

PEMBERIAN PEMAHAMAN TENTANG SEGMENTING, TERGETING, DAN POSITIONING DALAM UMKM BISNIS TENUN IKAT DI DESA BOLOK, KECAMATAN KUPANG BARAT KABUPATEN KUPANG

Vebriana Funan¹, Maria Bunga Koten², Serlinda Yulmias Nggua³, Maria Dorciana Seuk⁴, Abraham Bary Nomleni⁵, Yolinda Yanti Sonbay⁶, Beatrix Yunarti Manehat⁷
^{1,2,3,4,5,6,7}Manajemen/Ekonomika dan Bisnis, Universitas Katholik Widya Mandira Kupang
email: vebrianafunan@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk memberikan pengetahuan tambahan tentang pentingnya dukungan STP bagi pelaku UMKM tenun ikat di Desa Bolok. Pemahaman (STP) memiliki peran krusial dalam meningkatkan daya saing bisnis UMKM di Desa Bolok. Isu utama yang di hadapi adalah kurangnya pemahaman dan penerapan konsep STP oleh pelaku UMKM bisnis lokal. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang konsep STP kepada pelaku UMKM di Desa Bolok melalui pendekatan perdampingan. Metode pengabdian yang digunakan melibatkan penyuluhan langsung dan sesi diskusi interaktif. Hasil pendampingan menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan tentang konsep STP di antara pelaku UMKM, serta peningkatan kemampuan mereka dalam menerapkan strategi segmentasi yang lebih tepat, targeting yang lebih efektif, dan positioning yang lebih kuat.

Kata kunci: Segmenting, Targeting, Positioning, UMKM

Abstract

The purpose of this article is to provide additional knowledge about the importance of STP support for ikat weaving MSMEs in Bolok Village. The main issue faced is the lack of understanding and application of the STP concept by local MSME business actors. This research aims to provide a better understanding of the STP concept. The STP concept has a crucial role in increasing the competitiveness of MSME businesses in Bolok Village. The STP concept is provided to MSME actors in Bolok Village through a mentoring approach. The service method used involves direct counseling and interactive discussion sessions. The results of the mentoring show a significant increase in understanding of the STP concept among MSME players, as well as an increase in their ability to implement more appropriate segmentation strategies, more effective targeting and stronger positioning.

Keywords: Segmenting, Targeting, positioning, UMKM

PENDAHULUAN

Kerajinan tenun merupakan salah satu keanekaragaman warisan budaya Indonesia yang harus dilestarikan. Hal ini dapat dilihat dari segi warna, ragam hias, dan jenis bahan serta benang yang digunakan. Sehingga di Indonesia kini memiliki bermacam-macam motif dan jenis tenun. Salah satunya di Desa bolok, Kecamatan Kupang Barat, Kabupaten Kupang, industri tenun ikat telah menjadi bagian integral dari kehidupan dan warisan budaya masyarakat setempat. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak dalam bisnis tenun ikat memiliki potensi besar untuk menjadi motor penggerak ekonomi di wilayah ini. Namun, dalam menghadapi perubahan zaman dan dinamika pasar yang semakin kompleks, para pelaku bisnis tenun di Desa Bolok sering kali menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka secara efektif. Salah satu faktor utama yaitu mereka belum memiliki pemahaman mendalam tentang bagaimana mengidentifikasi segmen pasar yang potensial, menentukan target pasar yang tepat, dan memposisikan produk mereka secara efektif di antara pesaing. Sehingga dampak buruk yang terjadi adalah Tanpa memahami segmen pasar yang tepat atau bagaimana menargetkan mereka dengan efektif, bisnis tenun ikat mungkin gagal mencapai potensi pasar yang sebenarnya dan Tanpa memposisikan produk mereka dengan baik di pasar, pelaku bisnis tenun ikat di Desa Bolok mungkin kehilangan keunggulan bersaing yang dapat membedakan produk mereka dari pesaing. Namun, untuk mencapai potensi pentingnya bagi para pelaku usaha untuk memahami konsep Segmentasi, Penargetan, dan Penempatan (STP) dalam konteks bisnis mereka. Agar hasil dari usaha yang dibangun bukan hanya berupa produk tetapi juga dengan

pemasaran yang matang sehingga usaha yang dibangun dapat memaksimalkan keuntungan dan berkelanjutan.

Pengusaha kerajinan tenun ikat di desa Bolok selain memproduksi tenun ikat juga harus memperhatikan bagaimana menarik para konsumen agar membeli produk yang dihasilkan, maka pengusaha kerajinan tenun ikat harus memiliki strategi pemasaran, strategi pemasaran ada berbagai macam salah satunya yaitu segmenting, tergeting, dan positioning merupakan konsep yang sangat penting dalam bisnis UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).

1. Segementing (segmentasi pasar) memungkinkan pemilik usaha tenun ikat di desa Bolok untuk memahami keragaman konsumen lokal dan mengidentifikasi kelompok-kelompok yang memiliki preferensi dan kebutuhan yang serupa.
2. Targeting (menetapkan target pasar) memungkinkan mereka untuk memilih segmen pasar yang paling relevan dan potensial untuk produk tenun ikat mereka, sehingga dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka dengan lebih efektif.
3. Positioning (penempatan) penempatan produk tenun ikat di desa bolok menjadi kunci dalam membedakan mereka dari pesaing dan membangun citra merek yang kuat. Dengan mempromosikan produk mereka sebagai bagian dari warisan budaya yang berharga dan menyediakan produk berkualitas tinggi yang dibuat secara tradisional, UMKM di Desa Bolok dapat menarik perhatian pasar yang lebih luas dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Dengan pemahaman yang lebih baik tentang Segmenting, Targeting, dan Positioning para pelaku usaha dapat mengoptimalkan potensi pasar mereka, memperkuat ekonomi lokal, dan mempromosikan serta melestarikan kekayaan budaya yang dimiliki oleh Desa Bolok..

METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Peneliti menggunakan deskriptif kualitatif sebab peneliti ingin menggambarkan tentang memberikan pemahaman tentang segmenting, targeting, dan positioning dalam UMKM bisnis tenun ikat di Desa Bolok Kecamatan Kupang Barat Kabupaten Kupang. Penentuan lokasi penelitian menggunakan metode Purposive Area dengan menentukan Desa bolok sebagai lokasi penelitian, sedangkan untuk penentuan subjek dan informan penelitian menggunakan metode Purposive, dimana informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik usaha kerajinan tenun ikat, informan pendukung dalam penelitian ini adalah konsumen produk tenun ikat. Kegiatan sosialisasi tentang tenun ikat ini dilaksanakan pada Sabtu, 3 february 2024 peserta pelaku UMKM berjumlah 1 orang dan dihadiri oleh perangkat desa (kepala dusun). Metode yang di terapkan dalam kegiatan pengabdian ini adalah:

1. Sesi Ceramah: Adakan sesi ceramah di lokasi yang mudah diakses oleh masyarakat Desa Bolok. Dalam sesi ceramah ini, kita dapat menyampaikan informasi secara verbal tentang konsep-konsep STP, jelaskan pentingnya menerapkannya dalam bisnis tenun ikat.
2. Pemberian materi: metode pemberian materi tentang pemahaman STP dalam konteks bisnis tenun ikat dapat dilakukan dengan pendekatan yang memadai agar peserta memahami konsep tersebut dan mampu mengaplikasikannya dalam bisnis mereka.
3. Sesi tanya jawab: sesi tanya jawab tentang tenun ikat dapat menjadi cara yang efektif untuk membangun interaksi antara fasilitator dan peserta, serta memungkinkan pertukaran informasi dan pemahaman yang lebih dalam tentang topik yang dibahas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran merupakan suatu cara yang dilakukan oleh para pengrajin dalam menjalankan usaha agar produknya bisa diminati oleh konsumen dan untuk mendapatkan suatu keuntungan tersendiri bagi perusahaan tenun ikat, dalam menjalankan suatu usaha sangatlah diperlukan strategi pemasaran yang didalamnya meliputi empat unsur strategi pemasaran yaitu: produk, harga, promosi dan tempat.

1. Produk

- a. Kualitas produk: Pemilik usaha kerajinan tenun ikat helong di Desa Bolok untuk menjaga kualitas produk, bisa dilihat dari bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan kain tenun ikat. Bahan yang sangat baik diproses sedemikian rupa sehingga dapat menjadi suatu kain tenun ikat yang berkualitas. Bahan utama yang dibutuhkan dalam pembuatan tenun ikat helong adalah benang. Adapun benang yang digunakan dalam pembuatan kain tenun ikat, ada dua jenis benang yang digunakan yaitu: benang katun dan benang sutera.



Gambar 1. Benang hasil pewarnaan alami

b. Ciri khas dari produk (tenun ikat budaya helong)

Ciri khas dari tenun ikat desa bolok kecamatan kupang yaitu: Tenun ikat budaya helong dengan motif ruit, motif daun kelapa, motif jangkar perahu, motif burung, dengan bahan asli dari alam dengan pembuatan dari daun mengkudu, loba dan daun Pembahasan mengenai hasil pengabdian, dikaitkan dengan hasil penelitian-penelitian/pengabdian sebelumnya, dianalisis secara kritis dan dikaitkan dengan literatur terkini yang relevan.

taum yang di campur dengan air buah nitas yang di bakar dan di rendam selama 1 malam. Alat yang di gunakan dalam pembuatan tenun ikat antara lain: silu, parang, atis, neleng, puat, siah, beba, likun (sabuk penahan), dan kuan (benang isi dalam) yang berwarna cokelat.



Gambar 2. Motif dan alat tenun ikat budaya helong

2. Harga

Pemilik usaha kerajinan tenun ikat di Desa Bolok Kecamatan Kupang Barat menetapkan harga produk tenun ikat berdasarkan total biaya keseluruhan + profit margin yang ditentukan serta permintaan dari konsumen. Harga pelanggan untuk orang asing seharga Rp 2.500.000 dan untuk warga lokal seharga Rp. 1.000.000

a. Penetapan harga berdasarkan biaya: Penetapan harga yang ditetapkan pemilik usaha kerajinan tenun ikat helong melihat besarnya harga dari total biaya keseluruhan dan laba yang ditentukan, total biaya keseluruhan seperti: biaya produksi, dan biaya pemasaran. Biaya produksi meliputi: biaya bahan baku tenun ikat dan biaya bahan baku tambahan, untuk biaya pemasaran meliputi: biaya promosi, biaya pengiriman. Hal tersebut sesuai yang diungkapkan pemilik usaha kerajinan tenun ikat dengan berbagai motif yang beragam di Desa Bolok Kecamatan Kupang Barat.

b. Penetapan harga berdasarkan permintaan konsumen: Pemilik usaha kerajinan tenun ikat juga menetapkan harganya berdasarkan permintaan konsumen, dengan adanya penetapan harga ini maka konsumen dapat memesan tenun ikat sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Pemilik usaha kerajinan tenun ikat. Selain itu, ada konsumen yang memesan tenun ikat sebagai cinderamata, dan untuk acara resmi.

3. Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha kerajinan tenun ikat di Desa Bolok Kecamatan Kupang Barat yaitu, untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada konsumen. Ada beberapa promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha kerajinan tenun ikat diantaranya promosi melalui penjualan perorangan (Personal selling), publisitas, kunjungan berleluasan dan pemasaran langsung (Direct Marketing).

- a. Penjualan perorangan: Pemilik usaha kerajinan tenun ikat juga melakukan promosinya melalui penjualan perorangan (personal selling), pemilik usaha kerajinan tenun ikat melakukan promosi tersebut sudah sejak lama promosi tersebut dilakukan dengan mendirikan toko di rumahnya sendiri yang terletak di Desa Bolok Kabupaten Kupang Barat.
 - b. Publisitas: Selain menggunakan promosi pengiklanan pemilik usaha kerajinan tenun ikat juga mempromosikan produk tenun ikat dengan cara publisitas (hubungannya dengan Masyarakat setempat).
 - c. Kunjungan berkelanjutan: mengundang warga untuk melakukan kunjungan pribadi ke rumah untuk melihat koleksi kain tenun ikat. Promosi yang dilakukan dengan membenteng kain atau di gantung dengan tali yang di ikat agar bisa dilihat para konsumen
 - d. Pemasaran langsung: Pemilik usaha kerajinan tenun ikat ini juga melakukan promosi dengan pemasaran secara langsung (Direct Marketing). Promosi tersebut dilakukan melalui media sosial seperti: Instagram, Facebook, dan WhatsApp.
4. Tempat

- a. Distribusi secara langsung:

Penyaluran produk tenun ikat secara langsung dapat dilakukan dengan cara konsumen langsung datang ke rumah yang ada di Desa Bolok Kecamatan Kupang Barat. Selain itu, penyaluran produk secara langsung juga bisa dilakukan ketika konsumen membeli produk secara online, dengan cara mengirimkan produk kerajinan tenun ikat secara langsung ke tempat konsumen tersebut melalui pelanggan lainnya.

- b. Distribusi secara tidak langsung

Selain pendistribusian secara langsung pemilik usaha kerajinan tenun ikat ini juga melakukan distribusi produknya secara tidak langsung yaitu melalui beberapa agen di luar kota, dengan adanya agen-agen tersebut sangat membantu pengusaha dalam memasarkan produk tenun ikat.

Hal tersebut sesuai yang diungkapkan pemilik usaha kerajinan tenun ikat mama Nelci Ale, beliau mengatakan: "Saat ini motif yang banyak kami produksi yaitu motif jangkar perahu, karena konsumen Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa pemilik usaha kerajinan tenun ikat di Desa Bolok Kecamatan Kupang Barat telah menggunakan strategi pemasaran dalam menjalankan usaha tenun ikat. Adapun strategi pemasaran yang diterapkan dalam mengembangkan usaha tenun ikat adalah strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning. Hal ini dilakukan oleh pemilik usaha kerajinan tenun ikat dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk tenun ikat yang dihasilkan.

Pemilik usaha kerajinan tenun ikat di Desa Bolok dalam memproduksi tenun ikat tetap menjaga kualitas produknya dengan memilih bahan-bahan yang memiliki kualitas yang baik seperti benang dan bahan tambahan lainnya. Selain itu, produk tenun ikat juga memiliki berbagai macam motif, dengan adanya berbagai macam motif tersebut maka konsumen dapat membeli produk tenun ikat sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Setiap motif yang diciptakan memiliki makna tersendiri salah satu contoh makna motif yang sering diminati oleh konsumen yaitu motif jangkar perahu. Motif jangkar perahu ini sangat diminati oleh konsumen, ada beberapa alasan kenapa motif jangkar perahu ini sangat diminati oleh konsumen. karena motif jangkar perahu ini sudah ada sejak dulu motif ini sudah turun temurun. Sehingga banyak masyarakat yang hanya mengetahui jangkar perahu. Makna dari motif jangkar perahu sendiri yaitu merupakan salah satu lambang bahwa adat Desa Bolok memiliki banyak perahu. Sehingga motif yang banyak di produksi yaitu motif jangkar perahu.

Di gunakan dalam proses pembuatan tenun ikat dan juga berbagai macam motif yang tersedia, pemilik usaha kerajinan tenun ikat juga menyediakan beberapa kemasan untuk produk tenun. Kemasan lebih menyukai dan banyak yang minat pada motif tersebut. Selain kualitas produk yang berbentuk plastik dan kemasan kotak. Kemasan plastik digunakan untuk produk kain tenun ikat, sedangkan kemasan yang berbentuk kotak hanya digunakan untuk pembungkus sarung tenun ikat. Karena banyak konsumen yang membeli produk kain tenun ikat dibandingkan dengan sarung tenun ikat, sehingga kemasan yang banyak digunakan yaitu kemasan plastik.

STP atau Segmentation Targeting Positioning adalah salah satu pendekatan atau model yang digunakan untuk mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang sesuai pada segmentasi target audiens tertentu.

1. Segmenting atau yang sering dikenal dengan segmentasi pasar merupakan tindakan mengklasifikasikan pasar ke dalam kelompok-kelompok dengan berbagai kategori. Sehingga kondisi tersebut memungkinkan kebutuhan produk yang berbeda atau kombinasi pemasaran yang

terpisah. Dalam segmentasi pasar, terdapat beberapa variabel yang harus Anda perhatikan seperti aspek demografis, psikografis maupun behavior atau perilaku konsumen.

- a. Geografis: Memisahkan pasar berdasarkan lokasi geografis. Dalam kasus UMKM Tenun Ikat di daerah Bolok, ini bisa berarti mempertimbangkan perbedaan antara penduduk desa dan kota dalam preferensi dan kebutuhan mereka terhadap produk.
 - b. Demografis: Segmentasi berdasarkan faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan. Misalnya, apakah produk lebih diminati oleh wanita muda atau lansia?
 - c. Psikografis: Menggali minat, gaya hidup, dan nilai-nilai konsumen. Pertimbangkan apakah ada kelompok yang lebih menghargai tradisi dan kerajinan tangan.
2. Targeting
- Komponen kedua adalah targeting atau menetapkan target pasar yang ingin disasar. Targeting merupakan tindakan menilai ketertarikan dan minat dari beragam segmen pasar, kemudian menentukan segmen pasar mana yang akan dijadikan sebagai target pasar. Target pasar dipahami sebagai kelompok yang dipilih oleh suatu bisnis untuk dijadikan sebagai calon pelanggan dengan melakukan penargetan dan segmentasi.
- a. Pilih target yang paling relevan. Misalnya, fokus pada wanita muda yang tertarik pada produk tenun ikat dengan desain modern.
 - b. Identifikasi kebutuhan dan masalah yang ingin dipecahkan oleh produk UMKM Tenun Ikat. Baik itu keindahan, kualitas, atau nilai budaya.

3. Positioning

Positioning atau penempatan produk yang merupakan upaya untuk menempatkan posisi produk dalam menghadapi persaingan. Pengembangan strategi pemasaran ini bertujuan untuk mempengaruhi tentang bagaimana suatu segmen pasar tertentu menilai produk maupun jasa ketika dibandingkan dalam kompetisi pasar. Sementara, dalam menentukan posisi pasar Anda harus menunjukkan bahwa produk bisa dibedakan dari kompetitornya. Langkah-langkah melakukan penempatan antara lain:

- a. Tentukan posisi unik produk UMKM Tenun Ikat di pasar. Karena produk tenun ikat ini lebih eksklusif, ramah lingkungan, atau memiliki nilai sejarah.
- b. Komunikasikan nilai-nilai ini melalui branding, cerita, dan saluran pemasaran. Misalnya, menonjolkan keindahan tenun ikat lokal dan keterampilan pengrajin

Pemahaman tentang STP ditinjau dari segi harga juga berperan penting dalam strategi pemasaran. Pemilik usaha kerajinan tenun ikat menetapkan harga berdasarkan total keseluruhan biaya seperti biaya produksi, dan biaya pemasaran + keuntungan yang sudah ditentukan. Sehingga dari penentuan harga jual suatu produk tenun ikat tersebut dapat menetapkan harga produk menjadi tiga tingkatan, yaitu; rendah, sedang, dan tinggi. Pemilik dapat menyesuaikan harga berdasarkan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang diminta konsumen dalam pembelian produk tenun ikat. Promosi ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan konsumen tertarik dalam membeli produk tersebut. Hal ini pemilik usaha kerajinan tenun ikat mempromosikan produk tenun ikat tersebut melalui media sosial seperti Instagram, facebook, dan whatsapp.

Pemilik usaha kerajinan tenun ikat di Desa Bolok Kecamatan Kupang Barat juga mempromosikan produknya melalui komunikasi yang baik dan lancar melalui penjualan tatap muka (Personal Selling) yaitu melalui mulut ke mulut sehingga produk kerajinan tenun ikat cepat terdengar di telinga para konsumen, sehingga konsumen dapat terus melakukan hal yang sama yaitu memberikan informasi tentang kerajinan tenun ikat dari mulut ke mulut. Seperti yang diungkapkan bahwa komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung, dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Yang dimaksud dengan komunikasi secara langsung yaitu, konsumen bisa secara langsung mendapatkan respon dari produsen walaupun posisi produsen dan konsumen begitu jauh.

Strategi pemasaran yang berperan penting dalam suatu usaha salah satunya adalah distribusi. Distribusi yaitu saluran pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha kerajinan tenun ikat di Desa Bolok Kecamatan Kupang Barat guna produknya dapat tersalurkan kepada konsumen dengan tepat sasaran. Distribusi yang dilakukan pemilik usaha kerajinan tenun ikat di Desa Bolok melalui penyaluran secara langsung yaitu konsumen bisa langsung datang ke tempat produksi yang ada di Desa Bolok Kecamatan Kupang Barat. Selain distribusi secara langsung pemilik usaha kerajinan tenun

ikat ini juga melakukan pendistribusian secara langsung yaitu dengan melakukan kerjasama Bersama orang luar negeri yang ada di luar kota seperti di Bali. Distribusi langsung ini sangat membantu pemilik usaha kerajinan tenun ikat dalam memasarkan produknya, dengan dengan orang luar negeri di luar kota maka produk tenun ikat dapat dikenal oleh konsumen luar daerah Kabupaten Kupang.

Berdasarkan data yang diperoleh dari subjek penelitian yaitu pemilik usaha kerajinan tenun ikat di Desa Bolok Kecamatan Kupang Barat menunjukkan bahwa pemilik usaha memiliki sistem pendistribusian secara langsung dan secara tidak langsung agar tepat sasaran dan lebih optimal ketangan konsumen. Penyaluran produk kerajinan tenun ikat yang diterapkan oleh pemilik usaha kerajinan tenun ikat membuat usaha kerajinan tenun ikat ini bisa bertahan sampai saat ini. Selain itu, usaha tersebut menjadi salah satu pusat sentra kerajinan tenun ikat di Desa Bolok Kecamatan Kupang Barat.



Gambar 3. Hasil tenun ikat budaya helong dan Foto bersama pemilik usaha tenun ikat

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan oleh peneliti kepada informan utama mengenai pemberian pemahaman tentang Segementing, Targeting, dan Positioning Dalam UMKM Bisnis Tenun Ikat Di Desa Bolok, Kecamatan Kupang Barat, Kabupaten Kupang maka dapat disimpulkan bahwa pemilik usaha kerajinan tenun ikat menerapkan strategi pemasaran dalam memasarkan produknya, yaitu melalui strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi tempat.

Strategi produk yang dilakukan oleh pemilik usaha kerajinan tenun ikat adalah menjaga kualitas produk yaitu dengan memilih bahan-bahan yang memiliki kualitas bagus. Selain itu, menyediakan berbagai macam motif dan menjadikan icon kecamatan motif jangkar perahu dan motif ruit untuk menarik minat konsumen serta menyediakan beberapa kemasan produk. Strategi harga yang dilakukan yaitu, dengan menetapkan harga jual.

Selain itu, promosi yang dilakukan adalah dengan penjualan perorangan (personal selling) yaitu, bertatap muka secara langsung dengan konsumen, dan media sosial seperti; WhatsApp, Instagram, Facebook. Saluran distribusi yang digunakan pemilik usaha kerajinan tenun ikat yaitu, saluran distribusi langsung yang mana konsumen bisa langsung datang ke rumah yang ada di Desa bolok, saluran distribusi tidak langsung konsumen bisa membeli secara online atau melalui agen-agen yang tersedia diberbagai kota di Indonesia seperti di Bali. Selain itu dapat meningkatkan kemampuan para pelaku bisnis tenun ikat dalam menajalankann prinsip untuk memperoleh keuntungan juga pengembangan usaha.

SARAN

1. Pemantauan dan tindakan berkelanjutan diperlukan agar program pengabdian masyarakat ini bisa terus berlanjut
2. Pelibatan mahasiswa dalam kegiatan pengabmas ini memberi manfaat karena mahasiswa mendapat ilmu dan pengalaman terjun secara langsung ke masyarakat dan dapat mengaplikasikan ilmu yang mereka dapat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada pihak yang telah memberi dukungan terhadap pelaksanaan kegiatan ini. Selain itu penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada pihan narasumber yang memberikan kesempatan kepada pihak pelaksana untuk menyelesaikan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini

DAFTAR PUSTAKA

- Wijaya. "Strategi Segmenting, targeting, dan positioning, serta strategi pemasaran pada tenun ikat Cilacap,." Asian Journal Of Innovation and Entrepreneurship,, 2016: Vol. 01, No. 3.
- Nong, Y. "Tenun Ikat NTT,." <http://yustinusnong.blogspot.com/>, 2012/01/tenun-ikatntt.html,.
- Santoso, Wijaya Hari. "Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning, serta strategi pemasaran pada tenun ikat Cilacap,." Asian journal of innovation and entrepreneurship,, 2016: 1.
- Sholihin, Ustadus. "Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Usaha pada Perusahaan Kain dan Sarung Tenun Ikat Cap Sinar Barokah Kediri." Jurnal Cendekia, 2014.
- Elwisam and R. Lestary. "Pengertian UMKM, Mamfaat UMKM, dan jenis-jenis UMKM." Journal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, , 2019.