

PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA UNTUK
MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM: STUDI KASUS PEMASARAN KAIN
TENUN DI DESA PRINGGASELA

*Implementation Of Digital Marketing As An Effort To Increase Msme Income:
Case Study Of Woven Fabric Marketing In Pringasela Village*

Habil Haq, Nurlaili, Adinda Kumala Sari, Baiq Ilil Yuhinis, Iqbal, M. Arman
Adhi Wicaksana, Ni Luh Riska Febrianti, Siti Huwayda Moerad, Syakira
Mala Prajasa, Ngudiyono

Universitas Mataram

Jalan Majapahit No. 62 Mataram, Nusa Tenggara Barat

Informasi artikel

Korespondensi : hablhaq12@gmail.com

Tanggal Publikasi : 5 September 2024

DOI : <https://doi.org/10.29303/wicara.v2i5.5558>

ABSTRAK

Pringgasele merupakan salah satu desa di Kabupaten Lombok Timur yang memiliki kekuatan dalam pengembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Salah satu sektor usaha andalan di Desa Pringgasele adalah Tenun, berbagai kegiatan telah dilakukan untuk mengidentifikasi dan memberikan solusi terkait masalah yang ada, kegiatan diawali dengan observasi dan wawancara dengan masyarakat setempat, terutama para pengrajin kain tenun dan pelaku UMKM. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa meskipun Desa Pringgasele memiliki potensi besar dalam UMKM khususnya produksi kain tenun, terdapat kendala signifikan dalam akses pasar, yang disebabkan oleh kurangnya pemanfaatan media digital. Sebagai tanggapan terhadap permasalahan tersebut, solusi yang diterapkan adalah menyelenggarakan sosialisasi dan pelatihan yang difokuskan pada peningkatan pemanfaatan media digital sebagai metode pemasaran. Diharapkan program tersebut dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat khususnya para pelaku UMKM. Program ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi solusi efektif dalam mengatasi tantangan ekonomi di desa, serta memperkuat potensi lokal yang sudah ada.

Kata Kunci: Desa Pringgasele, Digitalisasi Pemasaran, Tenun

ABSTRACT

Pringgasele is one of the villages in East Lombok regency that has strength in the development of MSMEs (micro, small and Medium Enterprises). One of the mainstay business sectors in Pringgasele Village is weaving, various activities have been carried out to identify and provide solutions to existing problems, activities begin with observations and interviews with local people, especially weaving cloth craftsmen and MSME actors. The identification results show that although Pringgasele village has great potential in MSMEs, especially in the production of woven fabrics, there are significant constraints in market access, caused by the lack of utilization of digital media. In response to these problems, the solution implemented is to organize socialization and training focused on improving the use of digital media as a marketing method. It is expected that the program can increase the income and welfare of the community, especially MSME actors. This Program shows

that the use of digital technology can be an effective solution in overcoming economic challenges in the village, as well as strengthening existing local potential.

Keywords: *Pringgasela Village, Digitalization Of Marketing, Weaving*

PENDAHULUAN

UMKM adalah istilah yang mengacu pada jenis usaha yang didirikan oleh warga negara, baik dalam bentuk usaha perorangan maupun badan usaha (Hanim & MS. Noorman, 2018). Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) ialah bagian yang cukup besar dalam perekonomian negara, karena sangat berperan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Keberadaan UMKM sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi negara serta dapat bermanfaat dan mendistribusikan pendapatan masyarakat. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2018, UMKM memberikan kontribusi besar terhadap sektor PDB, dengan menyumbang 61,97% atau setara dengan 8.573,89 triliun rupiah, serta menyerap tenaga kerja sebesar 97%. Di Jawa Tengah sendiri, jumlah pelaku UMKM mencapai 4,19 juta pada tahun 2021, yang terdiri dari 3,7 juta unit usaha mikro, 354.884 unit usaha kecil, dan 39.125 unit usaha menengah (Aliyah, 2022).

Keberadaan UMKM saat ini tidak bisa diabaikan atau dihilangkan dari kehidupan masyarakat. UMKM mempunyai peran penting dan memberikan banyak manfaat dalam mendistribusikan pendapatan di kalangan masyarakat sekitar. Program pengembangan UMKM menjadi alat penting untuk meningkatkan daya beli masyarakat dan juga menjadi solusi dalam menghadapi krisis (Febriyanto & Arisandi, 2018). Ada tiga alasan utama yang mendukung pentingnya keberadaan UMKM. Pertama, UMKM dianggap memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas. Kedua, UMKM cenderung unggul dalam menciptakan tenaga kerja yang kreatif dan produktif. Ketiga, UMKM seringkali berhasil meningkatkan produktivitas melalui penerapan teknologi baru dan investasi (Andirwan et al., 2023).

Pringgasela adalah salah satu dari 14 desa di Kabupaten Lombok Timur yang memiliki kekuatan dalam pengembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Salah satu sektor usaha andalan di Desa Pringgasela adalah Tenun. Tenun merupakan warisan budaya yang tidak hanya terlihat dari teknik pembuatannya, tetapi juga dari beragam corak yang dihasilkan melalui kain tradisional tersebut (Muliadi, 2021). Berdasarkan data dari Sekretariat Kantor Desa Pringgasela tahun 2020, pengrajin tenun di desa Pringgasela berjumlah sebanyak 689 orang. Para pengrajin di desa Pringgasela telah mewarisi keahlian menenun dari generasi ke generasi, menjadikan tenun Pringgasela sebagai salah satu produk budaya yang kaya akan nilai seni dan sejarah. Tenun Pringgasela dikenal dengan motifnya yang khas dan pengerjaan yang teliti, menghasilkan kain dengan kualitas tinggi. Potensi pengrajin tenun desa Pringgasela sangat besar, mengingat banyaknya jumlah pengrajin yang masih aktif dan terus berkarya. Selain itu, minat pasar terhadap produk tenun cukup tinggi, baik di pasar lokal maupun internasional, yang membuka peluang besar bagi pengembangan usaha kerajinan tenun. Adanya perhatian pemerintah terhadap kain tenun Pringgasela juga membuka peluang yang lebih besar lagi.

Penjualan produk pada era modern ini telah dipermudah karena Hadirnya teknologi digital, teknologi digital memberikan dampak positif dalam segala aspek kehidupan, salah satunya adalah pada dunia bisnis. Teknologi berperan penting dalam rangka mengembangkan metode pemasaran kain tenun menjadi lebih baik lagi. Pesatnya perkembangan teknologi menuntut pelaku usaha mulai untuk mengenal dan selalu terkait dengan internet. Dahulu orang menganggap bahwa internet sebagai kecanggihan semu, disaat yang sama menjelma menjadi dunia nyata yang berhasil membentuk gaya hidup masyarakat modern. Mulai dari handphone, laptop, notebook dan aneka jenis barang elektronik lainnya.

Banyaknya permintaan masyarakat terhadap produk kerajinan tangan melalui market E-commerse, tidak hanya mengubah pola pemasaran (marketing) yang sebelumnya secara offline (langsung) menjadi berbasis online (internet). Upaya dari strategi digital marketing mempengaruhi hingga 78 persen terhadap keunggulan berkompetisi UMKM didalam memasarkan produk lokal. Pelaku bisnis dapat juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana marketing digital. Biaya yang tidak begitu besar menjadi harapan bagi Usaha Mikro Kecil Menengah agar mampu berkembang dan menjadi pusat kekuatan dalam ekonomi (Wardhana, 2015).

Digitalisasi tenun di Desa Pringgasela dapat memberikan peluang besar untuk mengembangkan dan mempromosikan warisan budaya lokal ke pasar yang lebih luas. Dengan memanfaatkan teknologi digital, pengrajin tenun di Pringgasela dapat meningkatkan efisiensi produk dan memperluas jangkauan pemasaran. Namun Kurangnya pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran menjadi salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh banyak usaha lokal, termasuk para pengrajin tenun di Desa Pringgasela. Meskipun produk tenun tradisional memiliki kualitas tinggi dan nilai budaya yang mendalam, tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital menjadi penghambat potensi pertumbuhan usaha dan perluasan pasar. Kurangnya Kesadaran Akan Potensi Media Digital, dimana sebagian pengrajin masih belum menyadari sepenuhnya manfaat media digital sebagai alat yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar. Sebagian besar pengrajin tenun masih mengandalkan metode pemasaran tradisional yang terbatas pada pasar lokal atau penjualan langsung.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka diperlukan adanya dukungan yang tepat untuk memberdayakan para penenun Pringgasela, seperti melalui sosialisasi dan pelatihan sehingga para pengrajin tenun di Pringgasela memiliki keterampilan terhadap media digital untuk mengembangkan usaha lebih jauh, meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat, serta melestarikan warisan budaya.

METODE KEGIATAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. jenis penelitian ini dapat memberikan gambaran sekaligus dapat menjelaskan pemecahan masalah yang ada berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan penulis. Data yang dikumpulkan dengan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif adalah data-data yang berupa gambar, kata-kata, dan tidak berupa angka. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang secara keseluruhan bermaksud untuk memahami tentang suatu fenomena yang dialami subjek penelitian, baik itu berupa persepsi, perilaku, dan penerapan maupun tindakannya, yang kemudian dijelaskan atau dideskripsikan menggunakan kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan menggunakan berbagai macam metode alamiah (Moeleong, 1998).

Sumber data yang digunakan penulis dibagi menjadi dua yakni data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dan observasi. Wawancara adalah proses untuk mendapatkan data dan informasi yang dilakukan secara tanya jawab dan bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang di wawancarai. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data terutama jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan agar dapat menemukan permasalahan yang akan di teliti dan wawancara juga dilakukan untuk mengetahui responden yang lebih mendalam. Data primer penelitian diperoleh melalui wawancara langsung dengan pelaku UMKM di Desa Pringgasela, Menjaring beberapa UMKM kain tenun di Desa Pringgasela untuk mendapatkan data mengenai permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku kerajinan kain tenun di Desa Pringgasela. Setelah mengetahui potensi dan permasalahan yang dihadapi dalam masyarakat Desa Pringgasela, Solusi yang

dilakukan adalah dengan mengadakan sosialisasi dan pelatihan mengenai pemanfaatan media digital serta pelatihan pembuatan akun jual beli online. Sedangkan data sekunder digunakan sebagai bahan pelengkap dalam penelitian. Data pelengkap yang dimaksud diperoleh melalui kajian literatur seperti kajian jurnal, maupun dokumen yang didapatkan dari berbagai sumber, seperti koran, buku internet, foto yang sudah ada, serta data-data lain yang dapat digunakan sebagai dasar teori untuk membantu menganalisis masalah serta dapat mendukung data dalam penulisan penelitian ini (Kusumastuti & Khoirun, 2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Potensi Desa

Pelaksanaan survei dan observasi untuk menentukan potensi Desa Pringgasela dilakukan melalui dua tahap yang sistematis dan mendalam. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk menggali dan mengidentifikasi potensi yang terdapat di desa Pringgasela, baik dari segi sumber daya alam, ekonomi, sosial-budaya, maupun infrastruktur. Dengan demikian, hasil survei dan observasi dapat menjadi dasar yang kuat untuk perencanaan pembangunan desa yang berkelanjutan dan sesuai dengan karakteristik lokal (Hasanah, 2017).

Tahap pertama pengumpulan dimulai dengan survei awal yang berfokus pada pengumpulan data primer dan sekunder terkait kondisi umum Desa Pringgasela. Dalam tahap ini, tim survei yang terdiri dari para mahasiswa KKN, masyarakat, perwakilan dari pemerintah daerah dan desa, melakukan serangkaian wawancara, pengamatan langsung, serta pengisian kuesioner oleh masyarakat setempat. Wawancara dilakukan secara mendalam dengan tokoh-tokoh kunci desa, termasuk kepala desa, perangkat desa, perwakilan kelompok-kelompok masyarakat seperti petani, pengrajin, dan pemuda. (Rachmawati, 2007) menjelaskan bahwa Wawancara dilakukan untuk mendapatkan gambaran tentang persepsi masyarakat terhadap potensi yang dimiliki desa, masalah yang dihadapi, serta peluang yang bisa dikembangkan.



Gambar 1. Wawancara dengan Seketaris Desa Pringgasela



Gambar 2. Wawancara dengan Pengrajin Tenun Desa Pringgasela

Ditemukan bahwa desa Pringgasela mempunyai potensi besar dalam seni tenun yang dimiliki oleh masyarakat setempat. Tenun Pringgasela tidak hanya sekadar kerajinan, tetapi juga cerminan identitas budaya yang kaya dan diwariskan dari generasi ke generasi. Kain tenun Pringgasela telah ada sejak lama, bahkan sebelum Belanda menjajah Indonesia. Bukti sejarah kain tenun Pringgasela terlihat dari adanya kain yang berusia ratusan tahun, dan para penenunnya masih menggunakan alat tenun tradisional yang dioperasikan dengan tangan, yaitu gedongan. Menurut para penenun Pringgasela, asal mula kain tenun

Pringgasele berawal dari tradisi orang tua di daerah tersebut. Para pengrajin mengajarkan keterampilan menenun kepada anak gadisnya sebagai bagian dari masa pingitan (Erwanti, 2021). Keterampilan para perajin dalam menciptakan motif-motif yang indah dan detail mencerminkan keahlian tinggi dan dedikasi yang luar biasa. Selain itu, tenun Pringgasele memiliki nilai ekonomi yang menjanjikan jika dikembangkan lebih lanjut. Potensi ini membuka peluang besar untuk mempromosikan tenun Pringgasele sebagai produk unggulan yang dapat bersaing di pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional.

Permasalahan

Masalah yang banyak dihadapi oleh para pengrajin tenun Pringgasele adalah dalam pemasaran produk. Salah satu permasalahan utama adalah kurangnya pemanfaatan media digital sebagai metode pemasaran. Di era digital ini, media sosial dan platform e-commerce menjadi alat yang sangat efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk pasar internasional. Namun, banyak pengrajin tenun di Pringgasele masih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti penjualan langsung atau melalui perantara lokal. Berikut penyebab utama kurangnya pemanfaatan media digital oleh para penenun Pringgasele.

1. Pengrajin tenun yang kurang mengerti teknologi

Para penenun di Pringgasele, Lombok Timur, dikenal sebagai pengrajin kain tradisional dengan keterampilan yang diwariskan secara turun-temurun. Sebagian besar pengrajin tenun adalah generasi tua yang telah menenun selama bertahun-tahun dan ahli dalam menciptakan kain tenun dengan motif khas, menggunakan alat tenun tradisional yang sederhana. Namun, meskipun terampil dalam seni menenun, banyak dari penenun yang kurang akrab dengan teknologi digital, terutama dalam hal memanfaatkan media digital sebagai alat pemasaran. Para penenun Pringgasele lebih terbiasa dengan cara-cara konvensional dalam memproduksi dan menjual kain, seperti melalui pameran lokal atau menjual langsung kepada wisatawan yang datang ke desa. Keterbatasan pengetahuan mengenai teknologi digital membuat para pengrajin kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas, seperti melalui media sosial atau platform e-commerce.

2. Kurangnya Dukungan dan Pelatihan

Minimnya dukungan dan pelatihan dalam pemanfaatan media digital sebagai metode pemasaran menjadi salah satu hambatan utama bagi banyak komunitas pengrajin tradisional, termasuk para penenun di Pringgasele. Meskipun era digital menawarkan berbagai peluang untuk mempromosikan dan menjual produk secara lebih luas, keterbatasan akses terhadap pelatihan dan informasi membuat banyak pengrajin kesulitan memanfaatkan potensi ini. Sebagian besar penenun di Pringgasele, yang sudah berusia lanjut, tidak memiliki pengetahuan yang memadai tentang cara menggunakan platform digital seperti media sosial, e-commerce, atau bahkan aplikasi dasar yang dapat membantu menjangkau konsumen di luar komunitas lokal.

Kurangnya program pelatihan dan dukungan dari pemerintah maupun lembaga terkait, membuat penenun harus bergantung pada metode pemasaran tradisional yang terbatas jangkauannya. Tanpa pelatihan yang memadai, para penenun kesulitan memahami pentingnya branding, pengambilan gambar produk yang menarik, atau strategi pemasaran digital yang efektif. Akibatnya, potensi besar dari produk tidak sepenuhnya tereksplorasi, dan seringkali kesulitan bersaing dengan produk-produk lain yang sudah dipromosikan secara digital. Dukungan yang lebih intensif dalam hal pelatihan dan pendampingan penggunaan media digital sangat dibutuhkan agar para penenun dapat memanfaatkan teknologi sebagai alat untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Akibat dari kurangnya pemanfaatan media digital, pengerajin tenun Pringgasela kehilangan peluang besar untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan mengembangkan usaha secara keseluruhan. Padahal, dengan strategi digital yang tepat, masyarakat bisa memanfaatkan potensi besar dari e-commerce dan pemasaran media sosial untuk menjangkau konsumen di berbagai daerah dan bahkan internasional. Oleh karena itu, diperlukan upaya kolaboratif dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga pelatihan, dan komunitas, untuk meningkatkan literasi digital di kalangan pengerajin Pringgasela.

Solusi

1. Sosialisasi Pentingnya Pemanfaatan Media Digital

Melihat hal tersebut, Mahasiswa KKN UNRAM mengadakan sosialisasi tentang digitalisasi pemasaran UMKM khususnya kain tenun di Desa Pringgasela, Dusun Tempasan pada tanggal 4 Agustus 2024. Dengan melibatkan para pemuda dan pengerajin tenun sebagai audien, Sosialisasi dilakukan dengan tujuan untuk memberikan pemahaman mendalam kepada para penenun dan pemuda mengenai pentingnya pemanfaatan media digital sebagai metode pemasaran yang efektif. Dengan melibatkan pemuda yang umumnya lebih akrab dengan teknologi dan media digital, dapat membentuk suatu kerjasama yang saling menguntungkan. Pemuda dapat berperan sebagai penghubung antara tradisi dan teknologi modern, membantu para penenun dalam membuat konten yang menarik, membangun toko online, serta memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk tenun ke audiens yang lebih luas, termasuk pasar internasional.

Selama sosialisasi berlangsung, peserta diberikan penjelasan praktis mengenai berbagai aspek pemasaran digital. Beberapa materi yang dibahas meliputi pembuatan dan pengelolaan akun media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, yang dapat digunakan untuk menampilkan produk tenun secara lebih menarik dan interaktif. Sosialisasi dilakukan dengan pendekatan yang partisipatif dan praktis. Dimulai dengan pengenalan konsep dasar pemasaran digital, penenun diajak untuk memahami perbedaan antara pemasaran tradisional dan digital. Peserta diberi contoh konkret tentang bagaimana teknologi digital dapat digunakan untuk mempromosikan produk tenun secara lebih luas, misalnya melalui media sosial dan platform e-commerce. Selanjutnya, para penenun diperkenalkan pada berbagai alat dan teknologi yang dapat digunakan dalam pemasaran digital, misalnya seperti akun di media sosial, mengunggah foto produk, menulis deskripsi yang menarik, dan menggunakan fitur-fitur tambahan seperti iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pendekatan praktis ini dirancang agar para penenun dapat langsung mempraktikkan apa yang mereka pelajari selama sosialisasi.

Salah satu fokus utama dalam sosialisasi ini adalah menjelaskan manfaat nyata dari pemasaran digital. Penenun diberi gambaran bagaimana pemasaran digital dapat mengurangi biaya promosi, karena dibandingkan dengan metode tradisional, pemasaran melalui platform digital sering kali lebih terjangkau dan lebih efektif dalam menjangkau calon pelanggan.



Gambar 3. Sosialisasi Pentingnya Pemanfaatan Media Digital

2. Pelatihan Pemanfaatan Media Digital

Pelatihan pemanfaatan media digital sebagai metode pemasaran yang dilakukan di Desa Pringgasela, Dusun Tempasan, merupakan upaya yang dilakukan untuk memberdayakan para penenun lokal dan meningkatkan daya saing produk tenun tradisional di pasar yang semakin modern. Pelatihan dilaksanakan bersamaan dengan sosialisasi. Pelatihan dirancang untuk membekali para penenun dengan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk memanfaatkan media digital sebagai platform pemasaran yang efektif. Pelatihan melibatkan berbagai aspek penting dari pemasaran digital, dengan tujuan utama membantu para penenun menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produk.

Pelatihan dimulai dengan sesi pengenalan dasar-dasar pemasaran digital, di mana peserta diperkenalkan pada konsep-konsep dasar seperti pemasaran melalui media sosial, e-commerce, dan website. Para penenun diajarkan tentang pentingnya memiliki kehadiran digital dan bagaimana hal itu dapat membantu dalam mempromosikan produk tenun kepada audiens yang lebih luas. Sesi awal juga mencakup diskusi tentang perbedaan antara pemasaran tradisional dan pemasaran digital, serta manfaat utama yang ditawarkan oleh pemasaran digital. Selanjutnya pelatihan berfokus pada pembuatan dan pengelolaan akun media sosial. Para penenun diajarkan cara membuat akun di platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Peserta juga diajari tentang bagaimana membuat profil bisnis yang menarik, mengunggah foto produk yang berkualitas tinggi, serta menulis deskripsi produk yang dapat menarik minat calon pembeli. Selain itu, pelatihan tersebut juga memberikan panduan tentang bagaimana mengelola akun media sosial secara efektif, termasuk cara menjadwalkan postingan, berinteraksi dengan pengikut, dan menggunakan hashtag yang relevan untuk meningkatkan visibilitas produk.

Lebih lanjut lagi para peserta belajar tentang cara menjual produk melalui platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Sesi ini juga mencakup tentang strategi promosi yang efektif di platform e-commerce, seperti memanfaatkan fitur iklan berbayar, diskon, dan program loyalitas pelanggan. Selain teknis pemasaran, pelatihan tersebut juga memberikan perhatian khusus pada pembuatan konten kreatif. Para penenun diajari cara mengambil foto produk yang menarik dengan pencahayaan yang baik, serta bagaimana membuat video pendek untuk menunjukkan proses pembuatan tenun atau untuk menceritakan kisah di balik produk. Konten visual yang menarik merupakan elemen kunci dalam pemasaran digital, dan pelatihan dilakukan dengan tujuan untuk memastikan bahwa para penenun memiliki keterampilan yang diperlukan untuk membuat konten yang dapat menarik perhatian dan minat konsumen.

Dengan adanya pelatihan, diharapkan para penenun di Dusun Tempasan

kini memiliki pengetahuan dan keterampilan yang lebih baik dalam memanfaatkan media digital untuk memasarkan produk. Hasil yang diharapkan adalah peningkatan penjualan produk tenun, perluasan jangkauan pasar, dan penguatan brand produk tenun Pringgasela. Selain itu, pelatihan tersebut juga dapat sebagai kontribusi dalam menjaga kelestarian budaya tenun tradisional dengan memperkenalkan produk-produk tersebut kepada generasi muda dan konsumen di luar wilayah lokal.



Gambar 4. Pelatihan Pemanfaatan Media Digital



Gambar 5. Foto Bersama dengan Peserta Sosialisasi

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan program dimulai dengan wawancara di Desa Pringgasela dan berhasil mengidentifikasi potensi besar dalam sektor kerajinan tenun dan mengidentifikasi beberapa permasalahan, terutama keterbatasan akses pasar bagi para pengrajin dan pelaku UMKM. Untuk mengatasi hal ini, dilakukan sosialisasi dan pelatihan yang fokus pada pemanfaatan media digital sebagai alat pemasaran. Sosialisasi bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya digitalisasi, sementara pelatihan memberikan keterampilan praktis dalam menggunakan platform digital seperti media sosial dan e-commerce. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan pemahaman dan kemampuan masyarakat dalam memasarkan produk secara online yang berdampak pada perluasan jangkauan pasar dan peningkatan penjualan. Secara keseluruhan, program ini merupakan langkah penting dalam mengoptimalkan potensi ekonomi Desa Pringgasela melalui transformasi digital, yang diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat atas penyelenggaraan KKN Pengabdian Masyarakat Desa (PMD) Universitas Mataram tahun 2024 serta dukungannya dalam berbagai bentuk sehingga kegiatan KKN dapat berjalan dengan baik. Terima kasih kepada Pemerintah Kabupaten Lombok Timur, khususnya Kecamatan Pringgasela dan Desa Pringgasela atas dukungan, kerja sama, dan partisipasi aktifnya dalam kegiatan KKN ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Andirwan, A., Asmita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen

- di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisipliner AMSIR*, 13–15.
- Erwanti, M. O. (2021). *Mengenal Asal-usul Kain Tenun Pringgasela Lewat Rumah Digital Indonesia*. Detik News.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hanim, L., & MS. Noorman. (2018). UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha.
- Hasanah, H. (2017). Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Kusumastuti, A., & Khoirun, A. M. (2019). Metode penelitian kualitatif. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Moeleong, L. J. (1998). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Kertas Karya.
- Muliadi, S. (2021). Sas App: Mewujudkan UMKM Berbasis Digital Dalam Rangka Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Pringgasela Lombok Timur. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(4), 1877–1885. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/view/5104>
- Rachmawati, I. N. (2007). Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 11(1), 35–40. <https://doi.org/10.7454/jki.v11i1.184>
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015, 327–337.