

Pemasaran Digital Endek Bengkala sebagai Upaya Pelestarian Warisan Budaya Bali

Nyoman Sugihartini^{1*}, Kadek Sintya Dewi², Made Aristia Prayudi³

Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Indonesia

*e-mail korespondensi: sugihartini@undiksha.ac.id

Abstract

Balinese Endek weaving is a cultural heritage that contains artistic, historical, and cultural values that need to be preserved. However, Endek Bengkala artisans still face several challenges, particularly in marketing and product development. This community service program aimed to support product marketing while promoting the preservation of Balinese cultural heritage through digital technology and product innovation. The implementation method consisted of three stages: preparation, implementation, and evaluation. The implementation stage included socialization, training, and mentoring activities related to digital marketing, business management, and the utilization of a website as a promotional medium. The results showed that a digital marketing website for Endek Bengkala was successfully developed, featuring business profiles, cultural information, product catalogs, and contact information. In addition, several innovative Endek-based products were developed, including ready-to-wear clothing, bags, and sandals that integrate traditional Endek motifs into products that meet modern market demands. The developed website and product innovations are expected to expand market reach, increase product value, and support the preservation of Balinese cultural heritage through the utilization of digital technology.

Keywords: digital marketing; Endek weaving; website; product innovation; cultural preservation

Abstrak

Tenun Endek Bali merupakan salah satu warisan budaya yang memiliki nilai seni, sejarah, dan identitas budaya yang perlu dilestarikan. Namun, pengrajin Tenun Endek Bengkala masih menghadapi berbagai tantangan, terutama pada aspek pemasaran dan pengembangan produk. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mendukung pemasaran produk sekaligus pelestarian warisan budaya Bali melalui pemanfaatan teknologi digital dan inovasi produk. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap pelaksanaan terdiri atas kegiatan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan kepada mitra terkait pemasaran digital, pengelolaan usaha, serta pemanfaatan website sebagai media promosi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa telah berhasil dikembangkan website pemasaran digital Endek Bengkala yang memuat profil usaha, informasi budaya, katalog produk, dan kontak usaha. Selain itu, dihasilkan pula inovasi produk turunan Tenun Endek Bengkala berupa pakaian siap pakai (*ready-to-wear*), tas, dan sandal yang mengintegrasikan motif khas Tenun Endek ke dalam produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar modern. Website dan inovasi produk yang dihasilkan diharapkan dapat memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan nilai tambah produk, serta mendukung pelestarian warisan budaya Bali melalui pemanfaatan teknologi digital.

Kata Kunci: pemasaran digital; Tenun Endek; website; inovasi produk; pelestarian budaya

Accepted: 2026-07-16

Published: 2026-08-02

PENDAHULUAN

Tenun Endek merupakan salah satu warisan budaya tak benda Bali yang memiliki nilai seni, budaya, sosial, dan ekonomi yang tinggi (Adiyanti, 2024). Kain tenun ini berkembang sebagai identitas budaya masyarakat Bali yang diwariskan secara turun-temurun dan digunakan dalam berbagai kegiatan adat, keagamaan, maupun sosial kemasyarakatan. Selain berfungsi sebagai produk sandang, Tenun Endek juga berkembang sebagai bagian dari industri kreatif yang berkontribusi terhadap perekonomian masyarakat lokal (Antara, 2024).

Tenun Endek tidak hanya merepresentasikan keterampilan menenun masyarakat Bali, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai budaya, filosofi hidup, dan identitas daerah yang melekat pada setiap motif yang dihasilkan (Widyawati et al., 2023). Keunikan motif, warna, dan teknik pembuatannya

menjadikan Tenun Endek sebagai salah satu produk budaya yang memiliki daya tarik tinggi baik di pasar lokal maupun nasional (Ariani, 2019). Oleh karena itu, keberlanjutan produksi dan pemasaran Tenun Endek menjadi aspek penting dalam menjaga eksistensi warisan budaya sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif berbasis budaya (Sila, 2023).

Salah satu pelaku usaha yang berperan dalam menjaga kelestarian budaya tersebut adalah Endek Bengkala yang berlokasi di Desa Bengkala, Kecamatan Kubutambahan, Kabupaten Buleleng. Endek Bengkala memproduksi dan memasarkan berbagai produk berbahan Tenun Endek Bali yang dikerjakan oleh pengrajin lokal dengan mengedepankan nilai budaya dan tradisi Bali. Selain sebagai produk kerajinan, setiap produk yang dihasilkan juga menjadi sarana untuk memperkenalkan identitas budaya Bali kepada masyarakat. Keberadaan usaha ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pelestarian budaya lokal, tetapi juga membuka peluang ekonomi bagi masyarakat melalui pengembangan produk kreatif berbasis budaya yang memiliki nilai tambah (Purnamawati et al., 2024).

Seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap produk budaya lokal, pelaku usaha tenun dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan pasar yang semakin dinamis (Noor, 2024). Tidak hanya menjaga kualitas dan keaslian produk, pelaku usaha juga perlu melakukan inovasi agar produk yang dihasilkan tetap relevan dengan kebutuhan konsumen modern (Nasrullah, 2026). Inovasi tersebut dapat diwujudkan melalui pengembangan berbagai produk turunan berbasis Tenun Endek yang memiliki nilai guna lebih luas tanpa menghilangkan identitas budaya yang terkandung di dalamnya (Purnamawati et al., 2024).

Meskipun memiliki potensi budaya dan ekonomi yang besar, pengembangan usaha berbasis tenun tradisional masih menghadapi berbagai kendala, seperti pengembangan produk, persaingan pasar, serta keterbatasan pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran (Pratama & Suryathi, 2023). Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan mitra, diketahui bahwa pengembangan produk dan pemasaran masih perlu ditingkatkan untuk mendukung keberlanjutan usaha. Produk yang dihasilkan masih perlu dikembangkan melalui inovasi karya turunan berbasis Tenun Endek sehingga mampu meningkatkan nilai tambah produk. Selain itu, promosi produk juga belum memanfaatkan media digital secara optimal sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan usaha berbasis budaya tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif. Di era digital, keterbatasan promosi dapat berdampak pada rendahnya jangkauan pasar sehingga potensi ekonomi yang dimiliki produk budaya belum dapat dimanfaatkan secara optimal (Pratama & Suryathi, 2023). Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan berkelanjutan.

Perkembangan teknologi informasi memberikan peluang bagi usaha berbasis budaya untuk memperluas jangkauan pemasaran melalui pemanfaatan media digital (Natania & Dwijayanti, 2024). Digitalisasi mampu membantu UMKM meningkatkan visibilitas produk, memperluas akses pasar, dan memperkuat hubungan dengan konsumen melalui berbagai platform digital (Suhardi & Setiawan, 2026). Pada sektor kerajinan tenun, pemanfaatan teknologi digital juga dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan nilai budaya yang terkandung dalam produk kepada masyarakat yang lebih luas (Putri et al., 2026).

Digitalisasi juga memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk memperluas interaksi dengan konsumen melalui penyediaan informasi produk yang lebih lengkap dan mudah diakses (Dinata, 2025). Melalui teknologi digital, informasi mengenai produk, proses produksi, serta nilai budaya yang terkandung di dalamnya dapat disampaikan secara lebih efektif sehingga mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk budaya lokal (Safitri, 2025).

Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi digital yang banyak diterapkan dalam pengembangan UMKM saat ini adalah pemasaran digital (*digital marketing*). Pemasaran digital memungkinkan pelaku

usaha mempromosikan produk secara lebih efektif melalui media berbasis internet sehingga mampu menjangkau konsumen tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Pemanfaatan pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan efektivitas promosi, memperluas akses pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat daya saing usaha berbasis budaya dan kerajinan tradisional (Papalangi & Amos, 2026). Melalui pemasaran digital, pelaku usaha tidak hanya dapat memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga dapat membangun citra usaha dan memperkuat hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan (Laia et al., 2025).

Salah satu media yang dapat dimanfaatkan dalam penerapan pemasaran digital adalah website. Website merupakan media berbasis teknologi informasi yang mampu menyajikan informasi secara terintegrasi dan mudah diakses oleh pengguna melalui jaringan internet (Sunaryo & Rosidi, 2020). Pemanfaatan website memungkinkan penyampaian informasi yang lebih terstruktur serta mendukung akses informasi secara lebih luas sehingga dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan penyebaran informasi bagi berbagai bidang, termasuk kegiatan usaha dan pemasaran produk (Divayana et al., 2016). Website juga memungkinkan pelaku usaha menampilkan informasi produk secara lebih rinci dan profesional sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Samudro & Dermawan, 2024).

Dibandingkan dengan media promosi konvensional, website memiliki keunggulan dalam menyediakan informasi yang lebih lengkap dan terintegrasi dalam satu platform (Laia et al., 2025). Melalui website, pelaku usaha dapat menampilkan profil usaha, katalog produk, dokumentasi kegiatan, serta informasi budaya yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan (Handayani et al., 2025). Keberadaan website juga memungkinkan masyarakat memperoleh informasi kapan saja tanpa dibatasi oleh waktu dan lokasi sehingga dapat meningkatkan efektivitas penyebaran informasi kepada calon konsumen (Santoso, 2024).

Transformasi digital pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing usaha di era ekonomi digital (Alviani & Munawaroh, 2025). Pemanfaatan teknologi informasi tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga mendukung pengelolaan informasi produk, komunikasi dengan pelanggan, serta pengembangan jaringan pemasaran yang lebih luas. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital dapat membantu pelaku usaha meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas pasar, serta memperkuat keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif (Annisa et al., 2026).

Pada usaha berbasis budaya, pemanfaatan teknologi digital memiliki peran yang lebih luas karena tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran, tetapi juga sebagai media pelestarian budaya. Informasi mengenai sejarah, filosofi motif, proses produksi, serta nilai budaya yang terkandung dalam suatu produk dapat didokumentasikan dan disebarluaskan kepada masyarakat melalui media digital. Dengan demikian, teknologi informasi dapat menjadi salah satu instrumen yang mendukung keberlanjutan warisan budaya lokal sekaligus meningkatkan nilai ekonomi produk budaya (Niswa et al., 2026).

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan diskusi dengan mitra, ditemukan beberapa kendala yang memengaruhi pengembangan usaha Endek Bengkulu baik dari aspek produksi maupun pemasaran, yaitu:

1. Produk yang dihasilkan masih perlu dikembangkan melalui inovasi produk turunan berbasis Tenun Endek untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk di pasar.
2. Promosi produk belum memanfaatkan media digital secara optimal sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas.
3. Belum tersedianya media digital yang dapat menyajikan informasi usaha, katalog produk, dan nilai budaya Tenun Endek secara terintegrasi.

4. Perlunya upaya untuk memperkenalkan Tenun Endek Bali kepada masyarakat yang lebih luas sebagai bagian dari pelestarian warisan budaya Bali.

Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan mitra diklasifikasikan menjadi dua aspek utama, yaitu aspek produksi dan aspek pemasaran. Pada aspek produksi, diperlukan upaya pengembangan inovasi produk berbasis Tenun Endek untuk meningkatkan nilai tambah produk dan memperluas peluang usaha. Sementara itu, pada aspek pemasaran diperlukan pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana promosi yang mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas. Salah satu solusi yang ditawarkan adalah pengembangan website sebagai media pemasaran digital yang memuat informasi mengenai profil usaha, katalog produk, galeri dokumentasi, serta informasi budaya terkait Tenun Endek Bali. Pengembangan website diharapkan dapat membantu memperluas jangkauan promosi produk, meningkatkan akses informasi bagi masyarakat, serta menjadi sarana edukasi budaya yang mendukung pelestarian warisan budaya Bali di era digital.

Kegiatan pengabdian yang dilakukan memiliki relevansi dengan pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya tujuan ke-8 (*Decent Work and Economic Growth*) melalui penguatan daya saing usaha berbasis budaya, tujuan ke-9 (*Industry, Innovation and Infrastructure*) melalui pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan usaha, serta tujuan ke-11 (*Sustainable Cities and Communities*) yang berkaitan dengan pelestarian warisan budaya lokal melalui media digital sebagai sarana promosi dan edukasi budaya.

Kegiatan pengabdian ini juga mendukung pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya pada bidang pengabdian kepada masyarakat melalui penerapan teknologi informasi untuk membantu pengembangan usaha berbasis budaya. Selain itu, kegiatan ini turut mendukung Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi, yaitu IKU 2 terkait keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan di luar kampus, IKU 3 terkait aktivitas dosen di luar kampus melalui penerapan keilmuan kepada masyarakat, serta IKU 5 melalui publikasi hasil kegiatan pengabdian dalam bentuk artikel ilmiah dan media publikasi lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi pemasaran digital melalui pengembangan website pada Endek Bengkala sebagai upaya memperluas promosi produk dan mendukung pelestarian warisan budaya Bali. Artikel ini juga membahas peran website sebagai media informasi dan promosi yang dapat membantu memperkenalkan Tenun Endek kepada masyarakat luas serta meningkatkan pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk budaya di era digital.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada Endek Bengkala yang berlokasi di Desa Bengkala, Kecamatan Kubutambahan, Kabupaten Buleleng, Bali. Mitra kegiatan merupakan usaha yang bergerak dalam bidang produksi dan pemasaran Tenun Endek Bali. Sasaran kegiatan adalah pengelola usaha dan pengrajin Endek Bengkala yang memerlukan penguatan pada aspek pemasaran digital guna memperluas jangkauan promosi produk serta mendukung pelestarian warisan budaya Bali.

Metode pelaksanaan kegiatan terdiri atas tiga tahapan, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1. Tahapan tersebut dirancang untuk membantu mitra dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi sekaligus sarana penyebaran informasi budaya kepada masyarakat.



Gambar 1. Metode pelaksanaan pengabdian

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan diawali dengan kegiatan koordinasi dan diskusi bersama mitra untuk mengidentifikasi kondisi usaha, potensi yang dimiliki, serta permasalahan yang dihadapi dalam aspek produksi dan pemasaran. Pada tahap ini dilakukan pengumpulan informasi mengenai profil usaha, produk Tenun Endek yang dihasilkan, dokumentasi kegiatan usaha, serta informasi budaya yang berkaitan dengan Tenun Endek Bali.

Selain itu, dilakukan identifikasi kebutuhan media promosi yang dapat membantu memperluas penyebaran informasi produk kepada masyarakat. Hasil diskusi menunjukkan bahwa diperlukan media pemasaran digital yang mampu menyajikan informasi usaha dan produk secara lebih luas, mudah diakses, serta dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan nilai budaya yang terkandung dalam Tenun Endek Bali.

2. Tahap Pelaksanaan

a. Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai program pengabdian kepada seluruh anggota kelompok pengrajin Endek Bengkala selaku mitra kegiatan. Sosialisasi dilaksanakan melalui presentasi interaktif berbantuan media visual, sesi tanya jawab, serta diskusi yang melibatkan partisipasi aktif dari mitra. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai rangkaian program yang akan dilaksanakan, termasuk pengembangan website sebagai media pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, serta penguatan pengelolaan usaha.

Melalui kegiatan sosialisasi, mitra diberikan pemahaman mengenai pentingnya digitalisasi dalam mendukung pemasaran produk Tenun Endek Bali serta peluang pemanfaatan teknologi informasi untuk memperluas jangkauan promosi. Selain itu, disampaikan pula manfaat pengelolaan usaha yang baik dalam mendukung keberlanjutan usaha berbasis budaya. Pada tahap ini dilakukan penyamaan persepsi antara tim pelaksana dan mitra terkait tujuan kegiatan, jadwal pelaksanaan program, serta bentuk partisipasi yang diharapkan selama kegiatan berlangsung.

Kegiatan sosialisasi juga dimanfaatkan sebagai sarana pengenalan awal dan eksplorasi peluang kerja sama dengan berbagai pihak yang berpotensi mendukung pengembangan usaha, seperti instansi pemerintah, perusahaan BUMN, maupun pelaku usaha lainnya. Melalui kegiatan ini diharapkan tercipta komitmen bersama antara tim pelaksana dan mitra untuk berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan kegiatan sehingga tujuan program dapat tercapai secara optimal.

b. Pelatihan

Kegiatan pelatihan difokuskan pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam pemanfaatan teknologi digital serta pengelolaan usaha. Materi pelatihan meliputi pengoperasian website dan media sosial sebagai sarana pemasaran digital, pengelolaan usaha, pengaturan waktu, penyusunan *business plan*, pencatatan keuangan sederhana, pengelolaan organisasi yang inklusif, serta teknik komunikasi visual yang efektif dalam mendukung promosi produk Tenun Endek Bali.

Pelatihan dilaksanakan melalui beberapa metode, yaitu penyampaian materi, sesi tanya jawab, diskusi kelompok, *Focus Group Discussion* (FGD), serta praktik dan simulasi secara langsung. Pada sesi praktik, peserta diberikan kesempatan untuk mempelajari cara mengelola website dan media sosial, memperbarui informasi produk, menyusun katalog digital, mengunggah dokumentasi produk, serta menyajikan informasi yang menarik bagi calon konsumen. Selain itu, peserta juga memperoleh pemahaman mengenai penyusunan rencana bisnis dan pengelolaan usaha yang dapat mendukung keberlanjutan usaha Tenun Endek Bengkala.

Melalui kegiatan pelatihan ini diharapkan mitra memperoleh pengetahuan dan kemampuan dasar dalam mengelola operasional usaha, menyusun jadwal produksi secara lebih efektif, merancang *business plan*, serta memanfaatkan platform digital untuk kegiatan promosi dan pemasaran. Selain itu, mitra diharapkan mampu mengelola informasi produk secara mandiri, menentukan strategi promosi yang sesuai, serta meningkatkan kualitas penyajian produk melalui media digital.

c. Pendampingan

Kegiatan pendampingan dilakukan untuk memperkuat pemahaman dan keterampilan mitra terhadap materi yang telah diberikan pada tahap pelatihan. Pendampingan dilaksanakan secara bertahap sesuai dengan kebutuhan mitra dalam mengembangkan usaha Tenun Endek Bengkala. Fokus pendampingan meliputi pengoperasian website dan media sosial sebagai sarana pemasaran digital, penerapan pengelolaan usaha dan pengaturan waktu, penyempurnaan *business plan*, penerapan sistem pencatatan keuangan sederhana, serta penguatan pengelolaan organisasi dan komunikasi yang inklusif.

Pada tahap pendampingan website dan media sosial, mitra diberikan bimbingan dalam mengelola konten digital, memperbarui informasi produk, mengunggah dokumentasi produk, serta memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan promosi. Pendampingan pengelolaan usaha dan pengaturan waktu dilakukan untuk membantu mitra mengoptimalkan proses produksi dan pemasaran. Selain itu, tim pengabdian juga memberikan pendampingan dalam penyusunan *business plan* yang dapat dijadikan pedoman pengembangan usaha serta penerapan pencatatan keuangan sederhana untuk mendukung pengelolaan usaha yang lebih tertib dan transparan.

Melalui kegiatan pendampingan ini diharapkan mitra semakin terampil dalam memanfaatkan website dan media sosial sebagai media promosi, mampu mengelola usaha secara lebih efektif, memiliki dokumen *business plan* yang dapat diimplementasikan,

menerapkan pencatatan keuangan secara teratur, serta meningkatkan kapasitas organisasi dan komunikasi dalam mendukung keberlanjutan usaha Tenun Endek Bengkala.

3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan pelaksanaan program pengabdian yang telah dilaksanakan. Evaluasi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pemahaman mitra terhadap materi yang diberikan, kemampuan mitra dalam menerapkan hasil pelatihan dan pendampingan, serta manfaat program dalam mendukung pengembangan usaha dan pemasaran digital Tenun Endek Bengkala.

Proses evaluasi dilaksanakan setelah seluruh rangkaian kegiatan pengabdian selesai dilaksanakan. Metode evaluasi yang digunakan meliputi diskusi kelompok, *Focus Group Discussion* (FGD), serta sesi tanya jawab bersama mitra. Selain itu, dilakukan pengumpulan dan pengolahan data berdasarkan indikator keberhasilan yang telah ditetapkan untuk mengetahui tingkat ketercapaian program.

Indikator evaluasi mencakup peningkatan pemahaman mitra mengenai pemasaran digital dan pengelolaan usaha, kemampuan mitra dalam mengoperasikan website dan media sosial sebagai sarana promosi, kemampuan dalam menyusun *business plan* dan melakukan pencatatan keuangan sederhana, serta pemanfaatan website sebagai media informasi dan promosi produk Tenun Endek Bali. Evaluasi juga dilakukan untuk mengetahui manfaat program terhadap perluasan akses pemasaran dan penguatan upaya pelestarian budaya melalui pemanfaatan teknologi digital.

Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk melakukan penyempurnaan terhadap program yang telah dilaksanakan serta sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan kegiatan serupa pada masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

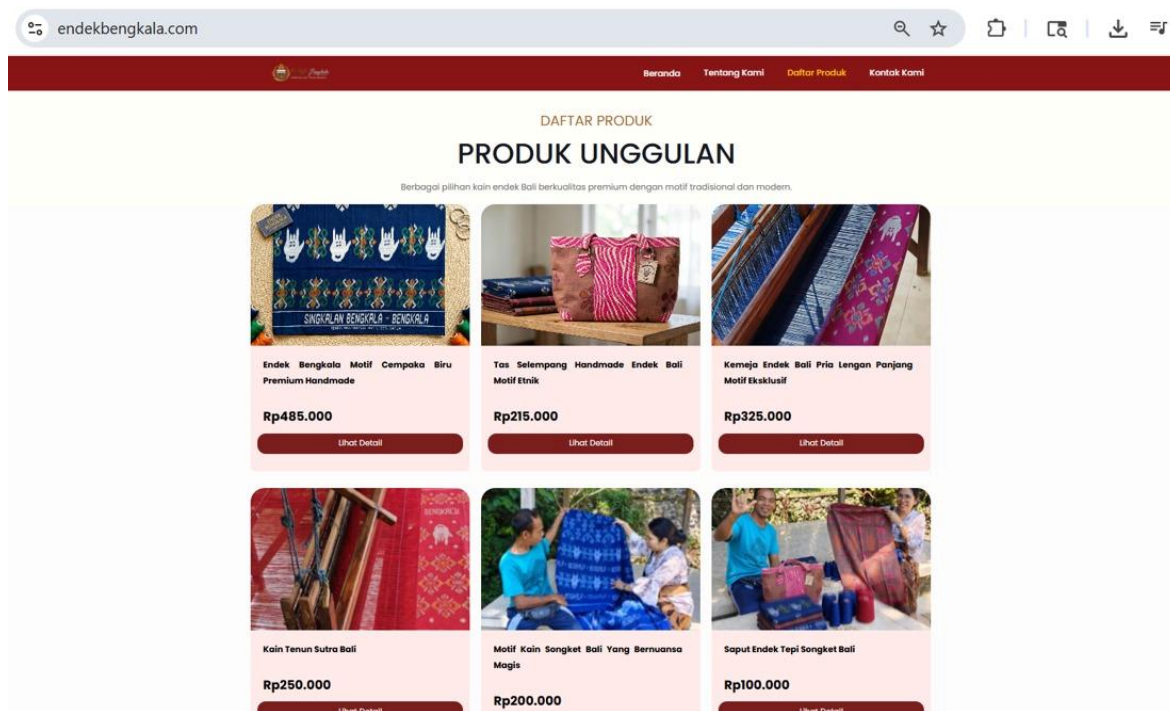
Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada kelompok pengrajin Endek Bengkala yang berlokasi di Desa Bengkala, Kecamatan Kubutambahan, Kabupaten Buleleng, Bali. Program pengabdian difokuskan pada penguatan aspek produksi dan pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital serta pengembangan inovasi produk berbasis Tenun Endek (Gambar 2). Hingga artikel ini disusun, beberapa luaran yang telah berhasil dihasilkan meliputi pengembangan website pemasaran digital dan inovasi produk turunan Tenun Endek Bengkala.



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan

Salah satu luaran utama yang dihasilkan dalam kegiatan pengabdian ini adalah website pemasaran digital Endek Bengkala yang dapat diakses melalui <https://endekbengkala.com/>. Website

tersebut dikembangkan sebagai media promosi yang memudahkan masyarakat memperoleh informasi mengenai produk Tenun Endek Bengkala secara lebih luas. Selain berfungsi sebagai sarana pemasaran digital, website juga menjadi media informasi yang memperkenalkan nilai budaya dan identitas lokal yang terkandung dalam Tenun Endek Bengkala. Adapun tampilan website dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Tampilan Website Endek Bengkala

Website yang dikembangkan memuat berbagai informasi penting, seperti profil usaha, informasi mengenai Tenun Endek Bali, katalog produk, galeri dokumentasi, serta informasi kontak. Ketersediaan informasi tersebut memudahkan masyarakat untuk mengenal produk sekaligus memahami nilai budaya yang terkandung dalam Tenun Endek Bengkala. Melalui website, promosi produk tidak lagi terbatas pada wilayah tertentu, melainkan dapat diakses oleh masyarakat dari berbagai daerah selama terhubung dengan jaringan internet (Pratama & Suryathi, 2023). Dengan demikian, website tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi budaya yang mendukung pelestarian warisan budaya Bali. Hal ini sejalan dengan penelitian Suhardi & Setiawan (2026) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media digital mampu meningkatkan visibilitas produk dan memperluas akses pasar UMKM.

Selain pengembangan website, kegiatan pengabdian ini juga menghasilkan inovasi produk turunan berbasis Tenun Endek Bengkala. Inovasi produk dilakukan melalui pengembangan motif khas Tenun Endek ke dalam berbagai produk kreatif yang memiliki nilai guna dan nilai ekonomi lebih tinggi. Produk yang dihasilkan berupa pakaian siap pakai (*ready-to-wear*), tas, dan produk fesyen lainnya yang memanfaatkan kain Tenun Endek sebagai bahan utama sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Inovasi Produk Turunan Tenun Endek Bengkala

Pengembangan produk turunan ini bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah Tenun Endek Bengkala sehingga tidak hanya dipasarkan dalam bentuk kain lembaran, tetapi juga dalam bentuk produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern. Strategi tersebut diharapkan mampu memperluas segmentasi pasar sekaligus meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen (Vallerie & Sufiyati, 2025). Selain memberikan manfaat ekonomi, inovasi produk juga menjadi salah

satu bentuk pelestarian budaya karena motif dan identitas budaya Tenun Endek tetap diperkenalkan melalui berbagai produk yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari (Widyawati et al., 2023).

Selama pelaksanaan program, tim pengabdian juga melaksanakan kegiatan pelatihan dan pendampingan kepada mitra terkait pemanfaatan teknologi digital dan pengelolaan usaha. Materi yang diberikan meliputi pengoperasian website, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, penyusunan *business plan*, pencatatan keuangan sederhana, serta pengelolaan usaha yang lebih efektif. Kegiatan pendampingan dilakukan untuk memastikan mitra mampu mengoperasikan website secara mandiri dan memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi yang berkelanjutan. Melalui kegiatan tersebut, mitra memperoleh pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola informasi produk, memperbarui konten digital, serta memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung pemasaran produk Tenun Endek Bengkulu.

Pada akhir kegiatan dilakukan evaluasi melalui diskusi, *Focus Group Discussion* (FGD), dan sesi tanya jawab bersama mitra. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa website yang dikembangkan mampu menjadi media informasi dan promosi yang membantu memperkenalkan produk Endek Bengkulu kepada masyarakat yang lebih luas. Selain itu, inovasi produk yang dihasilkan memberikan alternatif pengembangan usaha yang dapat meningkatkan nilai tambah produk Tenun Endek Bengkulu. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi positif terhadap penguatan aspek produksi dan pemasaran pada Endek Bengkulu. Pengembangan website dan inovasi produk yang dihasilkan diharapkan dapat mendukung keberlanjutan usaha sekaligus memperkuat upaya pelestarian warisan budaya Bali melalui pemanfaatan teknologi digital dan pengembangan produk kreatif berbasis budaya lokal.

KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan pada kelompok pengrajin Endek Bengkulu, dihasilkan beberapa luaran yang mendukung penguatan aspek produksi dan pemasaran. Luaran utama yang dihasilkan berupa website pemasaran digital Endek Bengkulu yang dapat diakses melalui <https://endekbengkala.com/> sebagai media promosi dan penyebaran informasi produk kepada masyarakat yang lebih luas. Website tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran digital, tetapi juga sebagai media edukasi yang memperkenalkan nilai budaya dan identitas Tenun Endek Bali kepada masyarakat.

Selain pengembangan website, kegiatan pengabdian juga menghasilkan inovasi produk turunan berbasis Tenun Endek Bengkulu berupa pakaian siap pakai (*ready-to-wear*), tas, dan sandal yang mengintegrasikan motif khas Tenun Endek dengan kebutuhan pasar modern. Inovasi tersebut memberikan nilai tambah pada produk tenun sekaligus menjadi salah satu upaya pelestarian budaya melalui pengembangan produk kreatif berbasis budaya lokal.

Melalui kegiatan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan yang telah dilaksanakan, mitra memperoleh pengetahuan dan keterampilan mengenai pemanfaatan teknologi digital, pengelolaan usaha, serta pemasaran berbasis website. Pemanfaatan website dan pengembangan inovasi produk diharapkan dapat mendukung keberlanjutan usaha Endek Bengkulu, memperluas jangkauan pemasaran, serta berkontribusi dalam pelestarian warisan budaya Bali di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia melalui Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) yang telah memberikan pendanaan bagi

pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) Tahun Anggaran 2026 berdasarkan Nomor Kontrak Induk 182/C3/DT.05.00/PM/2026 dan Nomor Kontrak Turunan 291/UN48.16/PM.01.01/2026. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh mitra dan pihak yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan PKM Tenun Kolok Bengkala Buleleng Bali, khususnya masyarakat dan pengrajin Tenun Kolok di Desa Bengkala, Kabupaten Buleleng, Bali, atas kerja sama, partisipasi aktif, serta komitmennya dalam setiap tahapan pelaksanaan program. Dukungan dari seluruh pihak telah memberikan kontribusi yang sangat berarti terhadap keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanti, P. A. (2024). *Inovasi Desain Busana Wanita Urban Fusion Style Dengan Kain Tenun Endek Sebagai Upaya Revitalisasi Pengrajin Tenun di Bali*. 12(2), 94–109.
- Alviani, N. A., & Munawaroh. (2025). *Transformasi Digital pada UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar*.
- Annisa, I., Arsini, Y., Yasdiana, N. F., Afito, R., & Jannah, N. (2026). *Digitalisasi Marketing Dalam Mengembangkan Usaha Berbasis Teknologi di Desa Batu Karang Kecamatan Payung Kabupaten Karo*.
- Antara, M. E. Y. (2024). *Upgrade UMKM Melalui Digitalisasi dan Multi-Channel Made*. 06(02), 1–11.
- Ariani, N. M. (2019). *PENGEMBANGAN KAIN ENDEK SEBAGAI PRODUK PENUNJANG PARIWISATA BUDAYA DI BALI*. 9(2), 146–159.
- Dinata, R. T. (2025). *Pengenalan Digital Marketing dalam Peningkatan Penjualan UMKM Sayur Pak Nipri di Desa Lubuk Lagan Kabupaten Seluma Jawa*. 1(2), 86–93.
- Divayana, D. G. H., Suyasa, P. W. A., & Sugihartini, N. (2016). Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Web Untuk Matakuliah Kurikulum dan Pengajaran di Jurusan Pendidikan Teknik Informatika Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Nasional Pendidikan Teknik Informatika: JANAPATI*, 5, 149.
- Handayani, M., Al-Farisy, M. F., & Maulana, A. F. (2025). *PENGEMBANGAN PEMASARAN DIGITAL PADA UD. KACANG BOGARES CERIA CABANG TRAYEMAN Mutiara*. 07(02).
- Laia, S., Zebua, S., Mendrofa, Y., & Duha, T. (2025). *Analisis Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Pasar Ya ' ahowu Kota Gunungsitoli*. 5, 311–324.
- Nasrullah, M. B. (2026). *Manajemen Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Studi Kasus pada UMKM Kerajinan Kulit Tangguh Leather di Yogyakarta*. 03(03), 189–200.
- Natania, A. T., & Dwijayanti, R. (2024). *PEMANFAATAN PLATFORM DIGITAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN BAGI UMKM*. 12(1).
- Niswa, A. M., Ramadhan, A. D., Azhari, W. M., Prawira, A. M., Patricia, A. S., & Wulandari, P. K. (2026). *Digital Government dan Pelestarian Budaya Topeng Malangan : Strategi Tata Kelola Berkelanjutan Menuju SDG 11 di Kota Malang*. 3(3), 209–221.
- Noor, F. A. (2024). *REVITALISASI KAIN TENUN BADUY MELALUI ADIBUSANA: PERAN INOVASI DALAM MELESTARIKAN WARISAN BUDAYA*. 5, 41–50.
- Papalangi, N., & Amos, V. (2026). *Optimalisasi Strategi Digital Marketing untuk Pengembangan Brand Produk Tenun Kelurahan Sandabilik , Tana Toraja*. 5(2021).
- Pratama, I. P. E. S. B., & Suryathi, N. W. (2023). *PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM TENUN ENDEK DESA SAMPALAN TENGAH*. 5, 759–765.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25157/ag.v5i1.10031>

- Purnamawati, I. G. A., Herliyani, E., Permana, A. A. J., Nugraha, I. G. B. B., & Sudhana, I. G. P. F. P. (2024). *Peningkatan Value Added Sentra Kerajinan Tenun Ikat Endek dengan Penerapan Smart Ecodigital*. 5(4), 5246–5252.
- Putri, E. J., Syahirah, A., Alfitri, A., Pratama, Y. O., Juli, E., Islam, U., Fatmawati, N., & Bengkulu, S. (2026). *Pengembangan UMKM Tenun Berbasis Kreativitas dan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Nilai Ekonomi Masyarakat*. 6, 67–74.
<https://doi.org/https://doi.org/10.51178/cok.v6i1.3366>
- Safitri, D. (2025). *Strategi Desain Komunikasi Visual melalui Platform Digital dalam Mendukung Pelestarian Budaya Lokal*. 5(3), 28271–28284.
- Samudro, F. P., & Dermawan, R. (2024). *Jurnal Ekonomi Revolusioner PERAN WEBSITE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM ETIKA JAYA MAKMUR DESA BENOWO*. 7(12), 65–69.
- Santoso, C. B. (2024). *IMPLEMENTASI TEKNOLOGI WEBSITE SEBAGAI MEDIA INFORMASI DAN PROMOSI PADA PERUSAHAAN PENGEMBANG PERUMAHAN*. November 2024.
- Sila, I. N. (2023). *Eksistensi Tenun Endek Buleleng Di Era Postmodern*. 5(1), 53–60.
- Suhardi, A., & Setiawan, H. A. (2026). *Peningkatan Penjualan Produk UMKM Melalui Optimalisasi Pemasaran Digital Pada Komunitas UMKM Binaan Kecamatan Ciputat*. 03(01), 699–708.
- Sunaryo, A., & Rosidi, I. (2020). *Efektifitas Media Website Dalam Peningkatan Pelayanan Publik (Studi Website Pemerintah Desa Rejoso , Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk)*. 01, 189–196.
- Vallerie, J., & Sufiyati. (2025). *PERAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING*. 3(3), 951–955.
- Widyawati, N. K., Budhyani, I. D. A. M., & Mayuni, P. A. (2023). *MOTIF KAIN TENUN ENDEK BERBASIS BUDAYA BALI PADA PERTENUNAN IKAT WISNU MURTI DI DESA KERAMAS, BLAHBATUH GIANYAR*. 20(2), 188–199.