

Upaya Peningkatan Potensi Desa Limboro Menjadi Produk Unggul di Sulawesi Tengah

DOI: <https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v6i1.2485>

Hariyanto R. Djatola¹, Nur Hilal², Nurlailah³, Saparman⁴, Fadila Ahmadali⁵

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Panca Bhakti Palu

Korespondensi Email ; hilhal787@gmail.com

Abstract - The woven cloth typical of limboro village known as Buya Bomba comes from Donggala Regency in Central Sulawesi Province. Buya Bomba is a product with special characteristics and high historical value. However, when compared to woven fabrics from other regions, until now there are still many people who are not familiar with Buya Bomba products. The fact that Buya Bomba products have almost the same quality as other fabric products at very high prices is one of the factors. Another problem was poor product promotion, which was problematic given word-of-mouth advertising continued. Naturally, it has the potential to influence consumer purchasing decisions based on these issues. The more items, the more buyers' choices, conversely, the worse the item, the worse the buyer's purchase choice. Therefore, this study aims to use the marketing mix method to study the marketing strategic planning of Buya Bomba weaving. To further strengthen and attract consumer interest in purchasing decisions for Buya Bomba products, research results include maintaining product quality, expanding sales and distribution, and improving promotion strategies.

Keywords: Donggala woven sarong, Competitiveness, Empowerment, Village Potential

Abstrak - Kain tenun khas desa limboro yang dikenal dengan nama Buya Bomba berasal dari Kabupaten Donggala di Provinsi Sulawesi Tengah. Buya Bomba merupakan produk dengan ciri khas dan nilai sejarah yang tinggi. Namun jika dibandingkan dengan kain tenun dari daerah lain, sampai saat ini masih banyak masyarakat yang belum mengenal produk Buya Bomba. Fakta bahwa produk Buya Bomba memiliki kualitas yang hampir sama dengan produk kain lainnya dengan harga yang sangat mahal menjadi salah satu faktornya. Masalah lainnya adalah promosi produk yang buruk, yang bermasalah mengingat iklan dari mulut ke mulut terus berlanjut. Secara alami, hal itu berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen berdasarkan isu-isu tersebut. Semakin banyak item, semakin banyak pilihan pembeli, sebaliknya, semakin buruk item tersebut, semakin buruk pilihan pembelian pembeli. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggunakan metode bauran pemasaran untuk mengkaji perencanaan strategis pemasaran tenun Buya Bomba untuk lebih memperkuat dan menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian produk Buya Bomba, hasil penelitian antara lain menjaga kualitas produk, memperluas penjualan dan distribusi, serta meningkatkan strategi promosi melalui *social media marketing*.

Kata Kunci: Sarung tenun donggala, Daya Saing, Pemberdayaan, Potensi Desa

I. PENDAHULUAN

Sulawesi tengah memiliki potensi unggul dari sumber daya alam di kabupaten donggala yang memiliki berbagai macam, mulai dari sumber daya alam bentuk energi, sumber daya pertanian, perkebunan, kehutanan, perikanan dan beberapa sumber alam lainnya. Sumber daya alam di Kabupaten Donggala tercatat seluas 527.569 Ha, Potensi daerah bisa berupa mineral, energi, pertanian, perkebunan yang wilayah subur, perikanan dan beberapa potensi lainnya. Keseimbangannya potensi wilayah akan membantu pemerintah memenuhi kebutuhan masyarakat, terlebih daerah yang memiliki sumber potensi daerah yang beraneka ragam yang bukan hanya mengandalkan sektor pertanian atau perikanan, tetapi industri kerajinan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat desa yang dapat diandalkan. Desa limboro dan Towale merupakan desa yang sangat dikenal di masyarakat di provinsi sulawesi tengah yang memiliki industri rumah tangga yang memiliki motif hasil tenun khas lokal daerah Banawa Tengah Kabupaten Donggala.

Kain tenun Donggala sebagai wujud kebudayaan masyarakat Donggala diciptakan dengan simbol serta makna. Simbol kain tradisi ini tentunya terbentuk berdasarkan adat istiadat yang berlaku, fungsi kain, kepercayaan, kondisi sosial budaya serta pengaruh politik kerajaan. Pemakaian kain tenun tentunya harus didasari dengan pemaknaan pada kain, terutama di era saat ini ketika masyarakat tidak lagi berada dibawah kekuasaan kerajaan namun tetap membutuhkan kain tenun dan makna dari simbol yang dihadirkan sebagai identitas masyarakat. Untuk mengungkap makna simbol pada kain tenun Donggala, terdapat dua persoalan yang perlu dikemukakan dalam penelitian ini yakni (1) Bentuk visual kain tenun Donggala yang meliputi bahan, warna, tekstur, ukuran, desain dan motif pada kain Donggala dan (2) Simbol dan makna yang terdapat dalam kain tenun Donggala motif Buya Bomba, Buya Subi, kombinasi Bomba dan Subi, Buya Bomba Kota, Buya Cura, dan Buya Awi.

Seiring perkembangan potensi desa dalam meningkatkan perekonomian desa masyarakat yang berada di desa limboro memiliki keinginan yang terbesar bahwa kerajinan tenun desa limboro bukan hanya di kenal di Donggala saja, tetapi bisa lebih kenal secara nasional di berbagai daerah-daerah di indonesia (Kumala & Haes, 2021; Mandasari & Shaleh Z, 2022). Program PKM akan memberdayakan masyarakat melalui kelompok PKK Limboro. Oleh karena itu dalam program ini akan melibatkan 1 (Satu) kelompok PKK yang dijadikan kelompok mitra, yang akan diberdayakan dalam kegiatan PKM ini. PKM ini melibatkan sebanyak 25 orang anggota kelompok PKK berbasis kerajinan tenun, yang. Kelompok kerajinan tenun ini beranggota perempuan sebanyak 22 orang yang diperoleh pada saat dilakukan survei awal. Kelompok kerajinan tenun ini didesa limboro di lakukan secara turun-

menurun dari nenek moyang mereka yang dilakukan oleh para kaum wanita, sehingga kerajinan tenun bukan hanya industri rumah tangga melainkan warisan yang diturunkan yang menjadi kearifan loka yang perlu diperhatikan dan dilestarikan.

Kenyataan terjadi kelompok PKK Limboro sebagai industri rumah tangga sangat kalah dengan kerajinan tenun yang ada di daerah lain, hal ini dikarenakan belum dikenal secara luas tentang tenun khas desa limboro, minimnya pengetahuan tentang pemasaran dan minimnya modal yang dimiliki. Ketiga permasalahan ini yang begitu mendasar tidak berkembangnya kerajinan tenun di desa limboro sebagai sumber peningkatan perekonomian desa secara mandiri. Maka PKM ini bertujuan untuk melakukan pemberdayaan peningkatan Potensi Desa menjadi produk yang dapat berdaya saing. Industri tenun yang kelompok PKK yang begitu banyak berasal dari kaum wanita yang perlu diberikan tambahan pengetahuan tentang bukan hanya membuat produk tenun saja, tetapi kerajinan tenun bisa menjadi tenun batik formal untuk acara resmi baik acara pernikahan, acara keanegaraan, pentas seni pengenalan kearifan lokal dalam mancanegara dan seragam batik kantor selain eragam resmi kantor yang memiliki motif yang disesuaikan dengan segmen pasar yang akan disasarkan. Hal ini industri kerajinan tenun kelompok PKK desa limboro membutuhkan pendampingan dalam pengembangan motif yang sesuai dengan tren pasar dan dilatih dalam memasarkan produk baik secara tradisional maupun pemasaran digital melalui *social media marketing* yang bisa menggunakan platform media seperti facebook, instagram, tik tok, youtube, dan lain-lain.

II. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dan pendekatan yang akan dikembangkan dalam kegiatan program PKM ini, untuk mempermudah pelaksanaan kegiatan dan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi kelompok mitra sebagai calon wirausahawan dengan itu maka pendekatan yang akan dikembangkan dalam pelaksanaan yaitu sebagai berikut:

A. Sosialisasi Program PKM dan Penyuluhan tentang berwirausaha

sosialisasi program PKM ini dilakukan dalam bentuk penyuluhan kepada tokoh masyarakat dan khususnya kelompok mitra. Metode penyuluhan ini sangat penting pada anggota kelompok mitra untuk menambah pengetahuan sehingga terjadi perubahan pada pemikiran petani hortikultura khususnya kelompok PKK tenun sehingga program PKM dapat dilaksanakan dengan baik. Artinya dalam hal ini penyuluhan sangat penting untuk merubah mindset atau pola pikir dan untuk memudahkan proses kegiatan PKM selanjutnya. Kemudian yang dapat kegiatan penyuluhan kewirausahaan ini sangat penting dilakukan karena tujuan program ini salah satunya adalah membentuk kelompok masyarakat yang

mandiri secara ekonomi. oleh sebab itu dalam program ini kelompok masyarakat yang sedang merintis usaha melalui home industri, agar pola pikir yang akan dirubah sehingga dalam program terbangun wirausaha yang profesional. Kegiatan penyuluhan kewirausahaan ini sangat penting dilakukan karena tujuan program PPN-PPM salah satunya adalah membentuk kelompok masyarakat yang mandiri secara ekonomi. oleh sebab itu dalam program ini kelompok masyarakat yang sedang merintis usaha melalui home industri. Penyuluhan kewirausahaan akan dilakukan dengan berbagai cara diantaranya melalui pertemuan (pelatihan). Penyuluhan ini sangat penting artinya untuk memberi masukan kepada masyarakat dan khususnya kelompok sasaran. Dengan penyuluhan kewirausahaan ini maka pola pikir yang akan dirubah sehingga dalam program terbangun jiwa wirausaha yang mandiri dan profesional.

B. Tahap Pendampingan berkelanjutan

Tahap ini merupakan tahap yang sangat penting untuk pembentukan wirausaha baru yang berkelanjutan. Dalam tahap pendampingan ini pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan *learning by doing* artinya belajar sambil bekerja/berusaha. Untuk mendukung pendekatan tersebut maka ada beberapa kegiatan yang dikembangkan yaitu sebagai berikut:

1. Pembuatan Produk

Pembuatan produk kerajinan tenun dengan motif bervariasi dan berinovatif adanya arahan dari praktisi kerajinan tenun dari Dinas Koperasi dan UKM kabupaten dan berkelanjutan dengan melakukan studi banding ke daerah surakarta. Pembelajaran dikelompok ini merupakan suatu proses untuk menguji kemampuan pengetahuan dan ketrampilan serta penguasaan teknologi apakah dapat diserap dengan baik. Pembelajaran kelompok ini akan dilaksanakan berulang kali sebagai proses pembelajaran sambil berusaha. Dalam proses pembelajaran dikelompok ini pada dasarnya sudah menghasilkan produk yang bisa dijual kepasar yaitu tenun pakain fashion dan tenun batik. Model inilah yang dinamakan *learning by doing* artinya belajar sambil bekerja. Dalam proses pembelajaran dikelompok ini dipandu oleh pendamping. Kegiatan pembelajaran merupakan cikal bakal usaha yang akan dikembangkan oleh anggota kelompok mitra masing-masing. Oleh karena itu dalam proses pembelajaran kelompok mitra ini sudah dilaksanakan proses pembukuan keuangan atau pembukuan sederhana kelompok karena sudah terjadi pemasaran produk.

2. Pengemasan produk

Produk kerajinan tenun yang sudah rancang menjadi pakaian fashio akan lebel dan dikemas dengan baik sehingga menarik untuk pembeli. Pengemasan produk sangat menentukan daya tarik pembelian akan sutau produk dan akan memutuskan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu dalam program PKM ini akan didesain kemasan produk yang layak untuk dipasarkan.

3. Proses pemasaran

Hasil pembelajaran di kelompok mitra merupakan produk awal dari kegiatan PKM, oleh sebab itu produk yang dihasilkan dalam pembelajaran sudah merupakan penghasikan dari usaha kelompok mitra. Dengan terkumpulnya produk tesebut maka perlu dipasarkan atau dijual. Proses penjualan atau pemasaran produk akan didampingi oleh penyelenggara program PKM. Selain itu langkah awal untuk pemasaran melalui on line , outlet pusat ole-ole dikota palu, dan outlet Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Sulawesi Tengah dan juga stand penjual ole-ole yang dibandara mutiara sis al-jufri.

III. HASIL PENEMUAN DAN DISKUSI

Industri rumah tangga kerajinan tenun perlu dilakukan pendampingan lebih instens dalam pengembangan produk yang berdaya saing dan kelompok PKK kerajinan tenun perlu dilakukan studi banding ke surakarta dalam mengmbengkan dalam penambahan pengetahuan tenunnya dan motif tenun yang sesuai dengan keinginan pasar. Ketika awal pendampingan ini dilakukan oleh tim PKM yang terjadi banyak pertanyaan dari para masyarakat di Kantor desa Limboro yang menitik berat alotnya sebuah diskusi ini itu, karenakan ke tidak kephahaman kelompok PKK sebagai industri rumah tangga ini dalam mengembangkan motif-motif tenun dan tidak tau cara memasarkan secara digitalisasi. Terlebih hal terjadi kurang pengetahuan mencari sumber dana atau bantuan atau bekerja sama dalam memodalkan dan mengembangkan kerajinan tenun di desa limboro yang sebenarnya juga terletak pada pemahaman yang masih kurang tentang mengelola keuangan (Mandasari & Shaleh Z, 2022; Rohaniah, 2020). Manakala Tim PKM sudah melakukan sosialisasi dan penyuluhan mulai mindset kelompok PKM ini mulai menyadari bahwa tuntutan bisnis itu bagaimana sebuah motif yang bernunasa kearifan lokal yang ikuti trend sekarang dan berinovati yang bisa menari hati konsumen untuk membeli akan sebuah produk dan juga bisa produk kerajinan tenun dapat di pasar melalui platfom *social media marketing* sebagai strategi pemasaran yang tepat di masa sekarang.(Djatola, 2017; R Djatola, 2021)



Gambar 3.1 Sosialisasi dan Diskusi dengan Kelompok PKK Tenun Desa Limboro

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Jadi produk merupakan sesuatu yang dapat dibeli untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kunci keberhasilan pemasaran produk adalah barang dan jasa tersebut haruslah menjawab kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2014, p. 61; R Djatola, 2021, p. 143). Tidak hanya itu saja suatu barang atau jasa dituntut harus memiliki nilai lebih dibanding produk lain. Hal itu supaya produk tersebut bisa menjadi pilihan konsumen. Apalagi saat ini persaingan sangat ketat. Ada banyak sekali produk serupa dan sejenis yang sengaja dilempar ke pasar dalam waktu bersamaan (Djatola, 2017; R Djatola, 2021, p. 145). Berdasarkan temuan dan hasil wawancara mengenai produk kain tenun buya bomba pada pengrajin di Desa Limboro bahwa produk yang ada memiliki keberagaman produk, dimana kain tenun yang dibuat memiliki lembut, halus, dan diinginkan digunakan motif berasal dari kerarifan lokal limboro atau donggala seperti Buya Bomba, Buya Subi, kombinasi Bomba dan Subi, Buya Bomba Kota, Buya Cura, dan Buya Awi. Manakala dari segi kualitas pewarnanya pakai pewarna alam benang diberi dari toko motifnya berupa gambar kombinasi Bomba dan Subi, sedangkan segi jaminan daya tahannya kuat dan tahan lama. Hal paling terpenting masih perlu dilatih lagi dan diberikan penambahan pengetahuan tentang saluran distribusi sebagai strategi memperlluas pasar (Kotler & Armstrong, 2014, p. 62; R Djatola, 2021, p. 143), strategi distribusi selain bertujuan untuk menciptakan nilai tambah produk juga memperlancar arus saluran distribusi. Ketika strategi pemasaran dan menentukan pasar sasaran yang tepat sangat berperan dalam menjaga penetapan posisi produknya, agar mendapat tanggapan yang baik dimata konsumen sehingga mendapat

kepercayaan dari konsumen dan menyaingi yang lainnya yang menjadi market leader dan tertanam di hati konsumen (Djatola, 2017; Hilal & Djatola, 2018).

IV. SIMPULAN

Hasil temuan yang diperoleh dari uraian permasalahan dan kendala yang dihadapi oleh masyarakat di Desa Limboro Kecamatan Banawa Kabupaten Donggala, dari data yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Diperlukan strategi pengembangan potensi desa::

1. Pembentukan KUBE (Kelompok Usaha Bersama)
2. Pelatihan keterampilan untuk pemberdayaan perempuan terbagi 2 yaitu : 1. Pelatihan teknis (berupa pelatihan kewirausahaan dan pembukuan sederhana, pelatihan pembuatan konten video pemasaran digital, pelatihan pembuatan proposal kerjasama dengan mitra & pelatihan diversifikasi produk) dan Pelatihan non teknis (pendampingan usaha pasca produksi dan manajemen bisnis)
3. Monitoring dan Evaluasi atas pelatihan keterampilan

Ucapan Terima Kasih

Artikel ini dapat selesai banyaknya support atau dukung dari Tim PKM, Kelompok Mitra, Masyarakat Desa Limboro, dan Aparat Pemerintah Desa yang begitu banyak membantu kami. InsyaAllah Artikel ini akan lebih bermanfaat untuk semua orang, terlebih perlu di perkenalkan kerajinan Tenun Desa Limboro Kabupaten Donggala ke masyarakat luas.

Daftar Pustaka

- Djatola, H. R. (2017). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Gethok Tular Di Bank Rakyat Indonesia Palu. *Wacana Equilibrium*, 5(1), 24. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=F-gPiRoAAAAJ&citation_for_view=F-gPiRoAAAAJ:d1gkVwhDpl0C
- Hilal, N., & Djatola, H. R. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Gethok Tular pada Bank Syariah di Kota Palu. *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, 2(1), 23. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v2i1.14>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing* 14Ed: Global Edition. In *Principles of Marketing*.
- Kumala, A. P., & Haes, P. E. (2021). Pengembangan Potensi Wisata di Pantai Sempaning Desa Adat Jimbaran. *ABDI MOESTOPO: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(01), 25–35. <https://doi.org/10.32509/am.v4i1.1351>
- Mandasari, N. F., & Shaleh Z, M. (2022). Edukasi Pemasaran dan Pengelolaan Manajemen Usaha Pariwisata di Kabupaten Majene. *ABDI MOESTOPO: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(2), 253–261. <https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v5i2.2050>
- R Djatola, H. (2021). Strategi Promosi dan Distribusi dalam Pemasaran Era Digital. In C. M. S. INDONESIA (Ed.), *Judul Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada Era Digital)* (p. 143). CV. MEDIA SAINS INDONESIA. https://books.google.co.id/books/about/Dasar_Dasar_Manajemen_Pemasaran_Konsep_d

.html?id=HLZFEAAAQBAJ&redir_esc=y

Rohaniah, Y. (2020). Sosialisasi Manajemen Keuangan Keluarga pada Masa Pandemi Covid-19. *ABDI MOESTOPO: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 45–49.