

**PENGEMBANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK  
MENINGKATKAN PENJUALAN DAN PERSEBARAN TENUN LENY BUMPAK**

***DEVELOPING DIGITAL MARKETING STRATEGIES TO INCREASE SALES AND  
DISTRIBUTION OF LENY BUMPAK WOVEN***

**Cica Agustina<sup>1\*</sup>, Radiah Aszahrah<sup>1</sup>, Noval Syabirin<sup>1</sup>, Khozin Zaki<sup>1</sup>, Yetti Afrida Indra<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno  
Bengkulu

**\*Email korespondensi: [cicabk191@gmail.com](mailto:cicabk191@gmail.com)**

**Abstract**

*Leny Bumpak Weaving Craft is a local cultural heritage from Seluma Regency, Bengkulu, which has high historical and aesthetic value. However, limitations in digital promotion and marketing strategies have caused this woven product to be less widely known, especially in today's digital era. This activity aims to increase sales and distribution of Leny Bumpak weaving through Digital Marketing based on the strategies carried out. The approach taken is educational and participatory which actively involves participants in the process of activities starting from identifying problems to implementing predetermined programs. The results of the study showed that the digital marketing strategy carried out had a very positive effect on sales and distribution of Leny Bumpak weaving.*

**Keywords:** *Leny Bumpak weaving, Digital Marketing, Sales*

**Abstrak**

Kerajinan Tenun Leny Bumpak merupakan warisan budaya lokal dari Kabupaten Seluma, Bengkulu, yang memiliki nilai historis dan estetis tinggi. Namun, keterbatasan dalam strategi promosi dan pemasaran digital menyebabkan produk tenun ini kurang dikenal secara luas, terutama di era digital saat ini. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan persebaran Tenun Leny Bumpak melalui Digital Marketing berdasarkan strategi-strategi yang di lakukan. Pendekatan yang di lakukan adalah edukatif dan partisipatif yang melibatkan peserta secara aktif dalam proses kegiatan mulai dari identifikasi masalah hingga terlaksananya program yang telah di tentukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang di lakukan sangat berpengaruh positif terhadap penjualan dan persebaran Tenun Leny Bumpak.

**Kata Kunci:** Tenun Leny Bumpak, Digital Marketing, Penjualan



CC Attribution-ShareAlike 4.0

Copyright © 2025 Author

Diterima: 29 Mei 2025; Disetujui: 09 Juni 2025; Terbit: 09 Juni 2025

## PENDAHULUAN

Salah satu pilar utama yang menopang pembangunan ekonomi nasional Indonesia adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Selain menyerap banyak tenaga kerja, UMKM juga menjadi media pelestarian budaya lokal melalui produk-produk khas yang dihasilkan. Salah satu bentuk UMKM yang memiliki nilai ekonomi sekaligus nilai budaya adalah industri kain tenun tradisional. Kain tenun Leny Bumpak merupakan salah satu produk khas daerah yang mengandung nilai estetika dan filosofi tinggi serta mencerminkan identitas budaya masyarakat lokal. Kain tenun Bumpak dari Kabupaten Seluma ini merupakan produk kerajinan tangan yang sarat dengan nilai seni dan budaya, yang diwariskan secara turun temurun. Pengembangan industri kain tenun ini dapat menjadi bagian dari upaya pemberdayaan ekonomi kreatif yang berkelanjutan (Latifah et al., 2025).

Namun, di tengah era digital yang semakin maju, pelaku usaha kain tenun tradisional masih menghadapi tantangan dalam menjangkau pasar lokal secara efektif, terutama karena keterbatasan promosi dan distribusi konvensional yang bersifat terbatas dan kurang efisien. Jika produk berkualitas tinggi diproduksi tetapi tidak dipromosikan dengan baik kepada konsumen, hal itu tidak akan berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis (Sepa et al., 2023).

Perilaku masyarakat telah berubah pada era kontemporer karena munculnya teknologi informasi yang semakin canggih. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pengguna internet, termasuk orang tua, remaja, dan bahkan anak-anak. Internet memudahkan dan mempercepat orang untuk menemukan informasi. Karena teknologi informasi dan komunikasi berkembang sangat cepat, salah satu cara terpenting untuk mengiklankan barang dan menjangkau target pasar yang lebih besar adalah melalui metode pemasaran digital (Miranti & Bangsa, 2025).

Mempromosikan merek atau menjual barang secara daring dikenal sebagai pemasaran digital, dan baru-baru ini muncul sebagai tren penjualan yang populer. Pemasaran digital menawarkan manfaat dalam hal waktu, uang, promosi, dan kemudahan pembelian (Tertiaavini et al., 2023). Digital marketing tidak hanya mampu memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan

kesadaran merek, membangun hubungan dengan konsumen, serta mengedukasi pasar tentang nilai dan keunikan produk lokal seperti kain tenun. Strategi digital yang terarah, seperti penggunaan media sosial, content marketing, marketplace, dan website e-commerce. Dengan pemanfaatan digital marketing yang tepat, pelaku UMKM dapat memperkuat branding, meningkatkan visibilitas produk, serta mendorong kenaikan penjualan secara signifikan. Selain itu, pendekatan ini dapat meningkatkan daya saing kain tenun lokal di tengah gempuran produk tekstil pabrikan (Latifah et al., 2025).

Dalam konteks ini, pengabdian ini berfokus untuk Pengembangan strategi pemasaran digital pada usaha kain tenun Leny Bumpak untuk meningkatkan penjualan, serta menganalisis pendekatan pemasaran digital yang paling tepat untuk memperkuat posisi produk tersebut di pasar lokal. Melalui pendekatan ini, diharapkan usaha kain tenun Leny Bumpak dapat beradaptasi dengan dinamika pasar digital dan mempertahankan kelangsungan bisnis di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

## METODE

Rancangan kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan edukatif dan partisipatif, yang bertujuan untuk mendampingi langsung pelaku usaha dalam memahami dan menerapkan strategi digital marketing sesuai kebutuhan usahanya. Kegiatan dilakukan secara bertahap mulai dari identifikasi masalah, pelatihan, praktik langsung, hingga evaluasi hasil.

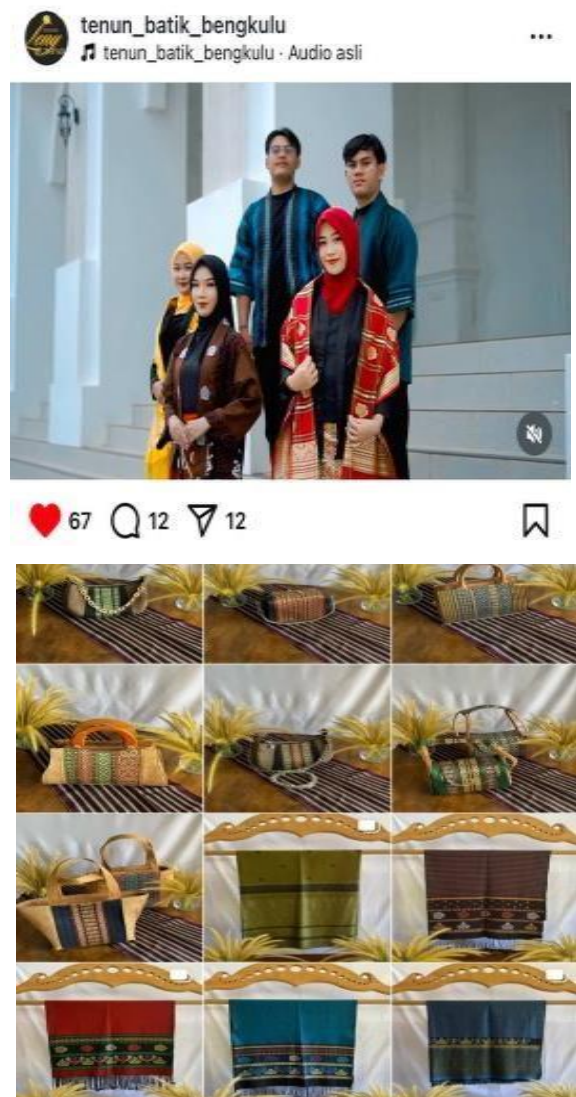
Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung dengan pelaku usaha, observasi aktivitas usaha, serta dokumentasi proses pelatihan. Selain itu, data juga dikumpulkan melalui analisis akun media sosial dan marketplace milik usaha, baik sebelum maupun sesudah kegiatan dilakukan, untuk melihat perubahan kinerja.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 8 April 2025 sampai dengan 28 Mei 2025. Tim pengabdian kepada masyarakat mahasiswa angkatan I Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu,

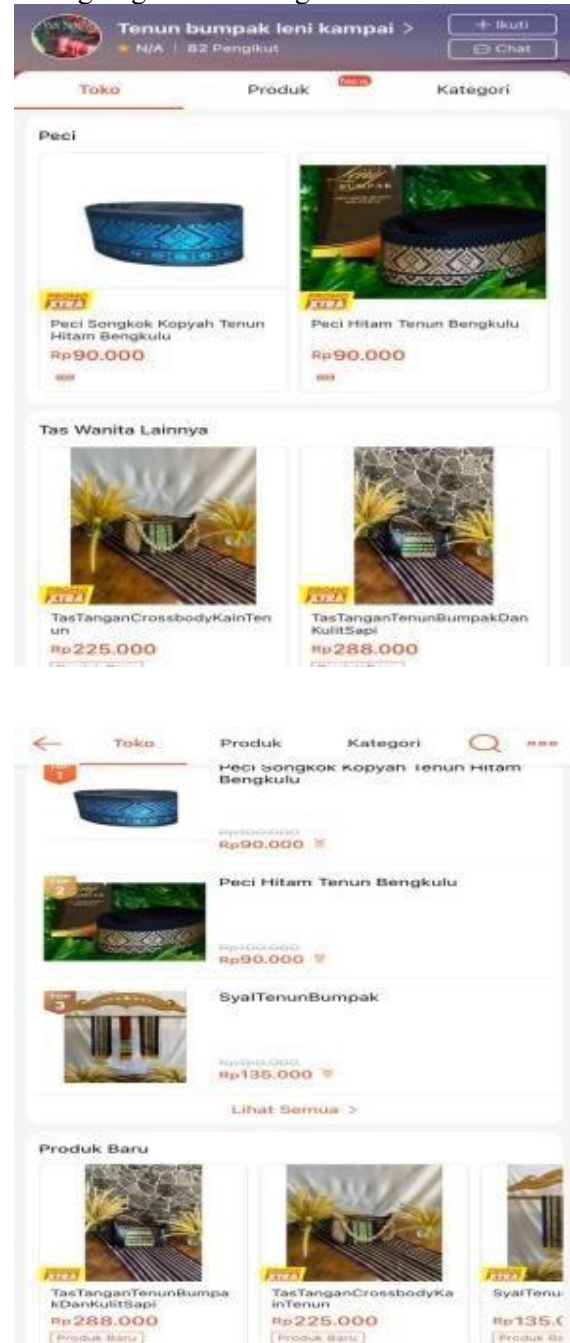
melakukan perencanaan kegiatan secara matang sebelum kegiatan dimulai. Dimulai dengan kunjungan ke Mitra UMKM untuk berbincang dengan para pelaku usaha mengenai kebutuhan, tantangan, dan kondisi terkini usaha mereka, berdiskusi mengenai perencanaan, menyusun jadwal pengabdian kepada masyarakat yang tepat, serta menyiapkan alat dan perlengkapan kegiatan (Pasaribu et al., 2023).

Pemilik usaha telah melakukan pemasaran Digital Marketing, akan tetapi belum berkembang dikarenakan tidak memiliki inovasi dan keterampilan yang cukup untuk mencapai penjualan dan persebaran dalam melakukan digital marketing, seperti foto produk dan konten produk yang tidak menarik, dan tidak aktif dalam melakukan promosi baik dalam media sosial maupun e-commerce, sehingga menghambat perkembangan persebaran dan penjualan produk.



Gambar 1. Postingan Media Sosial Instagram

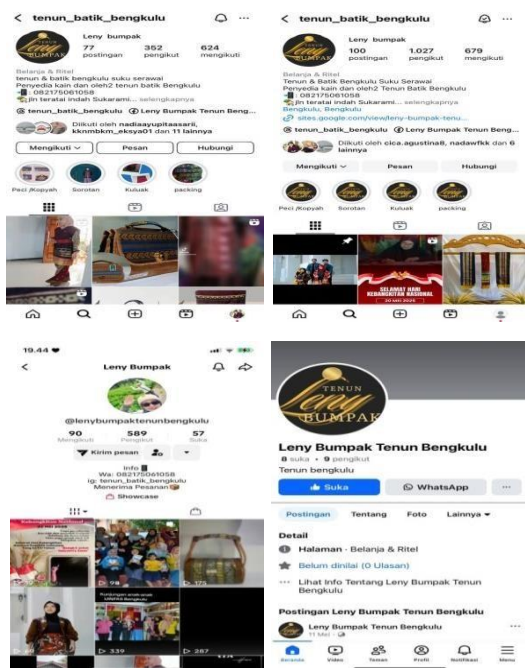
Pembuatan video promosi produk, dan foto produk yang lebih bagus dan menarik untuk diposting dalam media sosial dan e-Commerce, memperlihatkan tampilan baru dari usaha Tenun Leny Bumpak agar dapat memperluas jaringan pasar, sebagai salah satu strategi digital marketing.



Gambar 2. Pembuatan Akun Shopee (e-commerce) Tenun Leny Bumpak dan Memposting Foto Produk agar Dapat di Jangkau Secara Luas oleh Konsumen.



Gambar 3. Pembuatan Website agar Mudah D dicari dan Didapatkan Informasi Mengenai Usaha dan Produk Tenun Leny Bumpak.



Gambar 4. Pengembangan dan Pembuatan Akun Media Sosial

Dalam strategi-strategi yang telah dilakukan nampak keberhasilan dalam pengembangan, yang bisa di lihat dari akun instagram yang awalnya hanya 352 pengikut, hingga menjadi 1.027 pengikut, akun tiktok

yang mencapai 589 pengikut, dan pembuatan akun facebook usaha setelah di lakukannya pengembangan strategi digital marketing Tenun Leny Bumpak. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Marleni selaku pemilik usaha bahwa:

*“Program-program yang di lakukan kelompok kkn sangat membantu saya yang tidak terlalu mengikuti perkembangan digital marketing dalam mengembangkan usaha tenun yang pada masa sekarang sangat sulit untuk di sebarakan karna perkembangan zaman yang semakin meninggalkan produk tradisional”*

Dari uraian wawancara di atas dapat di simpulkan bahwa program-program yang di lakukan oleh kelompok kkn berhasil di lakukan karna membuahkan hasil sesuai dengan harapan, mulai dari pembuatan vidio promosi, foto produk, pembuatan website, dan pengembangan media sosial yang merupakan strategi digital marketing berhasil tercapai.

## KESIMPULAN

Kerelawanan di UMKM Kinerja Tenun Leny Bumpak sangat baik. Memperkenalkan toko-toko yang dapat ditemukan melalui aplikasi e-commerce seperti Shopee, yang akan bekerja sama dengan pemilik UMKM untuk menyediakan besek di masa mendatang berdasarkan kebutuhan mereka, merupakan salah satu contoh kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Promosi, pembuatan media sosial, dan media sosial sebagai alat pemasaran digital semuanya sangat bermanfaat dalam memperluas jaringan pasar mereka dan menjual Tenun Leny Bumpak dengan cara yang lebih menarik dan bernilai. Pemilik usaha tersebut membuktikan fakta bahwa distribusi pemasaran digital menyebabkan peningkatan penjualan produk.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada UMKM Tenun Leny Bumpak, seluruh anggota tim yang terus berkarya hingga terbitnya publikasi ilmiah ini meski di tengah kesibukan masing-masing dan di tengah kesibukan bisnis, serta seluruh pihak terkait lainnya atas kerja sama dan dedikasinya.

---

## DAFTAR PUSTAKA

- Miranti, J., & Bangsa, U. B. (2025). *Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Melon Golden dari Kota Cilegon melalui Penguatan SDM dan Ekspansi Bisnis Internasional Jelita Miranti yang terlibat . Penguatan kapasitas SDM melalui pelatihan dan pendidikan tentang efektif , m.*
- Pasaribu, M. K., Larasati, A. N., Siahaan, D. F., & Manik, B. (2023). Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM Tahu Sumedang Putri Deli Medan melalui Kemasan Ramah Lingkungan dan Strategi Digital Marketing. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 57–67. <https://doi.org/10.53299/bajpm.v3i1.275>
- Sepa, F., Bunga, M., Kurniawati, M., & Fanggidae, R. E. (2023). Strategi Pemasaran Kain Tenun (Studi Kasus Pada Umkm Tenun Ikat Ina Sabu Kupang). *Glory: Jurnal Ekonomi & Lmu Sosial*, 4(4), 887–905.
- Tertiaavini, T., Saputra, T. S., Heryati, A., Lestari, E. S., & Purnamasari, E. (2023). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Omset Penjualan Kain Tenun Songket Desa Burai. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 543–551. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i1.2515>
- Latifah, U., Thohirin, A., & Etiyasningsih, E. (2025). Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Kain Tenun dengan Menggunakan Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Inovasi Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 159-177.