

Pelestarian Budaya Lokal melalui Pendampingan Kreatif dan Strategi Pemasaran Produk Tenun untuk UMKM PD Bhayangkari Nusa Tenggara Barat di Jakarta Convention Center

Tri Dina Fitria^{1*}, Elis Anita Farida^{1*}, Robith Fahrur Rozi¹, Neysa Mayra Vashti L¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Anwar Medika, Jawa Timur, Indonesia
Email: dinafitria@gmail.com

Abstract

This Community Service Program (CSP) aims to preserve local culture through creative mentoring and marketing strategies for woven products for MSMEs belonging to the West Nusa Tenggara (NTB) Bhayangkari Regional Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) at the Jakarta Convention Center (JCC). This activity was carried out using a participatory approach involving product design, digital marketing mentoring, and direct implementation at a national-scale exhibition. The methods used included needs analysis, intensive experiential learning-based training, and evaluation of current impacts and future sustainability. The results showed a significant increase in product innovation, including the development of new motif variants that integrate traditional and modern elements, as well as improved digital marketing skills with increased social media engagement. At the JCC exhibition, this MSME successfully achieved direct sales in five days, with a conversion rate of 21%, far exceeding the previous average. In addition to the economic impact, this program also strengthened cultural preservation through documentation of woven motifs and increased community appreciation of the value of local wisdom. Sustainability evaluations showed that monitoring had been adopted into the MSME's operational system, supported by the formation of a Community of Practice and the integration of training curricula at the local level. Thus, this program has not only succeeded in increasing the competitiveness of woven products, but also created a sustainable business model that combines cultural identity with modern marketing innovation.

Keywords: Local Cultural, Traditional Weaving, Digital Marketing

Abstrak

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk melestarikan budaya lokal melalui pendampingan kreatif dan strategi pemasaran produk tenun bagi UMKM PD Bhayangkari Nusa Tenggara Barat (NTB) di Jakarta Convention Center (JCC). Kegiatan ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan desain produk, pendampingan pemasaran digital, dan implementasi langsung dalam pameran berskala nasional. Metode yang digunakan mencakup analisis kebutuhan (need assessment), pelatihan intensif berbasis experiential learning, serta evaluasi dampak masa kini dan keberlanjutan di masa mendatang. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan dalam inovasi produk, termasuk pengembangan varian-varian motif baru yang mengintegrasikan unsur tradisional dan modern, serta peningkatan keterampilan pemasaran digital dengan pertumbuhan engagement media sosial. Pada pameran di JCC, UMKM ini berhasil mencapai penjualan langsung dalam lima hari, dengan tingkat konversi 21%, jauh melampaui rata-rata sebelumnya. Selain dampak ekonomi, program ini juga memperkuat pelestarian budaya melalui dokumentasi motif tenun dan peningkatan apresiasi masyarakat terhadap nilai kearifan lokal. Evaluasi keberlanjutan menunjukkan bahwa monitoring telah diadopsi ke dalam sistem operasional UMKM, didukung oleh pembentukan *Community of Practice* dan integrasi kurikulum pelatihan di tingkat lokal. Dengan demikian, program ini tidak hanya berhasil meningkatkan daya saing produk tenun, tetapi juga menciptakan model bisnis berkelanjutan yang memadukan identitas budaya dengan inovasi pemasaran modern.

Kata Kunci: Budaya Lokal, Tenun Tradisional, Pemasaran Digital

A. PENDAHULUAN

Budaya lokal merupakan warisan tak benda yang memegang peran krusial dalam pembentukan identitas suatu masyarakat. Di tengah arus globalisasi yang kian deras, pelestarian budaya lokal menghadapi tantangan besar, terutama dalam hal regenerasi dan keberlanjutan ekonomi (Smith, 2018). Salah satu bentuk budaya lokal yang masih bertahan adalah tenun tradisional, yang tidak hanya menjadi simbol kearifan lokal tetapi juga memiliki nilai ekonomi tinggi. Namun, industri tenun tradisional, khususnya yang dijalankan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), seringkali menghadapi kendala dalam hal pemasaran, inovasi desain, dan daya saing di pasar modern (Wijaya, 2020). Tenun menjadi salah satu produk budaya yang memiliki keragaman motif dan teknik pembuatan, tergantung pada daerah asalnya. Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB), misalnya, dikenal dengan tenun ikatnya yang kaya akan simbol dan makna filosofis (Hidayat, 2019). Namun, meskipun memiliki nilai budaya dan estetika yang tinggi, banyak pengrajin tenun di NTB masih kesulitan memasarkan produk mereka secara optimal, terutama di luar daerah asal. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan akses pasar, kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital, serta minimnya pendampingan kreatif untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan tren terkini (Kurniawan & Sari, 2021).

UMKM PD Bhayangkari NTB merupakan salah satu pelaku usaha yang berfokus pada pengembangan produk tenun tradisional. Meskipun memiliki produk berkualitas, UMKM ini menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan pengemasan produk agar dapat bersaing di tingkat nasional maupun internasional (Dewi, 2023). Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah melalui pendampingan kreatif dan penguatan strategi pemasaran, terutama dalam memanfaatkan platform pameran berskala besar. Pameran seperti ini tidak hanya menjadi ajang promosi, tetapi juga sarana untuk memperkenalkan nilai-nilai budaya yang melekat pada produk tenun kepada khalayak yang lebih luas (Garcia, 2021).

Menurut data Kementerian Koperasi dan UMKM (2023), hanya 30% UMKM di Indonesia yang mampu memasarkan produknya hingga ke tingkat nasional, apalagi internasional. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran modern, keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas, serta minimnya pendampingan kreatif dalam mengembangkan produk (Suryana, 2020). Padahal, dengan pendekatan yang tepat, produk tenun tradisional dapat menjadi komoditas bernilai ekonomi tinggi sekaligus sarana pelestarian budaya (Wibowo, 2018).

Pelestarian budaya melalui produk tenun tidak hanya bertumpu pada proses produksi, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut dipromosikan dan dijual. Pelestarian budaya melalui produk tenun sejalan dengan konsep *creative economy*, di mana nilai ekonomi diciptakan melalui kreativitas dan kekayaan intelektual berbasis budaya. Selain itu, pendekatan pemasaran *experiential* yang juga relevan digunakan dalam konteks ini, di mana konsumen tidak hanya membeli produk tetapi juga pengalaman dan cerita di baliknya. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran modern memerlukan kombinasi antara kreativitas dan strategi yang terukur. Dalam konteks ini, pendampingan kreatif menjadi kunci untuk membantu UMKM mengemas produk tenun agar lebih menarik bagi konsumen, baik dari segi desain, kemasan, maupun cerita di balik produk (Pine & Gilmore, 2019). Selain itu, pemanfaatan platform digital dan event besar seperti Jakarta Convention Center (JCC) dapat menjadi sarana efektif untuk memperluas jangkauan pasar (Tjiptono, 2021).

UMKM PD Bhayangkari NTB merupakan salah satu pelaku usaha yang memproduksi tenun tradisional dengan motif khas NTB. Namun, berdasarkan observasi awal, UMKM ini masih menghadapi kendala dalam hal pemasaran, baik secara offline maupun online. Minimnya pengetahuan tentang branding dan digital marketing membuat produk mereka kurang dikenal di pasar nasional (Wahyudi, 2022). Oleh karena itu, diperlukan pendampingan yang komprehensif, mulai dari penguatan desain produk hingga strategi pemasaran yang inovatif. Program ini bertujuan untuk memberikan solusi nyata melalui pendampingan kreatif dan pelatihan strategi pemasaran, khususnya dalam memanfaatkan event besar seperti Jakarta Convention Center sebagai media promosi. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkenalkan budaya tenun NTB kepada masyarakat luas. Seperti yang dikemukakan, kolaborasi antara pelaku UMKM dengan pihak pendamping dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi produk lokal.

B. PELAKSAAN DAN METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini menggunakan pendekatan partisipatif dan pendampingan kreatif untuk membantu UMKM PD Bhayangkari Nusa Tenggara Barat (NTB) dalam meningkatkan kualitas produk tenun serta strategi pemasaran di Jakarta Convention Center (JCC). Metode yang digunakan meliputi pelatihan, pendampingan langsung, dan

evaluasi berbasis hasil, dengan mengacu pada model pengembangan UMKM berbasis budaya yang telah berhasil diimplementasikan dalam beberapa studi sebelumnya.

1. Analisis Kebutuhan (Need Assessment)

Tahap awal dilakukan dengan observasi lapangan dan wawancara mendalam kepada pengrajin tenun dan pengelola UMKM PD Bhayangkari NTB untuk mengidentifikasi permasalahan utama dalam produksi dan pemasaran (Creswell, 2014). Menurut Sugiyono (2019), analisis kebutuhan penting untuk merancang solusi yang tepat sasaran. Beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi a) wawancara semi-terstruktur dengan 10 pengrajin dan Pemilik UMKM Bayangkari, b) studi dokumentasi terhadap produk tenun yang sudah ada dan Analisis SWOT untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Kotler & Keller, 2016).

2. Pendampingan di Jakarta Convention Center

Untuk memastikan produk tenun UMKM PD Bhayangkari NTB dapat bersaing di tingkat nasional, tim pengabdian memberikan pendampingan langsung dalam persiapan dan pelaksanaan pameran di Jakarta Convention Center (JCC). Kegiatan ini dirancang secara menyeluruh, dimulai dari penyiapan booth pameran yang menarik hingga pelatihan teknik penjualan. Berdasarkan prinsip retail display, booth didesain dengan memadukan unsur tradisional NTB dan kemasan modern untuk menciptakan daya tarik visual. Pengaturan display produk memperhatikan alur pengunjung, sehingga pengunjung dapat dengan mudah melihat dan tertarik untuk mendekati stan. Selain itu, tim juga memberikan pelatihan intensif tentang teknik penjualan langsung (*face-to-face selling*) dan negosiasi. Pelatihan ini mencakup cara menyampaikan nilai unik tenun NTB, termasuk cerita di balik motif tradisional dan proses pembuatannya, sehingga dapat meningkatkan emotional connection dengan calon pembeli. Pendekatan experiential marketing juga diterapkan dengan mengajak pengunjung untuk terlibat langsung dalam proses menenun atau mencoba produk, sehingga mereka tidak hanya membeli barang, tetapi juga pengalaman yang berkesan.

3. Evaluasi dan Monitoring Program

Evaluasi program dilakukan secara berkala untuk memastikan kegiatan berjalan sesuai rencana dan memberikan dampak yang signifikan. Pada tahap awal, evaluasi proses dilaksanakan melalui pengumpulan feedback peserta setelah setiap sesi pelatihan dan pendampingan. Catatan lapangan digunakan untuk mengevaluasi respons peserta, kendala yang dihadapi, serta pencapaian harian. Selanjutnya, evaluasi hasil dilakukan dengan membandingkan pengetahuan dan keterampilan UMKM sebelum dan setelah mengikuti program melalui pre-test dan post-test. Hasil tes ini menjadi indikator peningkatan kapasitas peserta dalam pengembangan produk dan pemasaran. Selain itu, tim juga menganalisis dampak ekonomi dengan memantau peningkatan penjualan selama pameran di JCC dan perkembangan penjualan online pasca-kegiatan (Suryana, 2020). Data penjualan dibandingkan dengan periode sebelumnya untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan. Melalui pendekatan evaluasi yang komprehensif ini, tim dapat mengidentifikasi keberhasilan program, tantangan yang muncul, serta rekomendasi perbaikan untuk kegiatan serupa di masa depan. Dengan demikian, program pendampingan ini tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek, tetapi juga membangun kapasitas berkelanjutan bagi UMKM PD Bhayangkari NTB.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Program Pendampingan

Program pendampingan UMKM PD Bhayangkari NTB ini diawali dengan proses observasi mendalam selama dua minggu di sentra produksi tenun. Tim kami melakukan serangkaian wawancara dengan perajin dari berbagai generasi dan diskusi kelompok terfokus dengan pengelola UMKM. Melalui analisis, kami mengidentifikasi tantangan utama berupa keterbatasan akses pasar dan kesenjangan generasi dalam penerapan teknik menenun tradisional. Yang paling memprihatinkan, sekitar 80% perajin kesulitan beradaptasi dengan tren pasar modern, sementara 60% produk masih dipasarkan secara konvensional dan modern. Melalui FGD dan teridentifikasi tiga masalah utama: keterbatasan inovasi desain (72% produk masih motif tradisional), kurangnya pemahaman pemasaran digital (hanya 35% perajin aktif di media sosial), dan akses pasar yang terbatas. Hasil FGD mengungkap bahwa 72% produk masih menggunakan motif tradisional tanpa variasi, sesuai dengan temuan Hidayah (2019) tentang stagnasi desain tenun tradisional. Data awal menunjukkan 60% penjualan masih mengandalkan jaringan personal, dengan omset bulanan yang belum maksimal. Berdasarkan analisis kebutuhan yang telah dilakukan secara komprehensif membantu dalam penyusunan tercapainya program. Proses analisis kebutuhan dilakukan secara komprehensif menggunakan

pendekatan mixed-methods untuk menentukan solusi prioritas yang ditawarkan (Creswell, 2014).

Pelaksanaan Program

Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan kreatif dirancang secara komprehensif dengan mengintegrasikan pendekatan *experiential learning* dan prinsip *andragogi*. Tahap pertama berupa pelatihan intensif desain produk yang difokuskan pada pengembangan motif kontemporer berbasis kearifan lokal. Mengadopsi metode *design thinking*, peserta diajak melalui proses empati, definisi masalah, ideasi, prototipe, dan testing secara iteratif. Hasilnya, tercipta varian-varian motif baru yang memadukan unsur tradisional Sasak dengan estetika modern, sebagaimana direkomendasikan oleh Wibowo (2018) dalam pelestarian tenun tradisional. Pelatihan ini secara signifikan meningkatkan kemampuan desain peserta sebesar 65%, melebihi temuan serupa dalam penelitian Rahmawati dan Hidayat (2020) yang hanya mencapai dibawahnya (45%).

Pendampingan pemasaran kreatif dilaksanakan melalui pendekatan *blended learning*, mengombinasikan pelatihan tatap muka dengan pendampingan virtual. Modul digital marketing dikembangkan berdasarkan model TAM (*Technology Acceptance Model*) yang dimodifikasi untuk konteks UMKM tradisional. Materi mencakup *storytelling* budaya, teknik fotografi produk, dan manajemen *e-commerce*, dengan penekanan pada pembangunan *brand identity* yang kuat. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan 80% penguasaan alat pemasaran digital, mengatasi *technophobia* yang biasa ditemui pada perajin tradisional. Pendampingan individu dilakukan melalui kunjungan rutin 3 kali seminggu ke lokasi produksi, mengadaptasi model *apprenticeship* untuk memastikan transfer pengetahuan efektif.

Aspek inovatif program ini terletak pada penerapan *triple helix mentoring model* Etzkowitz yang melibatkan akademisi, praktisi industri, dan perajin senior dalam satu ekosistem pendampingan. Sistem ini berhasil menjembatani kesenjangan generasi dan literasi digital, dengan mencatat partisipasi aktif 90% peserta dalam seluruh sesi pelatihan. Evaluasi dampak menggunakan model Kirkpatrick menunjukkan peningkatan signifikan tidak hanya pada aspek kognitif (nilai post-test 78/100), tetapi juga pada perilaku usaha dan hasil ekonomi. Temuan ini konsisten dengan penelitian Suryana (2020) tentang efektivitas pendampingan berbasis budaya untuk UMKM kreatif, sekaligus memperkaya literatur dengan model adaptif untuk konteks tenun tradisional.

Pendampingan di Jakarta Convention Center

Implementasi pendampingan di Jakarta Convention Center (JCC) dirancang (Gambar 1) berdasarkan prinsip *experiential marketing* dengan pendekatan *total event environment*. Persiapan dimulai tiga minggu sebelum acara melalui serangkaian pelatihan intensif yang mencakup: (1) *product storytelling* untuk mengemas narasi budaya dibalik setiap motif tenun, (2) teknik *merchandising visual* berdasarkan prinsip Underhill dalam penataan booth, dan (3) simulasi penjualan menggunakan metode SPIN. Tim pendamping menerapkan strategi *generational role division* dimana perajin senior (55-70 tahun) bertugas mendemonstrasikan, sementara perajin muda (20-35 tahun) menangani pemasaran digital secara real-time melalui live Instagram dan TikTok - sebuah inovasi yang sesuai dengan temuan Chaffey (2022) tentang efektivitas *multigenerational collaboration* dalam pemasaran produk budaya.

Pelaksanaan pameran selama beberapa hari menerapkan konsep *immersive brand experience* Schmitt (1999) melalui tiga zona interaktif: (1) Zona Demonstrasi dengan produk yang telah dibuat, (2) Zona Interaksi, dan (3) Zona Retail dengan penataan produk berdasarkan *color storytelling*. Hasilnya, booth berhasil menarik banyak (1.534 orang) pengunjung dengan *conversion rate* 21%, jauh melampaui rata-rata industri kerajinan 10-15% menurut data Kemenparekraf (2023). Analisis data penjualan menunjukkan bahwa produk dengan *cultural backstory* lengkap terjual 2,3 kali lebih banyak dibanding produk sejenis tanpa narasi, membuktikan efektivitas pendekatan *heritage marketing* seperti yang diungkapkan Hudson (2020). Pendampingan pasca-event mencakup analisis data pengunjung menggunakan model RFM (*Recency, Frequency, Monetary*) dan pengembangan *leads* melalui strategi *omnichannel engagement* yang direkomendasikan oleh Kotler & Keller (2016), menghasilkan 45 calon pembeli korporat dan 12 permintaan kerjasama distribusi.



Gambar 1. Pameran PD Bhayangkari NTB

Evaluasi dan Monitoring

Pelaksanaan evaluasi dan monitoring program diawali dengan pengukuran dampak jangka pendek melalui post-test pengetahuan dan keterampilan, menunjukkan peningkatan signifikan dan kompetensi pemasaran digital. Data kuantitatif ini dilengkapi dengan wawancara mendalam menggunakan panduan untuk mengungkap perubahan perilaku dan dampak sosial. Secara paralel, tim melakukan pendampingan lapangan berkala dengan metode *participatory rural appraisal* untuk menangkap dinamika perubahan sosial di tingkat komunitas perajin, menghasilkan temuan kualitatif tentang peningkatan rasa percaya diri dan semangat kolaborasi antargenerasi.

Sistem monitoring jangka panjang dirancang dengan tepat yang fleksibel terhadap perubahan konteks. Mekanisme ini mencakup: (1) *monthly progress review* melalui analisis laporan keuangan UMKM, (2) *quarterly FGD* dengan perajin untuk evaluasi proses, dan (3) *biannual impact assessment* menggunakan kerangka logika *theory of change*. Data perluasan jaringan distribusi yang semakin bertambah dan meluas. Untuk memastikan relevansi dengan kondisi terkini, sistem ini mengintegrasikan analisis data dari platform e-commerce dan media sosial menggunakan alat *Google Analytics* dan *Meta Business Suite*, disinkronkan dengan laporan keuangan berbasis *cloud accounting*. Hasilnya menunjukkan peningkatan 40% trafik organik dan konversi penjualan online sebesar 15%, melebihi proyeksi awal.

untuk kepentingan jangka panjang perlu selalu beradaptasi terhadap perubahan yang selalu berubah. Sistem ini akan terus berjalan melalui mekanisme *embedded monitoring* dimana 70% alat monitoring telah diadopsi menjadi sistem operasional UMKM, didukung oleh pendampingan on-demand via aplikasi khusus. Temuan ini sejalan dengan penelitian terbaru tentang model pendampingan pasca-program di era digital, sekaligus menawarkan kerangka evaluasi adaptif untuk UMKM berbasis budaya di tengah disrupsi teknologi.

D. PENUTUP

Program pendampingan kreatif dan pemasaran produk tenun UMKM PD Bhayangkari NTB di Jakarta Convention Center telah membuktikan efektivitas model pendekatan terpadu yang mengintegrasikan pelestarian budaya lokal dengan strategi pemasaran modern, dimana hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan pada aspek inovasi, perluasan pasar yang beradaptasi terhadap perubahan, dan keberlanjutan atau regenerasi perajin, sekaligus berhasil menciptakan ekosistem berkelanjutan melalui pembentukan komunitas praktik, integrasi kurikulum pelatihan, serta pengadopsian sistem digital monitoring yang telah menjadi bagian dari operasional UMKM, sehingga tidak hanya memenuhi tujuan awal program tetapi juga menciptakan landasan kuat untuk pengembangan usaha berbasis kearifan lokal di era ekonomi digital.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dewi, A. N. (2023). Strategi pengembangan produk UMKM berbasis budaya lokal. *Jurnal Inovasi Ekonomi Kreatif*, 6(2), 45–59.
- Garcia, M. (2021). Cultural heritage promotion in modern exhibitions. *Journal of Cultural Marketing*, 12(1), 23–36.
- Hidayat, F. (2019). Tenun tradisional sebagai warisan budaya tak benda: Studi kasus di NTB. *Jurnal Warisan Budaya*, 5(1), 88–101.
- Hudson, S. (2020). *Heritage marketing: Challenges and strategies*. Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, B., & Sari, R. (2021). Digitalisasi UMKM di era transformasi ekonomi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 3(1), 22–37.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The experience economy: Competing for customer time, attention, and money*. Harvard Business Review Press.
- Smith, A. D. (2018). *Cultural foundations of nations: Hierarchy, covenant, and republic*. Blackwell Publishing.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryana, Y. (2020). *Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses* (Edisi revisi). Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi pemasaran* (Edisi 5). Andi Offset.
- Wahyudi, R. (2022). Penerapan branding dalam peningkatan nilai produk UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 4(3), 51–63.
- Wibowo, A. (2018). Inovasi motif tenun tradisional berbasis budaya lokal. *Jurnal Desain dan Budaya*, 2(2), 33–48.
- Wijaya, D. (2020). Daya saing produk tradisional di era modern: Kasus industri tenun. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Industri Kecil*, 4(1), 14–25.