



Pendampingan Media Promosi UMKM Tenun di Desa Kembang Kerang Daya sebagai Upaya Pelestarian Budaya Lokal dan Peningkatan Perekonomian Masyarakat

Farihatun Aini¹, Agil Arya², Riwaningsih³, Laili Yulianti^{4*}, Rasid Hardi Wirasasmita⁵, Badrul Wajdi⁶

^{1,2,5} Pendidikan Informatika, Universitas Hamzanwadi, Indonesia, 83612

^{3,4} Statistika, Universitas Hamzanwadi, Indonesia, 83612

⁶ Pendidikan Fisika, Universitas Hamzanwadi, Indonesia, 83612

E-mail:* yulartilaili@gmail.com

Doi : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v7i3.3296>

Info Artikel:

Diterima :

2026-06-30

Diperbaiki :

2026-07-03

Disetujui :

2026-07-05

Kata Kunci: UMKM Tenun;
Pelestarian Budaya Lokal;
Media Promosi; Website.

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bidang tenun di Desa Kembang Kerang Daya memiliki potensi besar sebagai produk unggulan yang memiliki nilai ekonomi sekaligus berperan dalam melestarikan budaya lokal. Namun, promosi dan pemasaran masih dilakukan dengan metode konvensional, sehingga jangkauan pasarnya terbatas. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan situs web sebagai media promosi digital. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa situs web yang dikembangkan mampu menampilkan profil UMKM, katalog produk, dan informasi kontak, sehingga memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi. Bimbingan yang diberikan juga meningkatkan pemahaman para pengrajin dalam mengelola situs web sebagai alat promosi. Para pengrajin menunjukkan antusiasme tinggi dan mulai menyadari pentingnya teknologi digital dalam pengembangan usaha. Situs web ini diharapkan dapat memperluas upaya pemasaran, meningkatkan daya saing produk tenun, serta mendukung pelestarian budaya lokal secara berkelanjutan.

Abstract: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the weaving sector of Kembang Kerang Daya Village have strong economic and cultural potential. However, promotion and

Keywords: *Weaving MSMEs;
Preservation of Local Culture;
Promotional Media; Website.*

marketing are still carried out conventionally, limiting market reach. This community service program aims to improve MSME actors' ability to use websites as digital promotional media. A descriptive qualitative method was applied through observation, interviews, and documentation. The results show that the website developed can display MSME profiles, product catalogs, and contact information, making information easier to access. The mentoring activities also improved artisans' understanding of website management for promotion. Participants showed high enthusiasm and greater awareness of the importance of digital technology in business development. The website is expected to expand marketing opportunities, increase the competitiveness of woven products, and support the sustainable preservation of local culture and the economic growth of local weaving MSMEs.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah salah satu sektor yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan dan pembangunan ekonomi suatu negara. Keberadaan UMKM tidak hanya berperan dalam meningkatkan aktivitas ekonomi, tapi juga menjadi cara efektif untuk menciptakan dan memperluas peluang kerja bagi masyarakat (Lestari & Santoso, 2024). Dengan berkembangnya UMKM, peluang bagi masyarakat untuk mendapatkan penghasilan semakin mudah diakses, yang bisa membantu mengurangi pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan sosial. Jadi, UMKM punya peran strategis yang penting banget dalam mendukung stabilitas ekonomi dan kemajuan yang berkelanjutan.

UMKM punya peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan orang melalui berbagai kegiatan bisnis (Agung et al., 2025). Sejalan dengan hal ini, UMKM yang bergerak di kerajinan tradisional juga memiliki fungsi tambahan yang tidak hanya bersifat ekonomi tetapi juga budaya. UMKM berbasis kerajinan tradisional dapat dipahami sebagai usaha yang tidak hanya memproduksi produk yang bisa dijual, tetapi juga berperan dalam melestarikan dan mempertahankan warisan budaya lokal melalui karya-karya yang mereka buat. Sehingga, keberadaan mereka mendukung kelangsungan identitas budaya masyarakat sekaligus memperkuat ekonomi lokal (Zayyana et al., 2022).

Salah satu bentuk kerajinan tradisional yang memiliki nilai budaya tinggi adalah kain tenun, yang telah diwariskan dari generasi ke generasi di berbagai daerah di Indonesia sebagai bagian dari identitas budaya komunitas lokal (Azzahra, 2026). Kain tenun bukan hanya kerajinan tangan tapi juga mencerminkan kearifan lokal dan nilai-nilai budaya yang hidup dalam masyarakat; karena itu, kain tenun harus

dilestarikan melalui pengembangan dan pemberdayaan UMKM berbasis kerajinan tradisional.

Desa Kembang Kerang Daya adalah salah satu daerah yang memiliki potensi untuk UMKM berbasis tenun, yang menjadi bagian dari identitas budaya masyarakat lokal. Tenun bukan hanya sebagai warisan budaya, tetapi juga sebagai sumber penghasilan bagi warga desa. Namun, persaingan pasar yang makin ketat membuat para pelaku UMKM harus beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih modern, terutama lewat penggunaan media promosi yang efektif.

Upaya pemasaran yang dikembangkan adalah berbentuk media promosi digital. Media promosi tersebut dalam bentuk website yang dirancang dan dikembangkan secara mandiri. Website ini berfungsi sebagai platform digital untuk memperkenalkan produk tenun kepada masyarakat umum, meningkatkan daya tarik upaya promosi, dan memperluas jangkauan pemasaran UMKM tenun di Desa Kembang Kerang Daya. Pemanfaatan website sebagai alat promosi dianggap sebagai cara untuk membantu UMKM meningkatkan visibilitas produk, memberikan informasi yang lebih lengkap kepada konsumen, dan memperkuat daya saing bisnis di era digital.

Berdasarkan pengamatan di Desa Kembang Kerang Daya, penggunaan media promosi digital terutama situs web masih belum optimal. Kebanyakan pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran langsung dan belum memiliki strategi promosi digital yang terstruktur. Situasi ini menunjukkan bahwa UMKM masih perlu meningkatkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan promosi. Oleh karena itu, dibutuhkan bimbingan tentang cara membuat dan memanfaatkan website sebagai media promosi bagi UMKM tenun. Kegiatan pendampingan ini bertujuan Program mentoring ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan website sebagai alat promosi, memperluas jangkauan pemasaran mereka, dan mendukung pelestarian budaya tenun sebagai identitas masyarakat lokal.

Metode

Kegiatan dalam pendampingan ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi terkini pemanfaatan media promosi digital di antara UMKM tenun di Desa Kembang Kerang Daya dan untuk menjelaskan proses pemberian bimbingan tentang pembuatan dan penggunaan situs web sebagai media promosi. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini fokus untuk memahami kondisi nyata di lapangan terkait kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk

kegiatan pemasaran. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan fenomena berdasarkan data empiris yang dikumpulkan di lapangan tanpa menguji hipotesis.

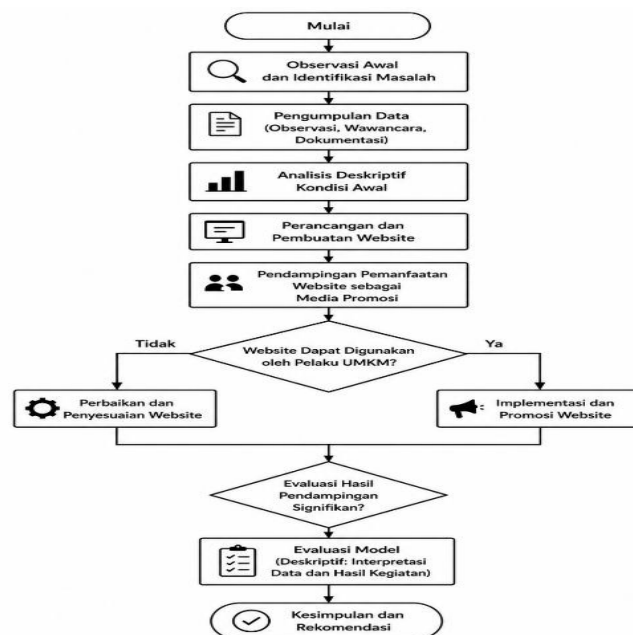
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Kembang Kerang Daya, sebuah wilayah yang punya potensi besar untuk UMKM yang fokus pada tenun tradisional. Peserta kegiatan ini adalah pengusaha UMKM tenun yang ikut dalam program pendampingan untuk membuat website sebagai media promosi digital. Peserta dipilih melalui purposive sampling, karena pertimbangan bahwa pengusaha UMKM ini aktif menjalankan bisnis tenun dan membutuhkan media promosi digital untuk mendukung pemasaran produk mereka.

Data yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini terdiri atas data primer dan data skunder. Data primer dikumpulkan langsung melalui observasi dan wawancara dengan pengrajin UMKM mengenai kondisi pemasaran, penggunaan media digital, dan tantangan yang mereka hadapi dalam mempromosikan produk mereka. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui dokumentasi berupa foto kegiatan, tangkapan layar situs web, dan berbagai literatur serta jurnal yang relevan tentang digitalisasi promosi UMKM dan penggunaan situs web sebagai media pemasaran. Teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi banyak digunakan dalam penelitian deskriptif kualitatif karena memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang kondisi di lapangan.

Teknik pengumpulan data termasuk observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi awal penggunaan media promosi digital oleh pelaku UMKM tenun di Desa Kembang Kerang Daya. Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan, pemahaman, dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam menggunakan website sebagai media promosi. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data pendukung berupa foto kegiatan pendampingan, proses pengembangan website, dan hasil penerapan website sebagai media promosi untuk UMKM tenun.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Analisis dilakukan dengan mengelompokkan, menjelaskan, dan menginterpretasikan data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memberikan gambaran tentang penggunaan situs web sebagai media promosi bagi UMKM tenun di Desa Kembang Kerang Daya. Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk deskripsi naratif untuk menjelaskan kondisi awal, proses pendampingan, dan perubahan pemahaman serta kemampuan pelaku UMKM setelah pelaksanaan program pendampingan pemanfaatan situs website.

Adapun tahapan analisis yang telah dilakukan, dapat dilihat pada gambar 1. tahap awal kegiatan ini dimulai dengan melakukan observasi dan mengidentifikasi masalah yang dihadapi UMKM tenun di Desa Kembang Kerang Daya untuk mengetahui bahwa upaya promosi produk masih terbatas dan media digital belum digunakan secara optimal. Selanjutnya, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mengenali kebutuhan pelaku UMKM dan potensi produk tenun mereka. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan kondisi awal UMKM tenun dan kesiapan pelaku usaha dalam menggunakan media promosi digital. Tahap selanjutnya melibatkan merancang dan mengembangkan situs website sebagai platform promosi untuk UMKM tenun, kemudian memberikan panduan kepada pelaku UMKM tentang cara menggunakan situs web dan mengelola promosi produk secara digital. Setelah itu, akan dilakukan evaluasi penggunaan situs website untuk mengetahui apakah pelaku UMKM mampu menggunakan situs web dengan efektif. Jika situs web belum berjalan optimal, akan dilakukan perbaikan dan penyesuaian, jika sudah berjalan baik, proyek akan dilanjutkan ke tahap implementasi dan promosi untuk memperluas pemasaran produk tenun. Tahap terakhir melibatkan evaluasi hasil bimbingan untuk menilai efektivitas situs web sebagai alat promosi UMKM tenun, diikuti dengan perumusan kesimpulan dan rekomendasi untuk pengembangan kegiatan di masa depan.



Gambar 1. Diagram Alir Pelaksanaan Kegiatan

Hasil dan Pembahasan

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) dilaksanakan dari Mei hingga Juli 2026 di Desa Kembang Kerang Daya. Selama periode KKN, mahasiswa menjalankan berbagai program yang berkaitan dengan pengabdian masyarakat, yang dirancang berdasarkan kebutuhan dan potensi desa. Salah satu program yang dilakukan adalah memberikan bimbingan tentang media promosi untuk UMKM berbasis tenun di Desa Kembang Kerang Daya sebagai upaya untuk melestarikan budaya lokal sekaligus meningkatkan perekonomian masyarakat. Program ini dijalankan melalui serangkaian kegiatan yang melibatkan pelaku UMKM dan masyarakat setempat. Hasil dari kegiatan tersebut beserta pembahasannya disajikan pada bagian berikut.



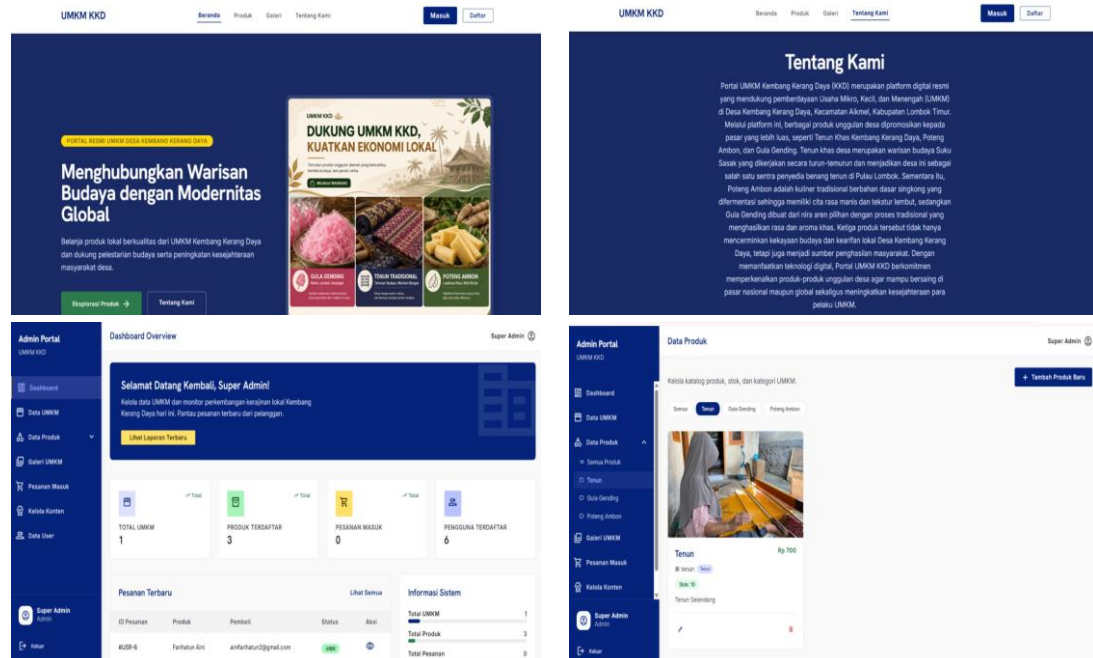
Gambar 2. Observasi UMKM

Berdasarkan observasi yang dilakukan di awal kegiatan KKN, ditemukan bahwa UMKM tenun di Desa Kembang Kerang Daya memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai produk unggulan desa. Produknya berkualitas tinggi dan mencerminkan kearifan lokal masyarakat setempat. Namun, promosi dan pemasaran produknya masih dilakukan secara sederhana dan belum sepenuhnya memanfaatkan media digital. Kondisi ini menjadi dasar untuk mengembangkan program agar promosi UMKM tenun lebih optimal, sebagai upaya memperluas jangkauan pemasaran, melestarikan budaya lokal, dan mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat.

Observasi dilakukan melalui kunjungan langsung ke UMKM tenun dan wawancara dengan pemilik usaha. Hasil observasi menunjukkan bahwa produk tenun memiliki nilai estetika dan budaya yang tinggi, tetapi masih menghadapi tantangan dalam promosi dan pemasaran. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi promosi yang lebih efektif agar produk tenun ini bisa menjangkau audiens yang lebih luas.

Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan, maka dikembangkan sebuah website sebagai media promosi digital bagi UMKM tenun Desa Kembang Kerang Daya. Website dirancang dengan tampilan yang sederhana dan mudah diakses,

sehingga dapat digunakan baik oleh pengrajin maupun masyarakat umum. Pengembangan website dilakukan dengan memperhatikan kebutuhan pelaku UMKM agar informasi mengenai produk dapat disampaikan secara jelas kepada calon konsumen.



Gambar 3. Tampilan Website

Website memuat berbagai informasi penting, antara lain profil UMKM, sejarah singkat tenun Desa Kembang Kerang Daya, katalog produk, dokumentasi proses pembuatan tenun, serta informasi kontak yang dapat dihubungi oleh calon pembeli. Penyajian informasi tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap produk tenun sekaligus menjadi media informasi mengenai kekayaan budaya lokal yang dimiliki desa.

Setelah website selesai dikembangkan, kegiatan dilanjutkan dengan sosialisasi dan pendampingan kepada para pengrajin tenun mengenai cara mengakses dan mengelola website. Pendampingan dilakukan secara langsung melalui demonstrasi penggunaan website, mulai dari cara mengunggah foto produk, memperbarui informasi produk, hingga mengelola informasi kontak yang dapat dihubungi oleh calon konsumen.



Gambar 4. Sosialisasi dan Pendampingan Website

Selama proses pendampingan, para pengrajin menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam mempelajari penggunaan website. Mereka aktif bertanya dan mencoba secara langsung fitur-fitur yang tersedia. Kegiatan ini memberikan pengalaman baru bagi para pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai salah satu strategi pemasaran yang lebih efektif.

Implementasi website memberikan manfaat positif bagi para pelaku UMKM tenun. Keberadaan website memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi mengenai produk tenun tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha. Selain sebagai media promosi, website juga berfungsi sebagai media informasi yang memperkenalkan tenun khas Desa Kembang Kerang Daya kepada masyarakat yang lebih luas.

Penggunaan website diharapkan mampu meningkatkan visibilitas produk tenun, memperluas jangkauan pemasaran, serta membuka peluang kerja sama dengan berbagai pihak. Di samping itu, pemanfaatan media digital juga mendukung upaya pelestarian budaya lokal karena informasi mengenai sejarah dan keunikan tenun dapat diakses oleh masyarakat secara lebih mudah. Dengan demikian, website tidak hanya memberikan manfaat dalam aspek ekonomi, tetapi juga menjadi sarana untuk menjaga keberlangsungan warisan budaya daerah.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemanfaatan website dapat menjadi salah satu solusi dalam mengatasi keterbatasan promosi yang dialami oleh UMKM tenun di Desa Kembang Kerang Daya. Website memungkinkan informasi mengenai produk dapat diakses oleh masyarakat secara lebih luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Hal tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran merupakan langkah yang relevan dalam mendukung perkembangan UMKM di era digital.

Kesimpulan

Program Pengabdian Masyarakat (KKN), yang dilaksanakan melalui pengembangan dan pemanfaatan situs website sebagai platform promosi untuk UMKM berbasis tenun di Desa Kembang Kerang Daya, telah membantu memperluas pasar produk tenun. Situs website ini berfungsi sebagai alat informasi dan promosi yang memudahkan masyarakat dan calon pelanggan untuk mengenal produk tenun khas lokal, tanpa terbatas jarak atau waktu. Selain itu, situs website ini juga membantu memperkenalkan budaya tenun lokal ke masyarakat yang lebih luas, sehingga mendukung upaya pelestarian warisan budaya daerah.

Melalui kegiatan sosialisasi dan panduan penggunaan situs website, para pengrajin mendapatkan pengetahuan baru tentang memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Dengan situs website ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat meningkatkan daya saing produk mereka, memperluas jangkauan pasar, dan berkontribusi pada peningkatan pendapatan serta kesejahteraan masyarakat Desa Kembang Kerang Daya.

Ucapan Terima Kasih

Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan, kami berharap para penenun bisa memanfaatkan website secara optimal sebagai media untuk mempromosikan produk mereka. Website ini perlu dikelola secara berkelanjutan dengan rutin memperbarui informasi dan katalog produk. Selain itu, pelaku UMKM perlu meningkatkan pemahaman mereka tentang cara menggunakan teknologi digital untuk mendukung usaha pemasaran mereka. Penggunaan media digital yang efektif dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk tenun. Dengan begitu, website ini diharapkan memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi pengembangan UMKM tenun di Desa Kembang Kerang Daya.

Referensi

- Agung, I. G., Pramita, A., & Nasional, U. P. (2025). *Pengembangan Usaha Mikro Kerajinan Bokor Berbasis Budaya dan Ekonomi Guna Mendukung Keberlanjutan Ekonomi Lokal Di Desa Bresela*. 3(3), 297–300.
- Azzahra, B. (2026). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 5(1), 1187–1193.
- Fachrurrozi, M., Seftianto, F., Hardoni, A., Baturohmah, H., & Novanza, T. (2026).

Pelatihan dan Pendampingan Transformasi Digital untuk Penguatan Pemasaran Produk UMKM Melalui Website. 6(2), 948–954.
<https://doi.org/10.59395/altifani.v6i2.1094>

- Kerja, T., Bengkulu, P., & Santoso, B. (2024). *Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Penyerapan.* 2(2).
- Krisnawati, D. (2018). *PERAN PERKEMBANGAN TEKNOLOGI DIGITAL PADA STRATEGI PEMASARAN DAN JALUR DISTRIBUSI UMKM DI INDONESIA.* 6(1).
- Lestari, S., Pudrianisa, G., & Ari, M. (2024). *Pemanfaatan Instagram dan Website Sebagai Media Promosi UMKM Padukuhan Tembesi.* 2(2), 60–72.
- Pramesti, P., & Dwijayanti, A. (2021). *Mengintegrasikan Sosial Media dan E-commerce dalam Pemasaran Dandang (Studi Deskriptif Kualitatif pada UMKM Dandang MJ).* 4(2), 79–87.
- Putri, R. E., Wasito, M., & Lestari, A. N. (2023). *Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk UMKM Desa Suka Damai.* 4(3), 667–675.
- Rahman, D., & Kurniawati, D. (2021). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL BAGI PENGEMBANGAN PEMASARAN UMKM (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA DISTRO DI KABUPATEN SUMENEP).* 09(02), 112–122.
- Tri, Wahyu, S. (2025). *ANALISIS KONTRIBUSI USAHA MIKRO , KECIL , DAN.* 9(10), 165–171.
- Wardani, H. D. A. N. (2023). *Pemanfaatan sosial media untuk promosi usaha kuliner.*
- Zarkaty, A., & Putra, W. (2025). *Digitalisasi UMKM Desa Melalui Pembuatan Website Dan Katalog.* 2(6), 132–138.
- Zayyana, S. H., Kurniawati, E., & Ananda, K. S. (2022). *DIGITALISASI UMKM BATIK MALANG SEBAGAI OPTIMALISASI PELESTARIAN KEARIFAN LOKAL DI MASA PANDEMI COVID-19 DIGITALIZATION OF BATIK MSMEs IN MALANG AS THE OPTIMIZATION OF LOCAL WISDOM PRESERVATION DURING COVID-19 PANDEMIC.* 11, 261–274.