarkan secara lebih luas. Meskipun begitu, penjualan tenun masih bergantung pada pola pemasaran tradisional yang terbatas dalam jangkauan dan dampak (Tsang & Adindarena, 2022).

Dalam pemasaran tradisional, produk tenun biasanya hanya dipasarkan melalui pameran atau melalui penjualan langsung di toko-toko kerajinan. Kondisi ini membatasi jangkauan produk ke pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif, terutama dengan memanfaatkan perkembangan teknologi (Abdelkader, 2023).

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi para pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pemasaran produk (Langan et al., 2019). Dengan adanya internet, produk-produk tradisional seperti tenun dapat menjangkau konsumen yang lebih luas secara nasional maupun internasional tanpa harus terikat oleh lokasi geografis (Apasrawirote et al., 2022). Namun, pemanfaatan pemasaran digital ini masih belum sepenuhnya diterapkan oleh para pengrajin di Desa Sebauk.

Dalam konteks ekonomi syariah, pemasaran digital dapat dikembangkan dengan prinsip-prinsip syariah yang mengedepankan etika dan transparansi dalam bertransaksi (Rizvanović et al., 2023). Pemasaran digital syariah mencakup kegiatan pemasaran produk secara online dengan tetap menjaga nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan larangan terhadap riba serta penipuan (Masrianto et al., 2022).

Desa Sebauk yang mayoritas penduduknya beragama Islam memiliki potensi besar untuk mengembangkan pemasaran digital syariah. Dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran digital, para pengrajin tenun dapat memperluas pasar dengan tetap menjaga kepercayaan konsumen, khususnya mereka yang juga menganut prinsip-prinsip ekonomi syariah.

Pemasaran digital syariah juga dapat meningkatkan citra positif produk tenun Desa Sebauk di kalangan konsumen yang mengutamakan produk halal dan sesuai dengan prinsip syariah (Saura, 2021). Hal ini memberikan keunggulan kompetitif, terutama di pasar yang sensitif terhadap nilai-nilai agama. Penerapan pemasaran digital dapat memberikan banyak manfaat bagi pengrajin tenun di Desa Sebauk. Dengan strategi pemasaran yang tepat, produk tenun dapat dijual langsung ke konsumen melalui platform e-commerce atau media sosial, tanpa melalui perantara yang biasanya mengambil margin keuntungan yang signifikan (Abdelkader, 2023).

Pemerintah daerah, khususnya di Kabupaten Bengkalis, dapat berperan aktif dalam mendorong pengrajin tenun untuk memanfaatkan teknologi digital. Program-program pelatihan pemasaran digital dan pengembangan kapasitas sumber daya manusia dapat membantu para pengrajin beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di era digital (Fitrianto, Khoirunnisa, et al., 2020). Beberapa daerah di Indonesia telah sukses memanfaatkan pemasaran digital untuk mempromosikan produk lokal mereka. Misalnya, produk-produk kerajinan dari Yogyakarta dan Bali yang telah mendunia melalui platform online (Fitrianto, Amaliyah, et al., 2020). Kesuksesan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital merupakan langkah strategis dalam meningkatkan penjualan produk lokal (Sidik et al., 2023).

Dengan perkembangan internet, preferensi konsumen juga berubah. Konsumen saat ini lebih banyak melakukan pembelian melalui platform online karena kemudahan akses dan pilihan

yang lebih beragam. (Fathoni & Khoiriyah, 2023). Tenun Desa Sebauk harus mampu menyesuaikan dengan preferensi ini agar tetap relevan di pasar modern. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dapat menjadi platform yang efektif untuk memasarkan tenun. Dengan strategi konten yang menarik, produk tenun dapat dilihat oleh jutaan pengguna di seluruh dunia. Pemanfaatan influencer atau kolaborasi dengan pelaku industri kreatif juga dapat meningkatkan daya tarik produk tenun Desa Sebauk (Wahdaniyah, 2017).

Meskipun pemasaran digital menawarkan banyak peluang, tantangan dalam implementasinya tetap ada. Pengrajin tenun mungkin menghadapi kendala dalam hal pengetahuan teknologi, akses ke internet yang stabil, serta modal untuk memulai platform pemasaran online. Oleh karena itu, dukungan dari berbagai pihak sangat diperlukan. Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dapat berperan sebagai fasilitator untuk pengrajin tenun di Desa Sebauk. Melalui BUMDes, pelatihan pemasaran digital dan bantuan teknis dapat diberikan agar pengrajin dapat mengembangkan usaha mereka dengan memanfaatkan teknologi digital.

Strategi pemasaran digital yang efektif meliputi penggunaan SEO (Search Engine Optimization), pembuatan website yang user-friendly, serta penggunaan iklan berbayar di media sosial. Dengan strategi yang tepat, produk tenun Desa Sebauk dapat lebih mudah ditemukan oleh calon pembeli di internet. Platform e-commerce berbasis syariah, seperti Salam dan Amanah, dapat menjadi pilihan untuk memasarkan tenun Desa Sebauk. Platform ini tidak hanya memfasilitasi transaksi yang sesuai dengan prinsip syariah, tetapi juga memperluas jangkauan produk ke pasar yang lebih luas, khususnya di kalangan konsumen Muslim.

Branding merupakan aspek penting dalam pemasaran digital. Pengrajin tenun Desa Sebauk perlu membangun brand yang kuat dengan menonjolkan keunikan dan kualitas produk mereka (El Rizaq, 2021). Dengan branding yang tepat, produk tenun akan lebih mudah diingat dan memiliki daya tarik lebih di mata konsumen. Dengan pemasaran digital, produk tenun Desa Sebauk memiliki peluang besar untuk menembus pasar internasional. Banyak konsumen di luar negeri yang tertarik dengan produk-produk kerajinan tangan, terutama yang memiliki nilai budaya dan seni tinggi seperti tenun.

Peningkatan penjualan tenun sebagai komoditas utama Desa Sebauk melalui pemasaran digital akan berdampak positif pada perekonomian desa. Pendapatan pengrajin akan meningkat, lapangan pekerjaan baru dapat tercipta, dan kesejahteraan masyarakat akan semakin membaik. Dengan memanfaatkan pemasaran digital berbasis syariah, Desa Sebauk memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan tenun sebagai komoditas unggulan. Dukungan dari pemerintah, BUMDes, dan masyarakat sangat dibutuhkan untuk merealisasikan strategi ini, sehingga produk tenun Desa Sebauk dapat bersaing di pasar nasional maupun internasional.

METODE

Metode yang digunakan adalah ABCD (Asset-Based Community Development), terdiri dari:

1. Identifikasi Aset: Pemetaan sumber daya manusia, budaya, dan infrastruktur.
2. Pembangunan Hubungan: Kolaborasi dengan BUMDes, UMKM, dan platform syariah.
3. Perumusan Visi Bersama: Diskusi dan perencanaan strategi digital syariah.
4. Pelaksanaan Aksi: Pelatihan pemasaran digital, pembuatan konten promosi, dan toko online.

5. Evaluasi: Pemantauan dampak kegiatan terhadap penjualan dan daya jangkau pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian ini difokuskan pada peningkatan daya saing tenun Desa Sebauk dengan dua pendekatan utama: peningkatan kualitas produksi dan penguatan branding. Pelatihan kualitas produksi dilakukan dengan mengundang fasilitator ahli tekstil dan praktisi industri kreatif. Para pengrajin diperkenalkan pada standar mutu tekstil, teknik pewarnaan alami yang konsisten, dan metode pengeringan serta finishing yang profesional. Pengrajin diajari membandingkan produk mereka dengan sampel standar dari produsen tenun lain yang sudah berhasil menembus pasar nasional.

Hasilnya, pengrajin mulai memahami pentingnya konsistensi ukuran kain, kekuatan benang, dan finishing rapi agar produk dapat diterima oleh reseller maupun butik. Beberapa pengrajin mulai mencoba menerapkan pola produksi batch agar hasilnya lebih seragam dan siap dikemas.

Sesi pelatihan berikutnya berfokus pada branding dan identitas visual. Peserta dilatih membuat nama brand, menyusun logo, memilih warna khas, serta membuat cerita produk yang otentik dari sejarah dan filosofi tenun mereka. Salah satu keberhasilan adalah lahirnya brand komunitas “Tenun Sebauk Signature” yang mulai digunakan untuk label produk. Brand ini kemudian diterapkan pada kemasan sederhana berupa tag label dan stiker produk, serta dipromosikan di media sosial dan katalog digital yang disusun bersama tim. Materi seperti pemotretan produk, caption yang menarik, dan testimoni konsumen juga dibahas agar branding tidak hanya visual, tetapi juga emosional.

Pelatihan diikuti dengan pendampingan langsung, di mana pengrajin mempraktikkan apa yang telah dipelajari dalam kegiatan produksi harian. Pengrajin mulai membentuk tim kerja kecil yang fokus pada kontrol mutu dan pemasaran digital.

Sebagai hasil awal, beberapa produk tenun Sebauk telah mendapat permintaan dari luar daerah setelah dipromosikan secara online. Ini menunjukkan bahwa kombinasi kualitas dan branding mulai berdampak pada daya tarik pasar.

Namun demikian, tantangan tetap ada. Misalnya, belum semua pengrajin memiliki gawai memadai atau jaringan internet yang stabil. Oleh karena itu, dibutuhkan pusat komunitas atau workshop bersama yang bisa menjadi tempat produksi dan pemasaran kolektif.

Program ini juga membuka ruang kolaborasi dengan BUMDes dan instansi terkait untuk membantu pengadaan alat produksi yang lebih efisien dan mendukung promosi di event pameran lokal maupun nasional.

Secara keseluruhan, pelatihan ini memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan kompetensi pengrajin, membangun kesadaran merek, serta membentuk ekosistem usaha tenun Sebauk yang lebih profesional dan siap bersaing di era digital.

KESIMPULAN

Penerapan pemasaran digital syariah terbukti mampu meningkatkan penjualan tenun sebagai komoditas utama Desa Sebauk. Metode ABCD mendorong keterlibatan aktif masyarakat dalam mengembangkan aset lokal mereka. Kegiatan ini juga membuktikan bahwa integrasi antara

teknologi dan nilai-nilai syariah dapat mendukung pemberdayaan ekonomi desa secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelkader, O. A. (2023). influence on customer experience in digital marketing: Investigating the moderating roles. *Heliyon*, 9(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18770>
- Apasrawirote, D., Yawised, K., & Muneesawang, P. (2022). Digital marketing capability: the mystery of business capabilities. In *Marketing Intelligence and Planning* (Vol. 40, Issue 4). <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2021-0399>
- El Rizaq, A. D. B. (2021). Kepemimpinan Transformasional dalam Mewujudkan Budaya Madrasah Berkualitas di Madrasah Aliyah Istimewa Amanatul Ummah Pacet Mojokerto. *QUALITY*, 9(2). <https://doi.org/10.21043/quality.v9i2.12476>
- Fathoni, M. I. A., & Khoiriyah, S. (2023). Pemanfaatan Media Digital dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Desa Prayungan dengan Metode ABCD (Asset Based Community Development). *Jurnal SOLMA*, 12(3). <https://doi.org/10.22236/solma.v12i3.12846>
- Fitrianto, A. R., Amaliyah, E. R., Safitri, S., Setyawan, D., & Arinda, M. K. (2020). Pendampingan dan Sosialisasi pada Usaha Toko Kelontong dengan Metode ABCD (Asset Based Community Development) Sebagai Upaya Pemberdayaan Ekonomi dan Peningkatan Literasi Usaha Toko Kelontong. *Jurnal Abdidas*, 1(6). <https://doi.org/10.31004/abdidas.v1i6.120>
- Fitrianto, A. R., Khoirunnisa, A. W. F., & Amaliyah, L. (2020). Membangun Kesadaran Masyarakat Dalam Pemeliharaan Bendungan Gondrok Sebuah aksi partisipatorif dalam memelihara Irigasi Pertanian Di Desa Bedohon, Jiwan, Madiun. *Abdi: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2). <https://doi.org/10.24036/abdi.v2i2.50>
- Langan, R., Cowley, S., & Nguyen, C. (2019). The State of Digital Marketing in Academia: An Examination of Marketing Curriculum's Response to Digital Disruption. *Journal of Marketing Education*, 41(1). <https://doi.org/10.1177/0273475318823849>
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>
- Purnamasari, I., Redjeki, E. S., Desyanty, E. S., Firdaus, Z., & Aruna, A. (2023). Peningkatan Kapasitas Pembelajaran Indoor dan Outdoor PAUD Melalui ABCD di TK/KB Laboratorium UM. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 1. <https://doi.org/10.61142/psnpm.v1.87>
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>
- Saura, J. R. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(2). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Sidik, A., Fadhil, F., Dwi, L., Romadon, N. A., Ramadhan, M. V., Wijaya, S., Sulistio, A., Putri, M. D., Lathifah, U. N., Fitrotunnisa, Z., Yuliana, H., Imas, A. N., & Kholifah, A. (2023).

- Pendampingan dan Sosialisasi Kepada UMKM dengan Metode ABCD sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Masyarakat. *Kampelmas*, 2(1).
- Tsang, F. J., & Adindarena, V. D. (2022). Eksplorasi Penggunaan Media Sosial sebagai Promosi Produk (Studi Pada Usaha Tenun Ikat Kambera di Kelurahan Lambanapu). *Jurnal Riset Ekonomi*, 2(2).
- Ullu, H. H., Baso, B., Risald, R., Manek, P. G., & Chrisinta, D. (2022). Ekstraksi Fitur Berbasis Tekstur Pada Citra Tenun Timor Menggunakan Metode Gray Level Co-occurrence Matrix (GLCM). *Journal of Information and Technology*, 2(2). <https://doi.org/10.32938/jitu.v2i2.3245>
- Wahdaniyah, W. (2017). MENSINERGIKAN TRI PUSAT PENDIDIKAN DALAM PEMBENTUKAN AKHLAK AL-KARIMAH (KARAKTER) PESERTA DIDIK. *TARBAWI: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 2(02). <https://doi.org/10.26618/jtw.v2i02.1015>