

Pelatihan Pengelolaan Sumber Daya Manusia dan Penggunaan Media Digital untuk Pemasaran Produk Kain Tenun Khas Toraja pada Sentra Tenun UNNONI

Training on Human Resource Management and the Use of Digital Media for Marketing Toraja Traditional Woven Fabric Products at the UNNONI Weaving Center

Mey Enggane Limbongan^{1*}, Dian Intan Tangkeallo², Althon K. Pongtuluran³, Isak Pasulu⁴, Astriwari Biringkanae⁵, Lisa Kurniasari Wibisono⁶

¹⁻⁶ Fakultas Ekonomi, Manajemen, Universitas Kristen Indonesia Toraja, Indonesia

Email: dwibink@gmail.com ^{1*}

Alamat: Jl. Jenderal Sudirman No.9, Bombongan, Kec. Makale, Kabupaten Tana Toraja, Sulawesi Selatan 91811

*Korespondensi penulis

Article History:

Naskah Masuk: 31 Juli, 2025;

Revisi: 15 Agustus, 2025;

Diterima: 29 Agustus, 2025;

Terbit: 31 Agustus, 2025;

Keywords: Cultural heritage;
Digital marketing; Marketplace;
SMEs; Social media

Abstract: Toraja woven fabric is a significant cultural heritage of the Indonesian archipelago, known for its high artistic value and immense potential as a regional leading product. Despite this, challenges remain, particularly in terms of human resource management, which tends to be relatively simple, and the limited use of digital media in marketing. To address these issues, a Community Service Program (PKM) was implemented with the goal of enhancing the human resource capacity at the UNNONI Weaving Center, as well as expanding its marketing reach through the utilization of digital media. The methods employed in the program included identifying the core problems, providing HR management training, conducting digital marketing workshops (focusing on social media and online marketplaces), mentoring, and evaluating the program's outcomes. The HR management training emphasized improving business management, task distribution, production recording, and enhancing teamwork. The digital marketing training covered the creation of social media accounts, content creation using Canva, branding strategies, and utilizing online marketplaces for promotion. The results indicated a significant improvement in both management and marketing aspects. The HR at the weaving center began implementing more organized production records, work coordination improved, and the UNNONI social media accounts became actively used for promotional purposes. Additionally, the Shopee marketplace was utilized, allowing consumers from outside the region to purchase products. These results demonstrate the successful integration of traditional craftsmanship with modern digital tools to enhance business sustainability and reach.

Abstrak

Kain tenun Toraja merupakan warisan budaya penting dari kepulauan Indonesia, yang dikenal karena nilai seninya yang tinggi dan potensi yang sangat besar sebagai produk unggulan daerah. Meskipun demikian, tantangan tetap ada, terutama dalam hal manajemen sumber daya manusia, yang cenderung relatif sederhana, dan terbatasnya penggunaan media digital dalam pemasaran. Untuk mengatasi masalah ini, Program Pengabdian Masyarakat (PKM) dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan kapasitas sumber daya manusia di Sentra Tenun UNNONI, serta memperluas jangkauan pemasarannya melalui pemanfaatan media digital. Metode yang digunakan dalam program ini meliputi mengidentifikasi masalah inti, memberikan pelatihan manajemen SDM, mengadakan lokakarya pemasaran digital (berfokus pada media sosial dan pasar daring), pendampingan, dan mengevaluasi hasil program. Pelatihan manajemen SDM menekankan peningkatan manajemen bisnis, pembagian tugas, pencatatan produksi, dan peningkatan kerja sama tim. Pelatihan pemasaran digital meliputi pembuatan akun

media sosial, pembuatan konten menggunakan Canva, strategi branding, dan memanfaatkan pasar daring untuk promosi. Hasilnya menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam aspek manajemen dan pemasaran. SDM di sentra tenun mulai menerapkan pencatatan produksi yang lebih terorganisir, koordinasi kerja meningkat, dan akun media sosial UNNONI mulai aktif digunakan untuk keperluan promosi. Selain itu, pasar Shopee juga dimanfaatkan, memungkinkan konsumen dari luar daerah untuk membeli produk. Hasil ini menunjukkan keberhasilan integrasi kerajinan tradisional dengan perangkat digital modern untuk meningkatkan keberlanjutan dan jangkauan bisnis.

Kata kunci: Media sosial; Pemasaran digital; Pasar; UKM; Warisan budaya

1. PENDAHULUAN

Kain tenun khas Toraja merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang memiliki nilai seni tinggi serta keunikan dalam motif maupun teknik pembuatannya. Namun, keberadaan kain tenun tradisional di era modern menghadapi berbagai tantangan, mulai dari keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dalam manajemen usaha, kurangnya inovasi dalam pemasaran, banyaknya pilihan kain lainnya yang menyerupai kain tenun, hingga rendahnya pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana promosi.

Sentra Tenun UNNONI di Toraja memainkan peran yang sangat penting dalam melestarikan warisan budaya Toraja melalui produksi kain tenun yang memiliki nilai seni tinggi. Namun, pengelolaan sumber daya manusia (SDM) di pusat produksi ini masih terbelang tradisional, dengan pembagian tugas yang kurang terstruktur dan terbatasnya pelatihan dalam aspek manajerial. Hal ini berdampak pada efisiensi operasional dan pengembangan usaha. Selain itu, pemasaran produk yang hanya mengandalkan penjualan langsung di lokasi atau melalui jaringan kecil membatasi jangkauan pasar. Soekiman (2024) menyatakan bahwa "penerapan manajemen sumber daya manusia strategis (SHRM) yang efektif dapat meningkatkan kinerja entitas bisnis, dan dukungan dari kemampuan serta aktivitas pemasaran digital memperkuat pengaruh tersebut". Oleh karena itu, penting bagi UNNONI untuk memperkuat manajemen SDM dan mengadopsi pemasaran digital yang lebih luas, guna meningkatkan efisiensi dan memperluas jangkauan pasar mereka, serta mendukung keberlanjutan usaha yang lebih baik. Di sisi lain, perkembangan teknologi digital membuka peluang besar bagi UMKM untuk memasarkan produknya secara luas. Saat ini UMKM dapat memasarkan produknya ke berbagai daerah dengan lebih mudah melalui media sosial. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, maupun marketplace seperti Shopee dan Tokopedia dapat menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan produk kain tenun ke pasar nasional bahkan internasional.

Berdasarkan kondisi tersebut, maka tim berinisiatif melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan dengan tujuan memberikan pelatihan pengelolaan SDM serta penggunaan media digital sebagai strategi pemasaran. Materi pelatihan disusun agar

mudah dipahami oleh SDM sehingga langsung dapat diterapkan. Melalui kegiatan ini diharapkan sentra tenun UNNONI dapat meningkatkan kapasitas pengelolaan usaha melalui SDM sekaligus memperluas jangkauan pemasaran produk kain tenun khas Toraja melalui media sosial serta marketplace yang ada.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 08 Maret 2025 di Sentra Tenun UNNONI. Mitra dalam kegiatan ini adalah SDM yang ada di Sentra Tenun UNNONI yang terdiri dari terdiri pengrajin, tenaga pengelola, dan bagian pemasaran. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui pendekatan partisipatif dan edukatif, yang dirancang agar sesuai dengan kebutuhan serta karakteristik peserta. Metode pelaksanaan terdiri atas beberapa tahapan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi kegiatan, dengan penjelasan sebagai berikut:

Persiapan Kegiatan, (a) Koordinasi dengan mitra (pengelola UNNONI) mengenai kebutuhan pelatihan. (b) Penyusunan modul pelatihan SDM dan digital marketing. (c) Persiapan perangkat pendukung (materi presentasi, proyektor, kamera, laptop, dan koneksi internet).

Identifikasi Permasalahan dan Kebutuhan Mitra, (a) Observasi lapangan dan wawancara dengan pengrajin serta pengelola untuk memetakan kelemahan dalam manajemen SDM dan pemasaran. (b) Analisis kondisi eksisting pemasaran (offline maupun online).

Pelatihan Pengelolaan SDM, (a) Materi tentang konsep dasar manajemen SDM pada UMKM. (b) Penerapan sistem pembagian tugas, pencatatan produksi, dan manajemen waktu. (c) Simulasi kepemimpinan, teamwork, dan komunikasi dalam organisasi.

Pelatihan Digital Marketing, (a) Pengenalan platform digital (Instagram, Facebook, TikTok, Shopee, Tokopedia). (b) Pembuatan akun resmi “UNNONI Tenun Toraja” di media sosial. (c) Pelatihan pembuatan konten kreatif dengan Canva (foto produk, poster, video pendek). (d) Strategi branding, storytelling produk, dan interaksi dengan konsumen online. (e) Praktik langsung mengunggah konten dan melakukan promosi digital.

Pendampingan dan Monitoring, (a) Pendampingan penggunaan akun media sosial dan marketplace selama 1 bulan. (b) Monitoring aktivitas unggahan, interaksi konsumen, dan respon penjualan. (c) Evaluasi bersama mitra untuk mengukur keberhasilan pelatihan.

Berikut bukti dokumentasi dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada Kain Tenun Khas Toraja pada Sentra Tenun UNNONI

3. HASIL

Kegiatan pelatihan pengelolaan SDM dan pelatihan Digital Marketing yang dilakukan di UNNONI Tenun Toraja berlangsung dengan baik dan lancar serta mendapat antusiasme yang tinggi dari para peserta. Kegiatan berlangsung sesuai tahapan yang telah direncanakan, mulai dari identifikasi masalah, pelatihan pengelolaan SDM, pelatihan digital marketing, hingga pendampingan dan evaluasi.



Gambar 1. Foto Dokumentasi.

Hasil Pelatihan Pengelolaan SDM

Peningkatan Keterampilan Manajerial, Peserta memahami pentingnya pembagian tugas, pencatatan produksi, dan penjadwalan kerja. Setelah pelatihan, UNNONI mulai menerapkan sistem pencatatan harian produksi yang lebih rapi sehingga memudahkan pengawasan kualitas dan kuantitas kain tenun.

Penguatan Kerja Sama Tim, Simulasi kepemimpinan dan komunikasi yang dilakukan saat pelatihan berhasil meningkatkan koordinasi antaranggota. Peserta menyatakan lebih mudah berkoordinasi dengan rekan kerja setelah memahami konsep teamwork.

Hasil Pelatihan Digital Marketing

Peningkatan Kemampuan Konten Kreatif, Peserta mampu menggunakan aplikasi Canva untuk membuat poster, katalog produk, dan desain promosi. Beberapa pengrajin bahkan mulai belajar fotografi sederhana dengan ponsel untuk menghasilkan foto produk yang lebih menarik.

Marketplace Online, sudah diajarkan Produk UNNONI tenun toraja untuk dijual pada marketplace seperti shopee dan tokopedia, sehingga konsumen dari luar toraja bisa memesan langsung.

Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penguatan pengelolaan SDM dan pemanfaatan media digital mampu meningkatkan daya saing UMKM. Perubahan sederhana dalam manajemen internal memberikan dampak pada keteraturan produksi, sementara digital marketing terbukti efektif memperluas pasar. Pelatihan ini juga menunjukkan pentingnya pendampingan berkelanjutan, karena pengrajin masih memerlukan arahan dalam membuat konten yang konsisten serta strategi branding yang lebih kuat. Namun demikian, capaian awal ini merupakan langkah positif menuju transformasi digital pada UMKM berbasis budaya lokal.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Sentra Tenun UNNONI, Toraja, telah memberikan dampak nyata bagi peningkatan kapasitas SDM dan strategi pemasaran produk. Melalui pelatihan pengelolaan SDM, pengrajin dan pengelola lebih memahami pentingnya manajemen usaha, pembagian tugas, serta pencatatan produksi yang lebih terstruktur. Hal ini berkontribusi pada peningkatan efisiensi kerja dan kualitas hasil produksi. Sementara itu, pelatihan digital marketing berhasil membuka akses pasar yang lebih luas bagi produk kain tenun khas Toraja. Akun media sosial dan marketplace yang dibuat serta dikelola secara aktif mampu meningkatkan brand awareness, engagement dengan konsumen, serta mendorong kenaikan penjualan. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini membuktikan bahwa kombinasi antara penguatan manajemen SDM dan pemanfaatan teknologi digital merupakan strategi efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM berbasis budaya lokal. Program ini tidak hanya mendukung keberlanjutan usaha, tetapi juga berperan dalam melestarikan warisan budaya kain tenun Toraja di era modern.

DAFTAR REFERENSI

- Carter, C. (2019). *An assessment of TorajaMelo's impact to date in Sa'dan*. TorajaMelo.
- Influence of the use of Instagram media on the decision to purchase Sa'dan weavings, North Toraja District. (2025). *ResearchGate*.
- Pasinggi, E. S. (2024). *Penerapan platform marketplace untuk pemasaran produk pengrajin tenun Toraja*. SIPAR.
- Prayatna, I. W. D., Santosa, H., & Cora, T. I. R. (2021). Perkembangan fungsi dan makna kain tenun Gotya dalam industri fashion. *Mudra: Jurnal Seni Budaya*, 36(1), 106-114. <https://doi.org/10.31091/mudra.v36i1.11>
- Saputra, H. (2020). *Seni dan budaya tenun ikat Nusantara*. Universitas Terbuka.

- Selma, J. (2025). Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan kain tenun tradisional Mamasa. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 13(1), 74-85.
- Semuel, H. (2022). The interpretation of quality in the sustainability of woven fabrics in Bali, Toraja, and NTT. *Sustainability*, 14(18), Article 11344. <https://doi.org/10.3390/su141811344>
- Soekiman, S. (2024). Strategic human resource management in digital marketing and business: Birds eye from Indonesian enterprise. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(6), 4242. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i6.4242>
- Tammu, R. G., Limbongan, M. E., Palimbong, S. M., Sappode, C., & Patiung, J. (2023). Pelestarian budaya melalui pemberdayaan perempuan dalam manajemen usaha dan digitalisasi pemasaran kain tenun asli Toraja [Pengabdian masyarakat]. Universitas Kristen Indonesia Toraja. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i4.3496>
- Torajamelo. (2023). *TORAJAMELO: Empowering weavers, reviving tradition and uplifting communities*. B Corp SEA.
- Torajamelo. (n.d.). *Founder story: Empowering Torajanese women weavers*. Torajamelo.
- Torajamelo. (n.d.). *Torajamelo, preserving Indonesia's ancient artisanal weaving*. Angels of Impact.
- Yulian, O. D. (2023). Pelatihan digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan kain tenun di Sa'dan, Kabupaten Toraja Utara: Digital marketing, kain tenun songket, Sa'dan. *Jurnal Abdimas Multidisiplin*, 2(1), 45-47. <https://doi.org/10.58705/jam.v2i1.130>
- Yusrijal, Sidqin Aliyan, L., & Rina. (2025). The impact of digitalization on traditional handicraft markets among the Toraja community. *Journal Social Civilecial*. <https://doi.org/10.71435/610846>
- Yusuf, I. P., Asmunandar, & Ahmadin. (2025). Traditional woven fabric craftsmen into Barana: A creative space based on the culture of the North Toraja community 2017-2023. *TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, dan Humaniora*, 6(1), 36-42. <https://doi.org/10.33650/trilogi.v6i1.10482>