

Pemberdayaan Perajin Tenun Oi Fo'o Kota Bima Melalui Edukasi Digital dan Konten TikTok

Randitha Missouri^{1*}, Sri Jamilah¹, Ratih Puspitasari¹, Siti Annisa¹

¹ Universitas Muhammadiyah Bima

email: randitha44@gmail.com

Abstrak: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan para perajin tenun tradisional di Kelurahan Oi Fo'o, Kota Bima, melalui edukasi digital dan pemanfaatan platform media sosial TikTok, sebagai sarana promosi produk. Perajin tenun di wilayah ini memiliki potensi budaya dan ekonomi yang tinggi, namun masih menghadapi berbagai tantangan seperti kurangnya pengetahuan pemasaran digital, keterbatasan akses terhadap teknologi informasi, dan kemampuan membuat konten kreatif yang masih rendah. Metode pelaksanaan kegiatan mencakup sosialisasi, pelatihan, pendampingan intensif, dan praktik langsung pembuatan konten TikTok. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan perajin dalam menggunakan media sosial untuk promosi produk, tumbuhnya kesadaran akan pentingnya inovasi pemasaran, serta mulai terbukanya akses pasar baru secara daring. Dengan pendekatan ini, diharapkan produk tenun Oi Fo'o dapat semakin dikenal luas, meningkatkan daya saing, sekaligus memperkuat ekonomi lokal dan melestarikan warisan budaya daerah.

Kata Kunci: Tenun Tradisional, Edukasi Digital, Promosi, Tiktok, Pemberdayaan Masyarakat

Empowerment of Oi Fo'o Weaving Artisans in Bima City through Digital Education and TikTok Content

Abstract: This community service activity aims to empower traditional weaving crafters in Oi Fo'o Village, Bima City, through digital education and the use of the TikTok social media platform, as a means of product promotion. Weaving crafters in this area have high cultural and economic potential, but still face various challenges such as lack of digital marketing knowledge, limited access to information technology, and low ability to create creative content. The activity implementation method includes socialization, training, intensive mentoring, and hands-on practice of TikTok content creation. The results of this activity show an increase in crafters' understanding and skills in using social media for product promotion, growing awareness of the importance of marketing innovation, and the opening of new market access online. With this approach, it is hoped that Oi Fo'o weaving products can be more widely recognized, increase competitiveness, while strengthening the local economy and preserving regional cultural heritage.

Keywords: Traditional Weaving, Digital Education, Promotion, Tiktok, Community Empowerment

Received	Revised	Published
27-04-2025	10-05-2025	30-05-2025

PENDAHULUAN

Tenun merupakan bagian integral dari identitas budaya, seperti yang terlihat di Indonesia, di mana teknik tradisional dilestarikan dan disesuaikan untuk aplikasi modern (Hidayani, 2024). Kelurahan Oi Fo'o merupakan salah satu kelurahan yang terletak di Kecamatan Rasanae Timur, Kota Bima, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Daerah ini dikenal luas sebagai sentra pengrajin kain tenun

tradisional yang memiliki akar sejarah dan budaya yang kuat. Mayoritas masyarakat Oi Fo'o menggantungkan penghasilan dari aktivitas menenun yang dilakukan secara turun-temurun, terutama oleh perempuan. Tradisi tenun sering diturunkan dari generasi ke generasi, menumbuhkan rasa identitas yang kuat dalam masyarakat. Perempuan memainkan peran penting dalam mempertahankan adat istiadat yang meningkatkan identitas budaya dan kohesi komunitas (Adly et al., 2025).

Tenun Oi Fo'o memiliki ciri khas motif yang merepresentasikan nilai-nilai budaya Bima. Keterampilan menenun tidak hanya menjadi warisan budaya lokal, tetapi juga berperan penting dalam menopang ekonomi rumah tangga masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, produk tenun dari Oi Fo'o mulai dikenal di luar daerah, namun masih menghadapi tantangan dalam hal promosi dan pemasaran. Terlepas dari potensi, banyak pengrajin menghadapi tantangan dalam memanfaatkan pemasaran digital secara efektif. Keterampilan manajemen yang terbatas dan literasi keuangan yang tidak memadai menghambat kemampuan masyarakat memanfaatkan alat-alat ini sepenuhnya (Siregar et al., 2024) (Pulawan et al., 2024). Tenun tradisional di Kelurahan Oi Fo'o tidak hanya menjadi simbol identitas budaya, tetapi juga memainkan peran vital dalam perekonomian masyarakat setempat. Bagi banyak keluarga, penghasilan dari hasil penjualan kain tenun menjadi sumber pendapatan yang menopang kebutuhan ekonomi rumah tangga, terutama di tengah keterbatasan lapangan pekerjaan formal.

Aktivitas menenun merupakan salah satu mata pencaharian utama, khususnya bagi perempuan, yang menjadi pelaku utama dalam seluruh proses produksi kain, mulai dari pemintalan benang, pewarnaan, hingga proses menenun. Tindakan menenun menghubungkan perempuan dengan warisan mereka, menumbuhkan rasa identitas dan komunitas (Chau & Croeser, 2023). Perempuan penenun terlibat dalam kegiatan ekonomi yang meringankan kesulitan keuangan, menunjukkan peran ganda ibu rumah tangga dan penerima pendapatan (Ndandara et al., 2024). Keterampilan menenun masyarakat Oi Fo'o umumnya diajarkan secara turun-temurun dari ibu kepada anak perempuan, menjadikannya bagian penting dari pelestarian tradisi lokal sekaligus strategi bertahan hidup secara ekonomi. Oleh karena itu, pengembangan usaha tenun tradisional memiliki dampak langsung pada kesejahteraan keluarga dan pelestarian budaya masyarakat Oi Fo'o.

Kain tenun Oi Fo'o merupakan salah satu produk kerajinan tradisional khas Bima yang memiliki nilai budaya tinggi serta kualitas yang unggul. Tenun ini dikenal dengan motif-motifnya yang khas, yang merefleksikan filosofi dan simbol-simbol kehidupan masyarakat Bima. Setiap motif dan warna yang digunakan dalam kain tenun Oi Fo'o tidak hanya menjadi elemen estetika, tetapi juga memiliki makna simbolik yang berakar pada tradisi dan kepercayaan lokal. Dari sisi teknik, kain tenun Oi Fo'o umumnya diproduksi secara manual menggunakan alat tenun bukan mesin, dengan proses yang memakan waktu, ketelitian, dan keterampilan tinggi. Hal ini menghasilkan produk yang unik dan tidak diseragamkan secara massal seperti produk tekstil pabrikan.

Nilai estetika yang tinggi, dipadukan dengan keaslian dan kerajinan tangan yang mendalam, menjadikan kain tenun Oi Fo'o sebagai produk yang memiliki potensi ekonomi besar, baik untuk pasar lokal maupun nasional. Dalam konteks ekonomi kreatif, tenun Oi Fo'o dapat diposisikan sebagai produk premium yang tidak hanya mengedepankan keindahan visual, tetapi juga menyimpan narasi budaya dan identitas lokal yang kuat. Keunikan ini menjadi keunggulan kompetitif yang dapat dikembangkan lebih luas melalui strategi promosi yang tepat, khususnya di era digital.

Meskipun memiliki produk berkualitas dan bernilai budaya tinggi, penenun tenun di Kelurahan Oi Fo'o umumnya masih menghadapi keterbatasan dalam hal pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital. Sebagian besar dari mereka masih mengandalkan metode promosi tradisional seperti penjualan langsung, melalui pasar lokal, atau dari mulut ke mulut. Hal ini membuat jangkauan pasar produk tenun Oi Fo'o menjadi sangat terbatas dan kurang kompetitif, terutama dalam menghadapi dinamika pasar modern yang semakin bergeser ke ranah digital.

Banyak pengrajin tidak memiliki keterampilan yang diperlukan untuk menavigasi *platform* digital secara efektif, yang menyebabkan kurangnya pemanfaatan media sosial untuk pemasaran (Lopez et al., 2024) (Ginting et al., 2024). Banyak dari penenun belum memahami strategi dasar pemasaran *online* seperti penggunaan *platform e-commerce*, media sosial, atau pembuatan konten digital yang menarik. Akibatnya, potensi tenun sebagai produk ekonomi kreatif yang menembus pasar nasional bahkan global belum dimaksimalkan. Padahal Integrasi *e-commerce* dan media sosial menghadirkan peluang besar bagi pengrajin untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan kesadaran (Mathur & Ranawat, 2024). Masalah ini diperparah oleh kurangnya akses terhadap pelatihan *digital marketing* yang aplikatif dan sesuai kebutuhan lokal. Sebuah studi tentang program pemberdayaan masyarakat menunjukkan harapan dalam meningkatkan literasi digital. Misalnya, pelatihan dalam pemasaran media sosial dan *e-commerce* telah menyebabkan peningkatan penjualan *online* dan keterlibatan pelanggan di antara pengrajin (Ade Irma Suryani et al., 2022)

Masalah utama yang dihadapi meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan akses terhadap teknologi informasi, serta minimnya keterampilan dalam menciptakan konten promosi yang menarik. Sebagian besar penenun belum terbiasa menggunakan media sosial sebagai alat promosi, dan belum memiliki pemahaman tentang strategi pemasaran digital berbasis visual seperti yang dibutuhkan di platform modern, salah satunya adalah TikTok (Koob, 2021; Lopez et al., 2024). Padahal, pemanfaatan media sosial telah terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi antara produsen dan konsumen, terutama dalam konteks produk berbasis budaya (Krishen et al., 2021; Mathur & Ranawat, 2024). Tantangan tersebut diperparah oleh keterbatasan infrastruktur pendukung seperti perangkat digital yang belum memadai dan konektivitas internet yang tidak stabil. Hambatan ini menjadi bagian dari kesenjangan digital yang masih lebar antara pelaku usaha di perkotaan dan perdesaan, yang berimplikasi langsung terhadap peluang ekonomi masyarakat lokal (Duggi et al., 2025; Mariniello, 2022; Sekhar, 2024).

Seiring meningkatnya kebutuhan akan inovasi dalam strategi pemasaran, media sosial seperti TikTok menawarkan peluang baru yang signifikan. Platform ini tidak hanya memungkinkan distribusi konten secara masif dan cepat, tetapi juga mendukung penceritaan visual yang mampu mengedukasi pasar tentang nilai budaya produk tenun. Dengan strategi digital yang tepat, produk tenun tradisional tidak hanya dapat dikenal lebih luas, tetapi juga dapat bersaing secara global tanpa kehilangan identitas budayanya. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan penenun tenun tradisional di Kelurahan Oi Fo'o melalui edukasi digital dan pelatihan pembuatan konten kreatif berbasis TikTok. Tujuan utama kegiatan ini adalah meningkatkan kemampuan promosi produk secara daring, membuka akses pasar yang lebih luas, serta mendukung pelestarian budaya lokal melalui pendekatan teknologi yang adaptif dan partisipatif.

METODE KEGIATAN

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini, yaitu: (1) Pendekatan Partisipatif. Mengajak penenun untuk aktif terlibat dalam setiap tahap pelatihan dan pendampingan. Kegiatan ini menekankan pada kolaborasi antara fasilitator dan peserta untuk memastikan kebutuhan dan permasalahan yang ada dapat teridentifikasi dan diselesaikan bersama, (2) Pelatihan dan Pendampingan Praktis. Pelatihan yang diberikan bersifat praktis dan aplikatif, dengan fokus pada peningkatan keterampilan digital penenun. Pendampingan juga dilakukan secara langsung untuk memastikan penenun mampu memanfaatkan teknologi secara maksimal, (3) Pendekatan Edukasi melalui Konten Visual. Menggunakan video tutorial dan live demo sebagai alat utama dalam memberikan materi edukasi, terutama tentang pembuatan konten yang menarik untuk TikTok. Pendekatan ini sesuai dengan karakteristik TikTok sebagai platform berbasis visual, (4) Pendekatan Berbasis Teknologi. Mengintegrasikan pelatihan penggunaan alat digital dan media sosial untuk mencipta konten kreatif, serta mengajarkan teknik pemasaran melalui platform media sosial, dan (5) Evaluasi Berkelanjutan. Menyediakan sesi evaluasi berkala untuk memantau perkembangan dan efektivitas penerapan strategi pemasaran. Hal ini membantu penenun untuk melakukan penyesuaian terhadap konten dan strategi yang telah diterapkan.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini, antara lain:

1. Persiapan Awal

- Melakukan pendataan dan identifikasi penenun Oi Fo'o yang menjadi peserta dalam kegiatan pengabdian ini.
- Menentukan fasilitator yang terdiri dari ahli pemasaran digital, pengelola media sosial, dan desainer konten.
- Menyiapkan materi pelatihan yang meliputi dasar-dasar pemasaran digital, cara membuat konten menarik untuk TikTok, dan penggunaan media sosial untuk promosi.

2. Sosialisasi dan Pembukaan

Mengadakan sesi pengenalan tentang tujuan pengabdian dan manfaat pemasaran digital bagi penenun. Menyampaikan rencana pelaksanaan, jadwal pelatihan, serta materi yang dibahas.

3. Pelatihan dan Pembuatan Konten

- Pelatihan Penggunaan Media Sosial dan TikTok: Memberikan materi tentang cara membuat akun bisnis di media sosial dan TikTok, serta bagaimana mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur di platform tersebut.
- Workshop Pembuatan Konten: Mengajarkan cara membuat video pendek dan foto produk yang menarik, teknik editing dasar, serta pemilihan musik dan narasi yang tepat.
- Pelatihan Strategi Pemasaran Digital: Mengajarkan cara membuat rencana pemasaran, memilih target pasar, serta menggunakan analitik untuk memantau performa konten di media sosial.

4. Pendampingan dan Praktek Lapangan

- Memberikan pendampingan langsung kepada penenun dalam proses pembuatan konten dan pengelolaan akun media sosial mereka.
- Melakukan sesi umpan balik setelah setiap pembuatan konten untuk meningkatkan kualitas

dan efektivitas strategi promosi.

5. Pembuatan Konten Bersama

Membantu penenun dalam pembuatan konten bersama, seperti video proses pembuatan tenun atau cerita budaya di balik produk. Konten ini menjadi contoh dan referensi untuk mereka yang mulai mandiri.

6. Publikasi dan Promosi

Menyusun jadwal posting konten di media sosial dengan tujuan untuk memperkenalkan produk secara konsisten. Melakukan kampanye promosi melalui TikTok, Facebook, dan Instagram untuk memperluas jangkauan pasar.

7. Monitoring dan Evaluasi

- Mengad sesi evaluasi secara rutin untuk memantau perkembangan peserta, efektivitas konten yang telah dipublikasikan, serta penyesuaian yang perlu dilakukan dalam strategi pemasaran.
- Memberikan umpan balik dan melibatkan peserta dalam diskusi tentang keberhasilan dan tantangan yang dihadapi.

8. Pemberdayaan Berkelanjutan

- Membantu membangun jejaring dan kolaborasi dengan pihak luar (misalnya *influencer*, komunitas kreatif, atau *platform e-commerce*) untuk mendukung pemasaran dan pengembangan produk lebih lanjut.
- Menyusun laporan kegiatan yang merangkum hasil pelatihan dan dampak yang telah tercapai, serta memberikan rekomendasi untuk pengembangan ke depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Kemampuan Digital Penenun

Melalui pelatihan tentang pembuatan konten visual, baik berupa foto maupun video, penenun belajar untuk menciptakan konten yang menarik dan sesuai dengan tren pasar. Ini termasuk keterampilan dalam pengambilan gambar yang efektif, editing video, serta penggunaan elemen-elemen kreatif yang relevan untuk menarik perhatian pasar. Konten yang menarik meningkatkan interaksi dengan pasar dan meningkatkan daya tarik produk tenun Oi Fo'o di media sosial, yang berpotensi memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Penenun memperoleh pengetahuan dan keterampilan dasar hingga lanjutan dalam penggunaan media sosial dan alat digital untuk memasarkan produk mereka. Dengan kemampuan ini, mereka dapat mengelola akun bisnis di platform seperti TikTok, Instagram, dan Facebook, serta mengoptimalkan penggunaan perangkat digital untuk mendukung kegiatan pemasaran. Penenun dapat dengan percaya diri memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka, meningkatkan jangkauan pasar, dan mencapai pasar yang lebih luas.

Penenun dilatih cara mengelola akun bisnis di media sosial secara profesional. Ini termasuk mengatur profil, membangun strategi pemasaran digital, memanfaatkan analitik untuk memantau performa konten, serta memahami penggunaan fitur-fitur penting yang dapat membantu mengoptimalkan visibilitas produk. Pengelolaan akun bisnis yang baik meningkatkan kredibilitas penenun, memungkinkan mereka untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen,

dan memaksimalkan potensi penjualan. Penenun mendapatkan pengetahuan mendalam tentang cara memasarkan produk secara digital, termasuk strategi penggunaan iklan berbayar, pengelolaan e-commerce, dan teknik promosi efektif di media sosial. Mereka juga memahami cara membuat dan menjalankan kampanye pemasaran yang dapat memperkenalkan produk mereka ke pasar lebih luas. Dengan pengetahuan ini, penenun dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, yang meningkatkan daya saing produk tenun Oi Fo'o, bahkan di pasar internasional.

Dengan keterampilan digital yang lebih baik, penenun dapat mengelola dan memperluas usaha mereka melalui platform online. Ini meningkatkan daya saing mereka, membuka peluang baru untuk pasar, dan membantu mereka tetap relevan di era digital yang berkembang pesat. Peningkatan kemampuan digital dapat memperkuat ketahanan ekonomi penenun, memberi mereka akses ke peluang bisnis baru, serta meningkatkan kualitas hidup mereka secara keseluruhan. Kegiatan ini juga memperluas jaringan sosial penenun melalui media sosial. Mereka memiliki kesempatan untuk berinteraksi dengan konsumen, influencer, dan komunitas lainnya di platform digital, sehingga memperluas wawasan dan menciptakan peluang kolaborasi. Konektivitas ini membuka lebih banyak peluang bisnis, memperkenalkan produk mereka kepada pasar yang lebih luas, dan memberi mereka ruang untuk belajar dan berbagi pengalaman dengan pelaku usaha lainnya.

Dengan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan kain tenun Oi Fo'o, kegiatan ini berkontribusi pada pelestarian budaya lokal. penenun tidak hanya belajar tentang pemasaran produk, tetapi juga tentang cara menceritakan kisah di balik produk tenun mereka, yang mengandung nilai budaya dan sejarah yang kaya. Meningkatnya visibilitas produk tenun Oi Fo'o di media sosial dapat memperkenalkan warisan budaya ini kepada dunia luar, mengedukasi konsumen tentang keunikan dan nilai budaya, serta mendorong pelestarian keterampilan menenun. Dengan meningkatkan kemampuan digital penenun, produk tenun Oi Fo'o diharapkan dapat bersaing lebih baik di pasar digital yang penuh dengan produk massal. Pemasaran yang berbasis nilai budaya, kualitas, dan keunikan produk menjadi daya tarik tersendiri di pasar global. Daya saing produk meningkat, menciptakan peluang mengakses pasar yang lebih besar dan menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi.

Peningkatan Daya Saing Produk Tenun Oi Fo'o

Dengan meningkatkan daya saing, produk tenun lokal tidak hanya mampu bersaing di pasar lokal, tetapi juga memiliki peluang untuk menembus pasar internasional. Untuk meningkatkan daya saing produk, penting bagi penenun untuk menjaga dan meningkatkan kualitas tenun mereka. Kegiatan pelatihan dapat mencakup teknik-teknik terbaru dalam pembuatan tenun yang dapat meningkatkan kualitas bahan, kekuatan tenunan, serta kehalusan produk akhir. Melalui pelatihan, penenun dapat diperkenalkan dengan tren desain terbaru yang dapat diterapkan pada produk mereka tanpa menghilangkan nilai tradisional dari kain tenun. Hal ini membantu produk tenun Oi Fo'o tetap relevan dengan permintaan pasar modern. Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing produk tenun Oi Fo'o adalah dengan menonjolkan nilai-nilai budaya yang terkandung dalam setiap motif dan proses pembuatan tenun. Konsumen yang tertarik pada produk dengan cerita dan nilai budaya lebih menghargai kain tenun. Dengan pemanfaatan platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook, penenun dapat memperkenalkan produk mereka kepada pasar yang lebih luas dan

lebih beragam. Penggunaan media sosial yang efektif juga memungkinkan produk tenun Oi Fo'o untuk dikenal oleh pasar internasional tanpa batasan geografis.

Melakukan pelatihan terkait penggunaan teknologi dalam meningkatkan efisiensi produksi, baik dalam hal desain, proses pembuatan, atau pemasaran produk. Teknologi modern dapat membantu mempercepat beberapa proses, tetapi tetap menjaga keaslian dan kualitas produk. Mengajarkan penenun cara menggunakan alat analitik yang disediakan oleh platform media sosial untuk memahami preferensi pasar, mengidentifikasi pasar yang tepat, dan merancang strategi pemasaran yang lebih terarah. Selain memanfaatkan media sosial, produk tenun Oi Fo'o dapat dijual melalui platform e-commerce, baik di pasar lokal maupun internasional. Hal ini membuka peluang untuk memperkenalkan tenun Oi Fo'o ke konsumen yang lebih luas tanpa harus tergantung pada pasar konvensional. Melakukan kolaborasi dengan influencer atau brand lain yang memiliki pasar yang sesuai dapat meningkatkan visibilitas produk tenun. Influencer yang memiliki pengaruh besar dapat membantu memperkenalkan produk kepada banyak orang dengan cara yang lebih personal dan menarik.

Meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan, baik dalam hal komunikasi, pengiriman produk, maupun penanganan keluhan, memperkuat reputasi produk tenun Oi Fo'o di mata konsumen. Membuat pengalaman belanja yang mudah, cepat, dan menyenangkan baik secara online maupun offline. Memberikan deskripsi produk yang lengkap, memberikan opsi pembayaran yang fleksibel, serta memastikan pengiriman yang tepat waktu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka kembali membeli produk. Untuk lebih meningkatkan daya saing, produk tenun Oi Fo'o bisa mendapatkan sertifikasi atau penghargaan sebagai produk lokal dengan kualitas tinggi. Sertifikasi ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan memperkuat posisi produk dalam pasar global. Meningkatkan pemahaman konsumen tentang pentingnya melestarikan produk-produk tradisional dan budaya lokal. Edukasi ini dapat dilakukan melalui konten-konten menarik di media sosial yang menjelaskan makna dan nilai budaya di balik setiap produk tenun Oi Fo'o. Mengadakan kampanye atau event berbasis budaya yang mengangkat produk tenun Oi Fo'o, baik secara online maupun offline, untuk meningkatkan apresiasi terhadap keunikan produk lokal dan mendorong rasa bangga masyarakat terhadap warisan budaya mereka.

Menumbuhkan Kesadaran Pentingnya Inovasi dalam Memasarkan Produk Budaya

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk tenun Oi Fo'o, salah satu aspek penting yang perlu ditekankan adalah menumbuhkan kesadaran pentingnya inovasi dalam memasarkan produk budaya. Membekali penenun dengan pemahaman bahwa inovasi dalam pemasaran bukan hanya untuk produk industri, tetapi juga produk budaya tradisional seperti tenun Oi Fo'o. Mengadakan workshop dan pelatihan tentang bagaimana inovasi dapat diterapkan dalam memasarkan produk budaya. Ini termasuk mengenalkan konsep-konsep pemasaran digital, penggunaan media sosial, dan e-commerce untuk memperkenalkan produk budaya kepada pasar yang lebih luas. Menyajikan studi kasus tentang keberhasilan produk budaya lain yang berhasil melakukan inovasi dalam pemasaran. Misalnya, produk kerajinan tangan, batik, atau kuliner tradisional yang sukses menembus pasar global melalui strategi pemasaran inovatif. Penenun memahami bahwa memasarkan produk budaya memerlukan pendekatan yang lebih kreatif

dan inovatif, sehingga mereka siap untuk beradaptasi dengan perkembangan pasar.

Membantu penenun untuk berpikir kreatif dalam mencipta konten pemasaran yang tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga memperkenalkan nilai budaya dan keunikan produk tersebut. Mengajarkan penenun cara membuat konten yang menggabungkan tradisi dengan teknologi. Contohnya adalah menggabungkan cerita budaya dalam bentuk video kreatif atau infografis yang dapat dibagikan di media sosial. Mengajarkan teknik visual storytelling untuk menunjukkan proses pembuatan tenun, cerita di balik motif, dan sejarah tenun Oi Fo'o. Konten ini disajikan dalam bentuk video pendek yang sesuai dengan tren media sosial (seperti TikTok atau Instagram). penenun dapat membuat konten pemasaran yang tidak hanya menarik, tetapi juga mengedukasi pasar tentang makna dan nilai budaya yang terkandung dalam produk tenun mereka, mencipta hubungan yang lebih emosional dengan konsumen.

Mendorong penenun untuk menggunakan teknologi dalam mencipta produk yang tetap mempertahankan nilai budaya, tetapi dengan sentuhan modern yang menarik minat pasar masa kini. Mengajarkan penggunaan teknologi, seperti desain grafis, perangkat lunak untuk mencipta motif baru, atau alat digital yang dapat membantu mempercepat proses produksi tanpa mengorbankan kualitas. Mengajak desainer atau ahli teknologi untuk bekerja sama dengan penenun dalam mencipta inovasi produk yang dapat menggabungkan teknik tradisional dan desain modern. Misalnya, motif tenun tradisional dapat dipadukan dengan desain pakaian atau aksesoris modern. Produk tenun Oi Fo'o lebih mudah diterima di pasar yang lebih luas, baik domestik maupun internasional, karena dapat memenuhi kebutuhan pasar yang menginginkan produk yang unik tetapi juga relevan dengan tren modern.

Menumbuhkan kesadaran bahwa pemasaran produk budaya harus lebih dari sekadar menjual barang; ini adalah kesempatan untuk berbagi cerita dan nilai yang terkandung dalam produk tersebut. Memberikan pelatihan kepada penenun tentang bagaimana memasukkan nilai-nilai budaya dan cerita tradisional dalam strategi pemasaran mereka. Ini dapat mencakup cerita tentang sejarah kain tenun, simbolisme dalam motif, dan makna di balik teknik pembuatan yang digun. Mengajarkan penenun untuk membangun brand yang menceritakan kisah tentang produk mereka. Misalnya, menonjolkan proses pembuatan tenun, yang melibatkan keterampilan turun-temurun, serta hubungan penenun dengan warisan budaya mereka. Pemasaran berbasis nilai budaya membedakan produk tenun Oi Fo'o dari produk massal dan meningkatkan daya tariknya di kalangan konsumen yang peduli dengan keberlanjutan dan pelestarian budaya.

Meningkatkan visibilitas produk dengan memanfaatkan pengaruh komunitas atau influencer digital yang memiliki pasar yang relevan. Mengajak influencer yang memiliki minat pada produk budaya dan fashion untuk mempromosikan tenun Oi Fo'o. Mereka membuat konten yang menarik untuk pasar mereka, seperti tutorial mengenai tenun Oi Fo'o atau cerita tentang budaya di balik produk tersebut. Mengajak penenun untuk berkolaborasi dengan komunitas atau kelompok yang memiliki pasar yang tertarik dengan produk lokal atau kerajinan tangan. Ini memperluas jaringan pasar dan memberikan kesempatan untuk memperkenalkan produk lebih jauh lagi. Kolaborasi dengan influencer dan komunitas dapat mempercepat proses mengenalkan produk kepada pasar yang lebih besar, meningkatkan kredibilitas produk, serta membantu menumbuhkan kesadaran tentang pentingnya mempromosikan budaya melalui media digital.

Menumbuhkan pemahaman bahwa pemasaran produk budaya harus mampu menyentuh sisi emosional konsumen, dengan menyampaikan cerita dan makna yang mendalam dari produk tersebut. Mengajarkan penenun untuk membuat kampanye pemasaran yang tidak hanya menonjolkan produk secara fisik, tetapi juga menghubungkan produk dengan nilai-nilai emosional yang lebih dalam, seperti kebanggaan terhadap warisan budaya dan kepedulian terhadap keberlanjutan. Menyusun kampanye yang menyoroti pentingnya pelestarian budaya lokal melalui pembelian produk tenun Oi Fo'o. Hal ini dapat mencipta rasa bangga dan apresiasi terhadap produk tersebut di kalangan konsumen. Konsumen merasa lebih terhubung dengan produk karena mereka memahami bahwa membeli produk ini juga berarti mendukung pelestarian budaya dan kerajinan tangan tradisional yang unik. Menumbuhkan kesadaran pentingnya inovasi dalam memasarkan produk budaya tidak hanya membantu produk tenun Oi Fo'o untuk bersaing di pasar modern, tetapi juga memperkuat identitas budaya lokal. Dengan inovasi dalam pemasaran, produk tenun Oi Fo'o menjadi lebih dikenal, dihargai, dan dicintai oleh berbagai kalangan, baik di pasar lokal maupun internasional.

Terbukanya Akses Pasar Baru Melalui Konten TikTok

Pemanfaatan platform TikTok dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat bagi penenun tenun Oi Fo'o bukan hanya tentang mengikuti tren media sosial, tetapi merupakan strategi cerdas untuk membuka akses pasar baru yang sebelumnya sulit dijangkau melalui cara konvensional. TikTok, dengan basis pengguna global yang sangat besar dan beragam, memberi peluang luar biasa bagi produk lokal untuk dikenal secara luas dalam waktu yang relatif singkat dan dengan biaya minimal. TikTok memiliki algoritma yang mampu menayangkan konten ke pengguna di luar wilayah tempat video dibuat. Dengan kata lain, konten kreatif tentang tenun Oi Fo'o dilihat tidak hanya oleh masyarakat Kota Bima atau Nusa Tenggara Barat, tapi juga oleh pengguna di kota-kota besar Indonesia, bahkan di luar negeri. Penenun dapat menjangkau konsumen baru dari kalangan pecinta fashion etnik, desainer, pelaku bisnis tekstil, hingga wisatawan budaya dari berbagai negara.

Konten TikTok memungkinkan kombinasi antara edukasi dan hiburan. Penenun membuat video singkat tentang: (1) Proses menenun dari awal hingga jadi, (2) Makna simbolik dari motif tenun, dan (3) Kisah penenun dan warisan turun-temurun. Konten seperti ini memiliki daya tarik tinggi karena menyentuh sisi emosional dan meningkatkan nilai budaya dan historis produk di mata konsumen. Produk tenun tidak hanya dipandang sebagai barang dagangan, tapi juga sebagai karya seni dan identitas budaya. Ini meningkatkan minat beli dari konsumen yang menghargai nilai budaya. TikTok memprioritaskan konten yang orisinal, autentik, dan mengandung cerita unik. Kain tenun Oi Fo'o dengan proses manual, motif khas, dan latar budaya yang kuat berpeluang besar untuk viral, apalagi jika dikemas secara visual menarik. Viralitas konten menaikkan popularitas produk secara organik tanpa perlu biaya iklan besar, memberi peluang kepada penenun untuk dikenal secara nasional bahkan internasional.

TikTok memungkinkan interaksi melalui komentar dan live streaming. Penenun dapat menjawab pertanyaan tentang produk, menerima pesanan, bahkan menunjukkan secara langsung proses pembuatan melalui fitur live. Meningkatkan kepercayaan konsumen dan membangun kedekatan emosional antara penenun dan pembeli. Hal ini memengaruhi loyalitas dan mendorong repeat order. Dengan eksistensi di TikTok, penenun berpotensi dilihat oleh influencer, pegiat fashion,

atau brand lokal yang tertarik berkolaborasi. Kolaborasi ini meningkatkan kredibilitas dan memperluas distribusi produk. Tenun Oi Fo'o muncul dalam kampanye kreatif fashion, pameran online, atau katalog e-commerce melalui kerja sama dengan pihak ketiga yang sudah mapan. TikTok memberikan insight analitik terhadap performa konten, termasuk jumlah tayangan, demografi penonton, dan tingkat interaksi. Ini menjadi sumber data penting bagi penenun untuk: (1) Mengetahui konten mana yang disukai pasar, (2) Memahami karakteristik pasar, dan (3) Mengembangkan strategi promosi berbasis data. Penenun merancang kampanye pemasaran yang lebih terarah dan efisien sesuai preferensi pasar yang sedang terbentuk.

Setelah membangun pasar di TikTok, penenun dapat mengarahkan penonton ke marketplace seperti Tokopedia, Shopee, atau bahkan toko online sendiri. TikTok Shop juga dioptimalkan untuk menjual langsung dari platform. Proses transaksional menjadi lebih mudah dan cepat. Konsumen yang tertarik langsung dapat membeli produk dari platform yang sama dengan konten promosi. Konten TikTok yang strategis dan kreatif dapat menjadi alat pendobrak batas pasar tradisional, membuka akses pasar baru yang luas, serta meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha tenun Oi Fo'o. Peluang ini tidak hanya berdampak secara ekonomi, tetapi juga memperkuat identitas budaya lokal dalam skala global.

KESIMPULAN

Kegiatan ini telah memberikan kontribusi dalam mendorong transformasi digital bagi penenun tenun tradisional. Melalui pelatihan, pendampingan, dan praktek langsung dalam pembuatan konten kreatif, penenun memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru yang relevan dengan kebutuhan pemasaran modern. Secara umum, kegiatan ini berhasil: Meningkatkan kemampuan digital penenun khususnya dalam penggunaan media sosial sebagai sarana promosi produk, mendorong inovasi pemasaran melalui konten visual yang menarik dan berdaya jangkauan luas di platform seperti TikTok, membuka akses pasar baru baik secara lokal, nasional, maupun internasional, dengan memanfaatkan teknologi secara efektif, menumbuhkan kesadaran budaya dan nilai ekonomi dari tenun Oi Fo'o sebagai warisan lokal yang perlu dilestarikan melalui pendekatan yang adaptif terhadap zaman, dan meningkatkan daya saing produk tenun di tengah persaingan pasar modern dengan menggabungkan kekuatan tradisi dan strategi digital. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memperkuat kapasitas ekonomi penenun, tetapi juga menjadi bentuk nyata pelestarian budaya lokal melalui pendekatan inovatif dan berkelanjutan. Langkah ini diharapkan dapat menjadi model bagi program serupa di wilayah lain yang memiliki potensi budaya dan ekonomi berbasis kerajinan tradisional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada Pemerintah Kelurahan Oi Fo'o, Kecamatan Rasanae Timur, Kota Bima, atas kerja sama yang baik serta fasilitasi selama proses pelaksanaan kegiatan di wilayahnya. Penenun kelurahan Oi Fo'o yang telah berpartisipasi aktif, terbuka untuk belajar hal baru, dan menunjukkan semangat tinggi dalam mengikuti pelatihan dan praktik digitalisasi pemasaran. Tim pelaksana pengabdian, narasumber, fasilitator, dan relawan, yang telah mencurahkan tenaga, waktu, dan kompetensinya untuk kesuksesan kegiatan ini. Seluruh pihak

lainnya yang tidak dapat kami sebutkan satu per satu, namun turut memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga sinergi ini dapat terus terjaga dan memberi manfaat berkelanjutan bagi penguatan ekonomi lokal serta pelestarian budaya tenun tradisional di Kota Bima.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Irma Suryani, Ningsih, S. R., Darwas, R., & Rahimullaili, R. (2022). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Produk Kampung Akrilik. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 828–834. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i3.10085>
- Adly, H. M., Al Shammari, H. O., & F. Alghaith, M. M. (2025). *The Role of Women and Their Contributions to Preserving Traditional Weaving in the Najran Region of the Arabian Peninsula*. <https://doi.org/10.20944/preprints202501.0782.v1>
- Chau, C., & Croeser, S. (2023). Weaving in the Threads. *M/C Journal*, 26(6). <https://doi.org/10.5204/mcj.3021>
- Duggi, N., Bhadri, S., & Varala, C. R. (2025). Gaps in the Grid: Access and the Digital Inequality Crisis. In *Digital Crossroads: Integrating Humanities, Science and Technology Edition 1* (pp. 152–162). BP International. <https://doi.org/10.9734/bpi/mono/978-93-48859-10-5/CH13>
- Ginting, R. U., Hasibuan, R., Purba, R. R., Sinaga, F. H., Daeli, Y. D., Duha, T., & Manalu, A. (2024). Peningkatan Pendapatan Pengrajin Batik Mangrove melalui Digital Marketing. *Pelita Masyarakat*, 6(1), 57–65. <https://doi.org/10.31289/pelitamasyarakat.v6i1.12714>
- Hidayani, N. (2024). CULTURAL HERITAGE PRESERVATION: THE ART OF TRADITIONAL WEAVING IS APPLIED NOT ONLY IN CLOTHING. *Jurnal Impresi Indonesia*, 3(2), 128–138. <https://doi.org/10.58344/jii.v3i2.4636>
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLOS ONE*, 16(4), e0249457. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>
- Lopez, L. E. V., Meléndez, J. A. N., Lance, M. M. T., & Sánchez, M. R. F. (2024). Marketing digital en redes sociales como mecanismo promocional de productos artesanales. *Revista de Gestão e Secretariado*, 15(8), e3696. <https://doi.org/10.7769/gesec.v15i8.3696>
- Mariniello, M. (2022). Digital Inequality. In *Digital Economic Policy* (pp. 309–328). Oxford University Press/Oxford. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198831471.003.0013>
- Mathur, M., & Ranawat, P. (2024). BRIDGING TRADITION AND TECHNOLOGY: THE ROLE OF E-COMMERCE AND SOCIAL MEDIA IN JAIPUR'S HANDICRAFT MARKETING. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5(1). <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i1.2024.3536>
- Ndandara, A., Pellu, S. C. L., & Tanof, B. S. (2024). The Role of Women Weavers in Improving the Family Economy in Kampung Sabu Kelurahan Oepura Kota Kupang. *European Journal of Theoretical and Applied Sciences*, 2(1), 46–53. [https://doi.org/10.59324/ejtas.2024.2\(1\).03](https://doi.org/10.59324/ejtas.2024.2(1).03)
- Pulawan, I. M., Sara, I. M., & Widari, D. A. N. (2024). Strengthening Business Management and Digital Marketing for the Cagcag Sari Bhakti Weaving SME in Banjar Pesalakan, Pejeng Kangin, Tampaksiring, Gianyar. *Asian Journal of Community Services*, 3(9), 923–932.

<https://doi.org/10.55927/ajcs.v3i9.11407>

Sekhar, K. S. V. (2024). *Digital Infrastructure Challenges for Techno-Entrepreneurs in Rural Areas* (pp. 127–156). <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-0086-3.ch007>

Siregar, N. B., Nasution, A. A., Herubawa, D. A., & Azhar, I. A. S. (2024). Empowering Ulos Artisans through Financial Literacy and Digital Marketing: A Sustainable Approach to Preserving Cultural Heritage in Sipirok, Indonesia. *Asian Multidisciplinary Research Journal of Economy and Learning*, 1(6), 12–20. <https://doi.org/10.70471/sn564045>