

STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN KAIN TENUN MELALUI TEKNIK DIGITAL SEBAGAI DAYA TARIK WISATA BUDAYA DESA SUKARARA

Firdaus Al Anshory¹, Sri Susanty² & Uwi Martayadi³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Pariwisata

E-mail: ¹aanfirdaus112@gmail.com, ²srisusanty@gmail.com & ³uwimartayadi@gmail.com

Article History:

Received: 28-08-2025

Revised: 29-09-2025

Accepted: 02-10-2025

Keywords:

Strategi Pemasaran,
Daya Tarik Wisata,
Digital Marketing.

Abstract: Penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran kerajinan kain tenun di desa sukarara. Hasil penelitian diuraikan dalam beberapa jawaban terhadap fokus penelitian yaitu bagaimana strategi pemasaran kain tenun sebagai daya Tarik utama dalam wisata budaya di desa sukarara. tujuan penelitian ini untuk mengetahui apa saja yang dimiliki atau yang ada di desa wisata sukarara dan bagaimana strategi yang akan digunakan untuk mempromosikan paket wisata yang ada desa sukarara melalui teknik digital. Selain itu di desa sukarara memiliki beberapa atraksi seperti gendang beleq, pereean, pembuatan kopi dll. Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan dengan banyaknya potensi yang dimiliki dapat mengembangkan desa sukarara sebagai destinasi kerajinan kain tenun di kecamatan jonggat.

PENDAHULUAN

Desa Sukarara merupakan desa yang terletak di Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah. Desa sukarara memiliki daya tarik sebagai desa wisata, desa yang terkenal dengan adat istiadat, dan memiliki kekayaan budaya dan sejarah. Desa sukarara terkenal dengan kain tenun songketnya. Sayangnya desa ini hanya berfokus terhadap pemasaran produk tradisional saak berupa kain songket, Kelemahan pemberdayaan masyarakat lokal untuk mengembangkan usahanya adalah kurangnya relasi untuk jaringan pemasaran. Oleh karena itu dibutuhkannya pengembangan daya tarik atau potensi wisata untuk mendukung pemasaran yang tepat oleh pengelola wisata yang ada di desa sukarara. Oleh sebab itu peneliti memfokuskan tujuan penelitian pada pengembangan paket wisata untuk mendukung pemasaran Desa Wisata Sukarara,

LANDASAN TEORI

Penelitian yang dilakukan oleh Loli Tamara Putri (2018), berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Busana Muslim Dinda Firdaus di Media Online”. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi persuasif pemasaran Dinda Firdaus dalam memasarkan brand busana muslim di media online, bagaimana strategi merangkul (patronage), bagaimana strategi komunikasi pemasaran (purchasing) dan bagaimana strategi power and pressure komunikasi pemasaran Dinda Firdaus dalam memasarkan brand busana muslim di media online. Penelitian ini menggunakan metode penelitian yaitu analisis deskriptif yang bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat dengan menggunakan teori bauran komunikasi. Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah Creative Directore dan bagian Production Manager Busana Muslim Dinda Firdaus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi

pemasaran Brand busana muslim Dinda Firdaus di media online menggunakan strategi Rosady Ruslan, yaitu strategi diturunkan dalam program pendekatan yaitu dengan jalur membujuk (persuasive), jalur merangkul (patronage), jalur membeli (purchasing), dan jalur kekuatan/penekanan (power/purchasing).

Kesamaan penelitian Loli Tamara Putri dengan peneliti adalah sama-sama membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran dan menggunakan teori bauran pemasaran. Adapun perbedaanya yakni penelitian Loli Tamara Putri memilih fokus pada objek kajian bagaimana strategi komunikasi pemasaran Dinda Firdaus dalam memasarkan Brand Busana Muslim di media online, sedangkan peneliti memilih fokus pada objek kajian bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Industri Kerajinan Kain Tenun di Desa Sukarara dan menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu.

Penelitian yang dilakukan oleh Hamdan (2015), berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Kota Makassar”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Browcyl dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen di Kota Makassar dan Faktor apa yang mendukung peningkatan jumlah konsumen Browcyl di Kota Makassar. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan browcyl menggunakan pertimbangan teori IMC yang dengan pola penerapan Marketing Commucation, Sales Promotion, dan Marketing Event serta mempertimbangkan bauran pemasaran dengan empat P (4P) yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi), dengan pengaplikasian menggunakan banner, sosial media, media cetak, serta pemasaran langsung. Adapun yang menjadi faktor penunjang dalam strategi komunikasi pemasaran adalah penerapan elemen-elemen komunikasi pemasaran secara maksimal dan kualitas produk yang layak bersaing di pangsa pasar. Kesamaan penelitian Hamdan dengan peneliti adalah sama-sama membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran dan menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu (IMC: Integretad Marketing Communication). Adapun perbedaanya yakni penelitian Hamdan memilih memfokuskan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran dan faktor pendukung dalam meningkatkan jumlah konsumen di kota Makassar, sedangkan peneliti memilih fokus pada objek kajianya yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran industri kerajinan kain tenun di Desa Sukarara

Penelitian yang dilakukan oleh Irodatul Khasanah (2019), berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise Dalam Meningkatkan Penjualan”. Tujuan penelitian ini untuk Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran „Lasagna Larise” dalam meningkatkan penjualannya. Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh brand Lasagna Larise ini menggunakan komunikasi secara eksternal maupun internal, dan berkaitan dengan bauran komunikasi atau marketing mix. Komunikasi pemasaran yang terjalin baik dari produsen Lasagna Larise reseller serta para customer yang merupakan pelanggan dari produk ini. komunikasi secara internal tetap terjaga demi menghindari kesalahpahaman dan juga untuk meningkatkan penjualan dari Lasagna Larise itu sendiri sementara komunikasi secara eksternal lebih difungsikan untuk menggaet para konsumen baru dan khalayak umum pemasaran secara eksternal ini dilakukan melalui beberapa media yang kebanyakan adalah media online untuk meningkatkan penjualan tentunya. Kesamaan penelitian Irodatul Khasanah dengan peneliti adalah sama-sama membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran, menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu dan teori bauran pemasaran. Adapun perbedaanya yakni penelitian Irodatul Khasanah memilih fokus dalam komunikasi pemasaran terpadu, sehingga peneliti menggali informasi lebih

lanjut perihal strategi apa saja yang dilakukan pihak Lasagna Laries dalam prosesnya meningkatkan penjualan. Sedangkan peneliti memilih fokus pada objek kajiannya yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran industri kerajinan kain tenun di Desa Sukarara9 ..

METODE PENELITIAN

Adapun metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif yang lokasi penelitian ini adalah di desa sukarara kecamatan jonggat kabupaten lombok tengah. Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran kain tenun songket yang dilakukan oleh masyarakat desa sukarara atau artshop melalui media sosial seperti facebook, instgram, tiktok, youtube, dan tour guide.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang di dapat oleh peneliti terdapat beberapa potensi yang dapat membantu Desa Wisata Sukarara semakin berkembang, dan terdapat beberapa aktivitas yang akan di tambahkan dalam sebuah paket wisata. Oleh karena itu peneliti bersama pokdarwis telah menyepakati untuk mempuan rancangan strategi pemasaran yang lebih baik. Selain itu strategi pemasaran yang baru sangat penting dilakukan guna sebagai upaya pengembangan sebuah melalui digital ntuk dijadikan sebagai sebuah perubahan suatu produk menuju arah yang lebih baik, dan dapat memberikan manfaat dan kepuasan bagi pelaku wisatawan yang ingin berkunjung ke Desa Wisata Sukarara. Desa Sukarara saat ini masih belum luas hanya meliputi beberapa atraksi potensi wisata yang ada baik itu dari segi atraksi dan aktivitas. Untuk perencanaan rancangan paket wisata akan di lakukan dengan caramensurvey budgeting dan melakukan promosi melalui media social pribadi Desa maupun media social masyarakat yang tergolong dalam sadar wisata. Selain media social promosi juga bisa di lakukan dengan cara public relations dan mendatangkan beberapa media atau travel blogger untuk membantu memperkenalkan potensi-potensi atau paket wisata yang baru di rancang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dan dapatkan di simpulkan sebagai berikut;

Strategi pemasaran yang efektif yang akan di gunakan untuk Desa Wisata Sukarara adalah dengan melalui website pribadi atau teknik advertising dengan membuat brosur dan melalui publicrelations dan mengundang media dan para travel blogger untuk membantu promosi seluruh potensi yang ada di Desa Wisata Sukarara. Selain itu Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Desa Sukarara dalam mempromosikan hasil kerajinan kain tenun tidak terlepas dari strategi yang digunakan dalam memasarkan produk/jasa. Strategi komunikasi pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai, apabila strategi yang digunakan tepat maka kegiatan pemasaran akan berjalan dengan lancar .

SARAN

Peneliti selanjutnya Untuk peneliti selanjutnya, semoga hasil penelitian ini bisa bermanfaat untuk dijadikan bahan refensi dan tentunya masih terbuka kesempatan untuk melakukan penelitian yang sama dengan tujuan yang berbeda yang lebih mendalam. Peneliti harapkan penelitian itu berfokus terhadap pengembangan strategi komunikasi pemasaran melalui media digital seperti Facebook, Istagram, Wa dll.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Faza, T. F. (2022). Pengembangan usaha kain tenun dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat di Desa Sukarara. UIN Mataram.Hermawan, H., & Irawan, D. E. (2018). Metode Kualitatif untuk Riset Pariwisata.
- [2] Center for Open Science.Kanom, K. (2015). Strategi Pengembangan Kuta Lombok Sebagai Destinasi Pariwisata Berkelanjutan. Jurnal Master Pariwisata (JUMPA), 1(2), 25–42.Kristiana, Y., Lien, S., & Liauw, W. (2019). Pengembangan Paket Wisata Di Desa Gombengsari
- [3] 156AJSH/4.1; 145-156; 2024Kabupaten Banyuwangi. Jurnal Sains Terapan Pariwisata, 4(1), 12–24.Murdiyanto, E. (2020). Metode PenelitianKualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif). In Bandung: Rosda Karya.Noor, J. (2017). Metodologi Penelitian: Metodologi penelitian Skripsi. Rake Sarasin, 3(2), 1–36.Pattaray, A., Ratmaja, L., Pidada, D. U., Herman, H., & Karomi, I. (2023). Fotografi dasar sebagai kompetensi tambahan bagi pramuwisata Desa
- [4] Wisata Tetebatu Lombok Timur. KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat, 6(3), 379–386.Permadi, L. A., Asmony, T., Widiana, H., & Hilmiati, H. (2018). Identifikasi Potensi Desa Wisata di KecamatanJerowaru, Lombok Timur. Jurnal Pariwisata Terapan, 2(1), 33–45.Permadi, L. A., Widiana, H., Rusminah, H. S., & Muttaqillah, M. (2017). Strategi
- [5] Pengembangan Dan Pemasaran Desa Wisata Sukarara Yang Terintegrasi Di Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah. Jmm Unram-Master of Management Journal, 6(2).Sastrayuda, G. S. (2010).
- [6] Konsep Pengembangan Desa Wisata. Hand Out Mata Kuliah Concept Resort and Leisure, Strategi Pengembangan Dan Pengelolaan Resort and Leisure.Yulianto, A., & Putri, E. D. H. (2021). Strategi Pengembangan Daya Tarik Untuk Mendukung Promosi Desa Wisata Puspoardi Yogyakarta. Jurnal Pariwisata, 8(1), 51–62.