

## Pengembangan Etalase Digital sebagai Media Promosi Kain Tenun Sekomandi

Musyrifah<sup>1</sup>, Adam Musa Tanniewa<sup>2</sup>, Asmawati Saal<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Sulawesi Barat

<sup>1</sup>musyrifah@unsulbar.ac.id

Received: 19 Agustus 2023; Revised: 17 September 2023; Accepted: 12 Desember 2023

### Abstract

*Rumah Tenun Sekomandi Ulukarua is a small and medium-scale industry that specializes in the production and sale of Sekomandi woven fabrics, a traditional tie-dye textile from Kalumpang, Mamuju, West Sulawesi. Presently, information regarding the products of Rumah Tenun Sekomandi Ulukarua remains relatively challenging to locate on the internet. Furthermore, the establishment continues to encounter difficulties in effectively marketing its woven fabric products online due to limitations in human resources, as they are presently only proficient in operating the instant messaging application, WhatsApp. The primary objective of this community service endeavor is to assist Rumah Tenun Sekomandi Ulukarua in effortlessly promoting their Sekomandi woven fabric offerings in the digital sphere. The approach for service implementation encompasses seven key stages, namely literature review, data acquisition, design of a digital showcase, prototyping, assessment, execution and dissemination, alongside training and mentoring initiatives. The resultant outcome of this endeavor is a web-based digital showcase application seamlessly integrated with the WhatsApp instant messaging platform. The outcomes of this service initiative manifest in the amplification of the visibility of Ulukarua products within the online domain and the streamlining of the product ordering process through the utilization of WhatsApp.*

**Keywords:** digital showcase; Sekomandi; digital marketing

### Abstrak

Rumah Tenun Sekomandi Ulukarua merupakan industri kecil dan menengah yang memproduksi dan menjual kain tenun Sekomandi, kain tenun ikat khas Mamuju, Sulawesi Barat. Saat ini informasi produk Rumah Tenun Sekomandi Ulukarua masih sulit ditemukan melalui internet. Selain itu, Rumah Tenun Sekomandi Ulukarua masih kesulitan dalam memasarkan produk kain tenunnya secara daring dengan sumber daya manusia yang saat ini hanya mampu mengoperasikan aplikasi pesan instan WhatsApp. Adapun tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk membantu Rumah Tenun Sekomandi Ulukarua dalam memasarkan produk kain tenun Sekomandinya secara daring dengan mudah. Metode pelaksanaan pengabdian terdiri dari tujuh tahapan, yaitu studi literatur, wawancara, desain etalase digital, pembuatan prototipe, evaluasi, implementasi dan publikasi, serta pelatihan dan pendampingan. Luaran pengabdian ini adalah sebuah aplikasi etalase digital berbasis *website* yang terkoneksi dengan aplikasi pesan instan WhatsApp. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa aplikasi etalase digital dapat meningkatkan visibilitas produk Ulukarua di internet dan mempermudah proses pemesanan produk melalui WhatsApp.

**Kata Kunci:** etalase digital; Sekomandi; pemasaran digital

## A. PENDAHULUAN

Rumah Tenun Sekomandi Ulukarua merupakan industri kecil dan menengah yang memproduksi kain tenun ikat Sekomandi yang berlokasi di Desa Bambu, Kecamatan Mamuju, Kabupaten Mamuju, Provinsi Sulawesi Barat. Sekomandi merupakan kain tenun tradisional Kalumpang, Kabupaten Mamuju, Sulawesi Barat yang sampai saat ini masih bertahan secara turun temurun (Angraeni, 2023).

Menurut Bungalia (2023), pemilik Rumah Tenun Sekomandi Ulukarua, kain tenun Sekomandi memiliki beberapa motif yaitu motif Ulukarua Kasalle, Ulukarua Barinnik, Tonoling, Telensepek, Sambo Tanete, Porikokkok, Tossobalekoan, dan motif Sarakka. Setiap motif ini memiliki makna masing-masing dan umumnya ditampilkan dengan warna yang cenderung tegas sekaligus kalem dengan memadukan warna jingga, merah, coklat, hijau, krem, dan kuning (Hidayat, 2020)

Tenun Sekomandi merupakan satu dari 33 kain tradisional yang ditetapkan sebagai Warisan Budaya Indonesia. Selain karena bahannya corak yang khas, spesifik dan cara pembuatannya yang tradisional

Nama Ulukarua memiliki makna delapan kepala yang diambil dari delapan kepala kampung atau tetua kampung di mana kain tenun Sekomandi ini berasal. Rumah Tenun Sekomandi Ulukarua sendiri sudah dikenal secara nasional sebagai rumah produksi kain tenun ikat Sekomandi. Hal ini dibuktikan dengan seringnya Ulukarua dikunjungi oleh berbagai tokoh nasional, seperti Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno yang mengunjungi Rumah Tenun Sekomandi milik Ulukarua pada 14 Juli 2022 (Radar Sulbar, 2022)

Selain itu, Ulukarua juga sering mengikuti kegiatan pameran nasional dengan memperkenalkan produk kain tenun Sekomandi. Seperti mengikuti Pameran pada Kegiatan Harvesting Gernas BBI 2022 di Polewali Mandar, Sulbar Expo 2022 di Balikpapan, dan Pameran Kriyanusa 2022 di JCC, Jakarta (Dekranas, 2022).

Saat ini, produksi kain tenun ikat Sekomandi di Rumah Tenun Sekomandi Ulukarua masih dilakukan secara tradisional. Mulai dari persiapan dan pewarnaan benang yang dilakukan secara tradisional dan dari bahan-bahan alami, sampai pada tahap penenunan yang masih dilakukan dengan menggunakan alat tenun tradisional, gedogan.

Salah satu kendala utama usaha Sekomandi yaitu pemasaran yang tidak lancar bahkan tidak pasti (Swara Senayan, 2023). Pemasaran produk tenun Ulukarua masih dilakukan secara tradisional dan masih sangat terbatas pada lingkup provinsi saja. Selain itu kebanyakan produksi dilakukan berdasarkan dengan pesanan yang masuk. Penjualan produk dilakukan di Rumah Tenun Sekomandi Ulukarua yang berlokasi di Desa Bambu, Mamuju dan pada saat mengikuti pameran (Bungalia, 2023).

Meskipun saat ini kain Sekomandi semakin dikenal, namun karena keterbatasan dalam memasarkan produk secara daring, Ulukarua sampai saat ini masih belum memiliki akun media sosial resmi dan belum melakukan pemasaran secara daring. Hal ini tentu menyulitkan calon pembeli kain tenun Sekomandi yang kebanyakan justru berasal dari luar Sulawesi Barat. Hal ini diungkapkan oleh Ibu Bungalia pada saat diwawancarai oleh penulis.

Adapun permasalahan yang saat ini dihadapi oleh Rumah Tenun Sekomandi Ulukarua (mitra) yaitu: (1) masih sulitnya informasi produk Ulukarua ditemukan melalui internet; dan (2) masih sulitnya Ulukarua dalam melakukan pemasaran produk kain tenun Sekomandi secara daring dengan sumber daya manusia yang saat ini hanya mampu mengoperasikan aplikasi pesan instan WhatsApp.

Target luaran dari Program Kemitraan Masyarakat Stimulus (PKMS) ini yaitu sebuah aplikasi etalase digital berbasis *website* untuk Rumah Tenun Sekomandi Ulukarua yang berfungsi sebagai profil usaha *online* dan etalase *online* yang terkoneksi dengan aplikasi pesan instan WhatsApp.

## B. PELAKSANAAN DAN METODE

Pengembangan etalase digital sebagai media promosi kain tenun Sekomandi dilakukan dengan tujuh tahapan, yaitu (1) studi literatur, (2) pengumpulan data, (3) desain etalase digital, (4) pembuatan prototipe, (5) evaluasi, implementasi dan publikasi, dan (7) pelatihan.

Studi literatur dilakukan dengan mempelajari berbagai jenis toko daring, etalase digital, dan katalog daring sebagai alternatif ide pengembangan etalase digital untuk menjawab permasalahan Ulukarua.

Selanjutnya dilakukan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan Ibu Bunga selaku pemilik usaha, serta dengan pegawai dan pendamping usaha Ulukarua. Wawancara ini untuk mengetahui lebih mendalam terkait literasi digital pemilik dan pegawai Ulukarua. Dari hasil wawancara diketahui bahwa Ulukarua belum pernah menggunakan aplikasi digital apa pun berkaitan pengelolaan usaha dan pemasaran selain WhatsApp. Selain itu, pada tahapan ini juga dilakukan pengumpulan data seperti foto dan informasi lainnya terkait Ulukarua.

Tahapan selanjutnya yaitu desain etalase digital yaitu berupa pengembangan konsep etalase digital secara menyeluruh. Mulai dari tampilan, fitur dan fungsi yang ada pada etalase digital yang kemudian dilanjutkan dengan pembuatan prototipe *website* etalase digital. Prototipe yang dikembangkan berupa *Minimum Viable Product* yang sudah dapat diuji dan dievaluasi fungsinya oleh Ulukarua.

Prototipe dikembangkan dengan menggunakan CMS WordPress pada localhost karena dianggap paling sesuai dengan kebutuhan rancangan dan kebutuhan Ulukarua saat ini. WordPress sendiri merupakan *Content Management System* (CMS) berbasis PHP dan MySQL yang banyak digunakan dalam pengembangan *website* dengan lebih cepat dan mudah termasuk pengembangan *took* daring (Santosa & Ismaya, 2021).

Selanjutnya dilakukan evaluasi prototipe bersama dengan memiliki dan pendamping usaha Ulukarua untuk selanjutnya ditentukan fitur dan fungsi apa yang perlu diubah, diganti,

ditambah atau dikurangi. Pada tahapan ini ditetapkan bahwa meskipun *website* yang dikembangkan merupakan etalase digital, tetapi halaman etalase digital tidak harus menjadi halaman utama dan tidak perlu menggunakan nama “etalase” tetapi “Galeri” yang sudah lebih umum digunakan untuk memudahkan pelanggan mengerti bahwa halaman ini menampilkan berbagai produk Ulukarua.

Setelah hasil evaluasi prototipe *website* diperbaiki, selanjutnya dilakukan implementasi dan publikasi *website*. Pada tahapan ini *website* diunggah ke *hosting* untuk selanjutnya dipublikasikan sehingga dapat diakses oleh publik (Arsa, 2020). Publikasi *website* dilakukan melalui media berita daring lokal di Sulawesi Barat. Terakhir, dilakukan pelatihan dan pendampingan penggunaan aplikasi etalase digital untuk menjamin keberhasilan implementasi etalase digital di Rumah Tenun Sekomandi Ulukarua.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

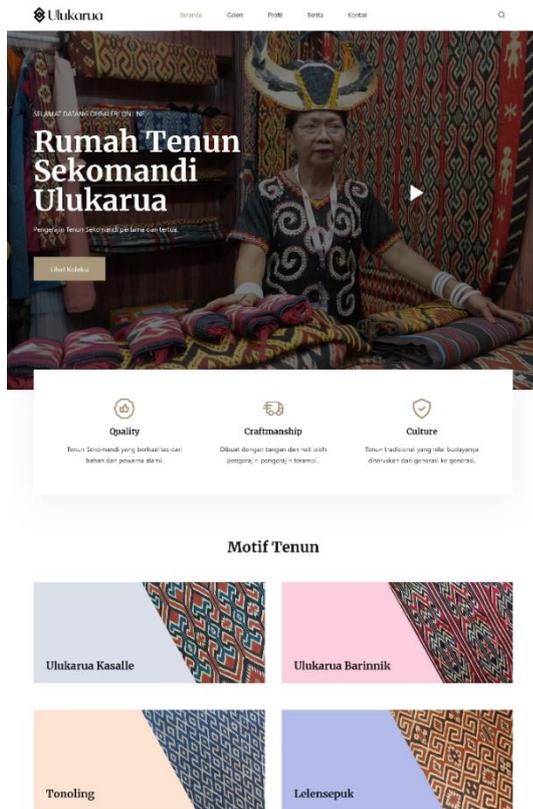
Hasil pengembangan etalase digital sebagai media pemasaran kain tenun Sekomandi bagi Rumah Tenun Sekomandi Ulukarua dapat dilihat pada Gambar 1 yaitu tampilan antarmuka halaman utama aplikasi etalase digital berbasis *website* yang dapat diakses pada tautan <https://ulukarua.com>.

Selain sebagai etalase digital untuk memasarkan produk kain tenun Sekomandi, *website* Ulukarua juga berfungsi sebagai profil usaha. Sehingga *website* yang dikembangkan terdiri dari lima menu utama yaitu: (1) menu beranda sebagai halaman utama yang menampilkan ucapan selamat datang kepada pengunjung *website* dengan foto pemilik usaha serta tombol *call to action* yang dapat mengarahkan pengunjung *website* langsung ke halaman etalase produk. Selain itu, pada halaman utama juga ditampilkan berbagai jenis motif kain tenun Sekomandi beserta gambarnya; (2) menu galeri untuk mengarahkan pengunjung ke halaman galeri yang merupakan etalase digital yang menampilkan berbagai produk tenun Ulukarua, seperti dapat dilihat pada Gambar 2;

# Pengembangan Etalase Digital sebagai Media Promosi Kain Tenun Sekomandi

Musyrifah, Adam Musa Tanniewa, Asmawati Saal

(3) menu profil untuk menampilkan profil usaha Rumah Tenun Sekomandi Ulukarua; (4) menu berita untuk menampilkan berbagai berita terkait dengan Ulukarua dan kain Sekomandi; dan (5) menu kontak untuk menampilkan informasi kontak usaha Ulukarua.



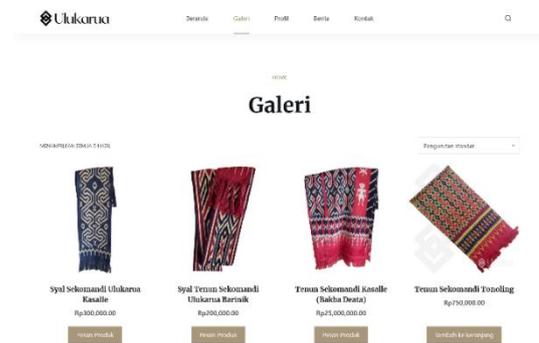
Gambar 1. Tampilan Antarmuka Halaman Utama

## Desain Etalase Digital

Untuk memudahkan penggunaan *website* etalase digital bagi pemilik dan pegawai Rumah Tenun Sekomandi Ulukarua, setiap pesanan produk yang dilakukan pelanggan pada *website* etalase digital otomatis akan dikirim melalui pesan instan WhatsApp yang dengan mudah dibaca dan dibalas oleh pemilik atau pegawai tanpa harus masuk ke *website*.

Hal ini dilakukan mengingat pemilik dan pegawai Rumah Tenun Sekomandi Ulukarua hanya terbiasa menggunakan WhatsApp dan sudah tidak sanggup lagi untuk belajar menggunakan *website*. Hal ini juga menyebabkan *website* etalase digital yang dikembangkan berupa *website* profil usaha dan pengisian produk ke *website* akan dilakukan

oleh pendamping usaha Ulukarua dari Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi dan UKM Provinsi Sulawesi Barat.



Gambar 2. Tampilan Antarmuka Etalase Digital

Gambar 2 merupakan tampilan antar muka etalase digital Ulukarua. Di mana setiap produk akan menampilkan beberapa foto, harga produk, dan spesifikasi produk, seperti tampil pada Gambar 3. Produk yang tampil pada Galeri etalase digital dikategorikan berdasarkan motif tenun Sekomandi.

## Pelatihan dan Pendampingan

Sesuai dengan permintaan pemilik usaha Ulukarua, pelatihan dan pendampingan penggunaan *website* etalase digital berikan kepada pendamping usaha, Bapak Aswad, selaku pendamping usaha Ulukarua dari Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi dan UKM Provinsi Sulawesi Barat. Hal ini didasarkan pada pertimbangan pemilik usaha yang berharap pelatihan untuk sementara diberikan kepada pendamping sambil menunggu pegawai baru yang lebih muda bergabung ke usaha tenunnya.

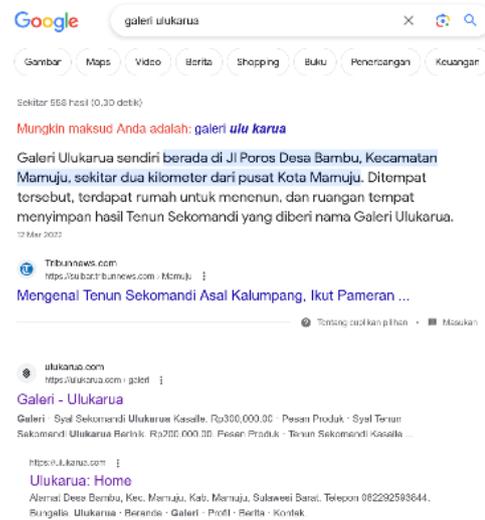


Gambar 3. Tampilan Antarmuka Produk pada Etalase Digital

Tabel 1 memperlihatkan keadaan sebelum dan sesudah dilaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Rumah

Tenun Sekomandi Ulukarua. Diketahui sebelumnya Rumah Tenun Sekomandi Ulukarua belum memiliki *website* profil usaha maupun etalase digital untuk memasarkan produk secara daring. Selain itu sebelum kegiatan pengabdian ini dilaksanakan, belum ada produk Ulukarua yang dapat ditemukan di internet selain produk yang telah dijual ulang oleh usaha lainnya. Namun karena adanya *website* Ulukarua ini produk Ulukarua lebih mudah ditemukan.

Dengan menggunakan kata kunci “Ulukarua”, “Galeri Ulukarua” atau “Rumah Tenun Sekomandi Ulukarua” pada mesin pencari, maka kini akan diperoleh profil usaha Ulukarua yang diarahkan langsung ke *website* Ulukarua, seperti dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Hasil Pencarian Galeri Ulukarua di Google

Tabel 1. Keadaan Sebelum dan Sesudah Dilaksanakan Kegiatan Pengabdian

Kondisi	Sebelum	Sesudah
Kepemilikan <i>website</i> profil usaha.	Tidak ada	Ada
Kepemilikan etalase digital.	Tidak ada	Ada
Produk Ulukarua ditemukan di mesin pencari.	Belum ada	Ada
Profil usaha Ulukarua ditemukakn di mesin pencari.	Belum ada	Ada
Pemesanan produk melalui WhatsApp.	Belum Ada	Ada

Hasil pengabdian di merupakan hasil dari pengembangan beberapa pengabdian atau penelitian sebelumnya dengan memanfaatkan teknologi untuk memasarkan hasil produksi dari UMKM. Berikut beberapa hasil penelitian yang yang berhubungan dengan hasil pengabdian Pengembangan Etalase Digital sebagai Media Promosi Kain Tenun Sekomandi yaitu: (1) Penelitian yang dilakukan pada tahun 2023 bertujuan untuk memberikan pelatihan pemasaran digital kepada pengrajin kain tenun tradisional di desa Burai. Pelatihan tersebut dimaksudkan untuk membantu para perajin mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan platform online seperti Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, dan LINE. (Terttiaavini et al., 2023), (2) Penelitian lain yang dilakukan pada tahun 2019 bertujuan untuk melestarikan motif kain tenun tradisional Palembang dengan membuat katalog digital kain Tajung dan Songket. Katalog digital ini diharapkan dapat membantu para penenun dalam menghasilkan

kain tenun Palembang yang lebih bervariasi, (2) Penelitian lain yang dilakukan pada tahun 2019 bertujuan untuk melestarikan motif kain tenun tradisional Palembang dengan membuat katalog digital kain Tajung dan Songket. Katalog digital ini diharapkan dapat membantu para penenun dalam menghasilkan kain tenun Palembang yang lebih bervariasi (Febrianty & Fatmariyani, 2019), (3) Sebuah studi yang dilakukan pada tahun 2020 menganalisis potensi pemasaran digital bagi perajin kain tenun tradisional di Klaten. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan pemasaran digital kain tenun Lurik produksi ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) di Desa Tlingsing dan Pedan (Pradiatiningtyas & Dewa, 2020), (4) Penelitian yang dilakukan pada tahun 2021 bertujuan untuk menciptakan komposisi motif baru yang terinspirasi dari kain tenun Gringsing Wayang Kebo. Penelitian ini menggunakan teknik digital print dan hiasan manik-manik untuk

mengaplikasikan motif baru pada bahan polyester dan organza untuk pakaian wanita (Wirawan & Rosandini, 2021), dan (5) Penelitian yang dilakukan pada tahun 2018 bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemberdayaan pengrajin kain tenun Tapis di Bandar Lampung di era konvergensi. Kajian tersebut menemukan bahwa pengembangan ekonomi kreatif, khususnya industri kain tenun tradisional, dapat meningkatkan perekonomian daerah (Hidayati et al., 2018)

### D. PENUTUP

#### Simpulan

Agar mempermudah pencarian produk Rumah Tenun Sekomandi Ulukarua di internet, maka dikembangkan aplikasi etalase digital berbasis website menggunakan CMS WordPress. Dengan begitu, produk tersebut akan lebih mudah ditemukan oleh mesin pencari. Selain itu, setiap produk yang ada pada *website* dapat dipesan langsung melalui WhatsApp sehingga memudahkan Ulukarua dalam memasarkan produknya secara daring.

#### Saran

Diharapkan Rumah Tenun Ulukarua dapat segera merekrut pegawai muda baru untuk membantu mengelola *website* Ulukarua agar tetap *update*.

#### Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung terselenggaranya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, yaitu Universitas Sulawesi Barat dengan Program Kemitraan Masyarakat Stimulus (PKMS) sehingga kegiatan ini dapat terlaksana, tim pendamping usaha dari Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi dan UKM Provinsi Sulawesi Barat yang aktif mendampingi mitra dan membantu pengumpulan data, serta pihak mitra Rumah Tenun Sekomandi Ulukarua yang menyambut baik dan berperan aktif dalam kegiatan ini.

### E. DAFTAR PUSTAKA

Angraeni, S. (2023). Tinggalan Arkeologi Kalumpang untuk Edukasi dan Peluang Pengembangan Seni Kriya. *Bakti Budaya*, 69-82.

- Arsa, M. F. (2020). *Buku Sakti WordPress - Manjadi Pengembang Website Berbasis WordPress Self Hosted*. Sukabumi: CV Jejak.
- Bungalia. (2023, April 28). Profil Ulukarua dan Kondisi Usaha. (Musyrifah, Interviewer)
- Dekranas. (2022). Karya Kriya Inovatif dari 34 Provinsi. *Kriya*.
- Febrianty, & Fatmariyani. (2019). Pelestarian Motif Tenun Khas Palembang melalui Digital Catalog Kain Tajung dan Songket serta Blongsong sebagai Industri Tekstil Masa Depan. *Prosiding Seminar Nasional IHasil Litbangyasa Industri*.  
<http://www.catalogkainplg.com/>
- Hidayat, I. (2020). *Proses Pembuatan Kain Tradisional Sekomandi Desa Batuise Kecamatan Kalumpang Kabupaten Mamuju Sulawesi Barat*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Hidayati, D. A., Ratnasari, Y., Sidemen, I. G., Benjamin, & Asnani. (2018). Strategi Pemberdayaan Pengrajin Tenun Tapis Bandar Lampung di Era Konvergensi. *IAPA International Conference and International Indonesia Conference on Interdisciplinary Studies (IICIS)*.
- Radar Sulbar. (2022, Juli 14). *Menparekraf Dukung Rumah Tenun Sekomandi Ulukarua Masuk GGBI*. Retrieved from Radar Sulbar:  
<https://radarsulbar.fajar.co.id/2022/07/14/meparekraf-dukung-rumah-tenun-sekomandi-IUlukarua-masuk-ggbbn/>
- Santosa, S., & Ismaya, H. (2021). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Menggunakan CMS WordPress pada Toko Importir Laptop Bandung. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*.
- Swara Senayan. (2023, Maret 2). *Arwan Aras : Kami Tampilkan Tenun Ikat Sekomandi Di Bisa Fest Supaya Mendapat Perhatian Lebih Dari Kemenparekraf RI*. Retrieved from Swara Senayan:  
<http://www.swarasenayan.com/arwan-aras-kami-tampilkan-tenun-ikat-sekomandi-di-bisa-fest-supaya->

mendapat-perhatian-lebih-dari-  
kemeparekraf-ri/

- Pradiatiningtyas, D., & Dewa, C. B. (2020). Analisa Potensi Pengembangan Pemasaran Digital Kain Tenun Lurik Produksi ATBM Klaten Menggunakan Factor Analysis. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(2), 2655–5433. <https://doi.org/10.31294/khi.v11i2.8927>
- Terttiaavini, 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>

- Wirawan, M. D. S., & Rosandini, M. (2021). Pengolahan Motif yang Terinspirasi dari Tenun Gringsing Wayang Kebo dengan Teknik Digital Printing pada Produk Womenswear. *Serat Rupa Journal of Design*, 5(1), 37–55. <https://doi.org/10.28932/srjd.v5i1.2770>