

## STRATEGI PROMOSI DAN PENINGKATAN OMSET PENJUALAN PADA UMKM KAIN TENUN KHAS WABULA KABUPATEN BUTON

Nining Asniar Ridzal<sup>1)</sup>, I Wayan Sujana<sup>2)</sup>, Ernawati Malik<sup>3)</sup>, Mudasir Ali Mahmud<sup>4)</sup>,  
Wa Ode Elfianti<sup>5)</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Buton, Baubau, Indonesia  
email: [ningasniaridzal84@gmail.com](mailto:ningasniaridzal84@gmail.com)

Submit : 18/01/2022 | Accept : 01/02/2022 | Publish: 30/03/2022 |

### Abstract

*Economic actors in Wabula Village, Buton Regency are actively developing the Wabula woven fabric business, but their activities are constrained by several things, namely related to advertising, production is still limited, conventional sales, no bookkeeping of businesses, lack of participation of the younger generation. These business actors lack the skills to promote their business which should be converted into sales. These problems became the basis for Community Service (PKM) activities. The method of implementing this activity is by analyzing the situation, coordinating, identifying the solution to partner problems, followed by seminars and training. So far, the promotion system carried out is still traditional promotion and seems passive, meaning that it waits for buyers to come. Awareness of using the internet for product promotion is still very low. This is because the craftsmen are parents who are technologically stuttering. For this reason, it is necessary to involve the younger generation who are technology literate. Until now, the focus of woven fabric craftsmen is still on the production and distribution process, so promotion is not a priority for business activities. As a result, the turnover obtained is not optimal. Regarding income, the craftsmen cannot mention because there is no detailed bookkeeping, nor is there a target. The lack of market share owned. This is due to the low promotion carried out and the marketing strategy is still conventional. For example, craftsmen only rely on production according to the number of orders, do not yet have ideas to add partners outside Wabula Village or use internet technology to sell.*

**Keywords:** Promotion, Sale, Woven Sarong

### Abstrak

Para pelaku ekonomi di Desa Wabula Kabupaten Buton sedang giat-giatnya mengembangkan Usaha Kain tenun Wabula, namun kegiatannya terkendala oleh beberapa hal yaitu berkaitan dengan periklanan, produksi masih terbatas, penjualan secara konvensional, tidak ada pembukuan atas usaha, kurangnya partisipasi generasi muda. Para pelaku usaha ini kurang memiliki keterampilan untuk mempromosikan usahanya yang seharusnya dikonversi menjadi penjualan. Permasalahan tersebut menjadi dasar bagi kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM). Metode pelaksanaan kegiatan ini yaitu dengan analisis situasi, koordinasi, tahap identifikasi solusi permasalahan mitra, dilanjutkan dengan seminar dan pelatihan. Selama ini sistem promosi yang dilakukan masih promosi tradisional dan terkesan pasif, artinya menunggu pembeli datang. Kesadaran penggunaan internet untuk promosi produk masih sangat rendah. Hal ini disebabkan karena para pengrajin adalah orang tua yang gagap teknologi. Untuk itu perlu melibatkan generasi muda melek teknologi. Hingga saat ini fokus pengrajin kain tenun masih pada proses produksi dan distribusi, sehingga promosi bukan menjadi prioritas aktivitas bisnis. Alhasil omset yang diperoleh tidak optimal. Terkait pendapatan, pengrajin tidak bisa menyebutkan karena tidak ada pembukuan yang rinci, juga tidak ada target. Minimnya pangsa pasar yang dimiliki. Hal ini disebabkan oleh rendahnya promosi yang dilakukan serta strategi pemasaran masih konvensional. Misalnya, pengrajin hanya mengandalkan produksi sesuai jumlah pesanan, belum memiliki ide-ide untuk menambah rekanan diluar Desa Wabula ataupun memanfaatkan teknologi internet untuk penjualan.

**Kata Kunci:** Promosi, Penjualan, Kain Tenun.

## PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan suatu usaha yang berperan penting dalam perekonomian nasional. Pada saat ini UMKM gencar dijalankan di berbagai daerah di Indonesia (Jayanti Mandasari, Widodo, & Djaja, 2019). Banyak faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu usaha, namun bagaimana suatu produk dapat menguasai pasar menjadi salah satu prioritas yang harus dilakukan oleh pelaku usaha. Pada era Revolusi Industri 4.0 pelaku usaha tidak dapat lagi mengandalkan pemasaran konvensional, mereka juga harus mulai memasarkan produknya secara online. Pergeseran model pemasaran ini harus segera dilakukan oleh pelaku usaha agar produknya mampu bersaing dipasar global (Nurani, Eni Widhajati, Eni minarni, & Mukhamad Eldon, 2021). Salah satunya Kain tenun khas Buton yang merupakan salah satu warisan budaya dengan aneka makna simbolis. Corak atau motif dari kain tenun khas Buton mayoritas terinspirasi dari objek 3 alam yang ditemukan di lingkungan sekitar. Kemampuan masyarakat Buton berguru pada alam memberi pengaruh yang sangat besar dalam kehidupan sosial budaya. Kain tradisional, khususnya kain tenun khas Buton merupakan hasil dari kolaborasi budaya yang ada di daerah dalam ranah kesenian yang merupakan refleksi estetik jati diri masyarakat Buton. (Sabariah, Wulan, & Pramana, 2021).

Kontribusi sektor usaha mikro, kecil dan menengah terhadap produk domestik bruto meningkat dari 57,84% menjadi 60,34% dalam 5 tahun terakhir. Serapan tenaga kerja pada sektor ini juga meningkat dari 96,99% menjadi 97,22% pada periode yang sama (Ayu Kusuma wardhany, Iswadi, Deasy Rosita Dewi, & Lanny Kusuma Widjaja, 2019).

Pada April 2018, Presiden Joko Widodo meluncurkan arah dan strategi

perindustrian Indonesia yakni “Making Indonesia 4.0” yang kemudian ditindaklanjuti dengan kebijakan menciptakan kriteria kesiapan industri menuju era revolusi industri internet oleh kementerian perindustrian berupa Indonesia Industri 4.0 Readiness Index (INDI 4.0). Diantara kesiapan tersebut adalah kesiapan bersaing dalam pasar global sebagai dampak dari pertumbuhan teknologi informasi. Hal ini dijelaskan ekonom Muhamad Aditya Warman, yang menjelaskan bahwa inovasi dan agile (kelincahan) dalam melakukan multitasking adalah dua poin utama bertahan di era 4.0 bagi industri, termasuk didalamnya industri kreatif. (Rahmiaji, Sulistyani, & Raharjo, 2020).

Kabupaten Buton adalah wilayah bekas Kerajaan/ Kesultanan Buton yang memiliki banyak sekali warisan- warisan budaya dari leluhur. Dulunya Kabupaten Buton adalah pemilik benteng terluas di dunia, yang kemudian beralih ke Kota Buton karena terjadi pemekaran daerah otonomi baru. Daerah ini juga menawarkan begitu banyak potensi wisata budaya diantaranya adalah Kerajinan Kain tenun tradisional Buton. Makna dan fungsi budaya masyarakat buton melekat pada karya indah kain tenunannya. Salah satunya dapat anda lihat dalam motif Betano Walona Koncuapa, terinspirasi dari warna abu halus yang melayang-layang hasil pembakaran semak saat membuka ladang. Ada juga yang fungsinya sebagai penunjuk strata sosial dalam masyarakat Buton seperti pada motif Kasopa yang sederhana, biasa dipakai oleh perempuan kebanyakan. Ada pula motif Colo Makbahu atau korek basah, motif Delima Bongko (delima busuk), motif Delima Sapuua, dan masih banyak lagi motif lainnya. Motif yang lebih rumit biasa disebut Kumbaea. Sementara itu, motif Kumbaea yang didominasi warna perak biasanya dipakai oleh perempuan dari golongan bangsawan dengan gelar Wa

Ode. (Ansar Suherman, Sri Mayunita, 2016). Dampak dari merebaknya pandemi Covid-19 saat ini amat terasa di banyak Negara begitupun di Indonesia, hampir di seluruh provinsi mengalami perubahan yang cukup signifikan disebabkan wabah ini. Salah satu dampaknya merambah ke aspek ekonomi, contohnya dalam bisnis dan usaha. (Supriasa, 2014).

Desa Wabula merupakan salah satu desa yang terdapat di Kabupaten Buton Sulawesi Tenggara. Desa Wabula memiliki banyak potensi antara lain objek wisata. Selain itu Desa Wabula juga memiliki potensi lain yakni usaha Kain Tenun. Para pelaku ekonomi di Desa Wabula Kabupaten Buton sedang giat-giatnya mengembangkan Usaha kain Tenun Wabula, namun kegiatannya terkendala oleh strategi peningkatan penjualan dalam hal ini berkaitan dengan periklanan, minimnya keterlibatan generasi muda, penjualan dilakukan masih secara konvensional, belum adanya pembukuan yang jelas atas usaha yang dilakukan serta media promosi. Permasalahan tersebut menjadi dasar bagi kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan.

Omset adalah hasil pendapatan yang dihasilkan dari operasi bisnis normal dan termasuk diskon dan pengurangan untuk barang dagangan yang dikembalikan. Yang dilakukan untuk meningkatkan omset adalah faktor pemasaran (marketing), barang dan jasa harus layak dipasarkan (marketable) dan memasarkan dengan usaha yang maksimal dengan prinsip promosi (promotion principle) yang efektif termasuk dengan menggunakan media. (Antonia Nona, Arip Rahman Setiadi, Suriadi, 2021).

Strategi promosi adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Semakin kerasnya persaingan yang

dihadapi oleh UMKM pada umumnya, dengan situasi tersebut UMKM harus memiliki strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan antar UMKM. Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh UMKM terutama dalam proses penetapan strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan dihadapi UMKM itu sendiri (Jayanti Mandasari et al., 2019). Pemasaran dan penjualan produk secara online merupakan jalan keluar yang sangat solutif agar tidak terjadi kerugian pada pengusaha dan produk UMKM tetap menggeliat. (Fajrin, Rachmawati, & Lagaendo, 2021). Sejalan dengan itu penelitian (Adeniran, Egwuonwu, & Egwuonwu, 2016) menyatakan promosi penjualan berpengaruh terhadap omzet penjualan. manajemen organisasi harus melihat bagaimana meningkatkan program promosi penjualan untuk produk mereka untuk meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan bisnis (Eunice & Gaddafi, 2020).

Kontribusi sektor usaha mikro, kecil dan menengah terhadap produk domestik bruto meningkat dari 57,84% menjadi 60,34% dalam 5 tahun terakhir. Serapan tenaga kerja pada sektor ini juga meningkat dari 96,99% menjadi 97,22% pada periode yang sama (Ayu Kusuma wardhany et al., 2019).

## **METODE KEGIATAN**

Kegiatan ini dihadiri oleh Kepala Desa Wabula, tokoh masyarakat, ibu-ibu pengrajin kain tenun di Desa Wabula Kabupaten Buton, remaja perempuan. Serta tim kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang terdiri dari dosen dan mahasiswa yang seluruhnya berjumlah 40 orang. Kegiatan ini dilaksanakan di Aula Kantor Desa Wabula Kabupaten Buton pada hari Sabtu tanggal 26 Juni 2021 pukul

10.00 sampai selesai. Pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilakukan dengan beberapa metode, yaitu :

1. Analisis Situasi. Di tahap ini, tim pengabdian kepada masyarakat melakukan analisis masalah yang terjadi Desa Wabula Kabupaten Buton, kemudian melakukan perumusan masalah. Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia merupakan salah satu bentuk usaha masyarakat yang mencerminkan ekonomi kerakyatan. Desa Wabula merupakan salah satu desa di Kabupaten Buton yang memiliki potensi yakni potensi Wisata serta yang menjadi ciri khas adalah Kain (Kain) tenun khas Wabula. Kain tenun ini dikenal secara Lokal (di Desa Wabula) belum banyak diketahui oleh masyarakat lainnya diluar wilayah Desa Wabula. Hasil survey awal, kondisi usaha pengrajin kain tenun Khas Wabula dilakukan perorangan/pribadi, tidak ada promosi di media massa konvensional maupun media sosial tapi penjualan secara langsung berdasarkan pesanan, serta belum adanya pembukuan yang jelas sehingga perhitungan laba tidak dilakukan secara profesional.
2. Koordinasi. Melakukan koordinasi dengan Kepala Desa Wabula, Serta Pengrajin Kain (kain) tenun khas Wabula. terkait pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, dikarenakan pelaksanaan kegiatan ini di masa pandemi Covid-19.
3. Tahap identifikasi solusi permasalahan mitra. Di tahap ini, tim pengabdian kepada masyarakat melakukan identifikasi solusi alternatif untuk menyelesaikan permasalahan dan menetapkan program kerja yang akan dilaksanakan.
4. Seminar. Strategi Promosi dan Peningkatan Omset Penjualan Bagi UMKM. Yang berisi apa itu pemasaran, bagaimana strategi pemasaran (harga,

produk, promosi, tempat), pemasaran produk melalui internet. Tujuan kegiatan ini adalah untuk memberikan pengetahuan kepada ibu-ibu pengrajin Kain Tenun Wabula mengenai strategi promosi dan Cara meningkatkan Omset Penjualan Kain Tenun Khas Wabula.

5. Pelatihan. Memperkenalkan media pemasaran online. Untuk pengembangan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini maka pengabdian ini difokuskan kepada penguatan promosi pemasaran kain tenun khas Desa Wabula Kabupaten Buton. Adapun mitra usaha yang dipilih yakni pemerintah desa Wabula dalam hal ini Kepala Desa serta Pengrajin Kain tenun khas Wabula Kabupaten Buton. Hasil Survey awal, Selama ini sistem promosi yang dilakukan masih promosi tradisional dan terkesan pasif, artinya menunggu pembeli datang. Kesadaran penggunaan internet untuk promosi produk masih sangat rendah. Hal ini disebabkan karena para pengrajin seluruhnya adalah orang tua yang gagap teknologi, untuk itu perlu untuk melibatkan generasi muda melek teknologi. sampai saat ini fokus pengrajin kain tenun masih pada proses produksi dan distribusi, sehingga promosi bukan menjadi prioritas aktivitas bisnis. Alhasil omzet yang diperoleh tidak optimal. Terkait pendapatan, pengrajin tidak bisa menyebutkan karena tidak ada pembukuan yang rinci, juga tidak ada target. Minimnya pangsa pasar yang dimiliki. Hal ini disebabkan oleh rendahnya promosi yang dilakukan serta strategi pemasaran masih konvensional. Misalnya, pengrajin hanya mengandalkan produksi sesuai jumlah pesanan, Pengrajin belum memiliki ide-ide untuk menambah rekanan diluar Desa

Wabula ataupun memanfaatkan teknologi internet untuk berjalan.

### Gambar 1. Kegiatan Seminar dan Penyuluhan di Desa Wabula

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat, berjalan sesuai rencana, terutama target luaran yang ingin dicapai. Setelah serangkaian kegiatan



seminar dan penyuluhan dilakukan, fokus kegiatan dipusatkan pada peningkatan omset penjualan Kain tenun yang dihasilkan oleh Pengrajin Kain Tenun Khas Wabula. Praktek yang dilakukan adalah pencarian website yang dianggap mewakili visi dari para mitra, untuk dijadikan contoh website yang nantinya akan dibuat. Serta contoh dari media sosial lainnya seperti Facebook dan Instagram yang digunakan untuk memasarkan produk secara online. Hal ini dikarenakan selama ini promosi yang dilakukan oleh para mitra lebih bersifat pasif, yakni promosi on the spot ketika ada pengunjung datang.

Fenomena perkembangan teknologi, dimana semua lini kehidupan terkoneksi melalui internet, semua kebutuhan dan persebaran informasi berjalan, bersumber dan melalui internet. Bahwa globalisasi menuntut perubahan strategi pemasaran, salah satunya melalui pengelolaan website dan media sosial. Selain itu, tim pengabdian kepada masyarakat membuat Brand Logo untuk produk yang dihasilkan oleh Desa Wabula.



Gambar 2. Logo Brand Wabula

## SIMPULAN

Program Pengabdian Kepada Masyarakat sudah terlaksana sesuai dengan tahapan pelaksanaan yang direncanakan. Adapun luaran dari pengabdian ini adalah, Para Pengrajin kain tenun mengenal media pemasaran online serta ada Brand Logo yang siap digunakan untuk setiap produk yang dihasilkan oleh Desa Wabula kabupaten Buton, peningkatan jangkauan pemasaran kain tenun khas Wabula Kabupaten buton melalui media sosial. Pemerintah Desa Wabula Hendaknya Melakukan :

- 1) Mengembangkan Kerajinan Berbasis Budaya Lokal Tidak Hanya Berupa Kain tetapi melalui Di versifikasi Produk Berbahan Dasar Kain Tenun Khas Wabula dengan melibatkan generasi muda melek teknologi di Desa Wabula.
- 2) Peningkatan Kualitas Produk, Sumber Daya Manusia, Pengrajin, serta tehnik pemasarannya.
- 3) Pengembangan Desa Wisata Berbasis Kerajinan
- 4) Mengadakan pelatihan penyusunan pembukuan sederhana untuk usaha kain tenun.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih kami berikan kepada Pemerintah Desa Wabula serta pada Pengrajin Kain Tenun Wabula yang telah bersedia memberikan izin kepada kami melaksanakan kegiatan ini. Selanjutnya, Kepada Rektor Universitas Muhammadiyah Buton yang telah memberikan dukungan kepada kami. Ketua LPPM Universitas Muhammadiyah Buton, Dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan Support demi terlaksananya kegiatan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Adeniran, J. A., Egwuonwu, T. K., & Egwuonwu, C. O. K. (2016). The

- Impact of Sales Promotions on Sales Turnover in Air lines Industry in Nigeria. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 99. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n3p99>  
Ansar Suherman, Sri Mayunita, M. (2016).
- Pemanfaatan Media Sosial dan Pelatihan Manajemen Usaha Bagi Pengrajin Tenun Tradisional Di Desa Wabula Buton. *Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 5(1), 34–37. Retrieved from [journdharmakarya/article/viewFile/11437/5233al.unpad.ac.id/](http://journdharmakarya/article/viewFile/11437/5233al.unpad.ac.id/)
- Antonia Nona, Arip Rahman Setiadi, Suriadi, W. (2021). Membantu UMKM Karang Tengah Profesional dalam Bidang Keuangan Agar Dapat Memaksimalkan dalam Meningkatkan Omset Di masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 3(1), 11–17.
- Ayu Kusuma wardhany, P., Iswadi, H., Deasy Rosita Dewi, A., & Lanny Kusuma Widjaja, M. E. (2019). Strategi Technopreneurship: Peningkatan Daya Saing Produk Unggulan Daerah Trawas, Mojokerto. *Prosiding Semnas ABDIMAS*, (August), 51–60.
- Eunice, A., & Gaddafi, M. (2020). the Impact of Promotional Strategies on Business Growth and Development : a Study of De-United Foods Limited Lagos, Nigeria. 6(2).
- Fajrin, H. R., Rachmawati, P., & Lagaendo, A. F. (2021). Strategi Pemasaran Dan Promosi Produk Umkm 3D Ngudi Rejeki Di Era Pandemi Covid- 19. 5(5), 2266–2272.
- Jayanti Mandasari, D., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>
- Nurani, N., Eni Widhajati, Eni minarni, & Mukhamad Eldon. (2021). Pelatihan Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di PLUT KUMKM Tulungagung. *Janita : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 45–52. <https://doi.org/10.36563/pengabdian.v1i1.260>
- Rahmiaji, L. R., Sulistyani, H., & Raharjo, T. (2020). Promosi Digital sebagai Upaya Penguatan Manajemen Pemasaran Batik di Kampung Gedong Kota Semarang. *Journal of Community Development & Empowerment*, 1(1), 41–52. <https://doi.org/10.29303/jcommde.v.v1i1.5>
- Sabariah, N., Wulan, R. R., & Pramana, M. I. (2021). Produk Kain Tenun Buton sebagai Upaya Revitalisasi Kebudayaan Buton (Variety Development of Buton Woven Fabric Products as Revitalization Efforts of Buton .... *SANDI: Seminar Nasional Desain*, 1, 1–7. Retrieved from <https://eproceeding.isi-dps.ac.id>
- Supariasa, D. N. (2014). Pelatihan Kewirausahaan Sebagai Peluang Bisnis Untuk Generasi Milenial Di Solaraya Selama Masa Pandemi Covid-19. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 03(02), 6–22.