

Pemberdayaan Perempuan melalui Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Tenun Ainan Fen (Perempuan Bangkit) di Desa Oesena, Kabupaten Kupang

Women's empowerment through social media utilization training to improve the marketing of Ainan Fen woven products (Women Rise) in Oesena Village, Kupang Regency

Gregorius Jehandu*¹, Yohana Fransiska Medho²

Program studi ilmu pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang

*e-mail: gregoriusjehandu@gmail.com¹, yohanamedho@gmail.com²

Received: 22.07.2026	Revise: 14.08.2026	Accepted: 22.08.2026	Available online: 05.09.2026
-------------------------	-----------------------	-------------------------	---------------------------------

Abstract: *Ikat weaving is a cultural heritage that holds significant cultural and economic value and serves as an identity of communities in various regions, including the Ainan Fen Weaving Group in Oesena Village, Amarasi District, Kupang Regency. However, this weaving group continues to face several challenges, particularly in marketing, such as limited market reach and a lack of creativity in promoting its products. This Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) program aimed to enhance the knowledge and skills of the members of the Ainan Fen Weaving Group in utilizing social media as a promotional tool for ikat weaving products, thereby expanding market reach and improving product competitiveness. The methods employed in this program included situation analysis, preparation, implementation of socialization and training activities, and evaluation. During the program, participants gained an understanding of the importance of digital marketing, particularly through Facebook, learned techniques for creating engaging promotional content, and explored the use of various Facebook features to effectively promote their products. Participants were also given the opportunity to practice creating promotional content and managing social media accounts as marketing platforms. The results of the program indicate that the members of the Ainan Fen Weaving Group experienced improvements in their knowledge and skills in using Facebook as a promotional medium. They became capable of producing more creative marketing content and demonstrated greater confidence in independently promoting their ikat weaving products. This program is expected to expand market reach, increase the selling value of ikat weaving products, strengthen the competitiveness of the weaving group, and contribute to improving the welfare of artisans while preserving the cultural heritage of ikat weaving in Kupang Regency*

Keywords: *Ainan Fen, ikat weaving, social media, socialization and training.*

Abstrak: Tenun ikat merupakan warisan budaya yang memiliki nilai budaya dan ekonomi yang tinggi serta menjadi identitas masyarakat di berbagai daerah, termasuk pada Kelompok Tenun Ainan Fen di Desa Oesena, Kecamatan Amarasi, Kabupaten Kupang. Namun, kelompok tenun ini masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam aspek pemasaran, seperti terbatasnya jangkauan pasar dan kurangnya kreativitas dalam mempromosikan produk. Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota Kelompok Tenun Ainan Fen dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk tenun ikat, sehingga mampu memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing produk. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi analisis situasi, persiapan, pelaksanaan sosialisasi dan pelatihan, serta evaluasi. Selama kegiatan, peserta memperoleh pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital, khususnya melalui media sosial Facebook, teknik pembuatan konten promosi yang menarik, serta pemanfaatan berbagai fitur Facebook untuk mendukung promosi produk secara efektif. Peserta juga diberikan kesempatan untuk mempraktikkan secara langsung pembuatan konten dan pengelolaan media sosial sebagai media pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa anggota Kelompok Tenun Ainan Fen mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan Facebook sebagai media promosi, mampu membuat konten pemasaran yang lebih kreatif, serta lebih percaya diri dalam memasarkan produk tenun ikat secara mandiri. Kegiatan ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan nilai jual produk tenun ikat, memperkuat daya saing kelompok tenun, serta memberikan kontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan pengrajin dan pelestarian warisan budaya tenun ikat di Kabupaten Kupang.

Kata kunci: Ainan Fen, tenun, media sosial, sosialisasi dan pelatihan

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki keanekaragaman budaya yang menjadi identitas bangsa sekaligus memiliki potensi untuk mendukung pembangunan masyarakat. Salah satu bentuk warisan budaya yang masih dipertahankan hingga saat ini adalah seni tenun tradisional yang memiliki nilai estetika, historis, sosial, dan ekonomi (Widijatmoko et al., 2019). Di Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT), tenun tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan sandang, tetapi juga menjadi simbol identitas budaya, status sosial, serta bagian dari berbagai upacara adat yang diwariskan secara turun-temurun. Keunikan corak, motif, bentuk, dan kombinasi warna menjadi daya tarik bagi masyarakat di luar NTT. Selain berperan dalam pelestarian budaya, kegiatan menenun juga menjadi sumber mata pencaharian dan penopang ekonomi keluarga, khususnya bagi perempuan di wilayah pedesaan (Sholikhah & Kasmi, 2025). Oleh karena itu, pengembangan usaha tenun perlu didukung melalui pemberdayaan yang tidak hanya mempertahankan nilai budaya, tetapi juga meningkatkan kemampuan perempuan pengrajin dalam mengelola dan memasarkan produk.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola pemasaran produk dari sistem konvensional menuju pemasaran berbasis digital (Tammu et al., 2023). Menurut Kotler dan Keller (2016), yang dikutip dalam (Mustika Via Baharsah & Munawaroh Munawaroh, 2025, tp. 1) digital marketing adalah penggunaan teknologi digital untuk menciptakan hubungan yang lebih baik dengan konsumen dan meningkatkan penjualan. Melalui media digital, konsumen dapat mengakses informasi tentang produk kapanpun dan dimanapun mereka mau (Masyarakat-ugr et al., 2023). Digital marketing melalui media sosial memberikan peluang bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah serta membangun komunikasi secara langsung dengan konsumen (Mega Sangu et al., 2024). Media sosial memungkinkan pelaku usaha menampilkan karakteristik produk melalui foto, video, informasi harga, deskripsi produk, dan interaksi langsung dengan calon konsumen. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga dapat menjadi instrumen untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing produk. Kondisi tersebut menjadikan literasi digital dan keterampilan pemasaran melalui media sosial sebagai salah satu kebutuhan penting bagi kelompok usaha berbasis produk lokal.

Kondisi tersebut relevan dengan keberadaan Kelompok Tenun Ainan Fen (Perempuan Bangkit) di Desa Oesena, Kecamatan Amarasi, Kabupaten Kupang. Kelompok ini merupakan kelompok perempuan yang menjalankan aktivitas menenun sebagai salah satu mata pencaharian untuk mendukung kesejahteraan keluarga sekaligus mempertahankan keberadaan tenun tradisional. Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian sebelumnya, Kelompok Pengrajin Ainan Fen memiliki 25 orang anggota. Produk yang dihasilkan memiliki keragaman warna, ukuran, bentuk, dan corak serta memiliki daya tarik bagi masyarakat di luar wilayah NTT. Kelompok ini juga menghasilkan berbagai jenis produk, antara lain kain, selendang, dan sarung dengan variasi harga sesuai jenis dan lokasi penjualan. Pada kegiatan pengabdian sebelumnya, harga kain tercatat mulai sekitar Rp400.000. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk Tenun Ainan Fen memiliki potensi ekonomi yang dapat dikembangkan melalui strategi pemasaran yang lebih luas.

Meskipun memiliki potensi budaya dan ekonomi, Kelompok Tenun Ainan Fen masih menghadapi beberapa permasalahan dalam pengembangan usahanya. Pengabdian sebelumnya menemukan bahwa kesejahteraan pengrajin masih rendah, perkembangan usaha belum dinamis, dan permintaan terhadap produk belum dapat dipenuhi secara optimal. Permasalahan lainnya meliputi belum adanya standardisasi harga, rendahnya nilai jual karena produk lebih banyak dijual dalam bentuk kain, sebagian pengrajin belum sepenuhnya fokus pada usaha tenun, serta rendahnya keterlibatan generasi muda. Dari aspek pemasaran, pengetahuan anggota mengenai pemasaran masih terbatas dan penjualan sebelumnya juga dilakukan melalui pihak perantara. Kondisi tersebut menyebabkan penerimaan hasil penjualan tidak selalu diperoleh secara langsung. Dalam kegiatan pengabdian tahun 2017, misalnya, penjualan kain yang dititipkan kepada ASPPUK menyebabkan hasil penjualan baru diterima setelah produk terjual dan dalam beberapa kasus dapat berlangsung selama tiga sampai empat bulan. Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa kelompok membutuhkan

strategi pemasaran yang dapat memperluas akses kepada konsumen secara lebih langsung dan efektif.

Selain persoalan akses pasar, pemanfaatan teknologi digital oleh anggota Kelompok Ainan Fen juga belum optimal. Perubahan perilaku konsumen yang semakin memanfaatkan teknologi digital untuk mencari informasi dan melakukan pembelian menyebabkan media sosial menjadi salah satu sarana yang penting dalam pemasaran produk. Tanpa kemampuan memanfaatkan media digital, produk tenun lokal berpotensi memiliki jangkauan pasar yang lebih terbatas dibandingkan produk yang telah dipasarkan melalui media sosial secara optimal. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan jangkauan promosi, memperkuat visibilitas produk, serta membangun interaksi antara pelaku UMKM dan konsumen (Refilia et al., 2020). Media sosial memberikan keunggulan bagi UMKM dalam menjangkau pelanggan, membangun hubungan yang lebih personal, serta meningkatkan efisiensi biaya promosi (Herlina & Simabur, 2025), sebagaimana yang dikutip dalam (Sami'un et al, 2025,p.6) Oleh karena itu, peningkatan pengetahuan dan keterampilan anggota dalam memanfaatkan media sosial menjadi kebutuhan yang relevan bagi Kelompok Tenun Ainan Fen.

Kebutuhan tersebut juga berkaitan dengan kegiatan pemberdayaan yang telah dilakukan sebelumnya terhadap Kelompok Tenun Ainan Fen. Pengabdian oleh Silalahi et al. berfokus pada penerapan prinsip bisnis dan pengembangan kelembagaan. Program tersebut menghasilkan beberapa perubahan, antara lain peningkatan kemampuan kelompok dalam melakukan pembukuan sederhana, menetapkan harga jual, menerapkan sistem penjualan *cash and carry*, membentuk struktur organisasi, serta membagi tugas dan tanggung jawab anggota. Selain itu, Yayasan Alfa Omega juga terlibat dalam memberikan motivasi, memperkenalkan pembeli, melakukan promosi, serta memberikan pengayaan teknik pembuatan kain tenun dan corak. Kegiatan-kegiatan tersebut telah memberikan dasar bagi penguatan pengelolaan usaha dan kelembagaan kelompok. Namun, penguatan kemampuan anggota dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk belum menjadi fokus utama kegiatan sebelumnya.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat tiga permasalahan utama yang menjadi dasar pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Pertama, jangkauan pemasaran produk Tenun Ainan Fen masih terbatas, sehingga produk belum dapat menjangkau konsumen secara lebih luas. Kedua, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi belum optimal, sehingga potensi media digital sebagai saluran pemasaran belum dimanfaatkan secara maksimal. Ketiga, keterampilan anggota dalam membuat konten promosi dan mengelola media sosial masih terbatas, sehingga anggota belum sepenuhnya mampu melakukan promosi produk secara mandiri. Ketiga permasalahan tersebut saling berkaitan dan berdampak pada kemampuan kelompok dalam memperluas pasar serta meningkatkan nilai ekonomi produk tenun.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini diarahkan pada pemberdayaan perempuan anggota Kelompok Tenun Ainan Fen melalui sosialisasi, pelatihan, praktik, dan pendampingan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Ruang lingkup kegiatan dibatasi pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan anggota dalam pemasaran digital, khususnya pemanfaatan Facebook untuk mempromosikan produk Tenun Ainan Fen. Kegiatan tidak diarahkan pada pengembangan seluruh aspek manajemen usaha maupun perubahan proses produksi tenun, tetapi secara khusus berfokus pada kemampuan anggota dalam mengenali manfaat pemasaran digital, membuat konten promosi, mengunggah produk, memanfaatkan fitur Facebook, serta mengelola media sosial sebagai sarana promosi secara mandiri.

Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan edukatif dan partisipatif agar anggota kelompok tidak hanya memperoleh pengetahuan secara teoritis, tetapi juga terlibat langsung dalam praktik pemasaran digital. Peserta diberikan materi mengenai konsep pemasaran digital, teknik pembuatan konten promosi, penggunaan fitur Facebook, serta praktik mengunggah produk yang meliputi foto, deskripsi, dan harga. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan keterampilan praktis yang dapat diterapkan oleh anggota setelah kegiatan selesai. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini merupakan bentuk keberlanjutan pemberdayaan Kelompok Tenun Ainan Fen yang

melengkapi kegiatan sebelumnya, khususnya melalui penguatan kapasitas digital dalam pemasaran produk.

Berdasarkan permasalahan dan ruang lingkup tersebut, tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota Kelompok Tenun Ainan Fen dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk tenun. Secara khusus, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman anggota mengenai pemasaran digital, meningkatkan keterampilan dalam membuat konten promosi yang menarik dan informatif, meningkatkan kemampuan menggunakan Facebook sebagai media pemasaran, serta mendorong anggota kelompok agar mampu mengelola promosi produk secara lebih mandiri. Melalui kegiatan tersebut, diharapkan jangkauan pemasaran produk Tenun Ainan Fen dapat diperluas, nilai dan daya saing produk dapat ditingkatkan, serta perempuan pengrajin memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mendukung keberlanjutan usaha tenun dan ekonomi keluarga.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan sebagai bagian dari program kerja mahasiswa Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di Desa Oesena, Kecamatan Amarasi, Kabupaten Kupang, pada tanggal 28 Juni 2026. Sasaran kegiatan adalah 25 anggota Kelompok Tenun Ainan Fen (Perempuan Bangkit). Kegiatan difokuskan pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan anggota dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran produk tenun. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan edukatif, partisipatif, praktik langsung, dan pendampingan, sehingga anggota kelompok tidak hanya memperoleh pengetahuan mengenai pemasaran digital, tetapi juga terlibat secara langsung dalam mempraktikkan penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk Tenun Ainan Fen.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu sosialisasi dan edukasi pemasaran digital, pelatihan dan pendampingan praktik langsung, serta evaluasi dan monitoring hasil.

2.1 Tahap Sosialisasi dan Edukasi Pemasaran Digital

Tahap pertama bertujuan memberikan pemahaman dasar kepada anggota Kelompok Tenun Ainan Fen mengenai pentingnya pemasaran digital dalam memperluas jangkauan pemasaran produk. Kegiatan diawali dengan penyampaian materi mengenai pengertian dan manfaat pemasaran digital, fungsi media sosial sebagai sarana promosi, strategi dasar memperkenalkan produk kepada konsumen, serta teknik dasar membuat konten pemasaran yang menarik dan informatif. Materi disampaikan secara interaktif melalui penjelasan, diskusi, tanya jawab, dan demonstrasi. Peserta diberikan kesempatan untuk menyampaikan pengalaman, kendala, dan kebutuhan mereka dalam memasarkan produk tenun. Tahap ini dilakukan untuk memastikan bahwa materi yang diberikan sesuai dengan kondisi dan kemampuan anggota kelompok.

2.2 Tahap Pelatihan dan Pendampingan Praktik Langsung

Tahap kedua merupakan kegiatan inti yang berfokus pada peningkatan keterampilan anggota dalam menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran produk Tenun Ainan Fen. Pelatihan dilakukan melalui praktik langsung dengan pendampingan secara individual (*one-on-one*) maupun kelompok. Peserta didampingi dalam menggunakan akun Facebook, mengenali dan memanfaatkan fitur *Marketplace*, serta mempraktikkan proses pembuatan dan pengunggahan konten promosi produk. Praktik mencakup pemilihan dan pengunggahan foto produk, penyusunan deskripsi produk yang informatif, pencantuman harga jual, serta proses *posting* produk melalui media sosial. Pendampingan dilakukan secara bertahap agar setiap peserta dapat mengikuti proses praktik sesuai dengan kemampuan masing-masing. Melalui tahap ini, peserta diarahkan untuk tidak hanya memahami penggunaan media sosial secara teoritis, tetapi mampu mempraktikkannya secara mandiri dalam mempromosikan produk Tenun Ainan Fen.

2.3 Tahap Evaluasi dan Monitoring Hasil

Tahap ketiga bertujuan mengetahui tingkat pemahaman dan keterampilan anggota setelah mengikuti sosialisasi dan pelatihan. Evaluasi dilakukan melalui observasi terhadap praktik peserta, diskusi, tanya jawab, dan wawancara interaktif. Evaluasi difokuskan pada beberapa aspek, yaitu

pemahaman peserta mengenai manfaat pemasaran digital, kemampuan membuat konten promosi, kemampuan menggunakan fitur Facebook dan *Marketplace* serta kemampuan mengunggah informasi produk yang meliputi foto, deskripsi, dan harga. Monitoring dilakukan dengan mengamati kemampuan peserta dalam mempraktikkan kembali penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Hasil evaluasi digunakan untuk mengetahui perubahan kemampuan peserta, mengidentifikasi kendala yang masih dihadapi, dan menentukan kebutuhan pendampingan lebih lanjut. Keberhasilan kegiatan ditunjukkan melalui kemampuan anggota dalam memahami pemasaran digital, membuat konten promosi, menggunakan Facebook sebagai media pemasaran, serta mempromosikan produk Tenun Ainan Fen secara lebih mandiri.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat diawali dengan identifikasi kondisi awal mitra melalui observasi lapangan, wawancara, dan diskusi bersama anggota Kelompok Tenun Ainan Fen (Perempuan Bangkit). Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar anggota kelompok masih mengandalkan pemasaran konvensional melalui penjualan langsung atau pengepul. Meskipun sebagian peserta telah memiliki smartphone dan akun Facebook, pemanfaatannya masih terbatas sebagai sarana komunikasi pribadi dan belum dimanfaatkan secara optimal untuk promosi produk (Silalahi et al., n.d.2017). Selain itu, peserta mengalami kesulitan dalam membuat foto produk yang menarik, menyusun deskripsi (caption) yang informatif, serta memanfaatkan fitur Facebook Marketplace.

Berdasarkan kondisi tersebut, pelaksanaan kegiatan dijalankan melalui tiga tahapan utama:

1. Tahap Sosialisasi dan Edukasi Pemasaran Digital

Pada tahap ini, tim pengabdian memberikan pemahaman mendasar mengenai urgensi dan potensi media sosial sebagai sarana pemasaran produk Tenun Ainan Fen. Peserta diberikan pemahaman bahwa media sosial dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen secara lebih luas, membangun komunikasi dengan calon pembeli, serta membuka akses pasar di luar wilayah pemasaran konvensional. Pemahaman tersebut penting karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan adaptasi terhadap digitalisasi dapat menghambat UMKM dalam memasuki pasar digital (Mira Veranita et al., 2023). Hasil kegiatan pengabdian (Ayuningtyas, 2024). juga menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Selanjutnya, peserta diberikan edukasi teoretis mengenai fungsi dan potensi fitur Marketplace di Facebook sebagai salah satu sarana pemasaran digital. Materi mencakup pemahaman mengenai cara menampilkan produk secara daring, mengunggah foto produk, mencantumkan harga, menyusun deskripsi produk, serta menyediakan informasi kontak untuk memudahkan komunikasi dengan konsumen. Materi tersebut mengacu pada (Ayuningtyas, 2024) yang menjelaskan bahwa pengelolaan marketplace meliputi pembuatan akun toko, pengunggahan produk, teknik pemasaran, dan pengelolaan transaksi. Pemanfaatan marketplace juga berpotensi memperluas pasar produk dari konsumen lokal menuju konsumen di luar wilayah pemasaran sebelumnya.

Pada tahap berikutnya, peserta diberikan pelatihan mengenai tata cara pembuatan konten promosi yang menarik, khususnya melalui foto produk Kain Tenun Ainan Fen. Peserta diarahkan untuk memperhatikan pencahayaan, posisi produk, sudut pengambilan gambar, latar belakang, serta kejelasan motif dan warna kain sehingga karakteristik produk dapat ditampilkan secara optimal. Materi ini sejalan dengan (Mira Veranita et al., 2023) yang merekomendasikan peningkatan kemampuan UMKM dalam membuat konten digital dan menghasilkan foto produk yang menarik untuk dipasarkan melalui media sosial maupun toko online. (Ayuningtyas, 2024) juga menjadikan pembuatan foto dan video produk sebagai salah satu materi utama dalam pelatihan digitalisasi pemasaran UMKM.

Selain aspek visual, peserta diberikan keterampilan dalam menyusun teks deskripsi atau (caption) penjualan yang komunikatif. Peserta diarahkan untuk menyusun caption yang memuat informasi penting mengenai produk, seperti nama produk, jenis kain, motif, ukuran, harga,

keunggulan produk, serta nilai budaya yang melekat pada Kain Tenun Ainan Fen. Penggunaan bahasa yang sederhana, informatif, dan persuasif diharapkan dapat membantu konsumen memahami karakteristik produk sekaligus meningkatkan ketertarikan untuk melakukan pembelian. Materi tersebut sejalan dengan (Ayuningtyas, 2024) yang memasukkan pembuatan caption yang menarik sebagai bagian dari pelatihan konten pemasaran serta menekankan pentingnya komunikasi dengan pelanggan melalui media sosial dan platform e-commerce.



Gambar 1. Peserta Sosialisasi & Pelatihan

2. Tahap Pelatihan dan Pendampingan Praktik Langsung

Peserta mengikuti pelatihan secara individual (one-on-one). Setiap peserta didampingi dalam proses registrasi atau pengelolaan akun Facebook, pengenalan *fitur Marketplace*, hingga praktik mengunggah produk Tenun Ainan Fen secara mandiri. Peserta dilatih mengambil foto produk dengan memperhatikan pencahayaan dan sudut gambar, menyusun deskripsi (nama produk, motif, ukuran, harga, kontak), serta menentukan harga jual sebelum mengunggahnya ke Facebook *Marketplace* (Sami'un et al., 2025).



Gambar 2. pelatihan & pendampingan praktik langsung

3. Tahap Evaluasi dan Monitoring Hasil

Tahap evaluasi dan monitoring dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman dan perkembangan keterampilan anggota setelah mengikuti sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan. Evaluasi dilakukan melalui observasi praktik, diskusi, tanya jawab, dan wawancara interaktif. Evaluasi difokuskan pada kemampuan peserta dalam memahami manfaat pemasaran digital, membuat konten promosi, menggunakan Facebook dan fitur *Marketplace*, serta mengunggah foto, deskripsi, dan harga produk.



Gambar 3. evaluasi & Monitoring hasil

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mampu mengikuti praktik penggunaan Facebook *Marketplace* dengan baik. Peserta mulai mampu mengambil dan mengunggah foto produk, menyusun deskripsi yang informatif, mencantumkan harga, serta memanfaatkan *Marketplace* untuk mempromosikan produk Tenun Ainan Fen. Praktik dan pendampingan secara langsung membantu peserta memahami tahapan pemasaran digital dan meningkatkan kemampuan dalam menerapkannya.

Monitoring menunjukkan adanya perkembangan pada aspek pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Peserta juga menunjukkan ketertarikan dan kepercayaan diri untuk mempromosikan produk secara lebih mandiri. Meskipun demikian, beberapa peserta masih memerlukan pendampingan dalam menggunakan fitur digital tertentu. Secara keseluruhan, kegiatan sosialisasi, praktik langsung, dan pendampingan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kapasitas anggota Kelompok Tenun Ainan Fen dalam pemasaran digital.

Secara umum, pelaksanaan kegiatan memberikan perubahan positif dari tiga aspek:

- Aspek Pengetahuan: Peserta memahami konsep pemasaran digital dan strategi memperluas jangkauan pasar melalui Facebook Marketplace.
- Aspek Keterampilan: Peserta mampu membuat akun, mengambil foto produk yang menarik, menyusun deskripsi informatif, menentukan harga jual, dan mengunggah produk secara mandiri.
- Aspek Sikap: Meningkatnya motivasi dan kepercayaan diri peserta dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran secara berkelanjutan.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan sosialisasi yang dipadukan dengan pelatihan praktik secara langsung mampu meningkatkan kapasitas digital anggota Kelompok Tenun Ainan Fen. Penyampaian materi yang disertai demonstrasi dan pendampingan individual memudahkan peserta memahami setiap tahapan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran.

Temuan ini sejalan dengan analisis pemasaran digital yang dikemukakan oleh (Mustika Via Baharsah & Munawaroh Munawaroh, 2025), yang menyatakan bahwa media digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya promosi yang relatif rendah. Selain itu, hasil kegiatan ini mendukung berbagai penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jaringan pemasaran, serta meningkatkan daya saing UMKM apabila disertai peningkatan literasi digital pelaku usaha (Refilia et al., 2020).

Keberhasilan kegiatan didukung oleh tingginya partisipasi peserta selama pelatihan, metode pendampingan secara langsung, serta ketersediaan perangkat telepon pintar yang telah dimiliki sebagian besar anggota kelompok. Faktor-faktor tersebut memudahkan peserta dalam mengaplikasikan materi yang diberikan secara langsung selama kegiatan berlangsung.

Tabel 1. Hasil Pengamatan Kemampuan Peserta Selama Kegiatan

No	Tingkat Kemajuan Kemampuan Pemasaran Digital	Jumlah peserta	Presentase
1	Sangat meningkat	18	72%
2	Meningkat	5	20%
3	Belum mengalami perubahan	2	8%
4	Mengalami penurunan	0	0%
Total		25	100%

Berdasarkan estimasi hasil pengamatan selama pelaksanaan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan, kegiatan menunjukkan adanya kecenderungan peningkatan kemampuan anggota Kelompok Tenun Ainan Fen dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Dari 25 peserta, diperkirakan 18 peserta (72%) menunjukkan peningkatan kemampuan yang sangat baik, sedangkan 5 peserta (20%) menunjukkan peningkatan kemampuan. Dengan demikian, secara keseluruhan diperkirakan 23 peserta (92%) mengalami kemajuan dalam kemampuan pemasaran digital setelah mengikuti kegiatan. Sementara itu, 2 peserta (8%) diperkirakan belum menunjukkan perubahan yang berarti, dan tidak terdapat peserta yang menunjukkan penurunan kemampuan.

Estimasi tersebut menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi dan pelatihan berpotensi memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kemampuan anggota dalam memahami pemasaran digital, membuat konten promosi, serta menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk Tenun Ainan Fen. Namun, hasil tersebut merupakan estimasi berdasarkan pengamatan selama kegiatan dan belum dapat digunakan untuk menyimpulkan peningkatan penjualan atau omzet secara kuantitatif. Pengukuran peningkatan penjualan memerlukan data pembandingan sebelum dan sesudah kegiatan.

Berdasarkan data pada Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa dari 25 peserta Kelompok Tenun Ainan Fen yang mengikuti kegiatan sosialisasi dan pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran, terdapat 23 orang atau 92% yang menyatakan sangat paham terhadap materi yang diberikan, sedangkan 2 orang atau 8% menyatakan paham. Sementara itu, tidak terdapat peserta yang menyatakan agak paham maupun kurang paham, dengan masing-masing 0 orang atau 0%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah memahami materi pemasaran digital yang disampaikan oleh tim pengabdian, khususnya mengenai pemanfaatan Facebook Marketplace sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pemasaran produk Tenun Ainan Fen. Tingginya tingkat pemahaman peserta menunjukkan bahwa materi yang diberikan dapat diterima dengan baik oleh anggota kelompok. Penyampaian materi yang disertai demonstrasi dan praktik secara langsung juga membantu peserta memahami tahapan pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran.

Inti dari kegiatan sosialisasi dan pelatihan ini adalah meningkatkan pemahaman anggota Kelompok Tenun Ainan Fen mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung pemasaran produk tenun. Melalui kegiatan ini, peserta memperoleh pengetahuan mengenai cara memanfaatkan media sosial, khususnya Facebook Marketplace, untuk memperkenalkan produk kepada konsumen secara lebih luas. Dengan adanya pemahaman tersebut, peserta diharapkan mampu menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam kegiatan pemasaran produk Tenun Ainan Fen secara berkelanjutan.

Hasil kegiatan ini sejalan dengan (Ayuningtyas, 2024) yang menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran. Selain itu, (Mira Veranita et al., 2023) menunjukkan bahwa metode penyampaian materi yang dikombinasikan dengan demonstrasi, praktik, dan evaluasi dapat membantu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam pemanfaatan digital marketing. Dengan demikian, tingginya tingkat pemahaman peserta pada kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan sosialisasi yang dipadukan dengan praktik langsung dapat menjadi metode yang efektif dalam meningkatkan kapasitas digital anggota Kelompok Tenun Ainan Fen.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam rangka Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) bagi Kelompok Tenun Ainan Fen di Desa Oesena telah berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan. Hasil kegiatan secara jelas menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan, keterampilan teknis, dan kepercayaan diri 25 peserta dalam memanfaatkan media sosial, khususnya fitur Facebook Marketplace, sebagai sarana pemasaran digital mandiri.

Kelebihan dari kegiatan ini terletak pada penggunaan pendekatan audience-centered serta pelatihan dan pendampingan praktik secara langsung (*one-on-one*), sehingga peserta tidak hanya memahami konsep secara teoritis tetapi juga langsung menghasilkan konten promosi berupa foto dan deskripsi produk tenun. Namun, kegiatan ini masih memiliki kekurangan, antara lain keterbatasan waktu pendampingan intensif, variasi tingkat literasi digital antar peserta, kendala kualitas jaringan internet di beberapa titik lokasi, serta belum diukurnya dampak peningkatan volume penjualan produk secara kuantitatif dalam jangka panjang.

Untuk pengembangan kegiatan selanjutnya, disarankan agar dilakukan pendampingan berkelanjutan yang berfokus pada manajemen keuangan digital, pembentukan katalog produk digital yang lebih terorganisir, perluasan pemasaran ke platform e-commerce atau media sosial lain (seperti Instagram dan TikTok), serta pelatihan perbaikan kemasan (*packaging*) produk guna meningkatkan daya saing tenun ikat di pasar nasional maupun internasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Katolik Widya Mandira Kupang dan Program Studi Ilmu Pemerintahan yang telah memberi dukungan finansial terhadap pengabdian ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada Pemerintah Desa Oesena serta seluruh anggota Kelompok Tenun Ainan Fen (Perempuan Bangkit) yang telah berpartisipasi aktif dan bekerja sama selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuningtyas, F. N. (2024). Pemberdayaan Umkm Melalui Digitalisasi Pemasaran Di Desa Bantarujeg Kabupaten Majalengka Empowering MSMEs Through Digital Marketing in Bantarujeg Village, Majalengka Regency. *JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 5(01), 44–57.
- Masyarakat-ugr, J. P. K., Meningkatkan, D., Baca, M., & Sepit, A. D. (2023). *Abdimas Rinjani (JAR) Abdimas Rinjani (JAR)*. 3(1), 15–26.
- Mega Sangu, R. W., Hamid, V. S., Realino Kehi, B., Praeng, R. J., & Paridy, A. (2024). Sosialisasi Dan Marketing Online Umkm Kain Tenunan Desa Toobaun, Kecamatan Amarasi Barat. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Pelita Nusantara*, 3(1), 28–32. <https://doi.org/10.69688/jpmp.v3i1.193>
- Mira Veranita, Gunardi, Ramayani Yusuf, & Yunyun Ratna H. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Perempuan Dalam Upaya Peningkatan Ketahanan Ekonomi Melalui Pelatihan Digital Marketing. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(3), 388–401. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v4i3.1461>
- Mustika Via Baharsah, & Munawaroh Munawaroh. (2025). Analisis Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Modern. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 123–135. <https://doi.org/10.58192/profit.v4i1.2966>
- Refilia, D. N., Suharto, & Pahlawi, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 12.
- Sami'un, D. C., Palisa, D., Gudipung, E. W., Gamawati, F. E., & Atu, D. (2025). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Kain Tenun Ikat untuk Kelompok Sanggar Mawarane di Kabupaten SIKKA. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(10), 5712–5719. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v3i10.3628>

- Sholikhah, S., & Kasmi. (2025). Jurnal Organisasi Dan Manajemen Indonesia. *Ppk, Konsep Penghambat, Faktor Dan, Implementasi Reward, Pemberian Prestasi, Atas*, 3(April), 21–28. [file:///C:/Users/HP 15/Downloads/166-Article Text-759-1-10-20260506.pdf](file:///C:/Users/HP%2015/Downloads/166-Article%20Text-759-1-10-20260506.pdf)
- Tammu, R. G., Limbongan, M. E., Palimbong, S. M., Sappode, C., & Patiung, J. (2023). Pelestarian Budaya Melalui Pemberdayaan Perempuan dalam Manajemen Usaha dan Digitalisasi Pemasaran Kain Tenun Asli Toraja. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(4), 2019–2026. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i4.3496>
- Widijatmoko, E. K., Ladamay, I., & Rera, M. S. I. (2019). Keaslian Budaya Tenun Ikat. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan*, 9(November), 57–66.