



## Transformasi Promosi Tenun melalui Media Digital pada Yayasan Kriya Minangkabau Lintau Buo

Revika Mastanora<sup>\*1</sup>, Febria Rahim<sup>2</sup>, David Azis<sup>3</sup>, Muhammad Ibrahim Nasution<sup>4</sup>, Rudi Pranata<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Jurnalistik Islam, UIN Mahmud Yunus Batusangkar, Indonesia

<sup>2,5</sup>Ekonomi Syariah, UIN Mahmud Yunus Batusangkar, Indonesia

<sup>3</sup>Pendidikan Agama Islam, UIN Mahmud Yunus Batusangkar, Indonesia

<sup>4</sup>Sistem Infomasi, Politeknik Negeri Padang, Indonesia

E-mail : \* [refikamastanora@uinmybatusangkar.ac.id](mailto:refikamastanora@uinmybatusangkar.ac.id)

Doi : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v7i1.2870>

---

### Info Artikel:

Diterima :  
2025-11-23

Diperbaiki :  
2025-11-27

Disetujui :  
2025-11-30

**Kata Kunci:** tenun, ekonomi kreatif, pemasaran digital, komunitas berbasis aset, media sosial

**Abstrak:** Sentra tenun memiliki nilai budaya dan ekonomi, namun pemasaran masih terbatas karena konten promosi kurang menarik dan akses digital yang minim. Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD) untuk menggali potensi lokal, kemampuan menenun, jejaring sosial budaya, serta perangkat digital yang tersedia. Bersama pengrajin, tim merancang visi pemasaran digital, membuat konten foto, video, dan katalog, memberikan pelatihan media sosial, serta melakukan simulasi personal selling. Setelah program berjalan, pengrajin memiliki akun media sosial aktif, mampu membuat konten visual estetik, dan telah menggunakan katalog digital maupun cetak. Promosi digital mulai meningkat, diikuti perubahan sikap terhadap pemasaran berbasis teknologi. Pendekatan ABCD dan strategi digital terbukti efektif memperkuat daya saing tenun. Untuk keberlanjutan, diperlukan peningkatan kemasan, penguatan identitas merek, perluasan jaringan, dan monitoring jangka panjang

*Abstract: The weaving center holds both cultural and economic value, yet its marketing remains limited due to less appealing promotional content and restricted digital access. This community service program applies the Asset-Based Community Development (ABCD) approach to explore local potential, weaving skills, socio-cultural networks, and available digital tools. Together with the artisans, the team developed a digital marketing vision, produced photo and video content, created*

**Keywords:** *weaving, creative economy, digital marketing, asset-based communities, social media.*

*digital and printed catalogs, conducted social media training, and implemented personal selling simulations. After implementation, the artisans now have active social media accounts, are able to produce aesthetic visual content, and have begun using both digital and printed catalogs. Digital promotion activities have increased, accompanied by a shift in attitude toward technology-based marketing. The combination of ABCD and digital strategies proves effective in strengthening the competitiveness of traditional woven products. For sustainability, improvements in packaging, brand identity, network expansion, and long-term monitoring are needed.*

---

## **Pendahuluan**

Sentra tenun merupakan salah satu kekayaan budaya lokal yang tidak hanya menyimpan nilai estetika, tetapi juga berperan penting dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat, khususnya pengrajin tenun. Di tengah perkembangan era digital, kebutuhan akan media visual yang menarik dan informatif semakin penting sebagai sarana promosi dan edukasi kepada masyarakat luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Ekonomi kreatif sebagai sektor yang mengandalkan ide, kreativitas, dan pengetahuan manusia sebagai faktor produksi utama, memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. (Departemen Perdagangan RI, 2008)

Dalam hal ini, Yayasan Kriya Minangkabau Lintau Buo adalah organisasi yang bergerak dalam pelestarian budaya Minangkabau melalui produksi kerajinan tangan seperti sulaman, tenunan, dan kriya berbasis budaya. Produk-produk ini memiliki nilai budaya dan ekonomi tinggi, tetapi pemasaran produknya masih terbatas karena kurangnya konten promosi yang menarik dan sesuai dengan tren komunikasi digital. Banyak pengrajin tenun belum memiliki kemampuan atau akses untuk memanfaatkan media digital secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan untuk mentransformasi cara promosi mereka, dari metode konvensional menuju strategi digital yang tetap menghargai nilai-nilai tradisional.

Dalam konteks ini, strategi komunikasi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan untuk mengoptimalkan potensi ekonomi kreatif yang dimiliki. Oleh karena itu, program pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan dalam bidang komunikasi pemasaran agar Yayasan Kriya Minangkabau dapat meningkatkan jangkauan pasar dan volume penjualan produknya. Kajian literatur menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing bagi

pelaku usaha kecil menengah (UMKM) terbukti meningkatkan kemampuan promosi dan menjangkau pasar lebih luas. (Progam Studi Elektro et al., 2024)

Rumusan permasalahan dalam kegiatan ini meliputi: (1) bagaimana promosi yang telah dilakukan oleh pengrajin di sentra tenun saat ini? (2) bagaimana membuat konten promosi yang menarik dan sesuai dengan karakter produk songket dan tenun Minangkabau? (3) bagaimana strategi komunikasi personal selling dalam meyakinkan minat pembeli songket dan tenun Kriya Minangkabau? (4) bagaimana proses pendampingan yang efektif dalam pembuatan dan penyebaran konten promosi digital? Tujuan kegiatan adalah: mengidentifikasi dan membuat konten promosi yang menarik dan sesuai karakter produk; menerapkan strategi komunikasi personal selling melalui media sosial; membuat website dan katalog elektronik, serta katalog cetak untuk kegiatan promosi di Gedung Tenun Kriya Minangkabau. Luaran yang diharapkan antara lain: sentra tenun memiliki akun media sosial dan konten digital aktif; memiliki website serta katalog cetak dan elektronik; publikasi artikel pengabdian; serta penerbitan HAKI terhadap karya yang dihasilkan.

Dengan demikian, artikel ini akan menguraikan rangkaian kegiatan pengabdian yang telah dilakukan, mulai dari rancangan/metode, pelaksanaan, hasil, pembahasan, hingga kesimpulan dan saran untuk pengembangan ke depan.

## **Metode**

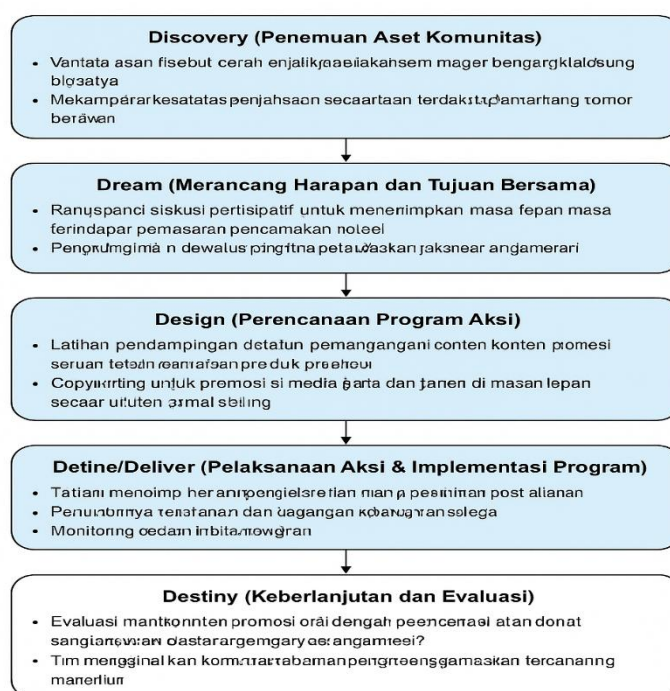
Metodologi pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat (PKM) ini disusun agar dapat mencapai tujuan yang telah dirumuskan. Pendekatan yang dipilih adalah metode ABCD (Asset-Based Community Development) yang berfokus pada kekuatan dan potensi komunitas, bukan hanya kekurangan atau permasalahan mereka. (Chakim & Nada, 2024).

Tahapan Metode ABCD yang pertama adalah Discovery (Penemuan Aset Komunitas). Tim melakukan identifikasi terhadap aset lokal yang dimiliki oleh Yayasan Kriya Minangkabau, seperti keterampilan menenun dan desain pengrajin, aset sosial seperti relasi dengan pelanggan lokal dan komunitas budaya, serta aset digital yang tersedia seperti smartphone, media sosial dan platform online. Metode yang digunakan meliputi wawancara mendalam dengan pengurus dan pengrajin serta observasi langsung terhadap kegiatan produksi dan promosi. Dream (Merancang Harapan dan Tujuan Bersama). Fasilitasi diskusi partisipatif untuk membayangkan masa depan pemasaran tenun berbasis konten digital. Output yang diharapkan adalah rumusan impian bersama seperti “kami ingin produk tenun kami

dikenal di luar Sumatera Barat” atau “kami ingin memasarkan produk lewat website dan e-commerce serta Instagram secara profesional”.

**Design (Perencanaan Program Aksi).** Tim menyusun rencana pendampingan pembuatan konten promosi seperti: foto dan video storytelling produk tenun, copywriting untuk promosi di media sosial dan WhatsApp, teknik presentasi produk (personal selling) yang menarik dan persuasif. Pelatihan dilaksanakan berupa workshop langsung (praktik membuat konten promosi) dan simulasi personal selling (cara berbicara dengan pelanggan secara langsung dan online).

**Define/Deliver (Pelaksanaan Aksi & Implementasi Program).** Tim melaksanakan pendampingan: latihan membuat dan memposting konten harian, latihan menjawab pertanyaan konsumen (online & offline); memonitor keterlibatan dan perubahan sikap atau keterampilan peserta. **Destiny (Keberlanjutan dan Evaluasi).** Evaluasi dilakukan apakah konten promosi sudah mulai konsisten diposting dan apakah penjualan menunjukkan peningkatan. Tim juga mendorong komunitas untuk melanjutkan dan mengembangkan secara mandiri, misalnya membuat jadwal promosi mingguan. Instrumen yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi kuesioner pre-dan-post pelatihan, lembar observasi proses produksi dan promosi, dokumentasi video/foto serta wawancara mendalam. Data kuantitatif dan kualitatif dikombinasikan untuk memberikan gambaran menyeluruh terhadap dampak program. Analisis dilakukan secara deskriptif (persentase, rata-rata) dan komparatif (sebelum vs. setelah) untuk menunjukkan perubahan yang terjadi.



Gambar 1. Alur kegiatan pkm

## Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian diawali dengan kunjungan tim pengabdian ke Yayasan Kriya Minangkabau Lintau Buo pada awal Oktober 2025. Pada fase Discovery, tim berhasil mengidentifikasi sejumlah aset komunitas yang sangat relevan, antara lain: (1) keterampilan menenun dan desain dari para pengrajin; (2) relasi sosial yang kuat dengan komunitas budaya di wilayah Minangkabau; dan (3) keberadaan perangkat digital dasar seperti smartphone yang dapat dimanfaatkan untuk promosi digital. Pendekatan ini secara teoretis selaras dengan konsep Asset Based Community Development (ABCD) yang menekankan bahwa pembangunan komunitas harus dimulai dari pengakuan aset-yang sudah ada dalam masyarakat, bukan semata fokus pada kekurangan atau permasalahan mereka (McKnight & Kretzmann; Kretzmann & McKnight, 1993) – yakni “communities as co-producers, not mere recipients”. Dengan demikian identifikasi awal menjadi pijakan penting agar intervensi maupun pendampingan nantinya menjadi relevan, kontekstual dan berkelanjutan.



Gambar 2. Pengumpulan Data Melalui Wawancara dan Observasi

Masuk ke fase *Dream* pada tanggal 11 Oktober 2025 seperti gambar 1, tim mengadakan diskusi partisipatif dengan para pengrajin dan pengurus yayasan untuk merumuskan impian bersama, antara lain: produk tenun dikenal di luar Sumatera Barat, pemasaran dilakukan melalui website dan e-commerce, serta pengelolaan media sosial secara profesional. Dalam kegiatan yang sama dilakukan pengambilan foto produk seperti gambar 2, sebagai persiapan konten promosi, dan dilanjutkan dengan pembuatan video produk pada 18 Oktober 2025.



*Gambar 3.* Pengambilan Foto untuk Website

Proses ini bukan hanya bersifat teknis tetapi juga transformasi mindset—pengrajin diundang untuk melihat peluang digital dan memperluas jangkauan pasar. Dari perspektif teori pembangunan komunitas, tahapan “dream” ini penting karena menciptakan aspirasi kolektif yang memotivasi aksi (asset-mapping → visioning).

Selanjutnya pada fase Design/Deliver, tim melaksanakan workshop pelatihan yang memfokuskan pada pembuatan konten promosi di bidang digital: pengrajin dilatih membuat foto produk yang estetik, video pendek proses produksi, serta copywriting yang menekankan nilai budaya Minangkabau dalam produk tenun mereka. Selain itu, tim pendamping juga mendampingi pembuatan akun media sosial dan katalog digital. Pelatihan ini mencerminkan penerapan konsep Integrated Marketing Communication (IMC)—yakni penyampaian pesan pemasaran yang konsisten melalui berbagai saluran komunikasi untuk membangun identitas merek dan menjangkau target pasar secara efektif. IMC secara khusus penting di era digital karena menggabungkan elemen periklanan, promosi penjualan, komunikasi langsung, pemasaran digital serta personal selling (Astuty, 2024). Dengan demikian, penggabungan strategi personal selling (tatap muka/interaksi langsung) dengan promosi digital (media sosial, katalog) menjadi kekuatan yang diharapkan dalam meningkatkan daya saing produk tenun.



Gambar 4. Foto akun Instagram Yayasan Kriya

Pada fase Destiny, pada tanggal 25 Oktober 2025 Seperti gambar 3, dilakukan evaluasi terhadap kegiatan pengambilan foto, video serta persiapan data website dan e-commerce. Evaluasi tersebut menjadi momen untuk menilai apakah konten sudah mulai konsisten diposting, apakah pengrajin mulai aktif menggunakan akun media sosial, dan bagaimana persiapan katalog digital tersebut akan digunakan untuk promosi. Dari perspektif ABCD, fase keberlanjutan (destiny) sangat penting karena tanpa penguatan aktivitas mandiri komunitas, perubahan yang terjadi dapat bersifat sementara.

## Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan pengabdian masyarakat dengan tema transformasi promosi tenun melalui media digital pada Yayasan Kriya Minangkabau Lintau Buo, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran digital dan personal selling melalui konten promosi digital terbukti mendukung peningkatan

kapasitas promosi dan potensi pemasaran produk tenun. Program ini tidak hanya mentransfer teknologi, tetapi juga memberdayakan pengrajin melalui partisipasi aktif sehingga menciptakan kondisi yang lebih mandiri.

Kelebihan kegiatan ini meliputi: relevansi program dengan kebutuhan spesifik pengrajin tenun, metode pendampingan yang partisipatif, dan penggunaan konten digital yang sesuai dengan tren komunikasi masa kini. Keterbatasan yang masih ada antara lain: akses internet yang belum sepenuhnya memadai, kemampuan teknologi digital pengrajin yang masih beragam, dan kebutuhan modal tambahan untuk produksi konten serta kemasan yang kompetitif.

Sebagai saran, disarankan agar dilakukan: (1) penguatan jaringan pemasaran digital dan akses e-commerce agar produk tenun dapat menjangkau pasar nasional maupun internasional; (2) peningkatan kualitas kemasan dan branding produk agar lebih kompetitif di pasar global; (3) pendampingan lanjutan dan monitoring jangka panjang agar perubahan yang terjadi dapat dipertahankan dan berkembang secara mandiri; serta (4) kolaborasi dengan instansi terkait untuk akses modal mikro dan infrastruktur digital.

Dengan demikian, model pemberdayaan ini dapat direplikasi di wilayah lain dengan kondisi serupa, dan diharapkan kontribusinya terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat pengrajin tenun lokal semakin nyata.

## **Ucapan Terima Kasih**

Terima kasih kepada UIN Mahmud Yunus Batusangkar atas dukungan akademik, fasilitas, dan pendampingan selama pelaksanaan program, kepada Politeknik Negeri Padang atas kontribusi keilmuan, kolaborasi tim, serta dukungan teknis, serta kepada Yayasan Kriya Minangkabau dan para pengrajin tenun atas kesempatan, kepercayaan, dan partisipasi aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Komitmen dan keterbukaan seluruh pihak menjadi faktor penting dalam keberhasilan program ini.

## **Referensi**

- Agustine, N., Kusumaningrum, R., & Nurkinan, N. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Makanan @Mochi\_Momi dalam Promosi Melalui Instagram. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(3), 10356-10371.
- Chakim, M. L., & Nada, Z. (2024). Pendampingan UMKM dan Ekonomi Kreatif Melalui Strategi Pemasaran Online: Studi Kasus UMKM Kripik Usus Bagus

Jaya di Desa Mlati, Kecamatan Mojo, Kabupaten Kediri. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.

Isnawijayani, I., Zinaida, R. S., Taqwa, D. M., Soraya, W., Apriani, M., & Hafizni, M. (2025). Konten Kreatif Digital Sebagai Upaya Peningkatan Promosi UMKM Binaan Provinsi Jambi. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Bina Darma*, 5(1), 8-19.

Maulana, B. (2024). "Strategi Komunikasi Pemasaran E-Commerce ". *Jurnal Goretan Pena*.

Mardiani, E., Rahmansyah, N., Ningsih, S., Wijaya, Y. F., Handayani, E. T., Hidayatullah, D., & Lantana, D. A. (2024). Strategi Digital Marketing PKM untuk Menumbuh Kembangkan Usaha UMKM. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.

Progam Studi Elektro et al. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing pada UMKM Lokal untuk Pemulihan Ekonomi di Kelurahan Kauman Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*.

Suherman, M. T., & Siwiyanti, L. (2023). Pengembangan Pemasaran Ekonomi Kreatif melalui Digital Marketing untuk UMKM di Desa Cileungsing Kecamatan Cikakak Kabupaten Sukabumi. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.

Elvira; Wahyudi, Pratama; et al. (2025). Pemberdayaan UMKM Kopi Melben melalui Digital Marketing dan Penguatan Branding Produk di Desa Melabun. *Joong-Ki: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.