

Pendampingan Pengelolaan Keuangan dan Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Tenun Ndao

Financial Management Assistance and Digital Marketing Strategies to Improve the Competitiveness of Ndao Weaving

Siprianus G. Tefa *

Dominikus Kopong Toni Aman

Melianus E. Tkela

Department of Economics and Business, Nusa Cendana University, Kupang, NTT/Indonesia

email:

siprianus.tefa@staf.undana.ac.id

Kata Kunci

Tenun

Pembukuan

Digital

Daya saing

Keywords:

weaving

accountancy

digital

Competitiveness

Received: December 2025

Accepted: February 2026

Published: May 2026

Abstrak

Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk tenun Ndao melalui pendampingan pengelolaan keuangan dan strategi pemasaran digital di Desa Mbali Lendeiki, Kecamatan Ndao Nuse, Kabupaten Rote Ndao yang terdiri dari 26 orang penenun yang semuanya ibu rumah tangga. Masalah yang dihadapi kelompok adalah terbatasnya modal usaha untuk mengembangkan usaha tenun, minimnya literasi keuangan serta pemasaran tenun yang masih konvensional. Untuk menjawab permasalahan mitra, Tim PKM dengan pendanaan hibah Kemendiknas menerapkan pendekatan integrasi dan partisipatif melalui empat strategi utama yakni pemberian bantuan bahan baku tenun untuk produksi tenun, sosialisasi, pelatihan dan pendampingan pembukuan dengan *Microsoft excel* dan pembuatan akun *e-commerce Shopee* kepada anggota tenun Ndao. Hasil evaluasi pelaksanaan PKM menunjukkan bahwa 80,8 % anggota tenun merasa pelatihan keuangan bermanfaat, 73,1% anggota tenun menganggap digital marketing relevan. Namun hanya 26,9% anggota tenun yang bersedia untuk menerapkan pembukuan dan 34,6% anggota siap untuk menjual produk tenun secara digital. Temuan dalam PKM ini menjadi indikasi untuk dilakukan pendampingan berkelanjutan di waktu yang akan datang kepada kelompok tenun Ndao sehingga dapat meningkatkan daya saing.

Abstract

This Community Empowerment Partnership aims to improve the competitiveness of Ndao woven products through financial management assistance and digital marketing strategies in Mbali Lendeiki Village, Ndao Nuse District, Rote Ndao Regency, home to 26 weavers, all of whom are housewives. The challenges faced by the group include limited working capital for expanding the weaving business, low financial literacy, and conventional marketing practices for weaving. To address these issues, the team, with grant funding from the Ministry of Education, Culture, Research, and Technology, implemented an integrated and participatory approach through four main strategies: providing raw materials for weaving production, conducting outreach and training, providing bookkeeping assistance using Microsoft Excel, and creating Shopee e-commerce accounts for Ndao weavers. The evaluation results of the PKM implementation showed that 80.8% of weaving members found the financial training beneficial, and 73.1% considered digital marketing relevant. However, only 26.9% of weaving members were willing to implement bookkeeping, and 34.6% were ready to sell weaving products digitally. The findings from this PKM indicate the need for ongoing mentoring to enhance the Ndao weaving group's competitiveness.



© 2026. Siprianus G. Tefa, Dominikus Kopong Toni Aman, Melianus E. Tkela. Published by [Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya](#). This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). DOI: <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v11i5.11638>

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan peningkatan penjualan tidak hanya meningkatkan profitabilitas tapi juga meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan penjualan yang tinggi sebagai indikator kepercayaan pasar (Badera, 2022). Hasil studi oleh (Fitra *et al.*, 2025) menemukan bahwa implementasi kombinasi strategi pemasaran digital yang efektif seperti konten

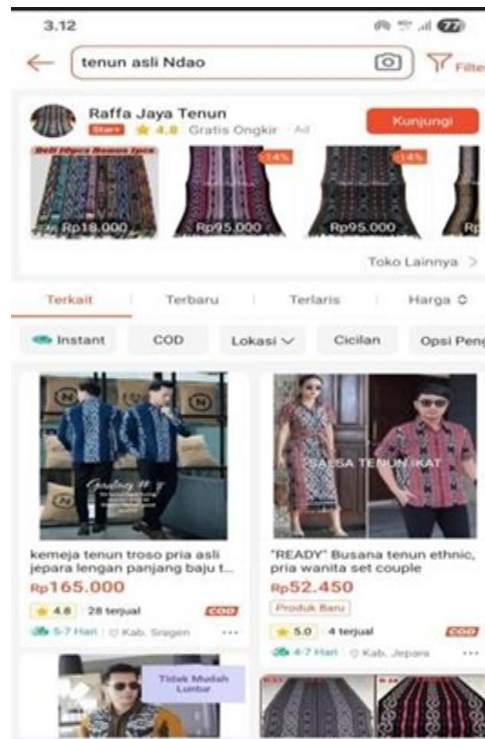
How to cite: Tefa, S. G., Aman, D. K. T., Tkela, M. E. (2026). Pendampingan Pengelolaan Keuangan dan Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Tenun Ndao. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 11(5), 1369-1381. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v11i5.11638>

pemasaran, pemasaran media sosial, email yang dipersonalisasi dan iklan berbayar dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan konsumen dan akhirnya meningkatkan konversi penjualan secara *online*. Begitu juga strategi pemasaran *multichannel* dengan mengintegrasikan banyak *platform* dan *channel* akan meningkatkan peluang pelanggan dan kinerja penjualan, terutama UKM yang akan memiliki efek positif pada penjualan. (Supriadi *et al.*, 2024) Hanya pendekatan ini perlu dikombinasikan dengan ketrampilan sumber daya manusia (Supriadi *et al.*, 2024). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa peningkatan hasil usaha (profitabilitas) kelompok usaha masyarakat yang produktif secara ekonomi tidak terlepas aspek pemasaran yang baik yang dapat diukur melalui peningkatan omset penjualan dan produk yang menjangkau pasar nasional dan internasional. Selain itu, untuk mengukur keberhasilan usaha dan tetap mempertahankan keberlanjutan usaha maka diperlukan analisis usaha yang cermat dengan berbasiskan data yang valid (Riera *et al.*, 2020). Pengukuran keberhasilan usaha dan analisis usaha dapat terwujud jika entitas memiliki data yang valid tentang pertumbuhan pendapatan/ tingkat profitabilitas sebagai cerminan kemampuan entitas dalam meningkatkan penjualan dari waktu ke waktu (Analytics *et al.*, 2024). Basis data keuangan yang juga sudah diterapkan oleh banyak perusahaan menjadi sangat penting bagi entitas (A Business Continuity Assessment Method Using Earth Observation Data: Verification in Industrial Zones, 2023). Kelompok pengrajin tenun Ndao di Desa Mbali Lendeiki adalah salah satu kelompok ekonomi produktif yang fokus pada tenun Ndao yang menjadi ciri khas dan kekayaan budaya Kabupaten Rote Ndao. Kelompok tenun Ndao terdiri dari 26 orang ibu rumah tangga dengan kisaran usia 30-50 tahun dan tingkat pendidikan antara Sekolah Dasar sampai Sarjana. Artinya anggota kelompok Tenun Ndao memiliki tingkat usia yang masih produktif dan rata-rata menggunakan whatsapp untuk media sosial tapi semua anggota belum memiliki kemampuan pembukuan. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua kelompok, proses produksi (tenun) masih manual/ dikerjakan dengan tangan dan alat-alat sederhana dengan durasi waktu 1 bulan untuk menyelesaikan 2 lembar tenunan. Produk hasil tenunan berupa sarung, selimut dan salendang yang dijual dengan kisaran harga Rp.200.000 sampai dengan Rp.1.000.000,- tergantung tingkat kerumitan dalam penyelesaiannya. Data dari Ketua kelompok menunjukkan bahwa jumlah tenunan yang dihasilkan anggota sekitar 2 lembar tenunan per bulan. Untuk menjual dalam jumlah yang banyak hasil maka produksi dilakukan selama 3-4 bulan kemudian dijual secara langsung oleh kaum laki-laki/ suami kepada konsumen yang tersebar di Kabupaten Rote Ndao. Masalah-masalah yang sangat mendesak dalam kelompok tenun Ndao adalah masalah keterbatasan jumlah produksi tenun, masalah pemasaran dan masalah manajemen keuangan. Dari aspek produksi, jumlah tenunan yang dihasilkan sangat terbatas karena keterbatasan modal untuk membeli bahan baku tenun. Pengerjaan tenun dengan peralatan sederhana dan membutuhkan waktu sampai 1 bulan untuk menghasilkan 1 lembar tenunan. Dari aspek pemasaran, penjualan dilakukan secara konvensional yakni penjualan secara langsung oleh kaum laki-laki/ suami dari penenun dari desa ke desa kepada konsumen yang tersebar di Kabupaten Rote Ndao dengan durasi waktu lebih dari 1 bulan.



Gambar 1. Anggota kelompok menenun dengan peralatan tradisional.

Anggota kelompok tenun sebagian besar belum familiar dengan sistem penjualan *e-commerce* dan atau sekedar promosi melalui media sosial, padahal sarana internet di Kecamatan Ndao Nuse sangat mendukung untuk promosi secara digital (*digital marketing*) dan atau integrasi ke *platform e-commerce*. Hal ini bisa terlihat pada tidak adanya produk tenunan Ndao yang asli yang dijual pada marketplace, seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. Hasil pencarian produk tenun Ndao yang tidak tersedia di Marketplace Shopee.

Selain masalah produksi dan pemasaran, kelompok Tenun Ndao juga belum memiliki pemahaman yang memadai tentang manajemen keuangan khususnya pembukuan yang sederhana. Akibatnya penenun tidak bisa mengevaluasi hasil usaha tenunan yang sudah dijalani selama puluhan tahun. Pembukuan dan atau pencatatan serta pelaporan keuangan oleh entitas akan sangat membantu dalam melakukan evaluasi kinerja usaha (Dharma *et al.*, 2024). Kenyataannya semua anggota kelompok tenun Ndao belum pernah melakukan pencatatan dan penyusunan laporan keuangan atas usaha tenunan sehingga anggota kelompok belum mengetahui kinerja hasil usahanya. Indikator utama dari masalah ini adalah tidak ada catatan transaksi dari pembelian bahan baku, proses produksi dan penjualan. Dari aspek produksi, kuantitas produk hasil tenun masih terbatas karena keterbatasan modal usaha. Data dari ketua kelompok tenun Ndao mengungkapkan bahwa untuk menghasilkan produk tenun dibutuhkan biaya lebih dari Rp.5.000.000. Dari aspek pemasaran, hasil tenunan belum berhasil memasarkan hasil tenunan antar wilayah/ kabupaten di Indonesia dimana volume penjualan tenunan per bulan sebanyak < 5 lembar tenunan. Indikator utama dari masalah ini adalah pendapatan bruto yang diperoleh penenun sebesar $Rp.500.000 \times 5 \text{ lembar} = Rp.2.500.000,-$ belum termasuk biaya operasional yang dikeluarkan oleh para penjual yakni suami-suami dari anggota penenun yang menjual secara langsung dari desa ke desa di Kabupaten Rote Ndao dan kabupaten lainnya.

METODE

Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM) kepada kelompok tenun Ndao di Desa Mbali Lendeiki menggunakan tiga metode utama untuk menyelesaikan masalah utama yang dihadapi oleh kelompok tenun Ndao yaitu keterbatasan produksi, penyusunan laporan hasil usaha serta pemasaran. Ketiga masalah ini secara ringkas metode penyelesaian diringkas pada tabel dibawah ini :

Tabel I. Ringkasan data keahlian dosen, Metode penyelesaian masalah dan Tujuan yang diharapkan tercapai.

No.	Aspek	Dosen dan Bidang keahlian	Metode penyelesaian masalah	Tujuan Yang Diharapkan Tercapai
1.	Produksi	Tim PKM	Pemberian bantuan bahan baku tenun kepada 26 anggota tenun Ndao (Sumber dana: Kemendiktisaintek Tahun 2025)	Kelompok tenun Ndao meningkatkan volume produksi dan volume penjualan
2.	Manajemen	Siprianus G. Tefa, SE, M.Si (Ketua Tim)/ Akuntansi Melianus E. Tkela, SE, M.Si (Anggota 2)/ Akuntansi Mahasiswa FEB Undana	Sosialisasi tentang pentingnya pencatatan dan pelaporan hasil usaha Pendampingan dan pelatihan pencatatan dan pelaporan hasil usaha	Kelompok tenun Ndao memiliki pemahaman dan dapat melakukan pencatatan transaksi usaha tenun dan evaluasi hasil usaha tenun melalui penyusunan laporan hasil usaha
3.	Marketing	Dominikus Toni Kopong Aman, SE, MM (Anggota 1)/ Manajemen Pemasaran Mahasiswa FEB Undana	Sosialisasi tentang pentingnya <i>digital marketing</i> Pendampingan dan pelatihan <i>Digital Marketing</i> dan <i>e commerce</i> Pendampingan pembuatan akun <i>shopee (e commerce)</i>	Kelompok tenun Ndao dapat melakukan promosi produk tenun secara digital dan menjual melalui <i>e commerce</i>

Sumber: Primer/ olahan Tim/2025

Implementasi penyelesaian masalah kelompok tenun Ndao masing-masing dideskripsikan secara singkat dibawah ini :

1. Bantuan bahan baku produksi

Untuk mengatasi masalah produksi, kelompok tenun Ndao mendapatkan bantuan bahan baku produksi tenun yang pendanaannya bersumber dari Kementian Pendidikan Tinggi Sains dan Teknologi (Kemendiktisaintek) Tahun Anggaran 2025. Melalui bantuan bahan baku produksi ini maka kelompok tenun Ndao dapat meningkatkan volume produksi tenun dan meningkatkan volume penjualan tenun. Beberapa hasil penelitian sebelumnya menemukan bahwa volume penjualan yang tinggi memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan profit usaha (Aziz *et al.*, 2024) dan (Ariyandani *et al.*, 2024).



Gambar 3. Penyerahan bantuan bahan baku produksi tenun kepada Kelompok Tenun Ndao.

2. Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi sebagai langkah awal untuk menumbuhkan kesadaran kelompok tenun Ndao tentang pentingnya mengevaluasi hasil usaha tenun melalui pembukuan dan penyusunan laporan hasil usaha tenun. Ketiadaan data dan informasi keuangan akan menyulitkan anggota kelompok tenun Ndao untuk mengevaluasi hasil usaha mereka bahkan tidak bisa melakukan pengembangan usaha tenun. Sosialisasi tentang pembukuan dan penyusunan laporan hasil usaha (laba/rugi) yang dilakukan oleh Siprianus G. Tefa, SE, M.Si sebagai Ketua Tim dan Melianus E. Tkela, SE, M.Si sebagai anggota dalam Tim yang memiliki latar belakang keilmuan Akuntansi. Baik ketua tim dan anggota kedua menekankan tentang pentingnya pembukuan sebagai alat untuk mengontrol keuangan usaha (Indonesian Research Journal on Education, 2025), pencatatan atas transaksi penerimaan dan pengeluaran kas akan membantu pelaku usaha

tenun untuk mengetahui apakah usaha yang dijalankan mendapatkan keuntungan atau kerugian (Arsyad, 2025; Mokodompit *et al.*, 2025), mengevaluasi hasil usaha tenun serta rencana pengembangan usaha tenun Ndao.



Gambar 4. Sosialisasi Pembukaan Usaha oleh Siprianus G.Tefa,SE,M.Si dan *Digital Marketing* kepada Kelompok Tenun Ndao oleh Dominikus Toni Kopong Aman, SE, MM.

Sedangkan sosialisasi tentang *Digital Marketing* dimaksudkan agar kelompok tenun Ndao merubah pola penjualan yang selama ini dilakukan yakni penjualan secara langsung dari desa ke desa oleh kaum laki-laki. Sosialisasi *Digital Marketing* dilakukan oleh Dominikus Toni Kopong Aman,SE,MM sebagai anggota satu Tim PKM yang menekankan pentingnya strategi *Digital Marketing* di era teknologi informasi seperti saat ini. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) termasuk kelompok tenun Ndao yang mengadopsi *Digital Marketing* berpotensi untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Sharabati *et al.*, 2024; Patro, 2025). Melalui sosialisasi ini, kelompok tenun Ndao juga dimotivasi untuk merubah pola penjualan konvensional dengan digital karena metode penjualan yang dilakukan di jaman teknologi digital akan sangat membantu kelompok tenun Ndao dalam menjangkau pasar yang lebih luas di tingkat nasional maupun internasional yang berpotensi meningkatkan profitabilitas usaha tenun (Fitra *et al.*, 2025).

3. Pendampingan dan Pelatihan

Pendampingan dan pelatihan dalam PKM ini mencakup aspek teknis sekaligus yang mencakup aspek-aspek PKM yang masing-masing dapat dideskripsikan secara singkat sebagai berikut :

a. Aspek Manajemen

Pendampingan dan pelatihan dalam aspek manajemen usaha meliputi kegiatan pendampingan kepada kelompok tenun Ndao untuk melakukan pencatatan usaha tenun atas dasar transaksi (proses bisnis) yang sering terjadi dalam usaha tenun mulai dari pembelian bahan baku, keterlibatan penenun untuk memproses menjadi tenun (produk jadi) sampai dengan penjualan hasil tenun (menjual produk jadi). Kegiatan pelatihan dan pendampingan dilakukan oleh Siprianus G. Tefa, SE, M.Si dan Melianus E.Tkela,SE,M.Si yang memiliki latar belakang keilmuan Akuntansi serta secara teknis dibantu oleh anggota Tim dari mahasiswa Prodi Akuntansi FEB Undana yang memiliki latar belakang Akuntansi. Melalui pelatihan dan pendampingan ini, kelompok tenun Ndao juga dilatih dan didampingi dalam menyusun laporan hasil usaha dari transaksi tenun yang sudah dicatat secara runut dan kronologis dalam jurnal umum dan penyusunan laporan hasil usaha.



Gambar 5. Pelatihan dan Pendampingan Pembukuan dan Penyusunan laporan hasil usaha kepada Kelompok Tenun Ndao oleh Melianus E.Tkel,SE,M.Si.

b. Aspek Pemasaran

Pendampingan dan pelatihan dalam aspek pemasaran usaha dilakukan dengan pendampingan kepada kelompok untuk membuat akun *Digital Marketing* yang paling populer yakni *tiktok shop* dan *shopee*. Pendampingan dan pelatihan ini langsung ditangani oleh Dominikus Toni Kopong Aman, SE, MM dan anggota Tim dari Mahasiswa Program Studi Akuntansi FEB Undana yang memiliki keahlian tambahan dalam membuat akun media sosial dan akun *e commerce*. Akun marketplace *Shopee* ini dipilih untuk dibuatkan kepada kelompok tenun Ndao karena *Shopee* adalah *market place* terpopuler di Asia Tenggara (Wong *et al.*, 2023) bahkan di Indonesia, *Shopee* menempati peringkat pertama dalam kunjungan website maupun aplikasi (Of *et al.*, 2025).



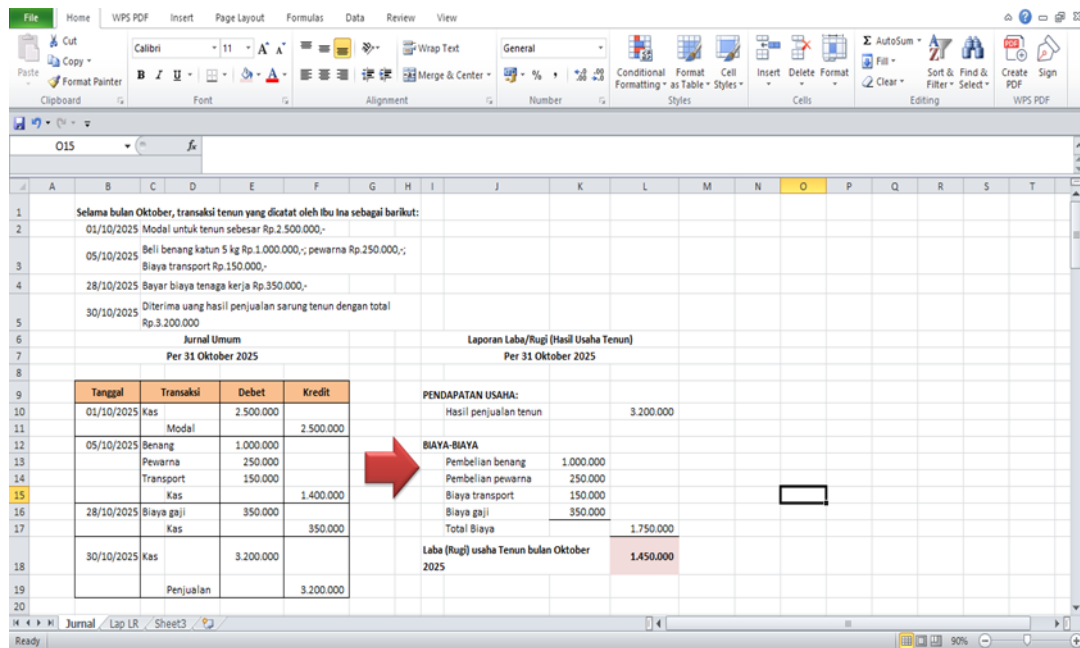
Gambar 6. Pelatihan *Digital Marketing* dan Pembuatan Akun Marketplace kepada Kelompok Tenun Ndao oleh anggota Tim Mahasiswa Prodi Akuntansi FEB Undana.

c. Penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi

Penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam PKM ini meliputi dua aspek yang masing-masing dapat dideskripsikan secara singkat sebagai berikut :

1) Aspek Manajemen

Dalam aspek manajemen, penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi dilakukan melalui pelatihan penggunaan *Microsoft Excell* dalam mencatat transaksi tenun dalam Jurnal umum maupun menyusun laporan hasil usaha (Laporan laba rugi usaha tenun). Penerapan teknologi ini langsung ditangani oleh Siprianus G. Tefa, SE,M.Si dan Melianus E.Tkela,SE,M.Si yang memiliki keahlian dalam Akuntansi serta dibantu oleh anggota Tim dari unsur mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Undana yang juga memiliki kemampuan Akuntansi.



Gambar 7. Pembukuan transaksi usaha tenun dan penyusunan laporan hasil usaha tenun dengan Microsoft Excell.

2) Aspek Pemasaran

Dalam aspek pemasaran, penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi dilakukan melalui pembuatan konten yang terkait dengan tenun Ndao serta integrasi konten digital tersebut pada platform *e commerce* *Shopee*. Penerapan teknologi ini langsung ditangani oleh Dominikus Toni Kopong Aman, SE, MM yang memiliki keahlian dalam manajemen Pemasaran serta dibantu oleh anggota Tim dari unsur mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Undana yang juga memiliki kemampuan mengoperasikan media sosial dan *e commerce*.



Gambar 8. Pembuatan akun *Shopee* kepada Kelompok Tenun Ndao.

4. Evaluasi dan Keberlanjutan

Tahapan evaluasi dimaksudkan untuk melihat sejauh mana anggota kelompok mampu menerapkan ilmu pengetahuan yang sudah diperoleh melalui sosialisasi dan pelatihan sebelumnya (Urbancov *et al.*, 2021). Evaluasi difokuskan pada aspek-aspek yang sudah melalui tahapan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan yakni aspek manajemen (pelatihan pengelolaan keuangan) dan aspek pemasaran (*digital marketing*). Untuk mengetahui aspek kemanfaatan dari pelatihan pengelolaan keuangan serta aspek pemasaran maka dilakukan wawancara secara acak serta penyebaran kuesioner kepada 26 anggota kelompok tenun Ndao. Dalam jangka panjang akan dilakukan evaluasi

terhadap data hasil pencataan transaksi dan penyusunan laporan hasil usaha maupun meninjau tingkat penjualan tenun di luar wilayah melalui platform *market place* milik kelompok tenun Ndao Berdasarkan hasil survey yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 26 anggota kelompok tenun Ndao, diperoleh hasil evaluasi seperti terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel II. Hasil survey evaluasi aspek kemanfaatan pelaksanaan PKM.

Pernyataan	Hasil Responden			Jumlah	% Hasil Responden		
	Ya	Kurang	Ragu-Ragu		Ya	Kurang	Ragu-Ragu
Apakah pelatihan keuangan bermanfaat bagi Anda?	19	5	2	26	73,1	19,2	7,7
Apakah pelatihan <i>Digital Marketing</i> bermanfaat bagi Anda?	25	1	0	26	96,2	3,8	-

(Sumber: data primer/ diolah Tim PKM/2025).

Dari tabel 1 diatas terlihat bahwa dari 26 anggota tenun Ndao, sebanyak 19 orang (73,1%) merasa pelatihan keuangan bermanfaat. Sebanyak 5 orang (19,2%) masih merasa kurang dan 2 orang(7,7%) masih ragu-ragu. Sedangkan dari aspek digital markeitng, dari 26 anggota tenun Ndao, sebanyak 25 orang (96,2%) merasa pelatihan *Digital Marketing* bermanfaat. Sebanyak 1 orang (3,8%) masih merasa kurang. Dengan demikian dari hasil survey ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas anggota kelompok tenun Ndao (> 50%) merasakan manfaat dari pelatihan pembukuan dan *digital marketing*.

Tabel II. Hasil survey tingkat keinginan untuk melakukan pembukuan dan *Digital Marketing* anggota kelompok tenun Ndao.

Pernyataan	Hasil Responden			Jumlah	% Hasil Responden		
	Ya	Tidak	Ragu-Ragu		Ya	Tidak	Ragu-Ragu
Setelah mengikuti sosialisasi, pelatihan dan pendampingan pembukuan,apakah anda memiliki keinginan untuk mencatat transaksi tenun anda?	14	0	12	26	53,8	-	46,2
Setelah mengikuti sosialisasi, pelatihan dan pendampingan <i>digital marketing</i> , apakah anda memiliki keinginan menjual hasil tenun di <i>e-commerce</i> seperti <i>Shopee</i> dan lainnya?	17	0	9	26	65,4	-	34,6

(Sumber: data primer/ diolah Tim PKM/2025).

Dari tabel 2 diatas terlihat bahwa dari 26 anggota tenun Ndao, sebanyak 14 orang (53,8%) setelah mengikuti sosialisasi, pelatihan dan pendampingan pembukuan serta memiliki keinginan untuk mencatat transaksi tenun mereka. Sebanyak 12 orang (46,2%) masih merasa ragu-ragu untuk mencatat transaksi tenun mereka. Sedangkan dari aspek digital markeitng, dari 26 anggota tenun Ndao, sebanyak 17 orang (65,4%) memiliki keinginan untuk menjual hasil tenun di *e-commerce* dan sebanyak 9 orang (34,6%) masih ragu-ragu untuk menjua hasil tenun di *e-commerce*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas anggota kelompok tenun Ndao (> 50%) memiliki keiinginan untuk mencatat transaksi tenun mereka dan keinginan untuk menjual hasil tenun melalui *e-commerce*.

Tabel III. Hasil survey tingkat kepuasan pelaksanaan PKM.

Pernyataan	Hasil Responden				Jumlah	% Hasil Responden			
	Sangat Memuaskan	Puas	Cukup Puas	Tidak memuaskan		Sangat Memuaskan	Puas	Cukup Puas	Tidak memuaskan
Bagaimana penilaian anda terhadap materi pelatihan pembukuan dan laporan keuangan?	14	10	2	0	26	53,8	38,5	7,7	
Bagaimana penilaian anda terhadap materi pelatihan pembukuan dan laporan keuangan dengan kebutuhan anda?	14	10	2	0	26	53,8	38,5	7,7	
Bagaimana penilaian anda terhadap materi pelatihan <i>digital marketing</i> ?	21	5	0	0	26	80,8	19,2	-	
Bagaimana penilaian anda terhadap materi <i>Digital Marketing</i> dengan kebutuhan anda?	21	5	0	0	26	80,8	19,2	-	

(Sumber: data primer/ diolah Tim PKM/2025).

Dari tabel 4 di atas terlihat bahwa dari 26 anggota tenun Ndao, sebanyak 14 orang (53,8%) merasa puas terhadap materi pelatihan pembukuan dan laporan keuangan, 10 orang anggota (38,5%) merasa puas dan 2 orang (7,7%) cukup puas. Dari aspek materi pelatihan pembukuan dan laporan keuangan dengan kebutuhan anggota, 14 orang (53,8%) merasa puas terhadap materi pelatihan pembukuan dan laporan keuangan, 10 orang anggota (38,5%) merasa puas dan 2 orang (7,7%) cukup puas. Sedangkan untuk materi digital, dari 26 anggota tenun Ndao, sebanyak 21 orang (80,8%) merasa materi pelatihan pembukuan dan laporan sangat memuaskan dan 5 orang anggota (19,2%) merasa puas. Dari aspek korelasi materi *Digital Marketing* keuangan dengan kebutuhan anggota, 21 orang (80,8%) merasa sangat memuaskan dan 5 orang anggota (19,2%) merasa puas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas anggota kelompok tenun Ndao (> 50%) merasa puas terhadap materi pelatihan pembukuan dan *digital marketing*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM) Pendampingan Pengelolaan Keuangan dan Strategi *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Daya Saing Tenun Ndao bertempat di rumah anggota kelompok tenun Ndao, Desa Mbali Lendeiki, Kecamatan Ndao Nuse, Kabupaten Rote Ndao, pada tanggal 16 Oktober 2025, jam 15.00 -21.30 Wita. Kegiatan PKM ini dihadiri oleh 26 anggota kelompok tenun Ndao, Kepala Desa dan perangkat Desa Mbali Lendeiki, Pengurus BUMDES Mbali Lendiki, tokoh masyarakat, tokoh pemuda, Tim dosen dan mahasiswa FEB Undana, kelompok tari SMP Negeri Ndao serta masyarakat Desa Mbali Lendeiki yang bermukim di sekitar lokasi kegiatan PKM. Kegiatan PKM diawali dengan doa oleh anggota kelompok kemudian dilanjutkan dengan sambutan Kepala Desa Mbali Lendeiki yang sangat mengapresiasi kegiatan PKM yang jarang dilaksanakan di salah pulau terluar di NTT. Kegiatan PKM ini sebagai anugrah untuk kelompok tenun Ndao apalagi menyentuh aspek yang sangat penting dalam usaha yakni pembukuan dan digital marketing. Walaupun rata-rata anggota tenun hanya memiliki latar belakang pendidikan dasar dan menengah dan hanya satu orang yang berpendidikan tinggi tapi tidak menyurutkan semangat anggota untuk mengikuti dan menyelesaikan kegiatan PKM. Dan terlebih dari itu mempraktikkan semua pelatihan. Sambutan ketua Tim yang mengapresiasi semangat dan antusiasme anggota tenun Ndao untuk mempersiapkan segala fasilitas pelatihan dan akan mengikuti semua kegiatan PKM dengan baik dan berguna untuk evaluasi usaha serta perluasan pasar melalui pembukuan dan *digital Marketing*. Desa Mbali Lendeiki dipilih sebagai lokasi PKM karena Desa Mbali Lendeiki adalah salah satu pusat produksi tenun terbaik di Kabupaten Rote Ndao bahkan Provinsi Nusa Tenggara Timur. Masalah pembukuan dan pemasaran adalah masalah umum yang sering dialami UMKM dimana rata-rata UMKM masih kesulitan untuk melakukan evaluasi usaha melalui pembukuan dan penyusunan laporan hasil usaha dan kesulitan melakukan penjualan secara digital (Dan *et al.*, 2022). Pembukuan dan *Digital Marketing* ibarat dua sisi mata uang yang tidak dapat dipisahkan yang saling mendukung keberlangsungan usaha (Puryati *et al.*, 2024). Kegiatan PKM juga dimeriahkan oleh kelompok tari dari SMP Negeri Ndao yang mempersembahkan dua tarian yang semakin memotivasi semua peserta PKM dalam mengikuti dan menyelesaikan semua agenda PKM.





Gambar 9. Sosialisasi, pelatihan dan pendampingan pembukuan dan *Digital Marketing* kepada Kelompok Tenun Ndao.

Kegiatan dilanjutkan dengan penyerahan bantuan bahan baku tenun kepada 26 anggota kelompok tenun Ndao yang diserahkan oleh Siprianus G Tefa,SE,M.Si sebagai Ketua Tim dan diterima oleh Ketua kelompok tenun Ndao serta disaksikan oleh Kepala Desa, perangkat desa Mbali Lendeiki, tokoh masyarakat, pengurus BUMDES Mbali Lendeiki, anggota kelompok tenun Ndao, Tim dosen dan mahasiswa serta masyarakat desa Mbali Lendeiki yang hadir di lokasi kegiatan. Bantuan bahan baku tenun yang diserahkan oleh Tim PKM, anggarannya bersumber Kementrian Pendidikan Tinggi Sains dan Teknologi. Ketua kelompok dalam sambutan singkatnya mengungkapkan rasa terima kasih kepada Tim PKM dan Kementrian Pendidikan Tinggi Sains dan Teknologi yang sudah berkenan memperhatikan kelompok tenun Ndao yang sulit mengembangkan usaha tenun karena kekuarangan modal dalam pengadaan bahan baku tenun. Aktivitas inti dari Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan di Desa Mbali Lendeiki, Kecamatan Ndao Nuse, Kabupaten Rote Ndao pada tanggal 16 Oktober 2025 meliputi tiga aspek kegiatan yang berhasil dilaksanakan dengan baik yakni aspek produksi, aspek manajemen dan aspek pemasaran. Metode-metode yang digunakan dalam menyelesaikan tiga masalah mitra adalah sosialisasi, pelatihan dan pendampingan serta evaluasi dan keberlanjutan. Untuk aspek produksi yang dihadapi oleh mitra, penyelesaian masalah dilakukan dengan penyerahan bantuan bahan baku tenun kepada 26 anggota kelompok dengan harapan agar bahan-bahan baku tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan produksi tenun. Untuk aspek manajemen dan pemasaran, penyelesaian masalah mitra dilakukan dengan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan serta untuk mendapatkan feedback dari anggota kelompok tenun Ndao atas hasil PKM yang sudah diikuti maka dilakukan evaluasi secara lisan dan tulisan. Dalam aspek manajemen, Tim melakukan sosialisasi terkait pentingnya pembukuan usaha tenun dan pentingnya penyusunan laporan keuangan usaha tenun. Sosialisasi yang dilakukan oleh Siprianus G.Tefa,SE,M.Si sebagai Ketua Tim untuk aspek manajemen, khususnya pembukuan dan pelaporan hasil usaha tenun, menekankan pentingnya suatu usaha memiliki data keuangan yang akurat sehingga mempermudah melakukan evaluasi hasil usaha (Hermelinda *et al.*, n.d.; Falila *et al.*, 2024). Jika tidak pelaku usaha termasuk kelompok tenun Ndao tidak mengetahui hasil usaha yang sudah dijalankan selama puluhan tahun. Selain sosialisasi, Tim juga melakukan pendampingan kepada kelompok untuk mencatat transaksi usaha tenun dan menyusun laporan laba rugi dari hasil catatan transaksi usaha. Tim menerapkan teknologi pencatatan transaksi usaha tenun sekaligus menyusun laporan hasil usaha dengan menggunakan bahan kertas praktik (manual) dan *software Microsoft excel* yang berbasis windows dan mudah dioperasikan. Dalam aspek pemasaran, Tim melakukan sosialisasi terkait pemasaran secara digital yang saat ini lagi trend dan memiliki dampak untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Fatmawati *et al.*, n.d.; Daya *et al.*, 2025; Caswito *et al.*, 2025). Sosialisasi *Digital Marketing* oleh Dominikus Toni Kopong Aman,SE,MM dengan keahlian Manajemen pemasaran menekankan bahwa pemasaran produk dalam era digital seperti saat ini tidak harus dilakukan secara konvensional tapi bisa dilakukan di rumah. Selain sosialisasi, tim juga melakukan pendampingan kepada kelompok untuk membuat akun penjualan secara *online* pada *platform marketplace Shopee*. Dari aspek penerapan teknologi marketing dengan memperkenalkan, melatih dan mendampingi kelompok tentang model teknologi *Digital Marketing* yang trend/

lebih populer digunakan oleh pelaku usaha pada umumnya yakni platform-platform media Tik Tok serta *marketplace* yang populer digunakan pelaku usaha yakni *Shopee*. Untuk jangka panjang akan dilakukan evaluasi atas jumlah transaksi yang terjadi pada akun-akun media social dan atau *marketpalce* yang sudah dibuat oleh anggota kelompok tenun Ndao. Suatu kegiatan PKM yang berhasil adalah kegiatan yang bukan hanya dapat diterima secara teoritis tapi lebih dari itu adalah ada keinginan untuk melakukan hasil kegiatan PKM. Berdasarkan hasil evaluasi yang dilaksanakan pasca kegiatan sosialisasi dan pelatihan melalui pengisian kuesioner evaluasi oleh 26 anggota kelompok, diperoleh hasil evaluasi seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel IV. Tingkat relevansi hasil PKM Kelompok Tenun Ndao.

Pernyataan	Hasil Responden				Jumlah	% Hasil Responden			
	Sangat Relevan	Relevan	Cukup Relevan	Tidak Relevan		Sangat Relevan	Relevan	Cukup Relevan	Tidak Relevan
Apakah pelatihan pembukuan relevan dengan usaha anda?	21	5	0	0	26	80,8	19,2	-	-
Apakah pelatihan digital relevan dengan usaha anda?	24	2	0	0	26	92,3	7,7	-	-

(Sumber: data primer/diolah Tim PKM/2025).

Dari data pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa anggota kelompok tenun Ndao yang merasakan manfaat pelatihan keuangan sebesar 80,8%, anggota kelompok tenun Ndao yang merasakan manfaat pelatihan *Digital Marketing* sebesar 73,1%. Dari data pada tabel diatas juga terlihat bahwa sebanyak 61,5% masih ragu-ragu untuk membuat pembukuan dan pelaporan hasil usaha. Begitu pula 53,8% anggota masih ragu-ragu untuk memasarkan produk tenun mereka secara digital dan menjual produk tenun melalui *e commerce*. Artinya mayoritas anggota merasakan manfaat positif dari sosialisasi dan pelatihan pembukuan serta *Digital Marketing* tapi masih ragu-ragu untuk mengimplementasikannya..

KESIMPULAN

Dari hasil kegiatan PKM ini dapat disimpulkan beberapa hal diantaranya: 1) Kelompok tenun Ndao memiliki potensi ekonomi yang berpotensi berkembang dan mendapatkan profitabilitas yang signifikan dalam usaha tenun, namun masih terbatas dalam modal, literasi keuangan yang minim dan pola pemasaran yang masih konvensional, 2) Intervensi PKM melalui sosialisasi, pelatihan dan pendampingan dalam pembukuan dan pelaporan hasil usaha serta strategi digital marketing secara persepsi diterima dengan baik namun masih terdapat keraguan untuk mengimplementasikan penjualan pada *e commerce* karena keterbatasan sarana pendukung dan biaya distribusi produk yang membuat harga jual lebih tinggi dari produk sejenis. Untuk itu untuk PKM mendatang disarankan beberapa hal yang dapat dieksplorasi lebih lanjut yakni untuk aspek manajemen khususnya pengelolaan keuangan, kelompok dapat dilatih serta didampingi untuk menggunakan aplikasi keuangan yang mudah dioperasikan sedangkan untuk aspek pemasaran, kelompok dapat dilatih dan didampingi secara detail untuk membuat konten digital marketing dan integrasi ke *e commerce* sehingga profitabilitas usaha tenun dapat ditingkatkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim PKM mengucapkan terima kasih kepada Kemenditaisaintek yang berkenan menyetujui PKM ini melalui dana hibah dengan nomor kontrak: 088/C3/DT.05.00/PM/2025. Selain itu Tim juga menyampaikan terima kasih kepada Pemerintah Kabupaten Rote Ndao dalam hal ini Kepala Desa dan perangkat Desa Mbali Lendeiki, Pengurus Bumdes Desa Mbali Lendeiki, Tokoh masyarakat, tokoh pemuda bahkan kelompok tari SMP Negeri Ndao yang mendukung secara moril, tenaga, waktu bahkan doa sehingga pelaksanaan kegiatan PKM ini dapat berjalan dengan baik. Dan terima kasih juga kepada Tim dosen dan mahasiswa yang sudah bekerja keras dalam menyukseskan PKM ini.

REFERENSI

- A business continuity assessment method using Earth observation data : Verification in industrial zones ., (2023). July, 2023.
- Analytics, B., Lakshmi, G., Brojabasi, S., Science, C., & Sameer, S. S. (2024). Data-Driven Decision-Making : Leveraging Analytics for Performance Improvement. *4*(3), 168–179. <https://doi.org/10.52783/jier.v4i3.1298>
- Ariyandani, N., Ayuandiani, W., & Wulandari, F. A. (2024). *Jurnal Proaksi Digital revolution : Capital and Sales on the Profitability Ratio of MSMEs in Majene*. *11*(4), 857–871. <https://doi.org/10.32534/jpk.v11i4.6496>
- Arsyad, A. W. (2025). Pelatihan Pembukuan Digital Dengan Bukuwarung Untuk Peningkatan Keuangan Kelompok Usaha di Kelurahan Baqa , Kalimantan Timur. *9*(2), 1858–1867. <https://doi.org/10.31764/jmm.v9i2.30151>
- Aziz, A., Fauzi, A., & Cahyani, D. (2024). Do sales volume and cost of good sold increase gross profit margin. *6*(2), 208–222. <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/4500003>
- Badera, I. D. N. (2022). Pengaruh profitabilitas dan pertumbuhan penjualan pada nilai perusahaan. *11*(04), 392–399. <https://doi.org/10.24843/EEB.2022.v11.i04.p01>
- Caswito, A., Risqina, A., Aulia, P., Aisal, N. Y., & Nur, A. S. (2025). Implementasi Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Perkembangan Ekonomi Digital di Asia tenggara. *2*(3), 201–208. <https://www.laguardia.edu/ce/study-itcareers/>
- Dan, A., & Lung, D. I. D. (2022). *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 2020, 2018–2023. <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/reswara/index>
- Daya, M., Di, S., Lokal, P., & Sosial, M. (2025). *Jurnal Organisasi dan Manajemen Indonesia*. *3*, 41–50. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i1.25784>
- E-issn, V. N. P., Dharma, B., & Ramadhani, Y. (2024). El-Mujtama : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pentingnya Laporan Keuangan untuk Menilai El-Mujtama: *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. *4*(1), 137–143. <https://doi.org/10.47467/elmutjama.v4i1.3209>
- Falila, M. S., & Khoirina, S. (2024). Evaluasi Kinerja Keuangan UMKM PAKESANG Berdasarkan Penerapan Sistem Akuntansi Sederhana. *5*(1), 45–53. <https://doi.org/10.57084/jata.v5i2.1720>
- Fatmawati, K., Saputra, I., Muljafah, A., Qomariah, L., Sengaji, Z., & Radiansyah, E. (n.d.). Strategi Digital Marketing Untuk Memperluas Pasar dan. 14–20. <https://abdimas.umkal.ac.id/index.php/muhkal/article/view/28>
- Fitra, A. S., Puspita, S. A., Bisnis, E., & Indah, U. P. (2025). Strategi Pemasaran Digital dan Pertumbuhan Bisnis di Era Digital : Studi Kasus pada Industri E-Commerce. *2*, 33–39. <https://doi.org/10.69688/asbak.v2i2.152>
- Hermelinda, T., Sitorus, L. M., Studi, P., Politeknik, A., Studi, P., Universitas, A., & Petulai, P. (n.d.). Evaluasi Kesadaran Menyusun Laporan Keuangan Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Kecamatan Curup Kota Evaluation of Awareness of Compiling Financial Reports on Small and Medium Enterprises in Curup Kota District. 107–118. <https://doi.org/10.58222/jemakbd.v1i2.128>
- Indonesian Research Journal on Education*. (2025). *5*, 336–342. <https://sinta.kemdiktisaintek.go.id/journals/profile/11898>
- Mokodompit, M. R., & Nungraini. (2025). Analisis Pengelolaan Keuangan pada Pelaku UMKM di Pasar Beringharjo Yogyakarta untuk Meningkatkan Kinerja Usaha dan Keberlanjutan Bisnis Universitas Mercubuana Yogyakarta, Indonesia belum memiliki sistem pencatatan keuangan yang tertib , masih mencampurkan. *5*. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i4.2992>

- Of, A., Influencing, F., Decisions, P., The, O. N., & Marketplace, S. (2025). Analysis of Factors Influencing Purchasing Decisions. *Journal of Science Education and Business Management*. 4(2), 452–457. <https://doi.org/10.62357/joseamb.v4i2.683>
- Patro, G. A. P. (2025). Role of Digital Marketing in Modern Business: *Opportunities, Challenges, and Future Trends*. 7(4), 1–13. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i04.51947>
- Puryati, D., & Kuntadi, S. (2024). Implementasi Digitalisasi Manajemen Usaha Melalui Digital Marketing dan Pembukaan Digital pada UMKM Bengkel Vespa Kota Bandung. 08(02), 191–202. <https://doi.org/10.52250/p3m.v8i2.726>
- Riera, B. R., Muñoz, N. A., Zavala, N. J., & Cevallos, J. (2020). Análisis Contable y Financiero : Una Herramienta Clave Para La Eficiente Gestión Financiera Y Contable En La Empresa Accounting and Financial Analysis : A Key Tool for Efficient Financial and Accounting Management in the Company. 2020, 613–631. <https://doi.org/10.18502/keg.v5i2.6284>
- Sharabati, A. A., Ali, A., Ali, A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs : An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. 1–25. <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/19/8667>
- Supriadi, A., Kusumaningsih, A., Rukmana, A. Y., & Prayetno, B. E. (2024). The Impact of Multichannel Marketing Strategy Implementation , HR Skills , and Customer Experience on Increased Sales in Small and Medium Enterprises. 2(03), 283–296. <https://doi.org/10.58812/wsjee.v2i03.1193>
- Urbancov, H., Vrabcov, P., Hud, M., & Ježkov, G. (2021). Effective Training Evaluation : The Role of Factors Influencing the Evaluation of Effectiveness of Employee Training and Development. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/5/2721>
- Wong, K. X., Wang, Y., Wang, R., Wang, M., & Oh, Z. J. (2023). Shopee : How Does E-commerce Platforms Affect Consumer Behavior during the COVID-19 Pandemic in Malaysia ? 6(1), 38–52. <https://doi.org/10.32535/ijafap.v6i1.1934>