

PEMBERDAYAAN KELOMPOK TENUN IKAT SRI SEDANA MELALUI PENDAMPINGAN MANAJEMEN LITERASI DIGITAL PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI DUSUN PALAK, DESA SUKAWATI, KABUPATEN GIANYAR

Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi¹, Ni Kadek Sinarwati², Ni Made Suci³

¹ Jurusan Ilmu Manajemen FE UNDIKSHA; ² Jurusan Ilmu Manajemen FE UNDIKSHA; ³ Jurusan Ilmu Manajemen FE UNDIKSHA

Email: wayan.sayang@undiksha.ac.id

ABSTRACT

Sri Sedana's weaving craft business in Palak Village, Sukawati, Gianyar Regency became jolted when the Covid-19 pandemic brought down conventional marketing. Convenience to conventional markets makes Sri Sedana's weave negligent to penetrate digital marketing management. In normal times before the pandemic, the market for Sri Sedana's weaving ran smoothly and did not experience any problems. When the Covid-19 pandemic occurred, the entire foundation of its marketing network was paralyzed, along with a multidimensional crisis that took place in all lines of life. MSMEs need initiatives to adapt to crisis situations by making breakthroughs using technology tools. MSME management to be able to switch to the use of marketing technology if they want to continue to grow. Digital literacy management is still a problem that must be solved by solving 97% of Indonesia's territory is already connected in the online marketplace. Adaptation to this digital area requires an aggressive and massive breakthrough. This service program specifically aims to increase Sri Sedana's weaving management capacity in the field of digital literacy. The goal is to adapt to the digital world in marketing its woven fabrics. The method used is FGD and workshops for MSME actors as a series of digital literacy and increasing MSME management capacity. Sri Sedana Weaving is slowly adapting to the digital world by introducing platforms such as Instagram, Facebook, websites, and several other marketplace applications. Marketing channels also began not using conventional methods but using digital media.

Keywords: *empowerment, mentoring, management, digital literacy, platform, marketplace*

ABSTRAK

Usaha kerajinan tenun ikat Sri Sedana di Dusun Palak, Sukawati, Kabupaten Gianyar menjadi tersentak saat pandemic Covid-19 meruntuhkan pemasaran usahanya yang masih konvensional. Kenyamanan terhadap pasar konvensional membuat pertununan Sri Sedana alpa untuk merambah manajemen pemasaran digital. Pada masa normal sebelum pandemi, pasar dari pertununan Sri Sedana berjalan lancar dan tidak mengalami permasalahan. Saat pandemi Covid-19 terjadi, seluruh pondasi jaringan pemasarannya lumpuh, seiring krisis multidimensi yang berlangsung di semua lini kehidupan. UMKM memerlukan inisiatif untuk beradaptasi dengan situasi krisis dengan melakukan terobosan menggunakan perangkat teknologi. Manajemen UMKM dituntut untuk mampu beralih kepada penggunaan teknologi aplikasi pemasaran jika ingin terus menggeliat. Manajemen literasi digital masih menjadi persoalan yang harus dipecahkan meski 97% wilayah Indonesia sudah terhubung dalam *marketplace* online. Adaptasi ke wilayah digital ini memerlukan terobosan yang agresif sekaligus massif. Program pengabdian ini secara spesifik bertujuan untuk penguatan kapasitas manajemen pertununan Sri Sedana dalam bidang literasi digital. Tujuannya adalah agar beradaptasi dengan dunia digital dalam pemasaran kain-kain tenunnya. Metode yang digunakan adalah FGD dan workshop pelaku UMKM sebagai rangkaian literasi digital dan penguatan kapasitas manajemen UMKM. Pertununan Sri Sedana merasakan perlahan-lahan beradaptasi dengan dunia digital dengan diperkenalkan *platform* seperti instagram, facebook, website, dan beberapa aplikasi *marketplace* lainnya. Jalur pemasaran juga mulai tidak menggunakan cara konvensional namun menggunakan media digital.

Kata kunci: *pemberdayaan, pendampingan, manajemen, literasi digital, platform, marketplace*

PENDAHULUAN

Bali dengan keunggulan kreatifitas dan kesenian yang dimiliki oleh masyarakatnya sangat berpeluang untuk mengembangkan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), salah satunya adalah usaha kerajinan tenun ikat, secara maksimal dan secara langsung memberikan kesejahteraan bagi masyarakatnya. Industri pariwisata telah melahirkan peluang-peluang yang besar untuk mengembangkan sentra-sentra industri kerajinan yang melayani berkembangnya pariwisata. Persoalannya adalah ketergantungan pada pariwisata tanpa menciptakan sebuah ekosistem usaha yang tangguh adalah sebuah permasalahan. Kerajinan tenun, endek salah satunya selain sebagai warisan leluhur juga menjadi identitas budaya masyarakat Bali. Namun, begitu mendunianya kerajinan tenun endek berbanding terbalik dengan nasib para pengerajin tenun Bali yang memproduksi di desa-desa Bali. Pengerajin tenun di desa-desa Bali menghadapi tantangan untuk beradaptasi ke era baru, dimana pandemic Covid-19 merubah segalanya. Satu-satunya cara adalah ikut serta dalam transformasi digital yang melibatkan para pengerajin tenun Bali di dalamnya. Namun, tentu saja usaha ini tidak mudah.

Pelaku kerajinan tenun masih menghadapi permasalahan serius dalam pemanfaatan teknologi dalam usahanya. Keterbatasan inilah yang memerlukan pemikiran dan usaha bersama untuk pemecahannya. Satu satu tantangnya adalah saat UMKM hendak merambah promosi dan pemasaran lewat pemanfaatan teknologi digital adalah dari sisi kemahiran menampilkan produk menarik secara visual. Meski ini adalah tantangan tetapi sekaligus membuka peluang kolaborasi. Peluang kolaborasi dalam pengembangan transformasi digital UMKM ke pameran virtual adalah pengaruhnya kepada sector ekonomi kreatif. Pengaruhnya tentu sangatlah positif karena sector industry kreatif akan memegang peranan penting dalam pameran virtual tersebut. Para pekerja atau

profesi yang berkompeten di bidang teknologi informasi (arsitektur, desainer laman atau produk, pemrograman perangkat lunak, videographer, dan pembuat aplikasi) tentu saja akan diserap pasar.

Teknologi internet dan jumlah pengguna telpon pintar yang besar yang besar, yaitu pada tahun 2018 jumlahnya di atas 100 juta pengguna menjadi peluang bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memasarkan produknya. Sebelum pandemic Covid-19, selain kepemilikan telpon pintar yang besar, tersedianya teknologi digital di sector finansial serta iklan digital melalui media social sudah menjadi penggerak UMKM dengan menggunakan internet. Rendahnya jumlah UMKM pengguna teknologi digital adalah karena kendala penguasaan teknologi dan juga belum meratanya ketersediaan internet yang andal, dan juga belum meratanya pengetahuan teknologi dengan pembayaran daring. Pemerintah mengandalkan UMKM sebagai sumber pemulihan kondisi social dan ekonomi menghadapi pandemic. Oleh sebab itulah pengintegrasian UMKM pada teknologi digital memerlukan strategi dan kebijakan terencana lintas lembaga dan sector.

Pandemi Covid-19 melumpuhkan sektor UMKM akibat anjloknya aktivitas perdagangan dan perputaran ekonomi. Namun, Sebagian pengusaha kecil mampu bertahan dan berkembang karena memanfaatkan ekosistem digital. Cara ini perlu terus dikembangkan untuk menjaga kelangsungan usaha mereka. Pandemi membuat pengusaha kecil beradaptasi dengan pola konsumsi baru, ketakutan untuk keluar rumah, hingga kekhawatiran menggunakan uang tunai. Kondisi ini menuntut UMKM untuk berpromosi lebih agresif secara online, menjual produk mereka secara cepat melalui sistem pengiriman barang, dan mengedepankan protokol kesehatan.

Tenun ikat Sri Sedana berada di Dusun Palak, Desa Sukawati, Kabupaten Gianyar. I Wayan Idep, pemilik pertenunan Sri Sedana mengungkapkan bahwa kerajinan tenun ikat di Kabupaten Gianyar berkembang baik sebelum pandemic Covid-19. Setidaknya terdapat sekitar 200-an pengerajin tenun ikat di seluruh wilayah Kabupaten Gianyar. Sedangkan Sri Sedana sendiri yang mulai berdiri tahun 1983 berada di dalamnya. Idep mengungkapkan baru pada tahun 1990 usaha ini digelutinya serius dengan perlahan-lahan mengembangkan usaha dan mencari penenun yang sempat berjumlah 15 orang di rumahnya dan 20 pengerajin yang berasal dari Banjar/Dusun Palak, Sukawati, Gianyar. Pada masa pandemic ini, pemasaran kain tenun ikat berhenti total. Produksi kain tenun yang banyak jumlahnya hanya disimpan saja. Pengerajin yang datang ke rumahnya setiap hari juga berhenti total.

UMKM memerlukan inisiatif untuk beradaptasi dengan situasi krisis dengan melakukan terobosan menggunakan perangkat teknologi. Manajemen UMKM dituntut untuk mampu beralih kepada penggunaan teknologi aplikasi pemasaran jika ingin terus menggeliat. Literasi digital masih menjadi persoalan yang harus dipecahkan meski 97% wilayah Indonesia sudah terhubung dalam *marketplace* online. Adaptasi ke wilayah digital ini memerlukan terobosan yang agresif sekaligus massif. Manajemen literasi digital sangatlah penting dilakukan dengan tujuan untuk melakukan penciptaan, penyusunan, dan sekaligus

penguatan kapasitas literasi digital manajemen UMKM. Manajemen literasi digital adalah aplikasi digital pemasaran kain tenun yang bertujuan untuk memasarkan produk kain tenun UMKM dalam format digital atau dalam jaringan (daring). Dua lingkup prioritas yang menjadi solusi adalah aspek teknologi pemasaran dan aspek manajerial.

METODE

Metode yang digunakan untuk kegiatan ini adalah metode pelatihan dan pendampingan karena kegiatan ini adalah melatih dan mendampingi kelompok pengerajin dalam hal meningkatkan kapasitas anggota kelompok tenun ikat Sri Sedana dalam manajemen literasi digital adalah 1) Tahap Persiapan. 2) Tahap Pelaksanaan, tahap pelaksanaan pelatihan ini dengan model pelatihan keterampilan berkelanjutan dan 3). Evaluasi.

Program pelatihan dan pendampingan manajemen usaha ini melibatkan kelompok tenun ikat Sri Sedana, Dusun Palak, Sukawati, Gianyar. Jadi secara organisasi pelatihan ini akan berkoordinasi dengan ketua kelompok pengerajin tenun ikat Sri Sedana yaitu I Wayan Idep serta pihak dosen sebagai pendamping sekaligus pelatih (tutor) dalam meningkatkan pengetahuan tentang kapasitas anggota kelompok tenun ikat Sri Sedana dalam manajemen literasi digital.

penciptaan ekosistem digital berupa penyusunan dan penguatan teknologi pemasaran, dan distribusi menjadi mutlak dilakukan untuk menggerakkan UMKM yang terpuruk akibat krisis pandemic Covid-19.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM pertenunan Sri Sedana selama ini mengabaikan pentingnya aplikasi digital dalam pemasaran produknya. Selama ini yang terjadi adalah pemasaran secara konvensional dengan memanfaatkan pelanggan dari toko-toko kain tenun di pasar-pasar tradisional dan di luarnya. Keseluruhan sistem manajemen pemasaran belum berorientasi digital. Oleh sebab itulah,



Situasi pertununan Sri Sedana pada saat pandemic yang mengalami keterpurukan
(foto: Ni Luh Sayang Telagawathi)

Para pelaku UMKM akan melek digital dari serangkaian literasi digital yang akan dilakukan. Teknologi pemasaran dengan menggunakan daring menjadi suatu keniscayaan untuk beradaptasi dengan teknologi digital dengan menggunakan aplikasi pemasaran dalam jaringan (daring). Secara branding, kain tenun memiliki modal social ekonomi yang kuat untuk menarik konsumen. Permasalahan yang terjadi justru kenyamanan dengan pemasaran konvensional tanpa melihat pemasaran digital. Krisis pandemi Covid-19 membuat pelaku UMKM, terkhusus pengrajin tenun endek.

Secara manajerial, keseluruhan sistem manajemen UMKM harus beradaptasi dengan teknologi digital yang memungkinkan mereka terus bisa hidup. Aspek manajerial ini meliputi arah pengembangan UMKM yang bisa melengkapi seluruh perangkatnya dengan manajemen pemasaran berbasis teknologi. Tentu saja hal ini harus dibarengi dengan penguatan kapasitas pada bidang lainnya yaitu sumber daya manusia, keuangan, dan tentu saja proses produksi. Oleh sebab itulah secara manajerial, pandemi Covid-19 ini menjadi peluang bagi UMKM untuk merubah orientasi manajemen usaha dan pemasarannya dari konvensional ke arah digital.

Kenyamanan pemasaran konvensional pada masa normal ternyata berdampak buruk saat krisis

muncul. Selain merubah orientasi pemasaran, pondasi aspek manajerial yang kuat dalam bidang produksi, sumber daya manusia, dan keuangan menjadi tidak terelakkan untuk dilakukan. Prioritas utama yang perlu dilakukan adalah menggerakkan seluruh aspek manajerial untuk memasuki dunia digital.



Lokasi produksi tenun Sri Sedana yang terlihat sepi pada masa pandemi
(foto: Ni Luh Sayang Telagawathi)

Data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah menunjukkan baru sekitar 13 % atau sekitar 8 juta UMKM yang memanfaatkan marketplace untuk berjualan. Pemerintah menargetkan pada akhir 2020, 10 juta pelaku UMKM masuk ke ekosistem digital. UMKM tidak bisa sekadar didorong berjualan secara daring tanpa kebijakan afirmatif dari pemerintah.

Tantangan yang harus dijawab sangat kompleks yaitu permasalahan infrastruktur telekomunikasi yang tidak merata, biaya internet yang mahal, dan minimnya literasi digital pelaku UMKM untuk mengopreasikan bisnisnya secara daring. Oleh sebab itulah, program pengabdian ini diperlukan evaluasi agar pelaksanaan bisa menyentuh langsung kepada UMKM yang terlibat di dalamnya.

Permasalahan yang dihadapi oleh kelompok pengrajin tenun ikat Sri Sedana juga dihadapi oleh para pengrajin lainnya. Identifikasi pertama adalah pada aspek manajemen literasi

digital. Secara manajerial, keseluruhan sistem manajemen UMKM harus beradaptasi dengan teknologi digital yang memungkinkan mereka terus bisa hidup. Aspek manajerial ini meliputi arah pengembangan UMKM yang bisa melengkapi seluruh perangkatnya dengan manajemen pemasaran berbasis teknologi. Tentu saja hal ini harus dibarengi dengan penguatan kapasitas pada bidang lainnya yaitu sumber daya manusia, keuangan, dan tentu saja proses produksi. Oleh sebab itulah secara manajerial, pandemic Covid-19 ini menjadi peluang bagi UMKM untuk merubah orientasi manajemen usaha dan pemasarannya dari konvensional ke arah digital.

Permasalahannya adalah bagaimana melakukan sosialisasi manajemen literasi digital bagi pengelola tenun ikat Sri Sedana? Identifikasi kedua adalah belum dipahaminya menyangkut aspek teknologi pemasaran atau distribusi. Kelompok tenun ikat Sri Sedana mengabaikan pentingnya aplikasi digital dalam pemasaran produknya.

Selama ini yang terjadi adalah pemasaran secara konvensional dengan memanfaatkan pelanggan dari toko-toko kain tenun di pasar-pasar tradisional dan di luarnya. Keseluruhan sistem manajemen pemasaran belum berorientasi digital. Oleh sebab itulah, penciptaan ekosistem digital berupa penyusunan dan penguatan teknologi pemasaran, dan distribusi menjadi mutlak dilakukan untuk menggerakkan UMKM yang terpuruk akibat krisis pandemic Covid-19.



Wawancara dan pendampingan dengan I Wayan Idep selaku pemilik Pertenunan Sri Sedana di Banjar Palak, Sukawati, Gianyar
(foto: Ni Luh Sayang Telagawathi)

Para pelaku UMKM akan meleak digital dari serangkaian literasi digital yang akan dilakukan. Teknologi pemasaran dengan menggunakan daring menjadi suatu keniscayaan untuk beradaptasi dengan teknologi digital dengan menggunakan aplikasi pemasaran dalam jaringan (daring). memiliki modal yang sangat besar dengan basis jaringan pemasaran konvensional. Secara branding, UMKM kain memiliki modal social ekonomi yang kuat untuk menarik konsumen. Permasalahan yang terjadi justru kenyamanan dengan pemasaran konvensional tanpa melirik pemasaran digital. Krisis pandemi Covid-19 membuat pelaku UMKM, terkhusus pengerajin tenun endek, mau tidak mau harus beradaptasi dengan teknologi digital.

SIMPULAN

Seluruh jaringan pemasaran konvensional melalui pasar-pasar tradisional dan toko-toko kain tenun berhenti beroperasi. Persoalannya adalah tidak adanya kesiapan secara manajemen sekaligus sistem UMKM kerajinan tenun untuk mengarah kepada wilayah digital. Pertenunan Sri Sedana menjadi salah satu contoh bagaimana UMKM harus beradaptasi dengan dunia digital. Setidaknya ada dua aspek yang perlu diperhatikan yaitu: pertama, aspek manajerial yaitu keseluruhan sistem manajemen UMKM harus beradaptasi dengan teknologi digital yang memungkinkan mereka terus bisa hidup. Aspek manajerial ini meliputi arah pengembangan UMKM yang bisa melengkapi seluruh perangkatnya dengan manajemen pemasaran berbasis teknologi. Aspek kedua berkaitan dengan aspek teknologi pemasaran atau distribusi UMKM kain tenun Sri Sedana. Keseluruhan sistem manajemen pemasaran harus berorientasi digital jika ingin bertahan pada masa pandemic ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Carayannis, E. G., & Campbell, D. F. J. 2010, Triple Helix, Quadruple Helix and Quintuple Helix and How Do Knowledge, Innovation and the Environment Relate To Each Other? *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, 1(1), 41–69.
<https://doi.org/10.4018/jsesd.2010010105>
- Etzkowitz H. and Klofsten M. 2005, The innovating region: Toward a theory of knowledge-based regional development, *R&D Management*, Vol. 35, Issue 3, pp. 243–255.
- Etzkowitz H. and Leydesdorff L. 1995, The Triple Helix. University-Industry-Government Relations: A Laboratory for Knowledge-Based Economic Development, *EASST Review* 14, 14-19.
- Etzkowitz H. and Ranga M. 2010, *A Triple Helix System for Knowledge-based Regional Development: From Spheres to Spaces*. EASST Review
- Etzkowitz H., Ranga M., Benner M., Guarany L., Maculan A. M. and Kneller R. 2008, Pathways to the entrepreneurial university: towards a global convergence, *Science and Public Policy*, 35(9), November 2008, pages 681–695.
- Etzkowitz H., Webster A., Gebhardt C. and Cantisano Terra B.R. 2000, The future of the university and the university of the future: evolution of ivory tower to entrepreneurial paradigm, *Research Policy*, Volume 29, Issue 2, February 2000, Pages 313–330.
- Failyani, Farida Hydro dkk, 2009. Pemberdayaan Perempuan Perdesaan dalam Pembangunan (Studi Kasus Perempuan di Desa Samboja Kuala, Kecamatan Samboja, Kabupaten Kutai Kertanegara), *Jurnal Wacana* Vol. 12 No. 3 Juli 2009.
- Hamsani, & Khairiyansyah. (2018). The Opportunity of SMEs Development by Triple Helix ABG Method in Supporting Creative Economy in Pangkalpinang City. *Integrated Journal of Business and Economics*, 2(1), 76–83.
<https://doi.org/10.5281/ZENODO.1173704>
- Marijan, Kacung, 2005, Mengembangkan Industri Kecil Menengah Melalui Pendekatan Kluster, *Jurnal INSAN* Volume 7 No. 3 Desember 2005.
- Pahlezi SE.M.Si, Dr. Reza. 2006, “Strategi Penumbuhan Wirausaha Baru” dalam *Jurnal Infokop* No. 29 Tahun XXII.
- Tambunan, Tulus, 1994. Mengukur Besarnya Peranan Industri Kecil dan Rumah Tangga di dalam Perekonomian Regional: Beberapa Indikator, *Jurnal Agro Ekonomika* No. 1 Thn. XXIV, Yayasan Agro Ekonomika, Yogyakarta.
- Yaumidin, Umi Karomah. 2003. Strategi Perencanaan Pembangunan Ekonomi Kabupaten Gianyar dalam *Jurnal Widyariset* Vol. 4 Tahun 2003.
- De Vaus, D. A. (2014). *Surveys in social research*. Sydney, Australia: Allen & Unwin
- Roussev, B. (2003). Teaching introduction to programming as part of the IS component of the business curriculum. *Proceedings of the InSITE 2003 Conference*, 1353-1360.
<https://doi.org/10.28945/2714>