



Digitalisasi Promosi Produk Kain Tenun Tembe Nggoli Dalam Meningkatkan Ekonomi Lokal di Bima

Mustakim Al-Amin^{1*}, AddinAditya^{2*}, Rina Nurfitri³, Siti Aminah⁴

^{1,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Sekolah Tinggi Informatika dan Komputer Indonesia

²Program Studi Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Informatika dan Komputer Indonesia

⁴Program Studi Informatika, Sekolah Tinggi Informatika dan Komputer Indonesia

*Correspondence email : mustakimalalmin6@gmail.com

Abstract

Tembe Nggoli, a traditional woven fabric from Bima, holds strong historical and cultural value but remains relatively unknown to the wider public. This research aims to design digital promotional media to enhance the visibility of Tembe Nggoli from UMKM Dua Putri in Raba District, Bima City, involving 1 UMKM and several local artisans. The methods included interviews, observations, and field documentation. Using a design thinking approach, the team developed promotional solutions through social media platforms such as Instagram and Facebook, alongside collaborations with local influencers. Results show that this strategy enhanced the product's visual appeal and reached a broader audience. Digital promotion highlighting the aesthetics and cultural value of Tembe Nggoli proved effective in supporting local economic growth and fostering greater appreciation of cultural heritage.

ARTICLE INFO

Article History:

Received April 15, 2025

Reviewed: April 16, 2025

Revised: April 17, 2025

Accepted April 19, 2025

Available online April 26, 2025

Keywords:

**Digitalization; Local
Economy; Bima Woven
Fabric; Promotional Media;
Tembe Nggoli**

Abstrak

Kain tenun Tembe Nggoli khas Bima memiliki nilai sejarah dan budaya yang kuat, namun masih kurang dikenal secara luas. Penelitian ini bertujuan merancang media promosi digital untuk meningkatkan visibilitas Tembe Nggoli dari UMKM Dua Putri di Kecamatan Raba, Kota Bima, yang melibatkan 1 UMKM dan beberapa pengrajin lokal. Metode yang digunakan mencakup wawancara, observasi, dan dokumentasi lapangan. Dengan pendekatan design thinking, tim merancang solusi promosi melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta menjalin kolaborasi dengan influencer lokal. Hasil menunjukkan bahwa strategi ini mampu meningkatkan daya tarik visual produk dan menjangkau audiens yang lebih luas. Promosi digital yang menonjolkan estetika dan nilai budaya Tembe Nggoli terbukti efektif dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan memperkuat apresiasi terhadap warisan budaya.

Info Artikel

Proses Artikel:

Submit 13 April 2025

Review 16 April 2025

Revisi 17 April 2025

Diterima 19 April 2025

Terbit Online 24 April 2024

Kata Kunci :

**Digitalisasi; Ekonomi
Lokal; Kain Tenun Bima;
Media Promosi; Tembe
Nggoli**

1. PENDAHULUAN

Tembe Nggoli merupakan kain tenun tradisional khas masyarakat Bima-Dompu (Suku Mbojo) yang kaya nilai budaya dan sejarah. Kain sarung tenun tangan ini telah dikenal sejak zaman Kesultanan Bima, namun saat ini pemasaran dan popularitasnya masih terbatas pada lingkup lokal. UMKM “Dua Putri” di Kota Bima, yang memproduksi kain tenun Tembe Nggoli, menghadapi kendala dalam memperluas jangkauan pasar produknya. Salah satu penyebab utamanya adalah keterbatasan media promosi: selama ini promosi lebih banyak dilakukan secara konvensional dari mulut ke mulut atau melalui event lokal, sehingga Tembe Nggoli kurang dikenal luas oleh publik. Padahal, pemanfaatan media promosi digital diyakini dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing produk (Naimah et al., 2020). Di Indonesia sendiri, sekitar 70% pengguna internet aktif menggunakan media sosial, menjadikannya platform yang sangat potensial untuk promosi produk UMKM. Hal ini menunjukkan peluang besar bagi produk seperti Tembe Nggoli untuk dikenalkan ke pasar yang lebih luas melalui media digital.

Permasalahan utama yang dihadapi UMKM Dua Putri adalah rendahnya visibilitas dan pemasaran produk Tembe Nggoli akibat terbatasnya strategi promosi konvensional. Tanpa kehadiran di platform digital, produk tenun berbasis budaya ini hanya dikenal oleh segelintir konsumen dan sulit bersaing dengan produk lain di era ekonomi digital. Urgensi kegiatan pengabdian masyarakat ini terletak pada perlunya meningkatkan eksistensi UMKM berbasis budaya melalui pemanfaatan teknologi digital. Sebuah studi melaporkan bahwa kurangnya pemasaran yang efektif menjadi salah satu faktor menurunnya jumlah perajin batik tradisional di Tasikmalaya (Susanti et al., 2023). Banyak UMKM produk budaya yang sebenarnya berkualitas tinggi tetapi kalah bersaing karena pemasaran yang kurang optimal. Oleh sebab itu, penerapan media promosi digital dipandang mendesak untuk mendukung keberlanjutan dan daya saing UMKM Tembe Nggoli.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menciptakan dan mengimplementasikan media promosi digital yang efektif, menarik, dan sesuai dengan karakter produk Tembe Nggoli dari UMKM Dua Putri. Sasaran akhirnya adalah meningkatkan keterjangkauan informasi tentang produk Tembe Nggoli dan memperluas potensi pasar. Melalui perancangan strategi promosi digital yang tepat – misalnya pembuatan konten visual yang menonjolkan keunikan motif Tembe Nggoli di media sosial atau platform daring lainnya – UMKM Dua Putri diharapkan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, baik di tingkat nasional maupun internasional. Tujuan ini sejalan dengan upaya memperkuat eksistensi UMKM berbasis budaya agar mampu beradaptasi dalam perkembangan teknologi informasi dan ekonomi digital.

Sejumlah kajian literatur mendukung peran signifikan media promosi digital dalam pemberdayaan UMKM berbasis budaya dan tradisi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa optimalisasi pemasaran melalui media sosial Instagram pada sebuah usaha batik tradisional (Subur Batik) berhasil meningkatkan penjualan bulanan dari sekitar 70 kain menjadi 200–500 kain. Peningkatan drastis ini dicapai berkat strategi konten dan keterlibatan pelanggan yang baik di platform digital (Untari & Fajarina, 2018). Hasil serupa dilaporkan oleh (Susanti et al., 2023) dalam program pemberdayaan pemasaran Batik Sukapura; pelatihan pemanfaatan media sosial bagi perajin mampu memperluas jangkauan promosi produk batik lokal secara signifikan, meskipun efektivitasnya bergantung pada kemampuan pelaku UMKM mengelola konten dengan baik. Selain itu, studi yang dilakukan oleh (Agustin Windianingsih et al., 2023) membahas mengenai industri batik tulis di Yogyakarta menegaskan pentingnya teknologi digital dalam ekspansi pasar. Mereka menemukan bahwa untuk memenuhi permintaan pasar yang lebih luas (termasuk pembeli mancanegara), pelaku UMKM batik perlu memanfaatkan jaringan pemasaran digital dan kolaborasi

antar UKM. Temuan-temuan dari berbagai literatur tersebut memperkuat keyakinan bahwa media promosi digital dapat menjadi sarana efektif dalam meningkatkan visibilitas, daya saing, dan keberlanjutan UMKM berbasis budaya seperti Dua Putri yang memproduksi kain tradisional Tembe Nggoli.

1. METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini mengadopsi metode Desain Thinking, yang terdiri dari lima tahap utama, yaitu Empathize (Empati), Define (Penetapan), Ideate (Pemikiran Kreatif), Prototype (Prototipe), dan Test (Pengujian). Pendekatan ini sangat relevan dalam mengatasi masalah yang dihadapi oleh UMKM Dua Putri, yaitu rendahnya visibilitas produk dan keterbatasan dalam memasarkan produk secara luas (Abdurrohman et al., 2023; Aditya et al., 2025; Awaln et al., 2023; Septian et al., 2024; Soedewi et al., 2022; Widodo et al., 2024). Berikut adalah tahapan dari design thinking.

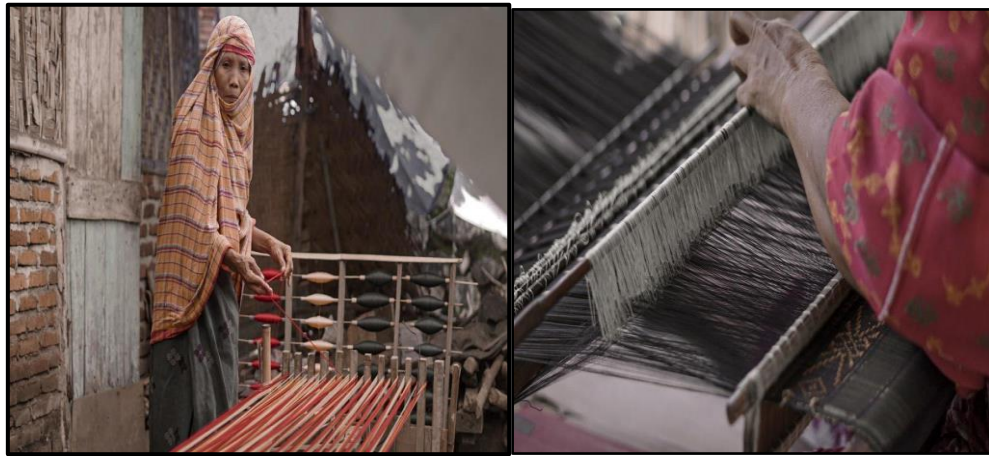
- a. **Empathize:** Informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan pihak UMKM akan memberikan gambaran mengenai kendala promosi, karakteristik produk, serta keinginan dan harapan pengrajin terhadap pemasaran digital. Gambar 1 menunjukkan tim pelaksana pengabdian sedang berbincang dan mengumpulkan data secara kualitatif kepada informan.



Gambar 1. Wawancara dengan Bapak. M. Saleh selaku Informan

Dalam wawancara dengan pihak Dua Putri, pemilik sarung tenun 'Dua Putri', beberapa poin penting terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh bisnis ini terungkap. Kekuatan utama dari sarung tenun 'Dua Putri' adalah komitmen kuat untuk melestarikan warisan tenun Bima. Namun, ada beberapa kelemahan yang dihadapi, terutama dalam hal promosi yang kurang efektif. Banyak masyarakat di Kota Bima yang belum mengetahui produk 'Dua Putri'. Selain itu, kesulitan dalam mendapatkan pasokan bahan baku dan keterbatasan tenaga kerja yang terampil juga menjadi tantangan besar yang harus diatasi.

- b. **Define:** Pernyataan masalah yang telah disusun meliputi pengidentifikasian kebutuhan UMKM dalam mengembangkan promosi digital untuk produk Tembe Nggoli. Gambar 2 menunjukkan hasil dokumentasi awal tim pelaksana pengabdian terhadap kegiatan penenun UMKM Dua Putri.



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan Penenun Dua Putri

- c. **Ideate:** Pada tahap ini, tim pengabdian masyarakat mengadakan sesi brainstorming untuk menghasilkan ide-ide kreatif yang dapat diimplementasikan dalam media promosi digital. Ide kreatif ini dirancang untuk menonjolkan nilai budaya, kualitas, dan keunikan produk agar dapat menarik minat audiens yang lebih luas. Gambar 3 menunjukkan model rancangan produk digital untuk pemasaran kain tenun Dua Putri.
- d.



Gambar 3. Model Produk Promosi Digital

- e. **Prototype:** Setelah ide-ide kreatif dihasilkan, langkah selanjutnya adalah membuat prototipe media promosi digital. Prototipe ini meliputi poster digital, brosur digital, serta konten untuk media sosial seperti Instagram dan Facebook. Desain visual ini dibuat dengan menggunakan perangkat lunak desain grafis seperti Adobe Photoshop dan Illustrator. Prototipe ini kemudian akan diujicobakan untuk mengukur respons audiens dan melihat sejauh mana materi promosi dapat menarik perhatian serta menyampaikan informasi dengan efektif.
- f. **Testing:** Pada tahap akhir ini, prototipe yang telah dibuat diuji di pasar terbatas. Pengujian dilakukan dengan membagikan konten promosi kepada audiens yang terdiri dari konsumen lokal dan pemangku kepentingan seperti influencer lokal atau media sosial. Hasil pengujian

ini akan dianalisis untuk mengevaluasi seberapa efektif media promosi digital tersebut dalam meningkatkan keterjangkauan informasi dan minat konsumen terhadap produk Tembe Nggoli. Umpan balik yang diperoleh dari pengujian ini akan digunakan untuk menyempurnakan desain sebelum implementasi lebih lanjut

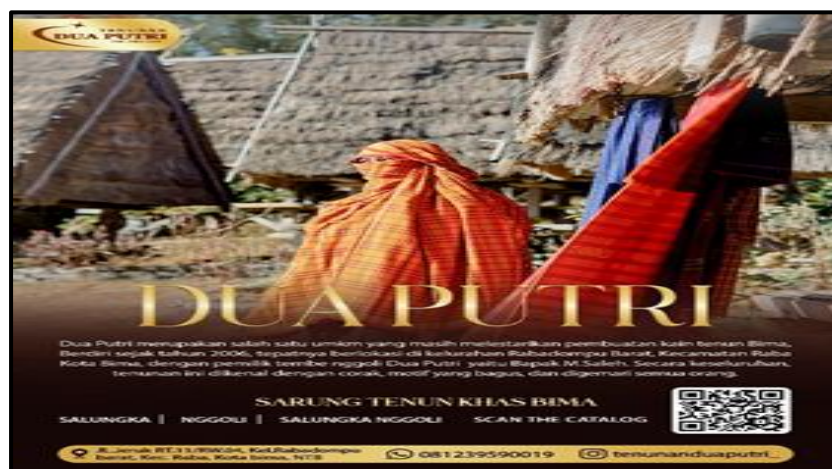
2. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil menghasilkan prototipe media promosi digital yang dirancang untuk meningkatkan visibilitas produk Tembe Nggoli dari UMKM Dua Putri di Kota Bima. Prototipe yang dikembangkan mencakup beberapa jenis materi promosi digital, seperti poster digital, brosur digital, dan konten untuk media sosial seperti Instagram dan Facebook. Hasil ini berfokus pada desain visual yang menarik dan relevan dengan karakter produk tembe nggoli, yang menonjolkan nilai budaya, kualitas, dan keunikan motif tenunan.

Pada tahap Prototype (Prototipe), tim pengabdian menciptakan desain menggunakan perangkat lunak grafis seperti Adobe Photoshop dan Illustrator. Hasil desain visual menunjukkan ciri khas Tembe Nggoli dengan warna-warna cerah dan motif tradisional yang menjadi simbol identitas masyarakat Bima. Selain itu, konten video yang memperlihatkan proses pembuatan Tembe Nggoli turut dikembangkan sebagai materi edukasi yang memberikan wawasan kepada konsumen tentang teknik pembuatan tenun yang tradisional namun relevan di era digital. Semua materi promosi ini dirancang dengan memperhatikan audiens target yang mencakup konsumen lokal, nasional, dan internasional. Berikut adalah hasil kegiatan:

a. Desain Poster

Proses desain dimulai dengan brainstorming konsep visual yang bisa mencerminkan keunikan sarung tenunan Dua Putri. Pilihan warna yang digunakan harus sesuai dengan identitas brand, seringkali menggunakan warna-warna yang hangat dan alami seperti coklat, hijau, dan merah marun yang sering ditemukan pada produk tenunan tradisional. Gambar 4 menunjukkan desain poster digital untuk pemasaran sarung tenun Dua Putri



Gambar 4. Desain Poster Digital Sarung Tenun Dua Putri

b. Desain Konten Sosial Media

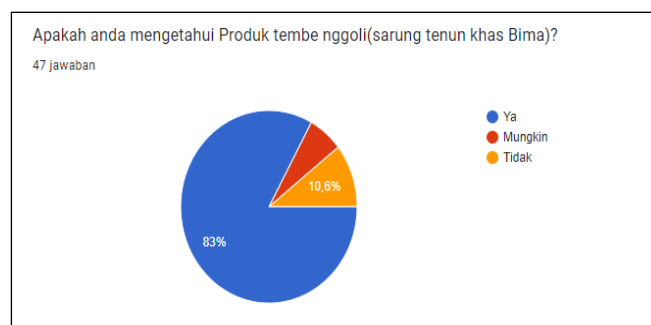
Merujuk pada gambar 5, Dengan pendekatan yang menggabungkan elemen visual yang kuat, seperti gambar dan video berkualitas tinggi, media promosi ini mampu menampilkan keindahan dan keunikan motif serta tekstur Tembe Nggoli. Penggunaan platform seperti Instagram dan Facebook memungkinkan produk ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan dengan metode

promosi konvensional yang sebelumnya hanya mengandalkan word of mouth dan media sosial yang terbatas.



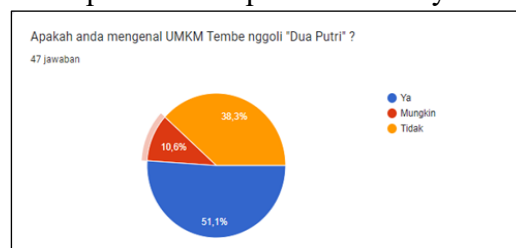
Gambar 5. Proses Pengambilan Video dan Gambar sebagai Bahan Utama Promosi melalui Media Sosial

Berdasarkan hasil uji coba menggunakan kusioner seperti terlihat pada gambar 6 menyatakan bahwa yang mengenal tembe nggoli (Sarung tenun khas Bima) yaitu mayoritas Masyarakat Bima (Masyarakat lokal). Penggunaan tembe nggoli lebih banyak digunakan oleh perempuan dikarenakan setiap tahun kota Bima selalu mengadakan festival rimpu dalam rangka HUT kota Bima.



Gambar 6. Grafik Tingkat Pengetahuan Masyarakat terhadap Produk Tembe Nggoli

Di kota Bima ada salah satu UMKM tembe nggoli yaitu prodak Dua Putri. Prodak ini hanya dikenal oleh Sebagian Masyarakat kota Bima dikarenakan terbatas media promosi yang digunakan oleh pemilik usaha dalam mempromosikan prodak usahanya.



Gambar 7. Tingkat Pengetahuan Masyarakat terhadap Produk Tembe Nggoli spesifik pada UMKM Dua Putri

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa produk dua putri membutuhkan media promosi untuk distribusi dalam pemasaran sehingga produk lokal ini bisa dikenal luas oleh Masyarakat lokal maupun non lokal. Desain media utama seperti poster, video dan konten yang kreatif dan elegan dapat meningkatkan minat konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian ini berhasil merancang prototipe media promosi digital untuk meningkatkan visibilitas kain tenun Tembe Nggoli produksi UMKM Dua Putri di Kota Bima. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta pembuatan konten visual yang menarik, efektif meningkatkan jangkauan pemasaran produk hingga ke audiens yang lebih luas. Hasil uji coba menunjukkan bahwa desain visual produk yang menonjolkan keunikan motif dan estetika kain tenun mampu menarik perhatian calon konsumen lokal dan non-lokal. Namun, tantangan yang muncul adalah keterbatasan sumber daya dalam pengelolaan media promosi digital serta persaingan pasar yang tinggi. Oleh karena itu, UMKM Dua Putri perlu meningkatkan kapasitas dalam pengelolaan pemasaran digital, memperkuat kolaborasi dengan influencer lokal, serta secara berkala memperbarui konten promosi berdasarkan umpan balik audiens. Strategi ini diharapkan dapat memperkuat eksistensi produk berbasis budaya sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrohman, A., Aditya, A., & Nurfitri, R. (2023). Perancangan Desain Maskot Kabupaten Situbondo Dengan Pendekatan Design Thinking. *MAVIS: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(1), 38–46. <https://doi.org/10.32664/mavis.v5i01.757>
- Aditya, A., Kurniawan, R., Maulana, F., & Darwanza, M. A. N. (2025). DESIGN AND IMPLEMENTATION OF A METAVERSE-BASED PLATFORM FOR THEMATIC TOURISM VILLAGES. *J. Tek. Inform. (JUTIF)*, 6(1), 121–128. <https://doi.org/https://doi.org/10.52436/1.jutif.2025.6.1.4209>
- Agustin Windianingsih, Wawang Darmawan, & Akhmad Najih. (2023). Exploring the Potential of Strengthening for Batik Industry in Digital Era (Study of Handmade Batik Kulon Progo of Jogjakarta). *International Journal of Integrative Sciences*, 2(5), 737–746. <https://doi.org/10.55927/ijis.v2i5.4302>
- Awalin, S. G., Kurniawan, R., Aditya, A., Kusumasari, A. A., & Ramadhan, A. Z. (2023). An Effort to Improve Visual Information through Creating a Sign System in the Watu Gong Tlogomas Cultural Heritage Site Area. *Jurnal SOLMA*, 12(3), 1494–1502. <https://doi.org/10.22236/solma.v12i3.12895>
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Septian, M. Y., Chandra, L. D., Gumelar, M. G., Barus, I. R. G., & Fami, A. (2024). Designing A Mobile Application For Fresh Fish Sales Using A Design Thinking Approach. *SMATIKA JURNAL*, 14(01). <https://doi.org/10.32664/smatika.v14i01.1226>

- Soedewi, S., Mustikawan, A., & Swasty, W. (2022). PENERAPAN METODE DESIGN THINKING PADA PERANCANGAN WEBSITE UMKM KIRIHUCI. *Visualita Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 10(02), 17. <https://doi.org/10.34010/visualita.v10i02.5378>
- Susanti, S., Gunawan, W., & Koswara, I. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Mengembangkan Pemasaran Batik Sukapura. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(1), 95–104. <https://doi.org/10.30653/jppm.v8i1.215>
- Untari, D., & Fajarina, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/widyacipta.v2i2.4387>
- Widodo, F. A., Aditya, A., & Kurniawan, R. (2024). Enhancing Tangible Cultural Heritage Preservation through Virtual Reality: A Case Study of Watu Gong Sites in Indonesia. *2024 11th International Conference on Electrical Engineering, Computer Science and Informatics (EECSI)*, 729–734. <https://doi.org/10.1109/EECSI63442.2024.10776179>