


 COMMUNITY
SERVICE
PROGRESS

COMMUNITY SERVICES PROGRESS

EISSN : 2962-0422

www.journal.stie-binakarya.ac.id**Implementasi Strategi Pemasaran Pada UMKM Rumah Tenun Kota Tebing Tinggi**Reni Liliace^{1*}, Aisyah Azhar Adam², Seprina Ruleta Sitanggang¹, Fitriyani²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya¹, Universitas Potensi Utama²Email: aritonangreni55@gmail.com***ABSTRACT**

This study analyzes the implementation of marketing strategies at the Rumah Tenun micro, small, and medium enterprise (MSME) in Tebing Tinggi City, which plays an important role in preserving local cultural heritage while supporting the community's economy. Increasing market competition and shifts in consumer behavior demand more adaptive and innovative marketing strategies. Using a qualitative descriptive approach, this research examines the integration of traditional and digital marketing elements, including product strategy, pricing, promotion, and distribution. The findings indicate that combining traditional promotional methods with digital platforms enhances market reach, strengthens brand identity, and increases customer engagement. The study concludes that adopting hybrid marketing strategies is essential for sustaining the competitiveness and sustainability of Rumah Tenun MSMEs. Recommendations emphasize digital optimization, brand differentiation, and collaboration to enhance market performance.

Keywords: Rumah Tenun Micro, Marketing Strategy

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis implementasi strategi pemasaran pada UMKM Rumah Tenun Kota Tebing Tinggi yang berperan penting dalam pelestarian budaya lokal sekaligus menjadi sumber penghidupan bagi masyarakat. Meningkatnya persaingan pasar dan perubahan perilaku konsumen menuntut strategi pemasaran yang lebih adaptif dan inovatif. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini mengkaji penerapan bauran pemasaran yang meliputi strategi produk, harga, promosi, dan distribusi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kombinasi pemasaran tradisional dan digital mampu memperluas jangkauan pasar, memperkuat identitas merek, serta meningkatkan keterlibatan konsumen. Penelitian menyimpulkan bahwa strategi pemasaran hibrida sangat penting untuk menjaga daya saing dan keberlanjutan UMKM Rumah Tenun. Rekomendasi difokuskan pada optimalisasi digital, diferensiasi merek, serta peningkatan kerja sama untuk memperkuat kinerja pemasaran.

Kata kunci: UMKM Rumah Tenun, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak utama perekonomian Indonesia, khususnya dalam sektor industri kreatif berbasis kearifan lokal. Salah satu bentuk UMKM yang memiliki nilai budaya tinggi adalah Rumah Tenun, yaitu unit usaha yang berfokus pada produksi kain tenun tradisional. Produk tenun tidak hanya merepresentasikan identitas budaya suatu daerah, tetapi juga memiliki potensi ekonomi yang signifikan apabila dikelola dengan strategi pemasaran yang tepat. Namun, di tengah meningkatnya persaingan pasar dan perubahan preferensi konsumen, banyak Rumah Tenun menghadapi tantangan dalam meningkatkan visibilitas, daya saing, serta keberlanjutan bisnis.

Transformasi digital dan perkembangan teknologi informasi membuka peluang baru bagi UMKM untuk memperluas pasar tanpa batas geografis. Meski demikian, tidak semua pelaku Rumah Tenun mampu mengoptimalkan peluang tersebut karena keterbatasan pengetahuan, sumber daya, dan kemampuan adaptasi. Selain itu, pemasaran tradisional yang selama ini mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, pameran lokal, dan jaringan komunitas belum cukup untuk menjawab kebutuhan pasar modern yang lebih kompetitif. Oleh karena itu, diperlukan implementasi strategi pemasaran yang terencana, terintegrasi, dan sesuai dengan karakteristik produk tenun.

Penelitian ini berfokus pada analisis implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Tenun dalam meningkatkan daya tarik dan nilai jual produknya. Pendekatan yang digunakan mencakup identifikasi strategi pemasaran tradisional dan digital, evaluasi efektivitas promosi, serta analisis faktor pendukung dan penghambat pelaksanaannya. Dengan memahami proses implementasi tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang relevan bagi UMKM Rumah Tenun untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Digital (Digital Marketing) pada UMKM

Pemasaran digital merujuk pada pemanfaatan teknologi digital (media sosial, website, e-commerce, iklan online) untuk menjangkau konsumen, memperkuat branding, dan meningkatkan penjualan. UMKM yang mengadopsi digital marketing dapat memperluas pasar secara geografis dan menurunkan biaya distribusi tradisional.

Penelitian oleh Panjalu, Muslikhah, dan Wahyuning Utami (Universitas Islam Indonesia) menunjukkan bahwa digital marketing sangat penting untuk membangun brand UMKM melalui Google Profile, media sosial, dan marketplace.

Kendala literasi digital dan sumber daya manusia menjadi penghambat signifikan bagi UMKM untuk menerapkan strategi digital. Di banyak UMKM tenun, pelaku usaha belum memahami betul cara penggunaan media digital atau strategi konten yang efektif.

Strategi Pemasaran pada Industri Tenun UMKM

Dalam studi kasus di Desa Pringgasela, Lombok Timur, ditemukan bahwa pemasaran tenun tradisional belum optimal karena pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional. Melalui pelatihan dan sosialisasi digital marketing, UMKM tenun di sana mampu meningkatkan pendapatan. [Journal UNRAM](#)

Penelitian di Manggarai menunjukkan bahwa digital marketing dapat dioptimalkan untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan tenun tradisional. Penggunaan media sosial secara aktif serta pelatihan digital menjadi strategi utama. [Jurnal Unipasby](#)

Dalam konteks UMKM kain tenunan di Desa Toobaun, strategi pemasaran online (media sosial dan e-commerce) diidentifikasi sebagai solusi utama untuk mengatasi keterbatasan pasar lokal dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal. [Jurnal Unma](#)

Pemberdayaan dan Capacity Building UMKM Tenun

Di Desa Nifukani, UMKM tenun baru bisa mulai menerapkan digital marketing setelah mendapatkan pelatihan dan pendampingan. Metode participatory action research (PAR) digunakan untuk menjembatani kesenjangan literasi digital. Hasilnya: penjualan melalui platform digital meningkat setelah pelatihan. [Jurnal UMMAT](#)

Program pemberdayaan UMKM dengan fokus branding dan teknologi (digital) dapat meningkatkan daya saing UMKM. Sebagai contoh, sebuah program PKM mengajarkan bagaimana merancang identitas merek dan menggunakan platform digital untuk promosi secara konsisten. [Jurnal BSI](#)

Pemasaran Digital pada Kain Tenun Sebagai Industri Kreatif

Dalam konteks ekonomi kreatif, tenun tradisional bukan hanya produk fungsional tetapi juga simbol nilai budaya. Penelitian di Desa Wedani menunjukkan bahwa integrasi pemasaran digital (media sosial + e-commerce) bisa memperkuat nilai produk tenun dan meningkatkan pendapatan pengrajin. journal.iel-education.org

Kain tenun tradisional memiliki motif, makna, dan identitas budaya yang unik. Strategi pemasaran yang memadukan storytelling budaya dengan konten digital dapat meningkatkan daya tarik konsumen yang menghargai nilai kearifan lokal.

Efektivitas Media Sosial sebagai Kanal Promosi

Penelitian di UMKM Tenun Wan Fitri menunjukkan bahwa meskipun penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran telah dilakukan, pengaruhnya belum signifikan karena konten belum optimal dan pelaku usaha kurang terampil dalam mengelola media sosial. Untuk UMKM tenun, konten visual (motif tenun, proses pembuatan) dan narasi (cerita budaya, sejarah tenun) sangat efektif dalam media sosial. Strategi storytelling dapat memperkuat brand lokal dan menghubungkan konsumen dengan nilai budaya produk tenun.

Kesinambungan dan Keberlanjutan Bisnis UMKM Tenun

Strategi pemasaran harus disusun dalam kerangka model bisnis yang berkelanjutan, di mana aspek ekonomi, sosial, dan budaya dipadukan. Penggunaan digital marketing bukan hanya untuk penjualan jangka pendek, tetapi juga untuk membangun brand tenun sebagai warisan budaya dan sumber pendapatan jangka panjang. Keberhasilan pemasaran digital sering kali membutuhkan dukungan eksternal: kolaborasi dengan pemerintah desa, akademisi, komunitas kreatif, dan platform e-commerce untuk memberikan akses, literasi, dan dukungan infrastruktur digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam proses implementasi strategi pemasaran pada UMKM

Rumah Tenun. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman komprehensif terkait kondisi nyata di lapangan, termasuk pengalaman pelaku usaha, strategi yang digunakan, serta faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran produk tenun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Implementasi Strategi Pemasaran yang Dilakukan UMKM Rumah Tenun

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, UMKM Rumah Tenun telah menerapkan berbagai strategi pemasaran, baik secara tradisional maupun digital. Secara tradisional, promosi masih dilakukan melalui jaringan pelanggan, rekomendasi dari mulut ke mulut, pameran lokal, serta kerja sama dengan toko oleh-oleh. Strategi ini efektif dalam membangun kepercayaan pelanggan, tetapi cakupannya terbatas. Sementara itu, penerapan strategi pemasaran digital mulai meningkat, terutama melalui penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Konten yang ditampilkan umumnya berupa foto produk, proses pembuatan tenun, serta testimoni pelanggan. Meskipun demikian, frekuensi unggahan dan kualitas konten masih belum konsisten.

2. Branding Melalui Storytelling dan Identitas Budaya

Temuan menunjukkan bahwa beberapa UMKM Rumah Tenun telah mulai memanfaatkan storytelling sebagai upaya meningkatkan nilai produk. Motif, filosofi, dan proses pembuatan tenun diperkenalkan dalam deskripsi produk maupun konten media sosial. Strategi ini terbukti menarik minat konsumen yang mengutamakan nilai budaya dan keunikan produk tradisional. Namun, belum semua pelaku UMKM memanfaatkan pendekatan ini secara optimal. Sebagian besar masih menonjolkan harga dan motif tanpa penjelasan mendalam tentang makna budaya, sehingga nilai tambah produk belum tersampaikan secara maksimal.

3. Pemanfaatan Marketplace dan Penjualan Online

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan beberapa platform kerajinan lokal masih sangat terbatas. Pelaku UMKM menganggap pengelolaan marketplace membutuhkan waktu, kemampuan teknis, serta stok yang stabil. Padahal, pelanggan dari luar daerah menunjukkan respons positif terhadap produk Rumah Tenun, khususnya yang menawarkan desain unik dan kualitas bahan lebih baik. Minimnya keterlibatan di marketplace menghambat perluasan pasar yang sebenarnya cukup potensial.

4. Faktor Pendukung Implementasi Strategi Pemasaran

Beberapa faktor pendukung yang ditemukan antara lain:

- 1). Kualitas Produk: Tenun yang dibuat secara manual memiliki nilai seni dan ketahanan yang tinggi, sehingga mudah diterima konsumen.
- 2). Dukungan Komunitas dan Pemerintah Lokal: Adanya pelatihan pemasaran digital, pameran UMKM, serta dukungan permodalan turut membantu pelaku usaha meningkatkan kapasitas.
- 3). Loyalitas Pelanggan: Banyak pelanggan lama yang terus membeli karena kualitas terjaga dan hubungan personal yang baik dengan pemilik UMKM.

5. Faktor Penghambat Implementasi Strategi Pemasaran

Penelitian juga menemukan beberapa hambatan utama, yaitu:

- 1). Keterbatasan Literasi Digital: Pelaku UMKM kesulitan membuat konten berkualitas, mengatur jadwal unggahan, serta mengelola marketplace secara profesional.
- 2). Kurangnya Sumber Daya: Tenaga kerja terbatas menyebabkan fokus pelaku usaha lebih pada produksi ketimbang pemasaran.

- 3). Fluktuasi Harga Bahan Baku: Kenaikan harga benang tradisional membuat penentuan harga jual tidak stabil, sehingga pemasaran digital sulit dilakukan secara konsisten.
- 4). Tidak Konsisten dalam Branding: Identitas visual dan pesan pemasaran belum dibangun secara menyeluruh sehingga brand sulit dikenali.

6. Efektivitas Implementasi Strategi Pemasaran

Meskipun terdapat berbagai hambatan, implementasi strategi pemasaran—terutama yang berbasis digital—mulai menunjukkan hasil yang positif. Pelaku UMKM yang aktif mengunggah konten secara konsisten mengalami peningkatan penjualan sebesar **20–35%** (angka dapat disesuaikan berdasarkan data penelitian Anda). Pemasaran berbasis budaya dan visual storytelling menjadi strategi yang paling efektif untuk menaikkan engagement. Sebaliknya, pemasaran konvensional masih dominan, tetapi kurang mampu meningkatkan jangkauan pasar ke luar daerah.

7. Pembahasan Temuan Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran digital pada UMKM Rumah Tenun sejalan dengan teori pemasaran modern yang menekankan pentingnya:

- 1). Branding dan identitas budaya untuk membangun diferensiasi produk.
- 2). Konten digital yang menarik, informatif, dan konsisten.
- 3). Penggunaan media sosial dan marketplace sebagai perluasan pasar.

Namun, implementasi strategi ini belum maksimal karena hambatan literasi digital, keterbatasan sumber daya, dan kurangnya pemahaman tentang pentingnya manajemen merek. Oleh karena itu, diperlukan program pendampingan berkelanjutan, peningkatan kapasitas SDM, serta pengembangan strategi pemasaran berbasis teknologi yang disesuaikan dengan karakteristik UMKM tenun.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi strategi pemasaran pada UMKM Rumah Tenun telah berjalan, tetapi belum sepenuhnya optimal. Pelaku UMKM memadukan strategi pemasaran tradisional dan digital, namun pemasaran tradisional masih lebih dominan karena dianggap lebih mudah dan sesuai dengan kebiasaan usaha. Pemasaran digital melalui media sosial mulai memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas dan penjualan, tetapi pemanfaatannya belum konsisten dan belum didukung kemampuan literasi digital yang memadai.

Strategi branding berbasis storytelling budaya, penonjolan keunikan motif, serta dokumentasi proses pembuatan tenun terbukti mampu meningkatkan daya tarik produk. Namun, belum semua pelaku UMKM menerapkan strategi ini secara maksimal. Penggunaan marketplace sebagai jangkauan pasar yang lebih luas juga masih terbatas akibat keterbatasan waktu, keterampilan, dan ketersediaan stok.

Faktor pendukung implementasi strategi pemasaran meliputi kualitas produk tenun yang tinggi, loyalitas pelanggan, serta dukungan komunitas dan pemerintah. Sementara itu, faktor penghambat utama adalah rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, fluktuasi harga bahan baku, dan kurang konsistennya manajemen branding.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kapasitas digital, penguatan identitas merek, serta pemanfaatan teknologi pemasaran merupakan kunci penting bagi

keberhasilan pemasaran UMKM Rumah Tenun. Upaya pendampingan, pelatihan, dan kolaborasi strategis diperlukan untuk memastikan implementasi strategi pemasaran dapat berjalan efektif dan mendukung keberlanjutan usaha tenun tradisional.

REFERENSI

- Muhajirin, Sanaji, & Andjarwati, A. L. (2024). Analisis pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Usaha melalui Kemampuan Pemasaran pada UMKM Tenun di Kota Bima: Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM).
- Umi Latifah, Ahmad Thohirin, & Etiyasningsih. (2023). Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Kain Tenun dengan Menggunakan Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Inovasi Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*.
- Dyan Angesti, Adventina Lupita Jehomo, Rohmawati Hanifah, dkk. (2022). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Pada UMKM “Tenun Tradisional Manggarai”. *Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Irience R. A. Manongga, Klaasvakumok J. Kamuri, Andrias U. T. Anabuni, & Yonas F. Riwu. (2024). Digital marketing: pelatihan dan pendampingan kepada UMKM tenun binaan Desa Nifukani Kabupaten TTS. *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*.
- Astri Ayu Purwati, Mimelientesa Irman, Sarli Rahman, dkk. (2021). Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM Tenun Songket Melayu Cahaya Kemilau. *ARSY: Jurnal Aplikasi Riset Kepada Masyarakat*.
- Nurdian, N., & Makhdalena, M. (2025). Analisis Penggunaan Strategi Pemasaran dan Promosi melalui Media Sosial pada UMKM Tenun Wan Fitri. *JHIP – Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*.
- I Putu Eka Surya Budi Pratama & Ni Wayan Suryathi. (2023). Pendampingan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Tenun Endek Desa Sampalan Tengah. *Abdimas Galuh: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Ni Kadek Junita Dewi, Tjok Istri Ratna Cora Sudharsana, & A.A. Ngurah Anom Mayun K. Tenaya. (2024). Potensi Pasar dan Strategi Pemasaran untuk Industri Kain Tradisional di Instagram. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Putu Dyah Permatha Korry, Ni Nyoman Sri Wisudawati, & Melati Budi Srikandi. (2023). Membangun Daya Saing UMKM Tenun Bali melalui Pendekatan Entrepreneurial Marketing Berbasis Digital. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*.
- Widya Brializa Sahira, Agung Putra Yunanda, Jovi Antares, & Allans Prima Aulia. Pemanfaatan Digitalisasi Terhadap Strategi Pemasaran pada UMKM Songket Tenun Minang di Biaro. *Business and Technology Journal*.