

Pendampingan Pemasaran Kain Tenun Songket Kelompok Tenun Songket Cagcag Jembrana

***Ni Kadek Dwipayani Lestari, Ni Wayan Deswiniyanti,
Nyoman Ngurah Adisanjaya, I Wayan Rosiana, I Made Murna, Gerson Feoh, dan
I Gusti Manik Nugraha**

Universitas Dhyana Pura

*Email: dwipayanilestari@undhirabali.ac.id.

ABSTRAK

Kelompok tenun songket cagcag Yastiti Rupa berasal dari Desa Sangkar Agung Kabupaten Jembrana. Kelompo tenun ini sudah berdiri sejak tahun 2008 yang diketuai oleh Ibu Nengah Sulasih. Kelompok ini terdiri dari 12 orang penenun yang aktif menenun berdasarkan pesanan. Dalam 1 bulan 1 orang penenun dapat menyelesaikan 2-3 kain pesanan. Namun terdapat kendala dalam hal pemasaran yaitu penjualan terbatas dengan hanya menunggu pesanan datang atau langsung menjual kepada tengkulak. Untuk meningkatkan omzet penjualan maka dilakukan pendampingan dalam hal pemasaran. Dimana kegiatan pendampingan ini terdiri dari 3 kegiatan yaitu 1) Sosialisasi kegiatan pemasaran online dengan media sosial dan cara penggunaannya 2) Pemasaran dengan katalog penjualan 3) Pemasaran dengan bekerjasama dengan artshop untuk menunjang keberlanjutan usaha 4) Evaluasi. Luaran dari kegiatan ini yaitu 1) ada peningkatan omzet penjualan sebesar 44% 2) Terjalannya kerjasama antara penenun dengan artshop 3) memiliki media sosial 4) Publikasi dalam jurnal ber-ISSN.

Kata kunci: Cagcag, pemasaran, songket, Sangkar Agung, tenun.

ABSTRACT

The Yastiti Rupa cagcag songket weaving group comes from Sangkar Agung Village, Jembrana Regency. This weaving group has been established since 2008 chaired by Mrs. Nengah Sulasih. This group consists of 12 weavers who actively weave based on orders. In 1 month, 1 weaver can complete 2–3 fabric orders. However, there are obstacles in terms of marketing, namely limited sales by just waiting for orders to come or selling directly to middlemen. To increase sales turnover, assistance is provided in terms of marketing. This mentoring activity consists of 3 activities: 1) socialization of online marketing activities with social media and how to use them; 2) marketing with sales catalogs; 3) marketing in collaboration with an art shop to support business continuity; and 4) evaluation. The outputs of this activity are: 1) there is an increase in sales turnover of 44%; 2) the establishment of collaboration between weavers and art shops; 3) social media; and 4) publication in scientific journal with registered ISSN.

Keywords: Cagcag, marketing, songket, Sangkar Agung, weaving.

PENDAHULUAN

Pada kain tenun songket yang paling menonjol dapat kita lihat adalah bentuk-bentuk ragam hiasnya. Dari ragam hias tersebut terpancar nilai-nilai keindahan atau estetika yang sangat menarik sebagai karya seni yang berkualitas. Pada kain tenun songket yang paling menonjol dapat kita lihat adalah bentuk-bentuk ragam hiasnya. Dari ragam hias tersebut terpancar nilai-nilai keindahan atau estetika yang sangat menarik sebagai karya seni yang berkualitas bentuk-

bentuk ragam hias seperti, tumbuh-tumbuhan, binatang, manusia, unsur-unsur alam, nilai-nilai agama dan kepercayaan disarikan ke dalam suatu perwujudan keindahan yang harmonis (Sila dan Budhyani, 2013; Budiastira, 1984). Kelompok tenun songket di desa Sangkar Agung Kabupaten Jembrana terkenal dengan tenun songket Cagcag. Nama cagcag sendiri berasal dari suara alat tenun bukan mesin yang digunakan penenun untuk menenun songketnya (Pemerintah Kabupaten Jembrana, 2017). Salah satu kelompoknya

yaitu kelompok tenun songket yastititi rupa yang diketuai oleh ibu Nengah Sulasih (51), kelompok ini sudah berdiri sejak tahun 2008. Kelompok ini terdiri dari 12 orang penenun. Dalam 1 bulannya 1 orang penenun dapat menyelesaikan 2-3 kain songket pesanan tergantung dari kerumitan variasi warna dan motif. Dalam hal pemasaran belum ada upaya yang dilakukan oleh para penenun. Para penenun hanya menjualnya kepada tengkulak dan menerima pesanan dari kantor pemerintahan.

Produk ini banyak digunakan sebagai sarana upacara keagamaan, acara-acara pernikahan, acara peringatan hari-hari besar nasional, hiasan gapura, untuk alat-alat upacara, untuk hiasan meja tamu, untuk hiasan tempat-tempat sidang, pertemuan, seminar, untuk cindra mata, dan sebagainya. Produk songket diciptakan dengan bentuk dan konstruksi yang terstruktur, disesuaikan dengan ketentuan yang berlaku (Viatra dan Trianto, 2014; Sujanem dan Sudarmawan, 2018).

Menurut Adiputra, (2015) songket merupakan jenis kain hasil tenunan tradisional yang setiap daerah memiliki ciri khas dan corak sendiri, tak terkecuali songket Bali dan memiliki harga yang beragam pula. Harga jual songket yang dipasarkan beragam dimulai dari harga Rp. 300.000,- sampai Rp. 800.000,- per lembar kain songket berdasarkan motif dan banyaknya variasi warna. Omzet penjualan 1 orang penenun berkisar antara Rp. 600.000, - sampai Rp. 1.200.000,- tergantung dari pesanan. Maka dari itu kami tim dosen Universitas Dhyana pura berinisiatif membantu dalam hal pemasaran kain songket untuk meningkatkan *omzet* penjualan dan dengan pasar yang lebih luas.

Berdasarkan hasil diskusi dengan para penenun yang dimediasi oleh ketua kelompok yaitu ibu Nengah Sulasih, kegiatan pemasaran yang dilakukan terdiri dari tiga kegiatan pemasaran. Kegiatan pertama yaitu pemasaran *online* dan pendampingan cara penggunaannya. Kegiatan kedua yaitu pemasaran dengan katalog penjualan. Dan yang ketiga yaitu pemasaran dengan bekerjasama dengan *art shop* untuk menunjang keberlanjutan pesanan kain

songket dan memperluas pasar hingga ke tahap internasional.

SOLUSI DAN TARGET LUARAN

Solusi

Solusi dari kegiatan pendampingan pemasaran kain tenun songket Cagcag yaitu sebagai berikut:

- 1) Sosialisasi kegiatan pemasaran *online* dengan media sosial dan cara penggunaannya.
- 2) Pemasaran dengan katalog penjualan.
- 3) Pemasaran dengan bekerjasama dengan *art shop* untuk menunjang keberlanjutan usaha.

Target Luaran

1. Adanya peningkatan omzet dan penjualan
2. Terjalannya kerjasama antara penenun dengan *art shop*.
3. Memiliki media sosial sebagai alat penjualan *online*.
4. Publikasi jurnal.

METODE PELAKSANAAN

Prosedur Pelaksanaan

Prosedur yang dilakukan dalam pengabdian ini yaitu

1. Pendampingan cara penggunaan media sosial untuk berjualan secara *online*.
2. Pendampingan dan pembuatan buku katalog penjualan
3. Pendampingan membantu dengan bekerjasama dengan *art shop* untuk memperluas jaringan di taraf internasional

Evaluasi

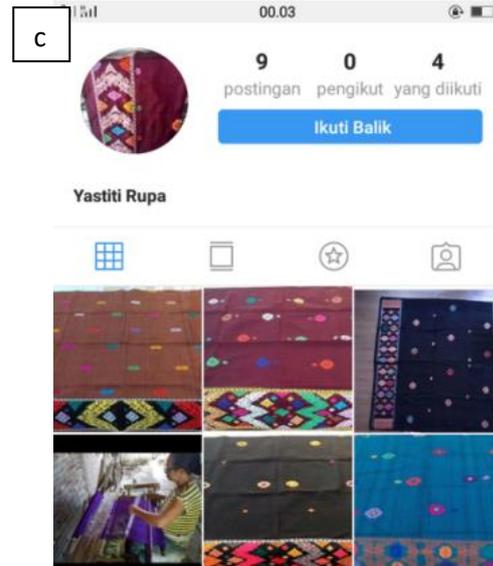
Setiap akhir kegiatan akan dilaksanakan *pre test* dan *post test*. Responden dari kegiatan pengabdian ini adalah pengrajin tenun songket yang berjumlah 12 orang. Data selanjutnya dianalisa secara kuantitatif yang dijabarkan dalam tabel dan grafik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang dicapai pada kegiatan pengabdian Pendampingan Pemasaran Kain Tenun Songket Kelompok Tenun Songket Cagcag Jembrana yaitu akan dijabarkan sebagai berikut:

Pendampingan Penjualan *Online*

Pendampingan sosialisasi penjualan online setelah situs penjualan *online* dibuat, dan diunggah beberapa foto kain kemudian disosialisasikan kepada para penenun. Kendalanya dari kegiatan ini adalah tidak semua penenun bisa menggunakan handphone dan teknologi penjualan *online*. Maka untuk penjualan online difokuskan hanya pada ketua kelompok saja. namun para penenun menambah wawasan bahwa penjualan bisa dilakukan lewat *online*. Evaluasi kegiatan ini yaitu adanya peningkatan penjualan kain songket setelah adanya penjualan dengan media sosial. Penjualan kain songket dari media sosial *online* sebanyak 9 kain, peningkatan penjualan dari 36 menjadi 45 kain songket (25%) (Tabel 1). Contoh dari media sosial penjualan *online* dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. a. alat tenun songket; b. produk tas songket; c. media penjualan *online*

Pendampingan Katalog Penjualan

Solusi kedua adalah kami membuatkan buku katalog penjualan kain. Katalog berisi gambar dan motif kain yang bisa ditenun oleh penenun sehingga memudahkan dalam penjualan langsung kepada pembeli.

Evaluasi kegiatan ini yaitu adanya peningkatan penjualan kain songket setelah adanya katalog. Penjualan kain songket dari media sosial *online* sebanyak 10 kain, peningkatan penjualan dari 36 menjadi 46 kain songket (27,78%) (Tabel 1).

Pendampingan Bekerjasama dengan *Art Shop*

Penjualan dari kelompok tenun ini terbatas hanya di jembrana saja dan penjualan keluar daerah bila ada tamu yang datang berkunjung dan tidak adanya penjualan secara rutin dan berkelanjutan. Maka dari itu kami memberikan solusi dengan bekerjasama dengan *art shop* di daerah Kuta. Kami menawarkan kerjasama dengan *art shop* berupa kain songket yang langsung dari penenun sehingga harga lebih murah dan dapat diolah jadi berbagai produk sesuai dengan keinginan *art shop*. Kain songket pun dapat dipesan dengan motif dan ukuran yang diinginkan. *Art shop* yang mau bekerjasama yaitu *art shop Bamboo Balance* yang berlokasi di Jalan Raya Kerobokan no 1 Kuta. *Art shop* menjual kain lembaran songket di

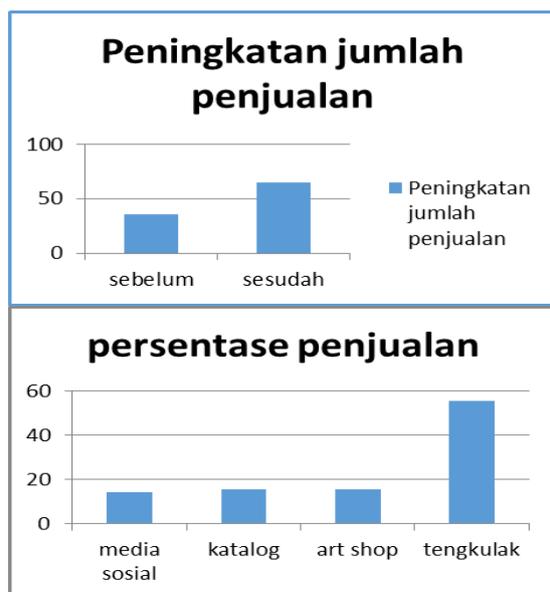
tokonya dan mengolah menjadi beberapa produk seperti baju, tas dan sandal (Gambar 1). Evaluasi kegiatan ini yaitu adanya peningkatan keberlanjutan penjualan kain songket setelah bekerjasama dengan *art shop*. Peningkatan penjualan sebanyak 10 kain dari 36 menjadi 46 (27,78%) (Tabel 1).

Tabel 1. Penjualan kain tenun songket Cagcag

Media Penjualan	Sebelum kegiatan (lembar)	Sesudah kegiatan (lembar)
Tengkulak	36	36
Media sosial online	0	9
Katalog	0	10
Art shop	0	10
TOTAL	36	65
Peningkatan	0	29
Persentase	0%	44%

Evaluasi

Setelah kegiatan dilakukan evaluasi dari seluruh kegiatan dan dirangkum. Sebelum kegiatan kelompok memproduksi dan menjual hanya ke tengkulak saja yaitu sebanyak 36 kain tenun dari 12 orang penenun. Pasca pengabdian berlangsung terjadi peningkatan yaitu dari 36 kain menjadi 65 kain tenun songket (44%) (Gambar 2).



Gambar 2. Peningkatan Penjualan SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat peningkatan *omzet* penjualan sebanyak 44% setelah diadakan kegiatan pengabdian pemasaran kain tenun songket
2. Hasil penjualan terbanyak pada penjualan dengan tengkulak diikuti penjualan dengan katalog, *art shop* dan yang terakhir dengan pemasaran *online* dengan media sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kemenristek dan Dikti karena telah memberikan kesempatan dan dukungan dana untuk berjalannya kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Adiputra, I. M. Pradana, G. P. A. J. Susila dan I G. M. Darmawiguna. (2015). *ibM Songket Jineng dalem*. Jurnal Widya Laksana. 4(2): 125-132.

Budiastra, Putu. (1984). *Ragam Hias Kain dalam Kehidupan Manusia*. Denpasar: Dirjen Kebudayaan, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI.

Pemerintah Kabupaten Jembrana. (2017). *Tenun Cagcag*. Available at: <http://www.jembranakab.go.id/index.php?module=detailberita&id=1368>.

Sila I.N., dan I.D.A.M. Budhyani. (2013). *Kajian Estetika Ragam Hias Tenun Songket jinengdalem*, Buleleng. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora.2(1):158-165.

Sujanem R., dan A. Sudarmawan. (2018). *Pelatihan Dan Pembinaan Kerajinan “Tenun Songket” Desa Jinengdalem*. International Journal of Community Service Learning 2(2);107-115

Viatra, A. W., dan S. Trianto. (2014). *Seni Kerajinan Songket Kampong Tenun Di Indralaya Palembang*. Jurnal Ekspresi Seni. 16 (2):1-6.