

Pendampingan UKM Tenun Ikat Troso dalam Pengelolaan Model Pemasaran Berbasis Online

Hadi Ismanto¹, Muhammad Husni Tamrin², M. Yunies Edward³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

¹hadifeb@unisnu.ac.id

Received: 25 Agustus 2018; Revised: 3 Februari 2020; Accepted: 5 Maret 2020

Abstract

This activity aims to help the community, especially the UKM Handiqa Jaya, Kencana Indah, and Makmur Putra in managing their business. This activity focuses on improving online marketing channels as a marketing medium to increase sales. Online sales have the advantage that the prices sold are more profitable for partners because the target market is direct users. This is different from the prevailing marketing model, which is sold to wholesalers in big cities so that the selling price is not by following the partners' wishes. The methods used are crossing, training, and direct practice by UKM Tenun partners. Ikat Troso Jepara. Achievement of this activity is owned by production equipment that has been modified with dynamo machines to accelerate the production process. Partners strengthen online marketing channels by utilizing websites and Instagram as well as several marketplaces to improve the competitiveness of SMEs.

Keywords: *dedication; assistance; SME weaving; online marketing.*

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membantu masyarakat, khususnya mitra UKM Handiqa Jaya, Kencana Indah, dan Makmur Putra dalam mengelola usahanya. Kegiatan ini difokuskan pada peningkatan jalur pemasaran *online* sebagai media pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Penjualan *online* memiliki keunggulan yaitu harga yang dijual lebih menguntungkan bagi mitra karena sasaran pasarnya adalah pengguna langsung. Hal ini berbeda dengan model pemasaran yang selama ini berlaku, yaitu dijual kepada pedagang besar yang ada di kota-kota besar, sehingga harga yang jual tidak sesuai dengan keinginan mitra.. Metode yang digunakan adalah pendampingan, pelatihan, dan praktik langsung oleh mitra UKM Tenun Ikat Troso Jepara. Capaian kegiatan ini adalah dimilikinya alat-alat produksi yang telah dimodifikasi dengan mesin dinamo sehingga mempercepat proses produksi. Mitra memperkuat jalur *online marketing* dengan memanfaatkan *website* dan Instagram serta beberapa *market place* guna meningkatkan daya saing UKM.

Kata Kunci: *pengabdian; pendampingan; UKM tenun; pemasaran online.*

A. PENDAHULUAN

Sebagian besar perekonomian yang ada di negara berkembang tidak lepas dari dukungan unit-unit usaha kecil yang dikelola oleh masyarakat tidak terkecuali di Indonesia. Terbatasnya kemampuan yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia dalam

mendirikan dan mengelola usaha menyebabkan kegiatan usaha ini menjadi mayoritas berskala mikro, kecil dan menengah yang sering disingkat dengan UKM. Peran Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki kontribusi besar bagi

ekonomi dan pembangunan ekonomi yang ada di Indonesia.

Salah satu UKM yang ada adalah pengrajin kain tenun ikat Troso. Kain tenun ikat Troso adalah kriya tenun Jepara tepatnya dari Desa Troso. Berupa kain yang ditunen dari helaian benang pakan atau benang lungsi yang sebelumnya diikat untuk membentuk motif tertentu dan dicelupkan ke dalam zat pewarna alami. Kain ikat troso merupakan kain khas yang diproduksi oleh penduduk Desa Troso yang diwariskan dari nenek moyang penduduk Troso. Sampai saat ini kain tenun ikat troso telah berkembang menjadi sebuah industri rumah tangga yang menopang perekonomian Desa Troso dengan pasar yang tersebar luas di berbagai daerah di Indonesia bahkan sampai ke beberapa Negara tetangga terutama Malaysia dan Brunai Darussalam.

Alat tenun yang dipakai adalah alat tenun bukan mesin (ATBM). Hal ini karena kain ikat troso merupakan susunan dari helaian benang pakan yang sebelumnya telah dibentuk motif dengan cara diikat dan diberi warna, sehingga untuk membuat kain ikat tukang tenun harus menyusun dan menata satu per satu helaian benang tersebut agar mendapat motif yang diinginkan. Berbeda dengan kain polos tanpa harus menata motif yang diinginkan sehingga alat tenun bisa menggunakan alat tenun mesin (ATM).

Produk tenun ikat troso memiliki banyak varian produk dengan berbagai motif dan warna, ada kain ikat airbrush, kain ikat SBY, kain ikat CSM, kain ikat 20, kain ikat selendang, taplak, kain antik, kain ikat/*endek*, kain baron, kain skaf. Produk-produk tersebut telah memiliki pangsa pasar yang berbeda-beda untuk dipasarkan di dalam maupun luar negeri. Kain tenun ikat troso dibuat dari berbagai bahan baku baik dari bahan baku yang dibuat dari Indonesia maupun bahan impor dari India maupun China. Ketergantungan bahan katun dari India sangat besar oleh pengrajin tenun ikat troso, terutama untuk membuat produk kain ikat yang digunakan untuk baju dan sarung.

Selain bahan baku impor, kain tenun ikat troso juga ada yang berbahan bahan baku lokal Indonesia. Suplai bahan baku ini berasal dari Bandung dan Jakarta. Bahan baku ini yang biasanya dipakai untuk produk kain ikat antik yang berupa syal, taplak, sajadah, selimut, dll. Ketersediaan bahan baku sangat mudah didapat, karena di Desa Troso telah ada beberapa toko benang yang menyediakan berbagai benang untuk kebutuhan industri rumah tangga yang ada di Desa Troso. Adapun perusahaan mitra lebih banyak membeli dari pengimpor maupun pedagang besar yang ada di beberapa daerah misalnya Surabaya, Bandung, dan Solo. Selain bahan baku utama yaitu benang, UKM mitra juga membutuhkan pewarna tekstil dan ini tersedia di berbagai toko di sekitar UKM mitra. Akan tetapi untuk mendapatkan harga yang lebih murah maka UKM mitra membeli bahan pewarna tekstil tersebut ke Pekalongan.

Proses produksi yang ada di UKM mitra memiliki 2 cara untuk 2 kelompok jenis kain yang berbeda yaitu kelompok kain tenun ikat untuk bahan sarung, baju, dll yang disebut dengan kain csm, dan kelompok kain syal, taplak, selimut, dan *king* yang disebut dengan kain antik. Proses produksi kain csm ada dua jenis bahan yang diolah, yaitu pembuatan pakan dan pembuatan lusi. Proses pembuatan pakan ini merupakan proses yang panjang dan yang menentukan pola atau motif yang dihasilkan. Proses ini dimulai dengan dengan melakukan *penyepolan* benang dengan menggunakan alat sepol. *Nyepol* merupakan langkah awal dari bahan baku benang yang digulung pada sepolan yang akan digunakan untuk proses berikutnya yaitu *ngeteng*. *Ngeteng* merupakan penempatan benang pada alat yang namanya *plangkan* yang digunakan untuk menggambar pola atau motif yang diharapkan. Setelah proses gambar selesai maka akan dikerjakan dengan mengikat setiap treng atau bandel benang yang ada pada plangkan dengan mengikuti pola atau motif yang ditentukan. Setelah selesai proses ikatan maka masuk tahap berikutnya yaitu

Pendampingan UKM Tenun Ikat Troso dalam Pengelolaan Model Pemasaran Berbasis Online

Hadi Ismanto, Muhammad Husni Tamrin, M. Yunies Edward

pewamaan dasar yang dilakukan dengan proses pewarnaan kimia. Setelah didapat warna dasar yang dikehendaki maka proses selanjutnya adalah batil, batil ini merupakan proses memutuskan ikatan yang membentuk pola dengan solder sehingga tidak merusak benang yang ada, dan setelah semua selesai di putus ikatannya maka diberikan warna untuk motif yang dikehendaki. Dan proses terakhir adalah *bungkar*, ini adalah proses untuk *bungkar* benang dari yang telah selesai proses pewarnaan akhir dan memiliki diameter lingkaran cukup lebar dan disempitkan dengan menggunakan alat *bungkar*.

Proses Pembuatan Lusi dimulai dari pewamaan benang sebagai dasar warna atau yang disebut *menter*. Proses *menter* ini menggunakan bahan pewarna tekstil dengan berbagai warna sesuai permintaan. Setelah proses *menter* (pewamaan benang) maka akan dikeringkan dengan memanfaatkan sinar matahari langsung ataupun menggunakan open jika kondisi cuaca hujan. Setelah kering maka diproses selanjutnya yaitu *sepol*, proses ini adalah dengan menggulung benang pada *sepolan* dengan alat *sepol* baik manual atau tradisional maupun menggunakan mesin *sepol* yang ada, kemudian proses selanjutnya adalah dengan memasukkan *sepolan* yang sudah penuh benang tersebut ke dalam mesin *sekir* guna diproses untuk menjadi bom yang dipakai sebagai lusi pada alat tenun bukan mesin yang ada di UKM tenun ikat troso.

Permasalahan Mitra

Pemasaran masih menggunakan model langsung ke pelanggan. Pemilik langsung melakukan pemasaran sendiri ke berbagai pelanggan yang ada di beberapa daerah. Pelanggan dari UKM mitra merupakan pengepul atau tengkulak baik yang ada di kota Bali maupun daerah-daerah lain. Karena tengkulak ini merupakan jalur distribusi pemasaran UKM mitra guna sampai pada pengguna akhir. Produk ekspor Malaysia juga melalui tengkulak dari Lamongan Jawa Timur, yang telah lama

memiliki bisnis perdagangan di serawak Malaysia. Harga jual produk kain tenun ikat UKM mitra ini mengikuti kemampuan daya beli masyarakat atau tengkulak yang mendistribusikan kainnya ke pengguna akhir.

Permasalahan prioritas yang disepakati dengan UKM mitra sebagaimana yang teridentifikasi tim pengabdian adalah dari aspek produksi, UKM saat ini kesulitan merekrut karyawan terutama untuk produk yang memiliki prospek ekspor yaitu kain Antik yang terdiri dari Syal, taplak, sajadah, dan juga selimut. Permintaan pasar cukup banyak tetapi UKM tidak bisa memenuhi karena tidak adanya karyawan yang mau bekerja dalam pembuatan kain tersebut. Alasan yang banyak dikeluhkan karyawan adalah beratnya proses produksi kain tersebut. Alat yang digunakan juga masih menggunakan alat tradisional, padahal untuk jenis kain ini mesin dapat dimodifikasi dengan menerapkan mesin. Selain itu, UKM belum memiliki standar kualitas produk, sehingga terdapat berbagai produk yang memiliki kualitas yang berbedas serta sistem pemasaran masih mengandalkan sistem tradisional, dimana pemilik langsung turun ke pasar untuk memasarkan produknya, dan juga mengandalkan pedagang besar yang menjadi mitra dalam pemasaran.

Solusi yang ditawarkan sesuai dengan permasalahan prioritas yang disepakati dengan mitra adalah dari aspek produksi, solusi yang ditawarkan dengan memodifikasi alat tenun bukan mesin (ATBM) menjadi alat tenun semi mesin yang akan di gunakan untuk menambah kapasitas produksi kain. Selain itu, guna memberikan kualitas yang sama untuk semua jenis kain, maka perlunya disusun standar kualitas dari masing-masing produk untuk memisahkan kualitas produk sesuai permintaan konsumen, serta dari aspek pemasaran, solusi yang ditawarkan dengan memberikan fasilitas media pemasaran yang komprehensif baik pemasaran *online*, membuat katalog produk yang informatif, sehingga sebagai bahan promosi perusahaan dalam meningkatkan pemasarannya.

B. PELAKSANAAN DAN METODE

Penambahan Alat Produksi

Langkah pertama yang dilakukan dalam memodifikasi alat tenun adalah dengan melakukan Pemilihan Alat yang dapat dimodifikasi dengan menambahkan mesin pada alat tenun bukan mesin, hal ini perlu dilakukan karena akan ada penyesuaian alat dengan bahan baku yang diproduksi, sehingga perlu di *setting* agar hasil dari alat tersebut dapat menghasilkan kain yang berkualitas tinggi. Setelah dilakukan penambahan mesin pada ATBM maka dilakukan uji coba mesin tanpa benang, setelah dapat berjalan dengan baik, maka dilakukan penyesuaian dengan benang yang akan diproduksi, hal ini sangat menentukan berhasil atau tidaknya mesin yang akan dipakai nantinya. Untuk itu perlu adanya kemampuan *setting* alat yang baik guna dapat menghasilkan kain yang dapat diproduksi.

Penyusunan Standar Kualitas Produk

Dalam menyusun standar kualitas produk menggunakan prinsip ISO yaitu tulis yang dilakukan dan lakukan yang ditulis. Maka tim terlebih dahulu dilakukan analisis proses usaha yang ada di tiga mitra UKM tenun ikat troso. Dengan melihat situasi proses usaha yang dilaksanakan oleh ketiga mitra UKM troso, maka tim akan dapat menyusun standar kualitas produk yang bagi ketiga mitra UKM. Dalam proses penyusunan standar kualitas produk tim akan selalu berkomunikasi dengan pemilik UKM untuk menyesuaikan kondisi pekerjaan dalam proses usaha. Setelah melakukan penyusunan maka tim akan melakukan sosialisasi pada Mitra UKM. Sosialisasi ini diharapkan akan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman akan pentingnya standar kualitas produk yang diterapkan bagi usaha, karena selama ini UKM tidak memiliki standar kualitas produk yang dapat diterapkan dalam operasi usaha sehingga didapatkan kualitas yang sesuai dengan yang diharapkan. Setelah melakukan sosialisasi pada mitra, maka standar kualitas produk tersebut diserahkan dan dilakukan pendampingan agar dalam

penerapan atau pelaksanaan standar kualitas produk tersebut dapat berjalan dengan baik.

Penguatan Media Online Marketing dan Media Pemasaran Lain

Setelah toko *online* utama mitra terbentuk dan sudah terisi oleh produk-produk yang ditawarkan, sebagai penjual, tentunya mitra harus mengundang pembeli supaya datang. Untuk itu tim akan memberikan pelatihan dan pendampingan agar mitra dapat masuk ke tempat yang banyak orang bersosialisasi atau *social media*. Peran *social media* di sini adalah sebagai sarana pemasaran dan komunikasi dengan *customer*, dan bukan sebagai tempat jualan utama. Sehingga mitra akan mengundang mereka ke *website* utama untuk membeli.

Tim pengabdian melihat statistik penggunaan *social media* untuk marketing memang terlihat menggiurkan. Data pengguna *social media* tahun 2015 ada 38 juta pengguna internet di Indonesia, 79% di antaranya aktif menggunakan *social media* minimal sekali sebulan. Jumlah yang sangat banyak, tetapi dalam praktiknya tidak demikian, Sebagian besar orang yang melakukan *social media marketing* menyerah dalam hitungan bulan. Karena tidak ada hasil positif yang mereka dapatkan ke bisnisnya gagal.

Untuk itu, tim membuat perencanaan yang matang dalam *social media marketing*, di antaranya:

1. Menentukan Satu *Social Media* Utama

Beberapa *social media* yang umum digunakan sebagai sarana pemasaran adalah Facebook, Instagram, BBM, dan Twitter. Banyak yang berpikir semakin banyak *social media* yang dimiliki akan semakin bagus. Idealnya semakin banyak kita muncul di hadapan orang lain, akan semakin cepat kita dikenal.

Tapi ada beberapa pertimbangan yang harus dipikirkan waktu, biaya, tenaga manusia, dan ilmu. Tim akan memilih *social media* berdasarkan ukuran, *audiens*, dan konten.

Pendampingan UKM Tenun Ikat Troso dalam Pengelolaan Model Pemasaran Berbasis Online

Hadi Ismanto, Muhammad Husni Tamrin, M. Yunies Edward

2. Menetapkan kepribadian yang akan digunakan

Kalau tim perhatikan di *social media* ada beberapa macam kepribadian akun di *social media*, ada pengguna yang selalu berkomunikasi dengan bahasa santai, ada juga yang berkomunikasi dengan serius. Namun ada hal yang harus mitra perhatikan: Mana yang mencerminkan bisnis mitra dan Mana yang tepat untuk *audiens* mitra. Terutama karena di Indonesia, kita punya bahasa baku dan bahasa pergaulan. Pemilihan mengenai kepribadian ini harus kita lakukan dengan tepat, dan digunakan secara konsisten. Kata-kata yang digunakan pada *social media* akan mencerminkan bisnis mitra. berikut adalah beberapa kepribadian yang bisa dipertimbangkan.

Selain penguatan media sosial tim juga memperhatikan media *non-online*. Pelanggan yang datang secara langsung dapat dengan mudah melihat berbagai produk dalam satu buku. Pembuatan katalog dibutuhkan untuk mempermudah konsumen dalam memilih dan melihat motif, maupun jenis kain yang telah diproduksi dan yang akan dipesan. Penyusunan katalog membutuhkan peralatan kamera yang mampu mengambil gambar dengan baik sehingga hasil gambar dapat dideskripsikan dalam narasi sesuai spesifikasi kain yang dihasilkan mitra. Katalog dan brosur sebagai media edukasi bagi konsumen dalam memilih kain yang diharapkan.

UKM juga merasa butuh katalog dan brosur terutama pada saat ada konsumen baru yang belum memahami kain tenun ikat. Tim dalam menyusun katalog akan melakukan beberapa langkah, di antaranya pengambilan gambar seluruh produk yang telah dihasilkan; menggali informasi tentang spesifikasi dari setiap produk yang telah diambil gambarnya; menyusun deskripsi dari masing-masing produk secara lengkap; mendesain *layout* katalog; serta mencetak katalog yang telah disetujui oleh mitra.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN Modifikasi Alat Produksi

Tim bekerja sama dengan ahli pembuat alat tenun bukan mesin (ATBM) memodifikasi dengan penambahan dinamo sebagai alat penggerak alat tenun. Sampai laporan ini dibuat alat tersebut telah sampai pada tahan *setting* mesin. Pemberian komponen penggerak otomatis dengan daya utama bersumber dari dinamo. Setelah alat tenun bukan mesin dimodifikasi maka akan diserahkan pada mitra untuk dapat digunakan dalam menambah kapasitas produksi. ATBM hasil modifikasi ini dapat memproduksi 1,5 kali lebih cepat dari pada produksi menggunakan tenaga manusia yang selama ini masih diandalkan oleh mitra.

Selain lebih cepat keunggulan mesin ATBM yang telah dimodifikasi adalah tingkat kerataan kain, jika menggunakan tenaga manusia tingkat masuknya benang pakan pada benang lusi kurang stabil, namun jika menggunakan semi mesin bisa lebih rata atau lebih konsisten tekanan pada benang pakan. Modifikasi alat tenun bukan mesin yang dijadikan menjadi semi mesin ini menyesuaikan dengan kebutuhan kain akan diproduksi. Hal ini dibutuhkan agar penggunaan dinamo penggerak lebih sesuai dengan kebutuhan.



Gambar 1. Penyerahan Alat Pada Mitra

Ide membuat alat semi mesin tim pengabdian mampu menggerakkan mitra untuk membuat beberapa peralatan dalam proses produksi yang dimodifikasi dengan menambahkan mesin penggerak dinamo, di antaranya pada alat *malet* yang dulunya menggunakan tangan diganti dengan dinamo,

alat ngeteng, dan alat ngebum seperti berikut ini.



Gambar 2. Alat *Malet* Semi Mesin



Gambar 3. Alat *Ngeteng* Semi Mesin

Penambahan mesin pada alat produksi dapat meningkatkan produktivitas dengan kesadaran karyawan dan pemilik untuk meningkatkan kesehatan kerja. Penelitian Ukhisia, Astuti, & Hidayat, (2013) yang menunjukkan bahwa kesehatan kerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas karyawan. Produktivitas karyawan tenun sangat bergantung pada kesehatan karyawan, karena produksi tenun masih mengandalkan tenaga manusia dalam memproduksi kain. Peningkatan produktivitas kain dapat dilakukan dengan penambahan alat produksi yang dimodifikasi menjadi alat otomatis (Akbari Dehghan, Azmoon, & Forouharmajd., 2013). Peningkatan produktivitas diharapkan dapat meningkatkan produk yang tersedia untuk dijual, hal ini juga dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan keuangan perusahaan (Zamzam Mohammadzadeh, & Rezaian, 2014).

Penyusunan Standar Kualitas

Penyusunan standar kualitas dimulai dengan menggali informasi tentang proses produksi yang ada pada mitra. Setelah mendapat informasi yang cukup tim dibantu mahasiswa sebagai staf pembantu menyusun standar kualitas pada masing-masing tahapan. Tim beberapa kali berkomunikasi dengan mitra menanyakan alur produksi yang benar dan memenuhi standar mutu. Standar kualitas produk menjadi salah fokus utama pada kegiatan program pengabdian kepada masyarakat karena akan berpengaruh terhadap produk yang dihasilkan dan dapat memudahkan tim pemasar dalam menjual kain tenun. Penerapan standar kualitas memiliki korelasi pada pendapatan yang didapat (Sriyadi, Istiyanti, dan Fivintari, 2015). Berikut standar kualitas dari produk kain blanket mitra: ketebalan kain antara 2 – 3 mm, benang yang digunakan adalah 60 katun, sisir yang digunakan adalah sisir 60, pewarnaan kimia dengan 2-4 kali bilasan, tingkat kelunturan 10%, serta jumlah produk yang dihasilkan 75 potong setiap Alat Tenun.

Penguatan Media Pemasaran

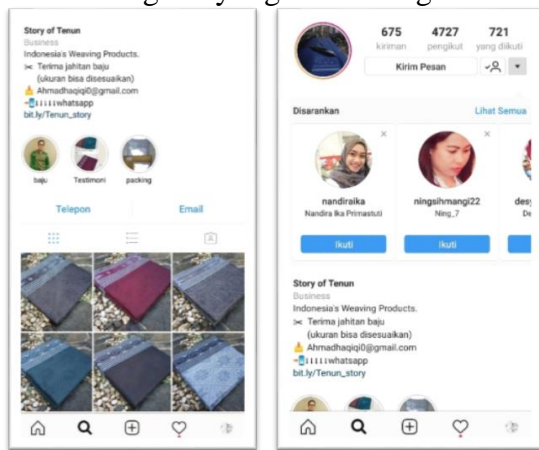
Tim pengabdian telah membangun pondasi *Online Shop* sebelum berbagai media dimanfaatkan untuk menunjang penjualan. Pondasi yang dimaksud adalah tim pengabdian membangun website yang akan dijadikan sebagai lapak *online* atau *workshop* "resmi" mitra di dunia maya. Selain itu, *website* ini juga kita jadikan sebagai pusat tempat rujukan ketika kita hendak menyebar promosi *online* lewat *social media*, forum, *marketplace*, ataupun situs jualan lainnya. Pada tahapan penguatan media pemasaran tim melakukan berbagai upaya dalam meningkatkan penjualan melalui *online marketing* di antaranya mendorong mitra untuk membangun media sosial guna mempermudah upaya mencari pelanggan baru. Media sosial yang telah digunakan mitra adalah Instagram. Instagram menjadi pilihan utama karena perubahan budaya masyarakat dalam menggunakan sosial media. Instagram menuntut kemampuan penyedia barang untuk mampu menampilkan

Pendampingan UKM Tenun Ikat Troso dalam Pengelolaan Model Pemasaran Berbasis Online

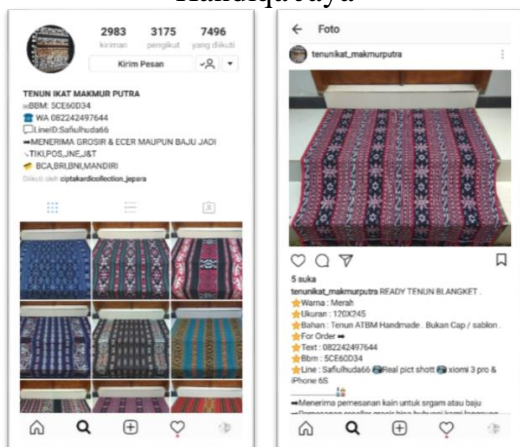
Hadis Ismanto, Muhammad Husni Tamrin, M. Yunies Edward

produknya yang menarik sehingga tim peneliti menyarankan untuk memiliki studio mini. Respon yang sangat baik atas saran tim pengabdian terhadap mitra sehingga 2 mitra telah membangun media sosial untuk melakukan promosi penjualan.

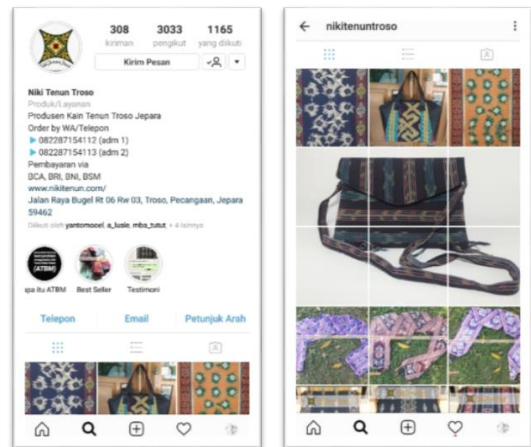
Mitra Handiqa Jaya, Makmur Putra dan Kencana Indah telah mengembangkan Instagram sebagai media promosi. Pengembangan media sosial dijalankan oleh putra dari masing-masing mitra. Kencana Indah mengembangkan *brand* dalam Instagram dengan menggunakan akun *nikitenuntroso*. Sedangkan Handiqa Jaya menggunakan akun *story of tenun*. Berikut contoh Instagram yang dikembangkan.



Gambar 4. Screenshot Instagram Brand Handiqa Jaya



Gambar 5. Screenshot Instagram Brand Makmur Putra



Gambar 6. Screenshot Instagram Brand Kencana Indah

Dalam mendukung kelancaran dalam melakukan promosi pada Instagram tim menyarankan untuk membuat studio mini agar menghasilkan gambar yang baik dan menarik untuk dilihat. Komitmen mitra dalam mengembangkan usaha terlihat dengan adanya tim pemasaran yang dibentuk dengan merekrut beberapa mahasiswa yang tim pengabdian merekomendasikan untuk mengembangkan pemasaran mitra. Tim pengabdian juga mengenalkan dengan desainer untuk mengembangkan produk turunan dari kain. Mitra melakukan kerja sama dengan beberapa desainer melalui model royalti penjualan. Sampai laporan ini dibuat beberapa desain baju, tas masih dalam proses pengerjaan di penjahit. Berikut contoh kegiatan pembuatan studio mini dan gambar desain yang dihasilkan.



Gambar 7. Studio Mini Mitra Kencana Indah



Gambar 8. Contoh Gambar Desainer Mitra

Tim melakukan pelatihan untuk peningkatan pemahaman dan kapasitas SDM di bidang teknologi informasi perlu dilakukan. Dengan begitu, UKM tidak lagi dipandang sebagai sektor pinggiran yang keberadaannya diabaikan (Siswanto, 2013). UKM tenun ikat troso merupakan pelaku ekonomi yang secara nyata memiliki peran strategis dalam ekonomi. Siswanto (2013) menyampaikan bahwa sosial media sebagai *Integrated Marketing Communication* (IMC) mampu memberikan keunggulan kompetitif UKM untuk selalu melakukan komunikasi kepada pelanggan yang telah ada dan menarik calon pelanggan baru.

Eva (2007) mengungkapkan penerapan *E-Commerce* untuk pengembangan pemasaran produk UKM di Kabupaten Semarang dapat dipergunakan sebagai media untuk menyebarkan produk UKM beserta seluruh atributnya. Pengembangan pemasaran produk UKM tersebut dapat tercapai dengan kemampuannya untuk menjangkau pasar lebih luas.

D. PENUTUP

Simpulan

Dari Hasil pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang diselenggarakan dapat disimpulkan bahwa program modifikasi alat tenun telah berjalan dengan baik, dibuktikan dengan telah diproduksi kain dengan model yang berbeda, sehingga menambah diversifikasi produk yang dihasilkan. Program penyusunan standar kualitas telah berjalan sesuai dengan jadwal

yang direncanakan, terbukti dengan sudah selesainya penyusunan standar kualitas untuk masing-masing mitra. Program penguatan media pemasaran telah berjalan sesuai dengan rencana yang disusun, terbukti dengan telah dimilikinya beberapa media *online* dan *offline*.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat, Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan, Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi, LPPM UNISNU Jepara, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Mitra pengabdian UKM Handiqa Jaya, Kencana Indah, Makmur Putra, dan seluruh pegiat pengabdian yang telah membantu terlaksananya kegiatan pengabdian ini.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Akbari, J., Dehghan, H., Azmoon, H., Forouharmajd, F., 2013. Relationship between lighting and noise levels and productivity of the occupants in automotive assembly industry. *J. Environ. Public Health* 2013. <https://doi.org/10.1155/2013/527078>
- Eva, A., 2007. Persepsi Penggunaan Aplikasi Internet Untuk Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah. *Semin. Nas. Apl. Teknol. Inf.* 2007, 1907–5022. <https://doi.org/1907-5022>
- Siswanto, T., 2013. Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *J. Liq.* 2, 80–86.
- Sriyadi, Istiyanti, E., Fivintari, F.R., 2015. Evaluasi Penerapan Standard Operating Procedure-Good Agriculture Practice (SOP-GAP) pada Usahatani Padi Organik di Kabupaten Bantul. *Agrar. J. Agribus. Rural Dev. Res.* 1, 78–84. <https://doi.org/10.18196/agr.1211>
- Ukhisia, B.G., Astuti, R., Hidayat, A., 2013. Analisis Pengaruh Keselamatan dan Kesehatan Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan Dengan

Pendampingan UKM Tenun Ikat Troso dalam Pengelolaan Model Pemasaran Berbasis Online

Hadi Ismanto, Muhammad Husni Tamrin, M. Yunies Edward

Metode Partial Least Square. *J. Teknol. Pertan.* 14, 95–104.
Zamzam, E., Mohammadzadeh, Y., Rezaian, F., 2014. The Relationship Between Total Quality Management with

Creativity and Productivity at Head Quarter of Youth and Sport Fars Provienc. *Advences Environ. Biol.* 8, 2562–2565.