

PKM PEMBERDAYAAN DIGITAL PENENUN SONGKET MELALUI SOSIAL MEDIA

I Made Astu Mahayana¹⁾, Agus Darma Yoga Pratama²⁾, Gde Deny
Larasdiputra³⁾, A. A. Istri Mas Trisnamayuni⁴⁾
^{1,2,3,4)} Universitas Warmadewa

Email: astumahayana@gmail.com

ABSTRAK

Desa Gelgel, Klungkung, dikenal sebagai salah satu sentra penghasil kain songket Bali yang memiliki nilai budaya tinggi. Namun, pemasaran produk songket oleh para penenun masih mengandalkan metode konvensional dan belum memanfaatkan media sosial secara optimal. Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas digital penenun melalui pelatihan dan pendampingan strategi e-marketing berbasis Instagram, khususnya dalam hal konten visual dan bahasa iklan (*copywriting*). Metode pelaksanaan mencakup tiga tahap: identifikasi kebutuhan mitra, *workshop*, pelatihan dan pendampingan yang intensif, serta evaluasi dan tindak lanjut. Hasil kegiatan ini berhasil meningkatkan kemampuan mitra dalam hal peningkatan kapasitas digital dan keterampilan bahasa iklan penenun songket, memperluas jangkauan pemasaran hingga tingkat nasional, serta mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya Pendidikan Berkualitas serta Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi.

Kata Kunci: Songket Bali, *E-marketing*, Media Sosial, Instagram, Bahasa Iklan, UMKM Budaya.

ANALISIS SITUASI

Kain songket merupakan bagian integral dari warisan budaya Bali yang memiliki nilai filosofi tinggi serta estetika visual yang khas. Proses pembuatannya yang rumit, menggabungkan teknik tenun tradisional dengan benang emas atau perak, menjadikan kain ini tidak hanya sebagai produk sandang tetapi juga simbol status sosial dan identitas budaya. Salah satu sentra utama produksi kain songket di Bali adalah Desa Gelgel, Klungkung. Para penenun di desa ini umumnya masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung di galeri atau melalui pameran kerajinan. Di tengah perkembangan era digital, pola ini dinilai kurang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen yang kini cenderung mencari dan membeli produk melalui platform daring.

Namun, kualitas tinggi dan kekhasan budaya tersebut belum sebanding dengan efektivitas pemasaran digital yang dijalankan oleh para penenun. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh tim, akun media sosial Instagram yang dikelola belum dimanfaatkan secara strategis. Konten yang diunggah masih terbatas pada dokumentasi visual sederhana, tanpa perencanaan estetika atau narasi yang menggugah. Caption promosi pun cenderung bersifat deskriptif dan informatif, tanpa

kekuatan bahasa iklan yang mampu membangun citra produk secara emosional dan membujuk konsumen untuk membeli. Padahal, sebagaimana dikemukakan oleh Kurnia (2022) dan Kartika et al. (2023), Instagram merupakan media sosial berbasis visual yang sangat efektif untuk memperluas jangkauan pasar, terutama bagi produk dengan kekuatan estetika dan kultural seperti kain tenun tradisional.

Penelitian menunjukkan bahwa kekuatan iklan tidak hanya terletak pada aspek visual, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh pemilihan bahasa yang strategis. Secara umum, bahasa iklan yang persuasif dan sesuai dengan karakteristik target pasar terbukti mampu memengaruhi persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian, terutama pada produk fashion lokal (Huda & Nur, 2023). Selanjutnya, penggunaan elemen budaya lokal atau bahasa daerah dalam narasi iklan turut memperkuat kedekatan emosional dengan audiens, menciptakan rasa keterikatan budaya dan kebanggaan terhadap produk (Budiantoro & Putra, 2022). Bahasa iklan yang menonjolkan nilai dan keunikan budaya juga berkontribusi dalam meningkatkan persepsi kualitas dan nilai intrinsik produk fashion khas daerah (Arifin & Utomo, 2023). Lebih jauh lagi, ketika strategi bahasa iklan dikemas melalui teknik storytelling—misalnya dengan mengangkat asal-usul motif atau filosofi desain kain songket—hal ini dapat membangun hubungan emosional yang mendalam dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Prasetyo & Lestari, 2022).

Temuan-temuan tersebut didukung oleh berbagai studi mengenai pentingnya peningkatan kapasitas digital pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial. Mahayana et al. (2023) menunjukkan bahwa pelatihan e-marketing kepada produsen arak Bali di Desa Datah mampu meningkatkan daya saing melalui strategi konten yang lebih kreatif dan terstruktur. Mahayana et al. (2024) juga membuktikan bahwa pendampingan dalam pengelolaan Instagram bisnis serta penggunaan bahasa promosi yang tepat dapat meningkatkan kompetensi staf akomodasi lokal di Klungkung dalam menjangkau pasar. Meskipun konteks produk berbeda, prinsip-prinsip intervensi dalam studi tersebut sangat relevan bagi pengrajin songket yang memerlukan pendekatan komunikasi digital untuk memperkuat citra produk mereka.

Dengan merujuk pada temuan-temuan tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini tidak hanya bersifat solutif terhadap permasalahan teknis yang dihadapi oleh mitra, tetapi juga merupakan upaya implementatif atas temuan empiris terkini terkait kekuatan bahasa iklan dan media sosial dalam pemasaran produk berbasis budaya lokal. Program ini dirancang untuk memberikan pembekalan dan pendampingan kepada penenun songket di Desa Gelgel dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi yang modern, efektif, dan berbudaya. Fokus kegiatan meliputi pelatihan strategi konten visual, penyusunan bahasa iklan (copywriting), serta pendampingan teknis dalam penggunaan fitur-fitur Instagram. Tujuan utamanya adalah meningkatkan kapasitas digital penenun agar mampu menyampaikan keunikan produknya secara mandiri dan menarik, sekaligus memperkuat identitas budaya Bali dalam ruang digital.

PERUMUSAN MASALAH

Para penenun songket di Desa Gelgel, Klungkung, menghadapi tantangan dalam menyesuaikan diri dengan dinamika pemasaran digital di era modern. Meskipun kualitas dan nilai budaya kain songket yang mereka hasilkan sangat tinggi, kemampuan mereka dalam memanfaatkan media sosial—khususnya Instagram—sebagai alat promosi masih terbatas. Rumusan masalah utama yang teridentifikasi meliputi:

1. Apakah mitra sudah menggunakan media sosial (khususnya instagram) dalam promosi?
2. Bagaimana keterampilan mitra dalam membuat konten visual yang menarik?
3. Seberapa besarkah pemahaman mitra terhadap penggunaan bahasa iklan yang persuasif dan sesuai dengan karakteristik pasar.

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, diperlukan sebuah program pendampingan yang mampu menjawab kebutuhan mitra dalam meningkatkan kapasitas *e-marketing* berbasis media sosial, agar produk lokal yang bernilai budaya tinggi ini mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi para penenun songket di Desa Gelgel, program Pengabdian kepada Masyarakat ini menawarkan solusi berupa pelatihan dan pendampingan intensif yang terfokus pada optimalisasi penggunaan Instagram sebagai media promosi. Solusi ini mencakup tiga komponen utama:

1. **Peningkatan literasi digital**, melalui pelatihan penggunaan fitur-fitur Instagram seperti feed, story, reels, dan insight secara strategis untuk tujuan branding dan pemasaran produk.
2. **Penyusunan konten visual**, dengan membekali mitra keterampilan dasar fotografi produk menggunakan perangkat sederhana serta penataan visual yang estetis sesuai karakter kain songket.
3. **Pelatihan copywriting**, yaitu penyusunan bahasa iklan yang persuasif, emosional, dan kontekstual. Mitra diajarkan teknik menulis caption yang mampu membangun narasi produk, mengangkat filosofi motif songket, dan menarik minat beli konsumen digital.

Melalui pendekatan partisipatif dan kontekstual berbasis kebutuhan mitra, solusi ini diharapkan mampu meningkatkan kemandirian penenun dalam menjalankan promosi digital dan memperluas jangkauan pasar produk mereka secara berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan mitra, yakni para penenun songket di Desa Gelgel, Klungkung. Pelaksanaan kegiatan dibagi ke dalam tiga tahapan utama, yaitu tahap identifikasi dan perencanaan, tahap pelatihan dan pendampingan intensif, serta tahap evaluasi dan tindak lanjut. Pada tahap identifikasi dan perencanaan, tim

pelaksana melakukan observasi lapangan dan wawancara informal kepada perwakilan penenun untuk menggali persoalan utama dalam pemasaran digital. Hasil identifikasi menunjukkan tiga isu utama yang dihadapi mitra, yakni rendahnya pemanfaatan media sosial untuk promosi, belum optimalnya penggunaan bahasa iklan, serta minimnya konten visual yang menarik. Berdasarkan temuan tersebut, tim menyusun modul pelatihan dan materi pendampingan yang difokuskan pada strategi e-marketing melalui platform Instagram.

Tahap kedua, yaitu pelatihan dan pendampingan intensif, dilaksanakan dalam dua bentuk. Pertama, pelatihan klasikal melalui sesi tatap muka yang mencakup materi pengenalan Instagram bisnis, dasar-dasar copywriting untuk penyusunan bahasa iklan



Gambar 1. Salah satu pengrajin songket Desa Gelegel

yang menarik dan persuasif, pemahaman terhadap target audiens, serta praktik pembuatan konten visual sederhana dengan perangkat yang tersedia. Kedua, pendampingan praktik langsung di mana tim membimbing peserta dalam mengelola akun Instagram usaha mereka secara aktif, menyusun kalender konten, memotret produk secara estetik, serta merancang caption menggunakan prinsip copywriting dan storytelling. Peserta juga diarahkan untuk memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti Story, Reel, dan Insight guna meningkatkan interaksi dan jangkauan pasar secara organik.

Tahap terakhir adalah evaluasi dan tindak lanjut yang dilakukan melalui dua pendekatan, yakni evaluasi formatif dan sumatif. Evaluasi formatif dilakukan selama sesi pelatihan untuk menilai pemahaman peserta dan memastikan penerapan langsung materi yang disampaikan. Sementara itu, evaluasi sumatif dilaksanakan pada akhir kegiatan dengan menganalisis perubahan kualitas konten dan performa akun Instagram mitra sebelum dan sesudah intervensi. Selain itu, tim juga menyelenggarakan sesi refleksi dan diskusi bersama peserta guna menampung umpan balik serta menyusun strategi keberlanjutan promosi digital secara mandiri. Metode pelaksanaan ini tidak hanya ditujukan untuk menyelesaikan persoalan teknis, tetapi juga untuk

menumbuhkan kemandirian mitra dalam memanfaatkan media sosial secara kreatif dan kontekstual, dengan tetap mempertahankan nilai-nilai budaya lokal sebagai kekuatan utama produk songket Bali.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilaksanakan di Desa Gelgel, Klungkung, menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan kapasitas digital mitra, khususnya dalam pemanfaatan Instagram sebagai media promosi produk kain songket. Sebelum pelaksanaan program, sebagian besar penenun belum memiliki akun Instagram usaha atau belum memahami fungsinya sebagai alat pemasaran yang strategis. Setelah mengikuti *workshop* dan pendampingan, para mitra telah mulai membuat akun Instagram bisnis dan mereka dibuatkan satu akun kolektif dengan nama @songket.gelgel. Akun Instagram kolektif memberikan keuntungan strategis bagi para pelaku UMKM karena dapat dimanfaatkan sebagai media promosi bersama untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan eksposur produk secara digital. Melalui satu platform yang dikelola secara terpadu, berbagai produk dari anggota komunitas dapat dipromosikan secara konsisten sehingga membentuk citra usaha yang kuat di mata konsumen. Pengelolaan akun secara kolektif juga mendorong efisiensi dalam produksi dan publikasi konten, memperkuat kerja sama dalam strategi promosi, serta menjadi sarana berbagi pengalaman dan keterampilan pemasaran antar pelaku usaha (Kristianto & Setyadi, 2022)



Gambar 2. Kegiatan *workshop* dan foto bersama kelompok UMKM tenun songket (mitra)

Dalam sesi *workshop*, mitra diperkenalkan pada berbagai fitur Instagram seperti feed, story, reels, dan insight. Mereka juga dilatih cara mengunggah konten visual yang menarik dan sesuai dengan karakter produk budaya, seperti menampilkan proses menenun, detail motif, serta pengemasan produk. Foto-foto yang diambil pun sudah mulai memperhatikan aspek estetika visual dan komposisi sederhana, yang sebelumnya belum menjadi perhatian dalam promosi mereka.

Salah satu capaian utama adalah peningkatan pemahaman mitra terhadap pentingnya bahasa iklan dalam membangun daya tarik produk. Dalam pendampingan

copywriting, mitra belajar membuat *caption* yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menyampaikan nilai-nilai budaya melalui *storytelling*. Beberapa peserta mulai menuliskan narasi di balik motif kain yang mereka buat, serta menambahkan ajakan emosional seperti “Dukung warisan budaya lokal” dan kalimat persuasif seperti “*Within every Gelgel Songket lies the artistry of devoted weavers, who transform humble threads into a masterpiece of grace and tradition.*” Penggunaan bahasa Inggris pada beberapa *caption* memiliki manfaat strategis sebagai sarana komunikasi profesional, pengembangan karier, dan peningkatan daya saing di era global (Muliana et al., 2025).

Perubahan yang terjadi menunjukkan peningkatan kemampuan mitra dalam mengkomunikasikan identitas produk secara kreatif dan relevan dengan karakteristik konsumen digital masa kini. Penggunaan strategi visual dan verbal ini tidak hanya memperkuat branding produk songket, tetapi juga membuka peluang penetrasi pasar yang lebih luas.

Sebagai indikator keberhasilan, terdapat peningkatan jumlah konten yang diunggah di akun Instagram mitra serta jumlah followers yang sudah mengikuti akun tersebut. Selain itu terdapat juga beberapa followers yang mengirim pesan pribadi ke akun mitra untuk mencari informasi terkait produk yang telah diiklankan melalui akun instagram. Meskipun dampak komersial secara penuh membutuhkan waktu, peningkatan keterampilan digital dan kesadaran akan pentingnya promosi daring menjadi fondasi yang sangat penting bagi keberlanjutan usaha mereka.



Gambar 3. Pelatihan Pembuat Konten dan Bahasa Iklan



Gambar 4. Hasil Content yang dihasilkan pasca workshop dan pendampingan

SIMPULAN DAN SARAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di Desa Gelgel, Klungkung, berhasil meningkatkan kapasitas digital para penenun songket, khususnya dalam hal pemanfaatan Instagram sebagai media promosi. Mitra yang sebelumnya belum mengenal strategi e-marketing kini telah memiliki akun Instagram usaha, memahami fungsi fitur-fitur seperti feed, story, dan reels, serta mulai mampu menyusun konten visual dan caption iklan yang menarik. Kemampuan dalam menggunakan bahasa promosi yang persuasif dan berbasis nilai budaya juga menunjukkan peningkatan yang signifikan.

Untuk memaksimalkan hasil yang telah dicapai, disarankan agar: (1) dilakukan pendampingan lanjutan secara berkala agar kemampuan mitra terus berkembang, (2) disusun modul digital sebagai panduan mandiri dalam mengelola media sosial dan menyusun konten, serta (3) dibangun jaringan kolaborasi antar-penenun atau dengan pelaku usaha lain agar tercipta komunitas pemasaran digital yang berkelanjutan dan saling mendukung. Dengan demikian, transformasi digital UMKM berbasis budaya lokal dapat terus berkembang secara mandiri dan strategis.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z., & Utomo, H. P. (2023). Pengaruh nilai budaya dalam bahasa iklan terhadap persepsi kualitas produk fashion daerah. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, 7(1), 44–56.
- Budiantoro, R., & Putra, G. R. (2022). Bahasa daerah dalam iklan fashion tradisional: Strategi emosional untuk menciptakan keterikatan budaya. *Jurnal Bahasa dan Media*, 5(2), 121–134.
- Huda, M., & Nur, S. (2023). Efektivitas bahasa iklan persuasif dalam meningkatkan keputusan pembelian produk UMKM. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 10(1), 25–38.
- Kartika, I. G. A. M., Yasa, I. M. A., & Winadi, I. M. A. (2023). Pemberdayaan UMKM Tenun Endek berbasis digital marketing di Kabupaten Gianyar. *Postgraduate Community Service Journal*, 4(1), 26–37.
- Kristianto, A., & Setyadi, H. A. (2022). *Pelatihan pemanfaatan Instagram dan Facebook untuk meningkatkan penyebaran informasi dan penjualan motor roda tiga Nozomi di Solo Raya*. *Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 67–75.
- Kurnia, D. (2022). Instagram sebagai media pemasaran visual: Studi pada produk kriya berbasis budaya. *Jurnal Media Digital*, 8(3), 112–124.
- Mahayana, I. M. A., Larasdiputra, G. D., Jelitayanti, N. L. P., Pratama, I. G. D., Putri, I. A. U. A., & Gautama, I. P. A. L. A. (2023). PKM peningkatan kemampuan e-marketing kepada pelaku UMKM arak Bali di Desa Datah, Karangasem. *Postgraduate Community Service Journal*, 4(1), 17–25.
- Mahayana, I. M. A., Larasdiputra, G. D., & Suwendri, N. M. (2024). PKM peningkatan kemampuan e-marketing kepada staf Nanuk's Bungalows, Nusa Lembongan, Klungkung. *Postgraduate Community Service Journal*, 5(2), 86–92.
- Muliana, I. N., Susanthi, I. G. A. G. D, Warmadewi, A. A. I. M., Mahayana, I. M. A. *Penggunaan Bahasa Inggris dalam Percakapan Pramusaji pada Kanal YouTube*. *Kulturistik: Jurnal Bahasa dan Budaya*, 6(1), 44–52.
- Prasetyo, T., & Lestari, D. A. (2022). Storytelling dalam bahasa iklan: Membangun loyalitas pelanggan produk budaya lokal. *Jurnal Strategi Komunikasi*, 6(2), 98–109.