Jurnal Hilirisasi IPTEKS Vol. 7 No. 4. (2024)
Website. http://hilirisasi.lppm.unand.ac.id/
EISSN: 2621-7198

PENGEMBANGAN DESAIN, KUALITAS PRODUK DAN PEMASARAN BERBASIS DIGITALISASI DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK USAHA TENUN PADA MIYHA SONGKET KABUPATEN SIJUNJUNG

Laura Amelia Triani, Ratni Prima Lita*), Sanda Patrisia Komalasari, Yanti, Rida Rahim, Suziana, Tama Aulia Syafira, Dellani Mutia Sari, dan Fanessa
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas, Limau Manis-Padang

*) Email Koresponden: ratniprimalita@eb.unand.ac.id

ABSTRAK

Usaha Miyha Songket salah satu kelompok usaha yang menghasilkan tenun Unggan. Namun usaha ini belum optimal dalam desain, kualitas produk dan pemasaran media sosial. Tujuan kegiatan adalah mendesain motif agar menarik di mata konsumen, mendesain motif secara digital agar cepat dalam produksi, meningkatkan kualitas produk dan mengoptimalkan pemasaran media sosial untuk mencapai *target market*. Metode kegiatan adalah berupa pelatihan, praktek, diskusi dan konsultasi bisnis. Kegiatan pelatihan dilakukan 2 hari kegiatan yang terdiri dari pelatihan desain motif dan penggunaan media digital dalam desain motif. Untuk metode konsultasi dilakukan selama 6 bulan dengan 6 kali kegiatan untuk mengetahui pengembangan media social dan juga evaluasi hasil desain motif yang dirancang oleh pengrajin. Pengukuran keberhasilan kegiatan secara kuantitatif pada tiga tahapan kegiatan yaitu tahapan persiapan, implementasi dan tahap monitoring evaluasi. Hasil kegiatan pelatihan adalah terdapat peningkatan kemampuan dalam mendesain motif dan implementasi penggunaan digital dalam mendesain motif. Salah satunya dengan keberadaan 2 orang pengrajin yang bertanggungjawab terhadap desain motif seperti padu padan warna, desain kekinian dan desain digital. Peningkatan kualitas produk dilakukan dengan memberikan arahan, konsultasi bisnis kepada pimpinan dan pengrajin. Ini didukung dengan disusunnya SOP produk untuk menjaga produk sesuai dengan standar kualitas yang ditentukan. Penguatan dilakukan juga melalui peningkatan pemasaran melalui pembuatan konten pada media social. Dari kegiatan yang dilakukan disimpulkan terdapat peningkatan kemampuan para pengrajin dalam mendesain secara digital dan meningkatkan kualitas produk serta adanya media sosial untuk mempromosikan produk. Respon yang positif dan semangat pelaku usaha pada kegiatan pelatihan maupun konsultasi bisnis memberikan dampak baik dan optimis dari para pengrajin.

Kata Kunci: *Desain, Kualitas Produk, Sosial Media, Pemasaran Tenun*

Design Development, Product Quality and Digitalization- Marketing to Increase Weaving Product Competitiveness at Miyha Songket Businesses in Sijunjung District

ABSTRACT

Miyha Songket's business is one of the business groups that produces Unggan weaving. However, this business is not yet optimal in design, product quality and social media marketing. The aim of this activity is to design motifs to be attractive in the eyes of consumers, design motifs digitally so that production is fast, improve product quality and optimize social media marketing to reach the target market. Activity methods are training, practice, discussion and business consultation methods. The training activities were carried out in 2 days consist of motif training and digital motif training. For consultation method carried in 6 months with 6 times consultations in order to make sure about social media development and evaluation of motif created by the craftsmen. There are three stages, namely the preparation, implementation and monitoring activity. The results of the training activities, there was an increase in ability to design motifs and the implementation of digital use in designing motifs. One of them is the presence of 2 craftsmen who are responsible for motif designs such as color combinations, contemporary designs and digital designs. Improving product quality is carried out by providing direction

and business consultations to leaders and craftsmen. This is supported by the preparation of product SOPs to maintain products in accordance with specified quality standards. Other strengthening is also carried out through increased marketing through content creation on social media. From the activities carried out, it was concluded that there was an increase in the craftsmen's ability to design digitally and improve product quality as well as the existence of social media to promote products. The positive response and enthusiasm of business actors in training and business consultation activities has had a positive and optimistic impact on the craftsmen.

Keywords: *Design, Product Quality, Social Media, Weaving Marketing*

PENDAHULUAN

Tenun Unggan merupakan produk unggulan Kabupaten Sijunjung yang punya potensi untuk masuk ke pasar tenun Indonesia. Salah satu usaha mikro di Kabupaten Sijunjung adalah usaha Miyha Songket yang berdiri pada tahun 2017 dengan jumlah pengrajin 11 orang. Omset pada tahun 2017 sebesar Rp.150.000.000,00/tahun. Pada saat covid-19 mengalami penurunan dan omset pada tahun 2023 mengalami kenaikan menjadi sebesar Rp.160.000.000,00/ tahun. Saat ini, usaha Miyha Songket Unggan memroduksi baju dan bawahan, selendang, syal, tas dan deta. Kapasitas produksi per bulan 300 helai. Pemasaran produk masih fokus pasar lokal untuk berbagai instansi seperti, tender instansi dispora geopark, Tender RSUD Sijunjung, seragaman Patelki sumbar, seragam kampus Stikes Perintis Lubuk Buaya, Seragaman sekolah SD Lintau, Batusangkar, Dinas Sosial Payakumbuh, syal untuk souvenir, seragam RSUD Darmasraya, seragam aparat wali nagari, souvenir dan seragam kampus UIN bukitinggi dan juga pesanan dari luar Sumbar seperti Stikes Beruen Aceh. Keunggulan usaha kerajinan tenun Unggan adalah memiliki keunikan dalam motif dan sudah mulai banyak varian produk.

Masalah yang dihadapi saat ini adalah belum mampu melakukan percepatan output motif dikarenakan masih dirancang secara manual. Dimana proses manual membutuhkan waktu sekitar 3-4 hari untuk setiap motifnya. Dari motif sebelumnya, belum terdapat padu padan warna pada motif sehingga konsumen tidak disediakan visualisasi yang jelas pada motif yang akan dituangkan pada kain/bahan. Selain itu, kualitas produk juga belum optimal dikarenakan lemahnya control kualitas pada usaha tenun ini. Pada segi pemasarannya, belum dimanfaatkannya media promosi seperti social media untuk menjangkau konsumen lebih luas. Hal ini dilihat dari focus pemasaran yang terbatas menggunakan rekomendasi dari mulut ke mulut atau menjual pada instansi pemerintah dan luar pemerintahan. Hal ini perlu ditingkatkan untuk mengoptimalkan pangsa pasar produk Usaha Miyha Songket. Selain itu, dari segi aspek untuk memperkuat posisi produk di pasar, usaha Miyha Songket belum mempunyai HKI merek maupun HKI motif. Usaha Miyha Songket perlu melakukan inovasi dan menjadikan budaya inovasi berkembang dalam perusahaan, karena budaya inovasi harus dikembangkan untuk mendukung kinerja UMKM (Lita et al., 2023)

Menurut Granata (2017) bahwa kualitas tenun yang tinggi adalah hasil kolaborasi antara desainer tekstil dan teknologi digital, yang memungkinkan penciptaan pola dan tekstur yang lebih kompleks. Lebih lanjut Hapsari (2021) menyatakan desain inovatif pada tenun Minang yang memadukan nilai-nilai tradisional dengan gaya modern untuk menarik minat konsumen lokal dan internasional. Berdasarkan hasil temuan

tersebut, solusi yang ditawarkan untuk menyelesain masalah tersebut dengan cara mengadakan pelatihan desain motif dan desain motif digital, sehingga desain lebih menarik dan efektif bagi konsumen. Permasalahan kualitas produk diberikan arahan untuk meningkatkan kualitas produk dengan konsultasi bisnis dan pengembangan sosial media yang lebih menarik, sehingga mampu mempromosikan produk ke konsumen. Karena, pemasaran media sosial sangat cocok untuk UMKM. Pemasaran pada media sosial lebih menghemat biaya bila dibandingkan pemasaran pada saluran lainnya (Olanrewaju, et.al.2020).

Tujuan dari kegiatan adalah mendesain motif agar menarik di mata konsumen, mendesain motif secara digital agar cepat dalam produksi, meningkatkan kualitas produk agar produk bisa bersaing di pasar dan mengoptimalkan pemasaran media sosial untuk mencapai *target market*.

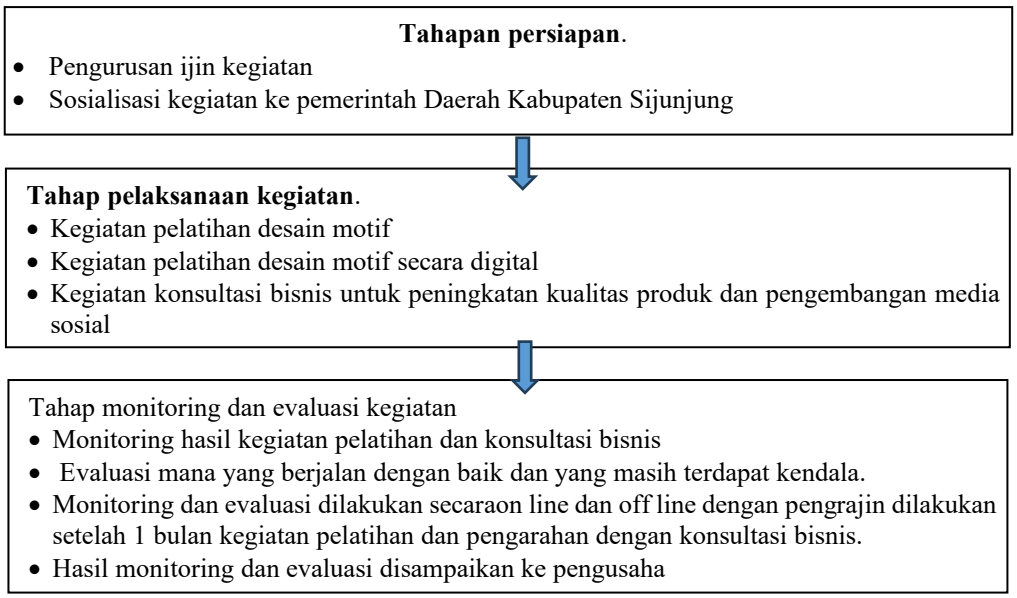
METODOLOGI

Dalam kegiatan yang dilakukan pada usaha Miyha Songket dilaksanakan oleh dosen-dosen dan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas. Kegiatan ini dilakukan untuk meningkatan kualitas desain, kualitas produk dan pengembangan media sosial dengan metode pelatihan dan metode pengarahan melalui konsultasi bisnis.

Metode kegiatan dijelaskan sebagai berikut:

1. Metode pelatihan desain motif dan desain motif digital yang dilaksanakan dalam 2 hari kegiatan dengan tujuan peningkatan kualitas desain.
2. Metode konsultasi bisnis berupa; (1) Konsultasi kualitas produk yang dituangkan melalui SOP control kualitas, dan (2) Konsultasi pemasaran digital berupa penguatan media sosial terutama Instagram untuk perluasan pasar, (3) Konsultasi dan Evaluasi pada hasil desain motif tenun yang dikerjakan oleh pengrajin dievaluasi setelah 1 bulan dari kegiatan pelatihan.

Kegiatan dilakukan dengan tahapan seperti bagan berikut:



Bagan 1. Tahapan Kegiatan

Keberhasilan kegiatan ini diukur secara kuantitatif yaitu peserta memahami desain, terampil mendesain motif secara digital, paham dengan satandar kualitas produk dan media sosial lebih menarik, dengan skor penilaian minimal 80 (A). Pengusaha dan pengrajin mampu mempraktekan hasil pelatihan desain digital. Dari hasil pelatihan peserta mampu mendesain motif secara digital dan memadupadankan warna dengan baik. Selama kegiatan pelatihan tercipta 3 motif baru. Motif yang diciptakan didaftarkan Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Hal ini akan melindungi desain motifnya dari penjiplakan pihak lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini dimulai pada bulan Juni 2024 dengan pelaksanaan persiapan seperti pengurusan izin dan sosialisasi pada Pemerintah Daerah Kabupaten Sijunjung serta pimpinan usaha Miyha Songket. Disepakati lokasi kegiatan pelatihan pada Miyha Songket dengan beberapa rangkaian kegiatan sebagai berikut:

A. Pelatihan Desain

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas desain. Tim pelaksana menyiapkan materi kegiatan pelatihan dan diadakan pada bulan Juli 2024. Pelatihan dilakukan selama 2 hari, yang terdiri dari

(i) Pelatihan Desain Motif, meliputi tata letak motif, padu padan warna dan membuat desain lebih menarik dari sebelumnya.
(ii) Pelatihan Desain Motif Digital, meliputi pelatihan penggunaan computer untuk menghasilkan motif lebih cepat

Pada pelatihan ini dihasilkan 3 (tiga) motif dan didaftarkan HKI-nya. Pelaksanaan kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan desain motif tenun dan kualitas tenun dengan penggunaan teknologi. Sesuai dengan temuan Harris (2020), yang menekankan pentingnya kolaborasi antara penenun tradisional dan teknologi baru untuk meningkatkan kualitas tenun. Dalam konteks produksi tekstil modern, Harris mencatat bahwa kualitas dapat ditingkatkan dengan memadukan teknik tradisional dengan teknologi pencetakan digital, yang memungkinkan diversifikasi motif dan pola dalam tenunan. Motif tradisonal Minang yang mencirikan produk lokal akan menjadi keunikan produk tenun dan menarik minat konsumen (Lita, R.P., 2023). Dengan lebih cepatnya mendesain motif tentu akan meningkatkan kuantitasi produksi produk tenun. Menurut Games dan Syahardi (2020) bahwa peningkatan kuantitas produk penting dalam meningkatkan daya saing produk di pasar. Hal ini harus diperhatikan oleh usaha Miyha Songket agar kuantitas produk dapat ditingkatkan yang ujungnya meningkatkan kinerja perusahaan.

B. Konsultasi Bisnis

Setelah pelatihan, dilanjutkan dengan pengarahan dengan konsultasi bisnis desain tenun, peningkataan kualitas dan pengembangan konten media sosial usaha Miyha Songket pada bulan Agustus 2024. Hal ini dilakukan agar dapat memperluas pasar dari pemilik usaha, Selain itu untuk mempertahankan kualitas produk, dibuat SOP dalam proses produksi desain dan kain pada usaha ini. Sesuai dengan temuan Andriani et al

(2024), SOP mampu meningkatkan kemampuan manajemen bisnis sehingga pelaku usaha bisa lebih terorganisir dan focus pada pengembangannya. Kegiatan ini dilakukan karena selain produk tenun yang menarik usaha Miyha Songket harus mengembangkan pemasarannya dengan media sosial seperti instagram. Hal ini dilakukan karena teknologi internet sudah menjangkau seluruh pelosok wilayah Indonesia. Usaha Miyha Songket dapat mempromosikan produknya dengan biaya yang lebih murah. Dengan pengoptimalan media sosial usaha Miyha Songket , dapat menjangkau pasar lebih luas dan meningkatkan penjualan dan bahkan untuk masuk pada pasar nasional (Sosmiarti et.al., 2019).

Dengan demikian, kinerja pemasaran pada bisnis mereka pun meningkat (Chang et.al.,2018). Tafesse dan Wien (2018) menyatakan bahwa pemasaran media sosial bisa meningkatkan kinerja pemasaran. Pendapat ini didukumg oleh Anggraeni dan Sanaji (2021) juga menyatakan bahwa pemasaran media sosial mendorong kinerja pemasaran perusahaan. Hal ini perlu mendapatkan perhatian usaha Miyha Songket sehingga meningkatkan kinerja pemasaran dan akhirnya kinerja perusahaan. Kondisi usaha Miyha Songket sebelum dan setelah kegiatan seperti Tabel 1 berikut:

Tabel 1 Hasil Pelaksanaan Kegiatan dan Luaran Kegiatan Sebelum dan Setelah Kegiatan

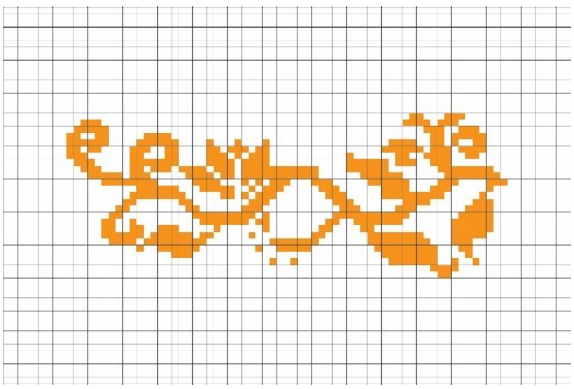
No	Program Kegiatan	Kondisi Sebelum Kegiatan	Kondisi Setelah Kegiatan	Luaran Kegiatan
1.	Peningkatan kemampuan mendesain motif	Desain motif belum optimal menarik minat konsumen	Desain motif tenun unik dan padu padan warna yang menarik minat konsumen	• Peserta mampu mendesain motif dengan skor penilaian minimal 85 (A). • Terciptanya 3 motif tenun yang menarik
2.	Peningkatan kemampuan mendesain motif secara digital	Desain motif secara manual	Desain motif secara digital	• Peserta mampu mendesain motif secara digital dengan skor penilaian minimal 85 (A). • Terciptanya 3 motif desain motif secara digital. • HKI 3 desain motif.
3.	Peningkatan KualitasProduk	Kualitas produk belum optimal	Kualitas produk sudah sesuai standar kualitas	Produk mempunyai 1 SOP
4	Pengembangan media sosial	Media sosial belum optimal	Media sosial (Istagram) mempunyai tampilan yang menarik	Tersedia 1 Instagram

Pada pelatihan untuk peningkatan kemampuan desain motif, dihasilkan 3 motif tenun baru yang lebih menarik oleh para pengrajin. Skor penilaian dari pelatih berhasil diperoleh nilai 85 (A). Kegiatan ini diharapkan mampu untuk mendorong para pengrajin menghasilkan motif yang menarik, unik dan memiliki ciri khas produk masing-masing. Adapun kegiatan pelatihan seperti gambar dibawah ini dan juga terlihat hasil dari secara digital sebagai berikut:



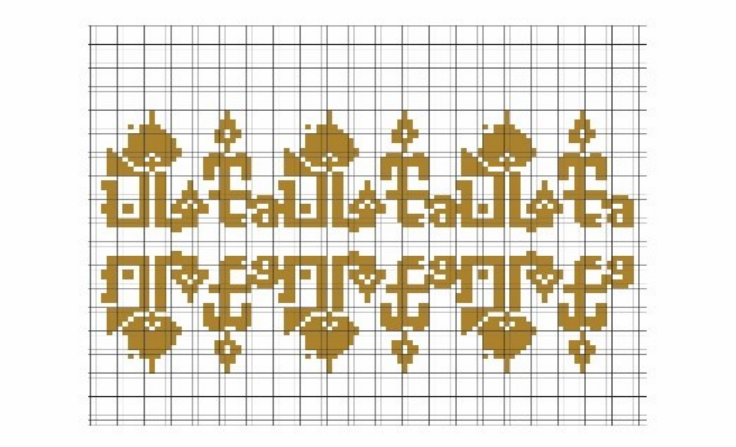
Gambar 1. Pelatihan Desain dan Motif Digital

Sedangkan untuk salah satu contoh motif yang dihasilkan saat pelatihan terlihat pada gambar 2.



Gambar 2. Motif Batang Sinamar

Untuk mencari ciri khas dan keunikan Tenun Unggan, maka dihasilkan motif yang unik seperti Gambar 3 berikut ini:



Gambar 3. Motif Nagari Tinggi Unggan

Selain itu, para pengrajin dan pemilik usaha juga memiliki produk turunan seperti yang dihasilkan Gambar 4:



Gambar 4. Produk Tenun

Proses produksi tenun menggunakan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) pada Gambar 5:



Gambar 5. Proses Produksi Tenun Menggunakan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM)

Pada setiap rangkaian kegiatan yang sudah dilaksanakan, dilakukan monitoring dan evaluasi. Kegiatan yang dilakukan dengan metode pelatihan dimonitor dan dievaluasi hasilnya, dengan cara melihat hasil desain motif yang dibuat secara digital ketika dituangkan dalam motif tenun. Kain tenun dievaluasi apakah kualitas sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Kegiatan pengarahan dengan konsultasi bisnis dilakukan juga untuk mengevaluasi kemampuan pengrajin dalam mendesain motif secara digital dan meningkatkan kualitas produkya. Pengrajin sangat paham dan mampu mendesain motif secara digital dengan menarik dan lebih cepat (2-3 jam per motif) serta mampu memperbaiki kualitas produknya. Selain itu, produk yang dihasilkan dipromosikan di media sosial Istagram dan dievaluasi respon konsumen terhadap istagram usaha Miyha Songket. Dari dua orang peserta mendapatkan skor 80 (A) dalam mendesain motif dan mengontrol kualitas produknya.

Dari hasil kegitan pimpinan dan pengrajin mempunyai respon yang positif dan bersemangat mengikuti kegiatan pelatihan maupuan konsultasi dengan tim. Kegitana ini akan dilanjutkan oleh pengusaha dengan tetap berkonsultasi dengan tim baik dari Universitas Andalas maupun dari Pemerintah daerah Kabupaten Sijunjung. Hambatan atau kendal yang dihadapi hanya sebatas melatih dan mepraktekan mendesain motif yang unik dan secara digital serta mengontrol kualitas produk. Selain itu, memperbaharui *content* istagramnya. Pada masa yang akan datan diperlukan pelatihan lanjutan untuk desain yang mengukuti trend pasar nasional maupun global.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari kegiatan yang sudah dilaksanakan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Hasil pelatihan desain motif meningkatkan kemampuan pengrajin untuk membuat motif yang unik dengan padu padan warna menarik. Motif yang didesain lebih kekinian sehingga diharapkan memberikan kesan pembaharuan bagi konsumen. Pada pelatihan desain motif secara digital juga telah dapat mempercepat pekerjaan motif dari

2 sampai 3 hari per motif, menjadi 2 sampai 3 jam saja per motif. Peningkatan kemampuan ini juga seiring dengan penyesuaian standar kualitas kerja yang dituangkan dalam SOP untuk meningkatkan kualitas produk yang berstandar.

Pada kegiatan konsultasi bisnis, disimpulkan bahwa pengrajin dan pemilik usaha telah memiliki respon positif dan motivasi dalam proses bisnisnya. Terlihat dari komunikasi yang terjadi, produk yang dihasilkan dan desain yang dikembangkan. Termasuk dalam hal ini tentang pembaharuan dan update konten di media social untuk pemasaran digital. Akan tetapi, masih terdeteksi pengrajin masih dalam tahap membiasakan diri untuk mendesain secara digital. Sehingga disarankan aka nada pelatihan dan pengarahan konsultasi bisnis lanjutan agar dapat mempertahankan peningkatan kualitas dan juga terkait pendampingan desain yang mengikuti trend pasar nasional maupun global.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan ini dibiayai oleh: Dana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Nomor: 01/UN.16.05.D/Pengabdian-Dasar/2024, Tahun Anggaran 2024

DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni, M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Selama Pandemi Covid-19 Dengan Mediasi Kemampuan Inovasi dan Kemampuan Branding (Studi Pada Pelaku Umkm yang Menggunakan Media Sosial). Jurnal Ilmu Manajemen, 9(2), 752–767.

Andriani, Y., Anggraeni, D. Y., & Dewi, L. (2024). Pelatihan Manajemen Usaha Dalam Upaya Pengembangan Usaha Bordir di Nagari Singgalang kabupaten Tanah datar. BULETIN ILMIAH NAGARI MEMBANGUN, 7(1), 52–64. https://doi.org/10.25077/bina.v7i1.524

Chang, Q., Peng, Y., & Berger, P. D. (2018). The Impact of Social Media Performance on Sales Of Retail Food Brands. International Journal of Research-Granthaalayah, 6(2), 1–12. https://doi.org/10.5281/zenodo.1185601

Games, D., & Syahardi, A. (2020). Peningkatan produk berbasis inovasi Universitas Andalas: Suatu strategi inkubasi bisnis. Jurnal Hilirisasi IPTEKS, 3(1), 47-53. https://doi.org/10.25077/jhi.v3i1.388

Granata, F. (2017). Fashion, Modernity, and Materiality: Clothing in the Age of Technology. Bloomsbury Publishing.

Hapsari, D. (2021). "Desain Inovatif pada Tenun Minangkabau: Kolaborasi Tradisi dan Modernitas." Journal of Textile Design, Vol. 9, No. 2.

Harris, J. (2020). Textiles, Technology and Design: From Interiors to Fashion. Bloomsbury Publishing.

Lita, R.P. (2023). Seni Motif Bahantaan. Hak Cipta, Nomor Permohonan: Ec00202371312

Lita, R.P. (2019). Model Penentu Intensi Konsumen Membeli Produk Tenun Kubang H. Ridwan By Di Kabupaten Limapuluh Kota. Laporan Penelitian.

Lita, R. P., Fahmy, R., & Meuthia, M. (2023). Peningkatan daya saing produk anyaman daun mansiang Taratak melalui variasi dan kualitas produk di Kabupaten Lima Puluh Kota. Jurnal Hilirisasi IPTEKS, 6(3), 305-312. https://doi.org/10.25077/jhi.v6i3.696

Olanrewaju, A. S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. In International Journal of Information Management (Vol. 50, pp. 90–110). Elsevier Ltd. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011

Sosmiarti. 2019. Pembinaan UKM Mukenah Bordir Kota Pariaman untuk menembus pasar nasional. Buletin Ilmiah Nagari Membangun. 2(1): 255-240

Tafesse, Wondwesen, and Anders Wien. (2018). "Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment." Journal of Marketing Management 34.9-10 732-749.