

Membangun Daya Saing UMKM Tenun Bali melalui Pendekatan Entrepreneurial Marketing Berbasis Digital

Putu Dyah Permatha Korry¹, Ni Nyoman Sri Wisudawati², Melati Budi Srikandi³

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Bali

² Fakultas Pariwisata, Universitas Pendidikan Nasional, Bali

³ Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Pendidikan Nasional, Bali

email: mithakory@undiknas.ac.id

Abstract

Utari Tenun Cagcag, a traditional MSME based in Karangasem, Bali, is confronted with persistent marketing challenges, particularly related to limited adoption of digital technology, insufficient brand management, and restricted market access. This community service initiative seeks to strengthen digital marketing capabilities by employing an entrepreneurial marketing framework. The intervention encompasses comprehensive mentoring activities, including training in social media management, brand identity development, marketing network expansion, and the effective use of e-commerce platforms. The theoretical foundation of this initiative draws upon digital marketing principles, innovation diffusion theory, and entrepreneurial marketing concepts. The outcomes indicate notable improvements in the partner's capacity to curate digital content, establish a brand identity rooted in local cultural values, broaden market reach, and operate an online storefront independently. Beyond technical support, the program has also cultivated an adaptive and forward-thinking digital entrepreneurial mindset. These results highlight the effectiveness of integrating digital strategy with entrepreneurial values to enhance the competitive advantage of traditional MSMEs in the context of digital transformation.

Keywords: MSMEs, digital marketing, entrepreneurial marketing, traditional weaving, tenun.

Abstrak

Utari Tenun Cagcag merupakan pelaku UMKM tradisional di Karangasem, Bali, yang menghadapi berbagai tantangan dalam pemasaran produk, khususnya keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital, manajemen merek, dan akses pasar. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi digital marketing berbasis pendekatan entrepreneurial marketing melalui serangkaian pendampingan yang mencakup pelatihan pengelolaan media sosial, penguatan identitas merek, pengembangan jejaring pemasaran, serta optimasi platform e-commerce. Pendekatan teoritis yang digunakan meliputi konsep digital marketing, teori difusi inovasi, dan teori entrepreneurial marketing. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kapasitas mitra dalam mengelola konten digital, membangun identitas merek berbasis budaya lokal, memperluas jaringan pemasaran, serta menjalankan toko daring secara mandiri. Pendampingan ini tidak hanya memberikan dampak teknis, tetapi juga membentuk pola pikir kewirausahaan digital yang adaptif dan berkelanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi strategi digital dan nilai-nilai kewirausahaan efektif dalam memperkuat daya saing UMKM tradisional di era transformasi digital.

Kata kunci: UMKM, digital marketing, entrepreneurial marketing, tenun tradisional

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam struktur perekonomian Indonesia, tidak hanya sebagai penyerap tenaga kerja

terbesar, tetapi juga sebagai motor penggerak perekonomian daerah. Di Provinsi Bali, UMKM memiliki posisi strategis sebagai sektor pendukung utama industri pariwisata. Berbagai jenis usaha lokal seperti kerajinan tangan, kuliner, seni pertunjukan, dan

khususnya tekstil tradisional, menjadi bagian tak terpisahkan dari rantai nilai ekonomi wisata yang berbasis budaya. UMKM tenun, sebagai salah satu produk budaya, tidak hanya berfungsi sebagai komoditas ekonomi tetapi juga representasi identitas lokal Bali yang mendukung citra pariwisata berbasis kearifan lokal.

Namun demikian, dalam beberapa tahun terakhir, sektor ini menghadapi tantangan besar akibat disrupsi teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital dan instan. Meningkatnya penetrasi platform digital, pergeseran preferensi konsumen terhadap belanja daring, serta tuntutan pasar terhadap kecepatan dan visualisasi produk yang menarik, menjadi tekanan tersendiri bagi UMKM tradisional yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional. Banyak pelaku UMKM belum mampu beradaptasi secara optimal terhadap ekosistem digital, baik dalam hal promosi, branding, maupun distribusi produk. Akibatnya, terjadi kesenjangan antara kekayaan budaya yang ditawarkan produk dan daya saingnya di pasar modern.

Salah satu UMKM yang mengalami tantangan serupa adalah Utari Tenun Cagcag, sebuah usaha industri rumah tangga yang memproduksi tenun cagcag khas Karangasem secara tradisional. Meskipun memiliki potensi kultural yang tinggi, Utari Tenun Cagcag menghadapi berbagai kendala yang signifikan dalam pengembangan usahanya. Pertama, dari sisi pemasaran, usaha ini masih mengandalkan metode tradisional seperti menitipkan produk ke toko lokal atau menunggu pembeli datang langsung. Sementara itu, akun media sosial yang telah dimiliki belum dikelola secara aktif dan strategis, sehingga tidak memberikan dampak yang berarti terhadap promosi dan perluasan pasar. Kedua, keterbatasan pengetahuan tentang strategi pemasaran digital, teknik fotografi produk, dan penyusunan konten promosi yang menarik membuat pengrajin kesulitan bersaing di era visual digital saat ini.

Ketiga, dari aspek produksi, proses

pembuatan tenun dilakukan secara manual dan bersifat sambilan, hanya dikerjakan setelah aktivitas utama seperti pekerjaan rumah tangga, pertanian, atau kegiatan adat selesai. Hal ini menyebabkan kapasitas produksi sangat terbatas dan waktu penyelesaian produk menjadi lama. Akibatnya, pelaku usaha cenderung ragu untuk melakukan promosi secara masif di media sosial atau marketplace karena khawatir tidak mampu memenuhi permintaan pasar dalam waktu cepat. Keempat, keterbatasan modal juga menjadi penghambat untuk berinvestasi dalam peralatan produksi yang lebih efisien atau kegiatan promosi digital berbayar.

Selain itu, terdapat kekurangan dalam pemahaman terhadap tren pasar, manajemen keuangan, dan strategi pengembangan usaha yang berkelanjutan. Minimnya akses terhadap informasi bisnis dan jejaring pemasaran yang lebih luas turut memperburuk posisi tawar UMKM ini di tengah ketatnya persaingan dengan produk tekstil massal dan impor. Masalah-masalah tersebut menjadikan Utari Tenun Cagcag sebagai representasi nyata dari tantangan besar yang dihadapi oleh UMKM tradisional saat ini, yang membutuhkan solusi konkret melalui peningkatan kapasitas digital dan pendekatan kewirausahaan yang inovatif.

Kondisi tersebut memperlihatkan adanya kesenjangan antara potensi produk dan kemampuan promosi yang dimiliki mitra. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan pendekatan yang mampu memberdayakan pengrajin secara menyeluruh baik dalam aspek teknis maupun strategis. Tiga pendekatan teori digunakan sebagai landasan kegiatan ini yaitu **digital marketing**, **difusi inovasi**, dan **entrepreneurial marketing**.

Dalam konteks Bali sebagai daerah yang perekonomiannya sangat bergantung pada sektor pariwisata berbasis budaya, pelaku UMKM diharapkan tidak hanya mempertahankan nilai-nilai tradisional, tetapi juga mampu mengemas dan memasarkan produknya secara kompetitif. Oleh karena itu, pemahaman dan penguasaan entrepreneurial marketing menjadi hal yang krusial. Konsep entrepreneurial marketing menggambarkan

aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh wirausaha dengan keterbatasan sumber daya, namun memiliki kreativitas tinggi, orientasi pada peluang, dan fokus pada penciptaan nilai pelanggan ([2]). Konsep ini menekankan pada keberanian mengambil risiko, inovasi dalam promosi, fleksibilitas menghadapi pasar, dan kepekaan terhadap kebutuhan konsumen dimerupakan mana karakteristik yang sangat dibutuhkan oleh UMKM Bali dalam menghadapi disrupsi digital dan perubahan perilaku konsumen.

Sebagaimana terlihat pada kasus Utari Tenun Cagcag, keterbatasan dalam strategi pemasaran, kurangnya keberanian untuk melakukan ekspansi digital, dan keterlambatan dalam membaca tren pasar, menjadi indikator lemahnya penerapan prinsip-prinsip *entrepreneurial marketing*. Padahal, di era digital, keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam beradaptasi, membangun merek yang kuat, dan menjangkau pasar secara aktif melalui platform digital.

Pendampingan digital marketing menjadi penting karena kompetensi ini merupakan alat utama dalam menerapkan strategi *entrepreneurial marketing* secara aktual. Teori digital marketing berperan penting dalam menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan teknologi digital sebagai media utama dalam menjangkau pelanggan ([6]). Melalui penguasaan media sosial, e-commerce, dan teknik pemasaran berbasis data, pelaku UMKM tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas usaha, tetapi juga memperkuat positioning produk mereka dalam ekosistem digital yang kompetitif. Dengan demikian, peningkatan literasi digital marketing tidak hanya sekadar solusi teknis atas keterbatasan promosi, tetapi juga merupakan langkah strategis dalam membentuk pola pikir kewirausahaan yang adaptif dan inovatif.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa adopsi digital marketing pada UMKM dapat meningkatkan akses pasar, efisiensi biaya promosi, dan penguatan merek ([8]; [9]).

Penelitian lain juga menyebutkan bahwa pelatihan dan pendampingan yang berbasis pada teori difusi inovasi dan *entrepreneurial marketing* terbukti efektif dalam meningkatkan resiliensi bisnis UMKM tradisional ([16]; [19]). Temuan-temuan ini memberikan justifikasi kuat atas pentingnya intervensi terstruktur berbasis teori dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang ditujukan bagi pelaku UMKM tradisional seperti Utari Tenun Cagcag.

Adapun tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk mendukung penguatan daya saing Utari Tenun Cagcag dalam menghadapi tantangan pemasaran modern. Sebagai industri rumah tangga yang memproduksi tenun secara tradisional, Utari Tenun Cagcag memiliki keunikan dari sisi fleksibilitas proses produksi dan kedekatannya dengan nilai budaya lokal. Namun, karena tidak memiliki toko fisik, usaha ini menghadapi tantangan kompleks dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan ini bertujuan untuk:

- a) Meningkatkan kapasitas usaha: Membekali pemilik Utari Tenun Cagcag dengan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola keuangan, pemasaran, produksi, dan sumber daya manusia.
- b) Memperkuat jaringan: Membangun jejaring kerja sama dengan berbagai pihak, seperti pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, dan pelaku usaha lainnya.
- c) Meningkatkan daya tahan usaha: Membantu Utari Tenun Cagcag menghadapi tantangan bisnis yang dinamis dan tidak pasti melalui strategi berbasis inovasi dan teknologi pemasaran digital. Selain itu, pendekatan dan strategi yang digunakan dalam kegiatan ini diharapkan dapat diimplementasikan secara lebih luas pada sektor usaha mikro dan kecil lainnya, khususnya yang bergerak di sektor kerajinan tradisional maupun usaha berbasis komunitas lokal.

Untuk merancang strategi pendampingan yang tepat sasaran, tim pelaksana terlebih dahulu melakukan survei lapangan guna mengidentifikasi secara langsung tantangan-tantangan utama yang dihadapi mitra. Survei ini mencakup observasi proses produksi tenun secara tradisional, wawancara dengan pelaku usaha, serta pemetaan kondisi aktual yang menjadi hambatan dalam pengembangan usaha. Hasil temuan dari survei ini menjadi dasar dalam merancang pendekatan yang adaptif dan berbasis kebutuhan riil pengrajin.



Gambar 1. Survei Awal di Lokasi Produksi Tenun Cagcag

Survei awal yang dilakukan pada Gambar 1 bertujuan untuk menggali permasalahan mendasar yang dihadapi oleh pengusaha tenun tradisional Utari Tenun Cagcag. Kegiatan ini bertujuan untuk memahami konteks lokal secara utuh sebelum merancang intervensi strategis yang sesuai, baik dari sisi produksi maupun pemasaran.

METODE PENGABDIAN

Penelitian pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan **studi kasus kualitatif** untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai bagaimana pendampingan digital marketing dapat meningkatkan kompetensi kewirausahaan (entrepreneurial marketing) pada UMKM tradisional, khususnya Utari Tenun Cagcag di Karangasem, Bali. Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat mengeksplorasi secara menyeluruh fenomena keterbatasan digitalisasi UMKM serta dampak langsung

dari intervensi pendampingan berbasis teknologi terhadap penguatan daya saing usaha.

Menurut Yin (2003), studi kasus merupakan metode penelitian yang memungkinkan peneliti untuk mempelajari fenomena kontemporer dalam konteks dunia nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteks tidak jelas secara tegas. Dalam konteks ini, studi kasus difokuskan pada penggunaan media digital—melalui platform seperti Instagram, Facebook, Shopee, Tokopedia, dan TikTokShop—sebagai alat strategis dalam membangun identitas merek, memperluas pasar, dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam dengan pelaku usaha (pemilik Utari Tenun Cagcag), dokumentasi kegiatan pendampingan, dan analisis konten media digital yang digunakan oleh mitra. Kegiatan pendampingan melibatkan dosen, mahasiswa, dan mitra IRT-UM dengan pendekatan pelatihan, workshop, serta asistensi langsung dalam mengelola pemasaran digital. Fokus kegiatan mencakup pembuatan akun bisnis media sosial, manajemen konten, branding, pengembangan jejaring, dan optimalisasi e-commerce. Data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi perubahan perilaku pemasaran dan indikator keberhasilan strategi *entrepreneurial marketing* pasca intervensi digital.



Gambar 2. Proses Observasi dan Pengumpulan Data Lapangan

Gambar 2 menunjukkan proses observasi dan pengumpulan data yang dilakukan oleh tim pengabdian dalam upaya memahami secara lebih dalam aktivitas produksi dan konteks keseharian pelaku usaha Utari Tenun Cagcag.

Melalui pendekatan partisipatif dan wawancara langsung, tim berusaha mengidentifikasi kebutuhan, tantangan, serta potensi pengembangan yang dimiliki mitra untuk merancang intervensi pendampingan yang relevan dan tepat sasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Utari Tenun Cagcag merupakan salah satu pelaku usaha mikro di Karangasem, Bali, yang memproduksi kain tenun secara tradisional. Meskipun produk yang dihasilkan memiliki nilai budaya tinggi, tantangan besar dihadapi dalam hal pemasaran, manajemen usaha, dan pengembangan pasar. Proses produksi yang masih dilakukan secara manual, bersifat sambilan, serta tidak adanya toko fisik membuat strategi pemasaran konvensional menjadi kurang efektif. Produk hanya dipasarkan melalui penitipan di toko lokal atau pembeli langsung, sementara media sosial yang telah dimiliki tidak dikelola secara aktif. Keterbatasan dalam memahami tren pasar, penguasaan teknologi digital, dan identitas merek yang lemah semakin memperburuk daya saing usaha. Fenomena ini mencerminkan tantangan khas UMKM tradisional dalam era digital yang menuntut adaptasi cepat terhadap perubahan perilaku konsumen dan teknologi.

Sebagai respons atas kondisi tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang melalui empat bentuk pendampingan utama yang terintegrasi dengan kerangka teori digital marketing, difusi inovasi ([1]), dan entrepreneurial marketing [2]. Keempat intervensi ini tidak hanya dimaksudkan untuk mengatasi kendala teknis, tetapi juga untuk membangun pola pikir kewirausahaan digital yang berkelanjutan.

1. Pendampingan Pemasaran Digital Melalui Media Sosial

Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah rendahnya literasi digital dalam pengelolaan media sosial sebagai alat pemasaran. Akun yang ada tidak aktif, konten promosi tidak menarik, dan tidak ada

pemanfaatan fitur engagement. Untuk itu, kegiatan pendampingan mencakup pelatihan manajemen akun Instagram dan Facebook, pembuatan foto dan video produk yang menarik, penyusunan caption yang komunikatif, serta penyusunan jadwal unggahan. Mahasiswa dilibatkan dalam proses asistensi teknis harian untuk memastikan keterampilan praktis dapat dikuasai mitra.

Kegiatan pendampingan pada aspek pemasaran digital melalui media sosial dilaksanakan sebagai respons terhadap lemahnya eksistensi digital Utari Tenun Cagcag, yang selama ini hanya mengandalkan promosi tradisional dan belum memanfaatkan kanal digital secara optimal. Pengrajin belum memiliki pemahaman yang komprehensif tentang fungsi strategis media sosial dalam menjangkau konsumen modern yang cenderung visual, cepat, dan interaktif. Kondisi ini sejalan dengan temuan [5], yang menekankan bahwa UMKM yang belum mengadopsi platform digital secara aktif akan tertinggal dalam kompetisi pasar digital yang dinamis.

Dari pelaksanaan kegiatan tersebut, diperoleh beberapa luaran penting. Pertama, terjadi peningkatan pengetahuan dan keterampilan pengrajin dalam memahami konsep digital marketing, mulai dari pemanfaatan media sosial, perancangan konten, hingga interaksi digital dengan pelanggan. Kedua, kehadiran online Utari Tenun Cagcag semakin kuat melalui akun media sosial yang aktif dan website yang informatif, yang berfungsi sebagai saluran komunikasi sekaligus etalase produk. Ketiga, strategi pemasaran digital mulai dijalankan dengan lebih terencana, didasarkan pada analisis target audiens, pemilihan platform yang tepat, dan penggunaan teknik pemasaran visual. Keempat, kegiatan ini juga berdampak pada peningkatan *brand awareness*, yang tercermin dari meningkatnya interaksi pengunjung akun serta pesanan yang mulai datang dari luar daerah. Terakhir, pengrajin dibimbing untuk melakukan evaluasi berkala dan menyusun perbaikan strategi secara berkelanjutan.

Pendampingan ini sangat relevan dengan kerangka teori difusi inovasi [1], di mana pengrajin mulai memasuki tahapan implementasi dan konfirmasi dalam mengadopsi teknologi baru. Lebih jauh, dari perspektif entrepreneurial marketing, kegiatan ini mencerminkan adanya peningkatan keberanian pengrajin dalam mengambil risiko promosi digital, menunjukkan fleksibilitas terhadap perubahan pasar, serta kemampuan menciptakan nilai produk melalui pendekatan visual dan naratif. Sejalan dengan [4], UMKM yang menerapkan strategi berbasis kreativitas dan teknologi akan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya di era digital.

Transformasi tersebut dimulai melalui serangkaian pelatihan digital marketing yang dirancang secara partisipatif. Dalam kegiatan ini, mitra diberikan pemahaman dasar tentang peran media sosial dalam membentuk persepsi pasar, dilatih untuk membuat konten yang menarik, serta dibimbing untuk mengelola akun bisnis secara aktif dan strategis. Proses pelatihan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan diri pelaku usaha dalam menavigasi dunia digital. Dokumentasi suasana pelatihan ini dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Sesi Pelatihan Strategi Digital Marketing untuk Mitra UMKM

Gambar ini menunjukkan suasana pelatihan pemasaran digital yang diberikan kepada mitra UMKM. Pelatihan ini mencakup materi pengelolaan media sosial, pembuatan konten promosi, serta strategi

promosi berbasis visual untuk memperkuat eksistensi digital Utari Tenun Cagcag.

2. Pendampingan Branding dan Pemasaran Produk

Identitas merek merupakan salah satu kelemahan utama dari Utari Tenun Cagcag. Mitra belum memiliki logo, tagline, maupun narasi merek yang kuat. Padahal, di tengah persaingan dengan produk massal, identitas merek menjadi instrumen penting untuk diferensiasi. Pendampingan dilakukan dalam bentuk workshop pembuatan logo, pemilihan warna identitas visual, penyusunan tagline, dan storytelling merek berbasis budaya lokal. Konsep tenun sebagai bagian dari warisan budaya ditekankan dalam narasi merek untuk membangun *emotional value*. Merek usaha belum memiliki logo, tagline, maupun narasi yang merepresentasikan nilai dan keunikan produk. Hal ini menyebabkan rendahnya daya tarik visual dan sulitnya produk bersaing di pasar yang dipenuhi oleh produk tekstil modern dan branding yang agresif. Pengrajin juga belum memahami pentingnya diferensiasi produk berbasis nilai budaya lokal, serta belum terbiasa mempromosikan produknya dalam format yang menarik dan konsisten. Minimnya pengalaman dalam mengikuti pameran atau kegiatan promosi juga mempersempit peluang perluasan pasar. Melalui pendampingan, dosen memberikan pelatihan mengenai konsep branding, strategi komunikasi merek, dan cara membangun citra produk yang otentik. Pengrajin kemudian dibimbing untuk merancang logo dan tagline yang mencerminkan filosofi tenun cagcag, serta mengikuti kegiatan promosi dan pameran sebagai media pengenalan merek. Strategi branding ini meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai budaya produk. Dari perspektif entrepreneurial marketing ([2]), kegiatan ini mendorong pengrajin untuk berinovasi dalam menciptakan nilai, memosisikan merek secara unik, dan membangun relasi emosional dengan konsumen. Dengan identitas visual dan pesan merek yang jelas, Utari Tenun Cagcag kini lebih siap untuk bersaing dan

memperluas pasar secara berkelanjutan.



Gambar 4. Pelatihan Branding dan Strategi Pemasaran Produk Tenun

Kegiatan ini, pengrajin diajak untuk memahami pentingnya identitas merek, menyusun narasi produk yang mencerminkan nilai budaya lokal, serta mengevaluasi daya tarik visual produk dari perspektif konsumen. Pendekatan dialogis digunakan untuk membangun pemahaman yang kontekstual dan aplikatif, guna memperkuat daya saing produk di pasar digital maupun offline.

3. Pendampingan Pengembangan Jejaring Pemasaran

Sebelum dilaksanakan pendampingan, Utari Tenun Cagcag menghadapi kendala serius dalam hal akses pasar dan jaringan distribusi. Produk tenun yang dihasilkan masih dipasarkan secara terbatas, melalui titipan ke toko lokal atau menunggu pembeli datang langsung. Tidak adanya relasi formal dengan pemilik toko, distributor, maupun komunitas pengrajin lainnya menyebabkan pengrajin kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas. Di sisi lain, kurangnya kemampuan dalam melakukan pendekatan bisnis dan negosiasi turut menjadi hambatan dalam menjalin kerjasama jangka panjang yang saling menguntungkan. Padahal, dalam era digital dan ekonomi kolaboratif, kekuatan jejaring menjadi salah satu elemen penting untuk meningkatkan visibilitas dan keberlanjutan UMKM.

Untuk mengatasi hal tersebut, dilakukan pendampingan berupa pelatihan tentang pentingnya jejaring pemasaran dan strategi komunikasi bisnis. Pengrajin dibekali pengetahuan tentang bagaimana

mengidentifikasi calon mitra strategis, menyusun proposal kerjasama, dan melakukan pendekatan melalui berbagai saluran, baik secara langsung maupun melalui platform digital. Dosen dan mahasiswa mendampingi mitra dalam melakukan negosiasi, menyusun perjanjian kerjasama, serta memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai jembatan komunikasi dan promosi bersama. Hasilnya, pengrajin mampu menjalin hubungan dengan beberapa pihak, seperti toko oleh-oleh lokal, komunitas kreatif di media sosial, serta pengrajin lain untuk kolaborasi lintas produk.

Kegiatan ini berdampak langsung pada perluasan distribusi dan peningkatan visibilitas produk tenun. Produk Utari Tenun Cagcag kini dapat ditemukan di berbagai kanal, baik offline maupun online, dengan sistem kerjasama yang jelas dan saling menguntungkan. Pendampingan ini selaras dengan konsep *entrepreneurial marketing*, yang menekankan pentingnya eksplorasi peluang melalui jejaring (*networking*) sebagai strategi inti dalam membangun keunggulan kompetitif secara berkelanjutan [4]. Dengan adanya relasi yang strategis, pengrajin tidak hanya memperoleh pasar yang lebih besar, tetapi juga membangun reputasi merek yang lebih kuat di tengah komunitas usaha kreatif.

4. Pendampingan Optimasi Platform E-Commerce

Kendala besar lainnya adalah belum dimanfaatkannya marketplace untuk penjualan. Pengrajin takut menerima pesanan melebihi kapasitas produksi dan tidak familiar dengan pengelolaan toko daring. Melalui program ini, pengrajin dibimbing secara teknis untuk membuka dan mengelola toko di Shopee, Tokopedia, dan TikTokShop. Pelatihan mencakup penyusunan deskripsi produk, optimasi foto dan judul, serta pemanfaatan fitur promosi seperti voucher, flash sale, dan live streaming.

Setelah pendampingan, toko online Utari Tenun Cagcag aktif dan telah mulai menerima pesanan dari luar daerah. Mitra juga mampu mengelola pesanan, pengemasan, hingga pelayanan pelanggan secara mandiri. Dalam perspektif *difusi inovasi*, ini menunjukkan

kemajuan ke tahap “confirmation” karena mitra tidak hanya mencoba, tetapi terus menggunakan teknologi secara aktif. Secara *entrepreneurial*, kemampuan ini mencerminkan kreativitas dan orientasi hasil dalam pengelolaan bisnis berbasis teknologi, meskipun dalam keterbatasan sumber daya. Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa peningkatan kompetensi digital marketing melalui pendekatan pendampingan langsung dapat mengakselerasi praktik *entrepreneurial marketing* pada UMKM tradisional. Pendekatan yang adaptif, berbasis kebutuhan, dan kontekstual terbukti mampu mendorong transformasi dari model bisnis konvensional ke model bisnis digital yang lebih tangguh dan kompetitif.



Gambar 5. Sesi Pendampingan Pemanfaatan Marketplace Digital

Dalam gambar ini, tim pendamping memberikan asistensi teknis kepada mitra UMKM terkait cara memaksimalkan penggunaan platform e-commerce. Diskusi difokuskan pada strategi penulisan deskripsi produk yang menarik, pemilihan foto yang representatif, serta aktivasi fitur promosi yang tersedia di marketplace. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan diri mitra dalam mengelola toko online secara profesional dan memperluas jangkauan pemasaran secara digital.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa pendampingan berbasis *entrepreneurial marketing* melalui pendekatan digital dapat menjadi solusi strategis bagi UMKM tradisional dalam menghadapi tantangan pemasaran di era disrupsi. Utari Tenun Cagcag sebagai objek kegiatan menghadapi berbagai kendala, mulai dari keterbatasan dalam strategi promosi, minimnya eksistensi digital, lemahnya identitas merek, hingga terbatasnya jaringan pasar. Melalui serangkaian pendampingan—terdiri dari pelatihan pemasaran digital, branding, pengembangan jejaring pemasaran, dan optimalisasi platform e-commerce—terjadi peningkatan signifikan dalam kapasitas digital, visibilitas usaha, serta strategi pemasaran yang lebih adaptif dan profesional.

Pendampingan ini membuktikan bahwa integrasi antara teori *digital marketing*, *difusi inovasi*, dan *entrepreneurial marketing* mampu memperkuat kompetensi UMKM dalam menciptakan nilai, menjangkau pasar yang lebih luas, dan membangun ketahanan usaha secara berkelanjutan. Proses pendampingan tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis pelaku usaha, tetapi juga membentuk pola pikir kewirausahaan yang proaktif, inovatif, dan berbasis digital. Hal ini menjadi fondasi penting bagi UMKM lain yang ingin mentransformasikan bisnis tradisional mereka menuju model bisnis yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar saat ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Pendidikan Nasional atas dukungan institusional yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Kementerian Riset dan Teknologi (Kemristek Dikti) atas pemberian hibah Kedaireka yang telah berperan penting dalam keberhasilan pelaksanaan program ini serta penyusunan manuskrip.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, 5th ed. New York: Free Press, 2003.
- [2] M. Morris, M. Schindehutte, and R. LaForge, "Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives," *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 10, no. 4, pp. 1–19, 2002. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501922>
- [3] M. Morrish, C. Miles, and C. Deacon, "Entrepreneurial marketing: A critical review and research agenda," *Journal of Strategic Marketing*, vol. 18, no. 4, pp. 303–316, 2010. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1080/09652540903537065>
- [4] A. Gilmore, D. Carson, and P. O'Donnell, "Small business owner-managers and their attitude to risk," *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 22, no. 3, pp. 349–360, 2004. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1108/02634500410536815>
- [5] M. Tiago and J. M. Veríssimo, "Digital marketing and social media: Why bother?," *Business Horizons*, vol. 57, no. 6, pp. 703–708, 2014. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- [6] K. Fill and S. Turnbull, *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations*, 7th ed. Harlow: Pearson Education, 2016.
- [7] J. Strauss and R. Frost, *E-Marketing*, 7th ed. New Jersey: Pearson, 2014.
- [8] D. G. Munandar, "Penguatan UMKM Berbasis Digital dalam Mendukung Ekonomi Kreatif," *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, vol. 22, no. 2, pp. 121–130, 2021. [Online]. Available: <https://jurnal.uns.ac.id/jep/article/view/55809>
- [9] A. Rachmawati and N. Hidayat, "Peran Digital Marketing dalam Pengembangan UMKM di Era Pandemi COVID-19," *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 19, no. 2, pp. 101–109, 2021. [Online]. Available: <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/bmk/article/view/6497>
- [10] S. Kurniawati, "Strategi Branding Produk Lokal Melalui Digitalisasi UMKM," *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 33–44, 2022. [Online]. Available: <https://jurnal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/16695>
- [11] F. Yuliani and T. N. Supriyati, "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran UMKM," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 45–52, 2020. [Online]. Available: <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/manbis/article/view/3443>
- [12] M. Wulandari, "Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Digital Branding," *Jurnal Manajemen Indonesia*, vol. 18, no. 1, pp. 55–63, 2020. [Online]. Available: <https://jurnal.ipb.ac.id/index.php/jmi/article/view/33738>
- [13] R. Hidayati, "Storytelling Marketing sebagai Strategi Branding Produk Tradisional," *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, vol. 5, no. 2, pp. 88–97, 2021. [Online]. Available: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/11361>
- [14] B. Sumarwan and D. Ardiansyah, "Analisis Perubahan Perilaku Konsumen di Era Digital," *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, vol. 8, no. 2, pp. 75–83, 2021. [Online]. Available: <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/jish/article/view/5145>
- [15] A. Setiawan and L. Prasetyo, "Transformasi Digital UMKM di

- Masa Pandemi: Studi Kasus pada UMKM Kreatif," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, vol. 36, no. 1, pp. 112–121, 2021. [Online]. Available: <https://jurnal.ugm.ac.id/jebi/article/view/63878>
- [16] I. Putri et al., "Optimalisasi Digital Marketing Dalam Pemanfaatan Canva Bagi Pelaku UMKM di 26 Ilir Kota Palembang," *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, vol. 8, no. 3, pp. 516–528, 2024. [Online]. Available: <https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/PengabdianUMRI/article/view/7586>
- [17] G. Satriyono et al., "Perancangan Branding dan Penerapan Digital Marketing UMKM Roti Pia Tresno Joyo Desa Banjaranyar Kec. Kras Kab. Kediri," *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, vol. 6, no. 2, pp. 1–7, 2022. [Online]. Available: <https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/PengabdianUMRI/article/view/3535>
- [18] D. Irwansyah, "Upaya Pengembangan UMKM di Tengah Pandemi dengan E-Commerce di Kelurahan Sungai Sibam," *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, vol. 6, no. 1, pp. 68–74, 2022. [Online]. Available: <https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/PengabdianUMRI/article/view/3150>
- [19] D. Alfah, "Revolusi Digital dalam Meningkatkan Sosial Branding dan Pemasaran Kerajinan Rotan," *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, vol. 7, no. 2, pp. 45–52, 2023. [Online]. Available: <https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/PengabdianUMRI/article/view/5763>
- [20] S. Bakhri and V. Futiah, "Edukasi Penggunaan Digital Marketing Bagi UMKM di Pasar Kumbasari," *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, vol. 5, no. 2, pp. 59–65, 2021. [Online]. Available: <https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/PengabdianUMRI/article/view/3426>