JRT
Journal Of Responsible Tourism
Vol.6, No.2, Nopember 2026

Paradoks WhatsApp: Analisis Promosi Kerajinan Perak Berbasis Media Sosial di Desa Ungga

Siraj Al Ghozi[1]
[1]Program Studi S1 Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram
E-mail: [1]sirajalghozi04@gmail.com

Article History:
Received: 07-09-2026
Revised: 09-10-2026
Accepted: 10-10-2026

Keywords: *promosi media sosial; kerajinan perak; Desa Ungga; Omni-Channel Marketing; ekonomi kreatif komunitas*

Abstract: *Penelitian ini menganalisis kondisi promosi kerajinan perak di Desa Ungga, Lombok Tengah, serta mengidentifikasi potensi dan hambatan pengembangan promosi berbasis media sosial. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi terhadap empat pengrajin aktif dan dua wisatawan yang dipilih secara purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan promosi masih didominasi pola konvensional melalui pameran dan pengepul dengan biaya tinggi dan hasil tidak menentu. WhatsApp menjadi media utama karena dianggap aman dan tertutup, sementara Instagram dan Facebook hanya berfungsi sebagai etalase—sebuah paradoks karena media sosial yang seharusnya memperluas pasar justru digunakan secara defensif untuk melindungi desain. Hambatan utama meliputi kekhawatiran peniruan desain, kesenjangan kemampuan digital antargenerasi, kurangnya pelatihan, minimnya kerja sama promosi antarpengrajin, serta terbatasnya dukungan pemerintah. Penelitian ini merekomendasikan model pusat promosi yang mengintegrasikan showroom fisik dengan website desa dan media sosial dalam satu sistem yang terkoordinasi.*

PENDAHULUAN

Desa Ungga yang terletak di Kecamatan Praya Barat Daya, Kabupaten Lombok Tengah, dikenal sebagai salah satu sentra kerajinan perak di Pulau Lombok, selain Desa Kamasan yang juga memiliki pengrajin serupa. Yang menarik, kerajinan ini tidak muncul dari tradisi turun-temurun sebagaimana umumnya terjadi di daerah lain. Perkembangan kerajinan perak di desa ini justru berawal pada awal 1990-an, ketika seorang warga bernama Rabiah merantau ke Bali dan bekerja di sentra perak Celuk dan Singapadu, Gianyar. Setelah memperoleh keterampilan di sana, ia kemudian mengajak beberapa warga sekampung untuk ikut belajar, dan salah satu dari mereka kemudian kembali ke Desa Ungga untuk mengembangkan keterampilan itu serta menularkannya kepada para pemuda desa.[1] Saat ini, lebih dari 75 persen pemuda desa menggantungkan hidup pada usaha kerajinan perak dan pengolahan kerang mutiara. Sektor ini bukan sekadar sumber pendapatan, tetapi juga telah menjadi bagian penting dari identitas ekonomi dan budaya masyarakat Sasak setempat.

Meskipun memiliki potensi ekonomi yang cukup besar—terutama karena letaknya yang tidak jauh dari kawasan pariwisata Mandalika yang terus berkembang—industri kerajinan perak Desa Ungga belum menunjukkan perkembangan yang optimal. Salah satu masalah mendasar adalah lokasi produksi yang masih tersebar di rumah-rumah pengrajin.

[1]Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Barat dalam Angka 2024 (Mataram: BPS Provinsi NTB, 2024).

Kondisi ini menyulitkan wisatawan yang ingin melihat langsung proses produksi atau sekadar membeli produk. Belum ada pusat promosi yang berfungsi sebagai penghubung antara kegiatan produksi, promosi, dan transaksi dalam satu sistem yang teratur. Akibatnya, sebagian besar produk perak dari desa ini dipasarkan melalui ruang pamer yang ada di luar desa, sehingga keuntungan ekonomi yang seharusnya bisa dinikmati oleh masyarakat setempat justru berkurang. Dari sisi teknologi, generasi muda memang sudah mulai memanfaatkan *website*, media sosial, dan marketplace seperti Tokopedia dan *Instagram*. Namun penggunaannya masih bersifat individual dan belum terintegrasi. Sementara itu, para pengrajin yang lebih tua masih menghadapi keterbatasan dalam penguasaan teknologi promosi digital, mulai dari cara mengelola akun media sosial hingga membuat konten yang menarik.

Kondisi ini memperlihatkan adanya kesenjangan dalam pemanfaatan media sosial di kalangan pengrajin. Selain itu, para perajin masih bergantung pada kedatangan wisatawan secara langsung ke lokasi usaha mereka. Akibatnya, pendapatan mereka naik turun mengikuti jumlah kunjungan wisatawan. Ketika ada *event* besar seperti MotoGP di Mandalika, pendapatan mereka melonjak. Namun setelah *event* usai, permintaan langsung menurun drastis. Pola ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang mereka jalankan masih terbatas dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan belum mampu menciptakan stabilitas pendapatan.

Fenomena serupa juga ditemukan dalam beberapa penelitian sebelumnya. Febriyantoro dan Arisandi (2021) misalnya, menemukan bahwa penerapan strategi promosi berbasis media sosial di kalangan UMKM memang sudah mulai terlihat, namun masih belum optimal karena terbatasnya kompetensi sumber daya manusia dan belum adanya sistem manajemen yang terintegrasi.[2] Pratiwi dan Setiawan (2022) menegaskan pentingnya pusat koordinasi dalam pengelolaan desa wisata di Lombok, yang terbukti mampu meningkatkan daya saing kawasan.[3] Nugroho dan Widodo (2023) juga menunjukkan bahwa promosi personal berbasis media sosial pada UMKM di Nusa Tenggara Barat dapat meningkatkan kunjungan, meskipun belum menyentuh model promosi yang lebih terpadu.[4] Sementara itu, Sari, Putra, dan Wijaya (2023) yang secara khusus meneliti Desa Ungga menemukan bahwa promosi melalui media sosial di sana masih berjalan sendiri-sendiri dan cenderung dilakukan secara individual.[5] Dari penelitian-penelitian tersebut, terlihat bahwa masih ada celah yang belum terjawab, yaitu belum adanya model yang mengintegrasikan promosi fisik dan media sosial secara terpadu dalam konteks kerajinan perak di Desa Ungga.

Atas dasar itu, penelitian ini mencoba menjawab dua pertanyaan utama: pertama, bagaimana kondisi promosi kerajinan perak di Desa Ungga saat ini; dan kedua, apa potensi serta hambatan yang menyebabkan promosi berbasis media sosial belum terintegrasi secara

[2]Muchsin Tri Febriyantoro dan Dita Arisandi, "Pemanfaatan Media Sosial Marketing bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN," Jurnal Manajemen Dewantara 5, no. 2 (2021): 123–135.

[3]Rani Pratiwi dan Bayu Setiawan, "Pengembangan Desa Wisata Berbasis Ekonomi Kreatif sebagai Pendukung Pariwisata Berkelanjutan di Desa Wisata Suradadi Lombok Timur," Jurnal Pariwisata Terapan 6, no. 2 (2022): 98–110.

[4]Sigit Nugroho dan Slamet Widodo, "Peranan Media Sosial Marketing bagi Usaha Mikro dalam Mengembangkan Desa Ungga sebagai Desa Wisata Kampung Perak," Jurnal Ilmiah Hospitality 12, no. 2 (2023): 345–356.

[5]Ni Luh Sari, I Gusti Ngurah Putra, dan Agus Kadek Wijaya, "Peranan Media Sosial Marketing bagi Usaha Mikro dalam Mengembangkan Desa Ungga sebagai Desa Wisata Kampung Perak," Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan 25, no. 1 (2023): 45–58.

optimal. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan kondisi di lapangan secara lebih utuh, memahami apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh para pengrajin, serta merumuskan dasar bagi model promosi yang lebih terkoordinasi dan berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Kajian Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas topik yang berkaitan dengan promosi berbasis media sosial pada UMKM kerajinan dan desa wisata. Kajian-kajian ini penting untuk melihat kesenjangan yang masih ada dan menjadi titik berangkat bagi penelitian ini.

Febriyantoro dan Arisandi (2021) melakukan penelitian tentang pemanfaatan media sosial marketing pada UMKM di era Masyarakat Ekonomi ASEAN. Mereka menemukan bahwa strategi ini mampu meningkatkan penjualan hingga 25 persen melalui platform *Instagram*. Namun pendekatan yang digunakan masih bersifat kuantitatif dan lebih fokus pada aspek teknologi. Penelitian ini belum mempertimbangkan bagaimana promosi langsung dan promosi media sosial bisa digabungkan secara menyeluruh.[6]

Pratiwi dan Setiawan (2022) meneliti pengembangan desa wisata berbasis ekonomi kreatif di Lombok. Mereka menemukan bahwa keberadaan pusat koordinasi terbukti mampu meningkatkan daya saing kawasan hingga 35 persen. Namun kajian ini belum mengakomodasi aspek media sosial dalam sistem pengelolaan dan promosinya.[7]

Nugroho dan Widodo (2023) mengkaji peranan media sosial marketing bagi usaha mikro di Nusa Tenggara Barat. Hasilnya menunjukkan bahwa promosi personal mampu meningkatkan tingkat kunjungan hingga 20 persen. Namun fokus penelitian ini masih terbatas pada UMKM secara umum dan belum merumuskan model promosi yang spesifik untuk sektor kerajinan perak.[8]

Penelitian yang paling relevan dilakukan oleh Sari, Putra, dan Wijaya (2023). Mereka secara khusus mengambil lokasi di Desa Ungga dan menemukan bahwa promosi melalui media sosial masih berjalan terpisah dan dilakukan secara individual. Pendekatan deskriptif yang digunakan memberikan gambaran empiris yang kuat, namun penelitian ini masih terbatas pada tahap identifikasi masalah tanpa merumuskan solusi yang aplikatif.[9]

Dari keempat penelitian tersebut, terlihat bahwa masih ada celah berupa belum adanya model yang mengintegrasikan berbagai aspek promosi secara terpadu dalam konteks lokal kerajinan perak Sasak. Celah inilah yang menjadi pijakan utama penelitian ini.

Community-Based Tourism (CBT)

Teori *Community-Based Tourism* (CBT) menekankan bahwa pengembangan pariwisata sebaiknya melibatkan masyarakat lokal sebagai pelaku utama. Masyarakat tidak hanya menjadi objek wisata, tetapi juga berperan aktif dalam mengelola, mengembangkan, dan memperoleh manfaat dari kegiatan pariwisata. Prinsip utamanya mencakup partisipasi masyarakat, pelestarian budaya lokal, serta pemerataan manfaat ekonomi bagi warga

[6]Febriyantoro dan Arisandi, "Pemanfaatan Media Sosial Marketing bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah," 127.

[7]Pratiwi dan Setiawan, "Pengembangan Desa Wisata Berbasis Ekonomi Kreatif," 102.

[8]Nugroho dan Widodo, "Peranan Media Sosial Marketing bagi Usaha Mikro," 350.

[9]Sari, Putra, dan Wijaya, "Peranan Media Sosial Marketing bagi Usaha Mikro," 52.

setempat.[10]

Dalam konteks penelitian ini, kerajinan perak di Desa Ungga tidak hanya dipandang sebagai produk ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari identitas budaya masyarakat Sasak. Karena itu, pengembangan promosinya perlu ditempatkan dalam kerangka pemberdayaan masyarakat.

Pendekatan CBT memiliki tiga karakteristik yang relevan dengan kondisi Desa Ungga. Pertama, pendekatan ini berorientasi pada penyelesaian masalah aktual, seperti keterbatasan akses promosi dan rendahnya kunjungan wisatawan. Kedua, program pengembangan wisata berbasis komunitas biasanya dirancang dalam jangka pendek hingga menengah, sehingga dampaknya dapat segera dirasakan masyarakat. Ketiga, pendekatan ini bersifat kolaboratif, melibatkan kerja sama antara pengrajin, pemerintah desa, akademisi, dan pemangku kepentingan lainnya untuk mengenali potensi dan menciptakan solusi yang realistis.

Ekonomi Kreatif Berbasis Komunitas

Teori ekonomi kreatif berbasis komunitas memandang kreativitas lokal, keterampilan tradisional, dan kerja sama antarwarga sebagai modal utama dalam menciptakan nilai ekonomi. Teori ini menekankan bahwa pengembangan ekonomi tidak hanya bertumpu pada modal finansial, tetapi juga pada kemampuan komunitas dalam mengolah ide, budaya, dan inovasi.[11]

Perbedaan kapasitas antara pengrajin senior yang menguasai teknik produksi tradisional dan generasi muda yang lebih akrab dengan media sosial menunjukkan adanya potensi kolaborasi. Jika dikelola dengan tepat, perbedaan ini justru bisa memperkuat promosi kerajinan perak secara kolektif.

Tiga karakteristik pendekatan ini relevan dengan kondisi Desa Ungga. Pertama, kreativitas kolektif, yaitu ide-ide inovatif yang lahir dari diskusi bersama antara pengrajin, generasi muda, dan tokoh masyarakat. Kedua, pemberdayaan sumber daya manusia melalui pelatihan keterampilan praktis, baik dalam teknik produksi maupun pengelolaan media sosial dan strategi pemasaran daring. Ketiga, pemasaran bersama melalui pembangunan identitas atau branding kawasan sebagai sentra kerajinan perak yang khas dan bernilai budaya.

Hybrid Omni-Channel Marketing

Teori *Omni-Channel Marketing* menjelaskan pentingnya keterhubungan antar saluran promosi, baik yang bersifat digital maupun fisik. Dalam pendekatan ini, *website*, media sosial, marketplace, dan lokasi promosi tidak diperlakukan sebagai saluran yang terpisah, tetapi sebagai bagian dari satu sistem yang saling mendukung. Tujuannya adalah agar konsumen memperoleh pengalaman yang konsisten.[12]

Tiga elemen penting dari teori ini relevan dengan kondisi Desa Ungga. Pertama, bebas hambatan (*seamless*), yaitu konsumen dapat dengan mudah melihat produk secara daring lalu membelinya secara langsung, atau sebaliknya. Kedua, konsistensi pesan, yaitu harga dan

[10]Pratiwi dan Setiawan, "Pengembangan Desa Wisata Berbasis Ekonomi Kreatif," 99.

[11]Sari, Putra, dan Wijaya, "Peranan Media Sosial Marketing bagi Usaha Mikro," 50.

[12]Febriyantoro dan Arisandi, "Pemanfaatan Media Sosial Marketing bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah," 127.

informasi produk yang sama di semua saluran. Ketiga, layanan yang responsif, yaitu interaksi antara admin media sosial dan staf di lokasi promosi yang saling terhubung.

Dalam penelitian ini, teori *Omni-Channel Marketing* digunakan untuk menganalisis mengapa saluran promosi di Desa Ungga—*WhatsApp, Instagram, Facebook*, dan promosi langsung—masih berjalan sendiri-sendiri dan belum membentuk satu sistem yang terkoordinasi.

Kajian Konsep

Selain ketiga teori di atas, penelitian ini juga menggunakan beberapa konsep kunci. Pusat promosi dipahami sebagai suatu tempat atau ruang yang menghubungkan kegiatan produksi, promosi, dan transaksi dalam satu sistem yang terorganisir. Konsep ini tidak hanya merujuk pada lokasi fisik, tetapi juga pada fungsi ruang tersebut sebagai penghubung antara pengrajin, wisatawan, dan pihak-pihak lain yang terlibat. Di Desa Ungga, kebutuhan akan pusat promosi muncul karena aktivitas produksi yang masih tersebar dan belum terkoordinasi.

Promosi berbasis media sosial dipahami sebagai upaya memanfaatkan teknologi digital seperti *website*, media sosial, dan marketplace untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menjual produk. Konsep ini menekankan pada kecepatan informasi, jangkauan yang luas, serta kemudahan akses bagi konsumen. Di Desa Ungga, promosi berbasis media sosial masih berjalan secara individual dan belum terhubung secara optimal dengan promosi langsung.

Analisis industri kerajinan perak mencakup upaya peningkatan efektivitas, efisiensi, dan keberlanjutan dalam kegiatan produksi maupun promosi. Konsep ini meliputi perbaikan proses kerja, pemanfaatan sumber daya, penguatan promosi, serta peningkatan daya saing produk. Di Desa Ungga, analisis industri diperlukan karena sistem promosi yang berjalan belum mampu menjangkau pasar secara lebih luas dan berkelanjutan.

Kolaborasi stakeholder menekankan bahwa suatu permasalahan tidak dapat diselesaikan oleh satu pihak saja. Diperlukan keterlibatan bersama antara pengrajin, pemerintah desa, dinas terkait, dan generasi muda. Konsep ini relevan karena pengembangan promosi yang lebih terintegrasi memerlukan dukungan dari berbagai pihak.

Keempat konsep tersebut, bersama dengan ketiga teori sebelumnya, membentuk kerangka pemikiran yang menghubungkan kondisi lapangan, kebutuhan pengrajin, dan arah pengembangan model promosi yang lebih terarah bagi Desa Ungga.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena permasalahan yang dikaji tidak dapat dijelaskan secara memadai hanya dengan data numerik. Diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman, persepsi, dan interaksi para pihak yang terlibat.[13] Desain studi kasus dipandang tepat karena memberikan ruang bagi peneliti untuk mengkaji satu fenomena secara intensif dan komprehensif dalam lingkup yang spesifik. Meskipun demikian, desain

[13]John W. Creswell, Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches, 3rd ed. (Thousand Oaks: Sage Publications, 2013), 73.

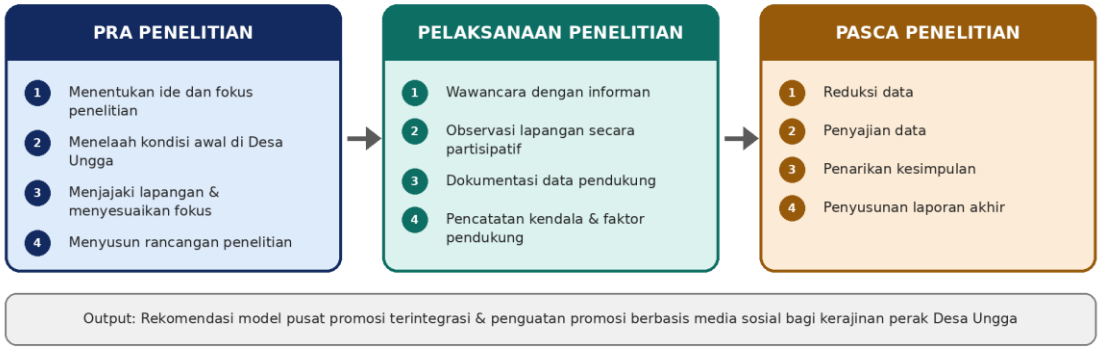
ini memiliki keterbatasan pada aspek generalisasi hasil.

Lokasi dan Prosedur Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Ungga, Kecamatan Praya Barat Daya, Kabupaten Lombok Tengah, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Desa ini memiliki luas wilayah sekitar 4,7 kilometer persegi dan berjarak sekitar 5 kilometer dari jalur Mataram–Praya. Posisinya yang berada pada jalur utama menuju Bandara Internasional Lombok menjadi salah satu keunggulan wilayah ini.

Pemilihan lokasi didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, desa ini memiliki potensi besar di sektor kerajinan perak. Kedua, desa ini memiliki keterkaitan yang kuat dengan perkembangan pariwisata di Lombok Tengah. Ketiga, peneliti memiliki kedekatan personal dengan wilayah ini, yang memudahkan penjangkauan informan kunci.

Prosedur penelitian dilaksanakan melalui tiga tahap berurutan: pra penelitian, pelaksanaan, dan pasca penelitian. Tahap pra penelitian meliputi penentuan fokus kajian dan penelusuran kondisi faktual di Desa Ungga. Tahap pelaksanaan mencakup wawancara, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Tahap pasca penelitian meliputi reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan penyusunan laporan akhir.



Gambar 1. Alur Metode Penelitian

Penentuan Informan

Informan ditentukan melalui teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan yang dilakukan secara sengaja berdasarkan pertimbangan relevansi dengan fokus penelitian.[14] Dari total 22 pengrajin perak aktif di Desa Ungga, penelitian ini melibatkan empat informan utama: Abdul Kahar, Jaelani, Tami, dan Farid. Mereka dipilih karena pengalamannya yang cukup panjang dan keterlibatan langsung dalam produksi maupun promosi. Sebagian hasil kerajinan mereka telah menjangkau pasar internasional seperti Spanyol, Australia, dan Malaysia.

Selain itu, dua informan tambahan dari kalangan wisatawan, Ahmad Fauzi dan Muhammad Ridwan, juga dilibatkan. Tujuannya adalah untuk memperoleh perspektif dari sisi konsumen mengenai efektivitas promosi dan hambatan akses informasi. Profil ringkas informan disajikan pada Tabel 1.

[14]Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2017), 85.

Tabel 1. Profil Informan Penelitian

Nama	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pengalaman
Abdul Kahar	40 tahun	SMA	Pengrajin perak & petani	22 tahun
Jaelani	35 tahun	SMA	Pengrajin perak & petani	17 tahun
Tami	32 tahun	SMP	Pengrajin perak & petani	12 tahun
Farid	25 tahun	SMA	Pengrajin perak & petani	6 tahun
Ahmad Fauzi	28 tahun	–	Pegawai swasta	–
Muhammad Ridwan	35 tahun	–	Pengusaha kerajinan	–

Catatan: Ahmad Fauzi dan Muhammad Ridwan merupakan informan wisatawan yang dilibatkan untuk memperoleh perspektif konsumen.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data primer dikumpulkan melalui beberapa teknik. Pertama, wawancara mendalam digunakan untuk memperoleh penjelasan rinci mengenai kondisi promosi, pemanfaatan media sosial, dan kendala yang dihadapi. Kedua, observasi partisipatif dilakukan untuk mengamati langsung aktivitas pengrajin dan dinamika promosi di lapangan. Ketiga, catatan lapangan digunakan untuk mendokumentasikan hasil pengamatan dan percakapan penting. Keempat, dokumentasi berupa foto lokasi, aktivitas pengrajin, dan arsip pendukung juga dikumpulkan. Data sekunder diperoleh dari profil desa dan dokumen terkait.

Analisis data dilakukan melalui empat tahap mengikuti model interaktif Miles dan Huberman: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.[15] Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan mengelompokkan informasi relevan berdasarkan tema. Penyajian data dilakukan dengan menyusun hasil reduksi secara naratif maupun tabulatif. Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan fakta empiris yang ditemukan di lapangan.

Keabsahan data dijaga melalui beberapa cara. Pertama, melalui empat kriteria: derajat kepercayaan, keteralihan, kebergantungan, dan kepastian. Kedua, melalui teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil wawancara antar informan dan mencocokkannya dengan hasil observasi serta dokumen pendukung.[16] Dengan demikian, data yang dihasilkan tidak bergantung pada satu perspektif tunggal, melainkan telah melalui proses verifikasi silang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Desa Ungga memiliki penduduk sekitar 7.980 jiwa. Sebagian besar penduduknya berasal dari suku Sasak, dengan mata pencaharian utama sebagai petani dan buruh tani. Berbeda dari sentra kerajinan lain yang lahir dari tradisi turun-temurun, kerajinan perak di Desa Ungga tumbuh sejak awal 1990-an. Ceritanya bermula ketika seorang warga bernama Rabiah merantau ke Bali dan bekerja di sentra perak Celuk dan Singapadu, Gianyar. Ia kemudian mengajak warga sekampung untuk ikut belajar dan menularkan keterampilan tersebut kepada pemuda desa.

Produk yang dihasilkan cukup beragam, mulai dari liontin, cincin, gelang, anting-

[15]Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña, Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook, 3rd ed. (Thousand Oaks: Sage Publications, 2014), 31.

[16]Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), 324.

anting, kalung, bros, hingga miniatur perahu dan rumah adat. Bahan baku yang digunakan adalah perak dengan kadar kemurnian 92,5 persen dan cangkang kerang mutiara. Teknik khas yang digunakan adalah filigri, yaitu teknik membentuk perhiasan dari benang perak yang sangat tipis sehingga menghasilkan pola yang rumit dan detail halus menyerupai renda berkilau.

Harga produk berkisar antara Rp100.000 hingga Rp2.000.000 per buah, tergantung pada kualitas bahan baku dan tingkat kerumitan desain. Motif yang digunakan mengangkat kekhasan budaya lokal Lombok, seperti motif bungkeh (bunga) dan pucuk rebung (pucuk bambu). Meskipun telah ditetapkan sebagai Desa Wisata Perak melalui Surat Keputusan Bupati Lombok Tengah tahun 2019, penetapan ini belum diikuti dengan dukungan infrastruktur dan promosi yang memadai dari pemerintah. Akibatnya, Desa Ungga hingga kini masih berfungsi sebagai desa produksi, bukan sebagai desa kunjungan wisata.

Kondisi Promosi Kerajinan Perak Saat Ini

Promosi kerajinan perak di Desa Ungga hingga saat ini masih mengandalkan cara-cara konvensional. Dua jalur utama yang digunakan adalah mengikuti pameran di kota-kota besar dan menjual produk kepada pengepul. Kedua cara ini sudah berlangsung bertahun-tahun dan sulit diubah karena sudah menjadi kebiasaan yang mengakar.

Masalah utama dari jalur pameran adalah biayanya yang sangat tinggi. Untuk satu stan berukuran 3x3 meter selama lima hari, pengrajin harus mengeluarkan biaya sekitar Rp20 hingga Rp22 juta. Itu pun belum termasuk biaya transportasi, akomodasi, dan pengiriman produk. Seringkali pendapatan yang diperoleh tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Sebagaimana diungkapkan oleh salah satu informan:

"Pemasaran pun kita kesulitan. Sekarang ini pameran-pameran di Jakarta sudah tidak sebanyak dulu. Event-nya juga berkurang. Soalnya biaya untuk ikut pameran itu besar. Bayangkan satu stand di Nakarat itu bisa sampai 20 sampai 22 juta, itu pun hanya 3x3 selama 5 hari. Jadi ya kami harus pikir-pikir lagi kalau mau ikut." (Abdul Kahar)

Pengrajin lain, seperti Jaelani, bahkan sepenuhnya bertahan pada cara lama karena telah terbukti dapat menopang kehidupan mereka selama bertahun-tahun: "Saya masih pakai cara lama. Ikut pameran kalau ada, atau jual ke pengepul. Soalnya itu yang udah saya jalani bertahun-tahun dan lumayan bisa buat hidup."

Untuk pemasaran daring, *WhatsApp* menjadi pilihan utama. Namun penggunaannya lebih bersifat tertutup. Para pengrajin lebih memilih berkomunikasi dengan pelanggan yang sudah dikenal melalui *WhatsApp*. Sementara itu, *Instagram* dan *Facebook* hanya digunakan sebagai etalase untuk menampilkan contoh desain, bukan untuk bertransaksi secara langsung. Pemanfaatan *website* juga masih sangat minim. Salah satu informan pernah memiliki *website* pribadi, tetapi tidak berjalan karena tidak dikelola secara maksimal. Mayoritas pengrajin lain bahkan belum pernah memiliki *website* sama sekali.

Kondisi ini diperparah oleh ketergantungan penjualan pada *event* pariwisata besar. Ketika ada *event* seperti MotoGP di Mandalika, pendapatan pengrajin melonjak. Namun setelah *event* selesai, permintaan langsung menurun drastis. Akibatnya, pendapatan pengrajin menjadi tidak stabil dan sulit direncanakan.

Dari sisi konsumen, dua informan wisatawan mengaku kesulitan menemukan informasi produk dan harga di media sosial. Ahmad Fauzi menuturkan: "Kurang mudah menurut saya. Saya harus cari-cari dulu sampai nemu akun yang promosi... Pernah, saya

sering kesulitan dapat info harga. Karena di media sosial tidak dicantumkan, jadi harus tanya lewat WA dulu. Itu agak merepotkan karena harus nunggu balasan." Muhammad Ridwan menambahkan bahwa ia "lebih banyak dapat info dari mulut ke mulut, bukan dari media sosial," dan menyarankan agar pengrajin "dibuat *website* atau katalog online yang lengkap—jangan hanya di WA."

Temuan ini menunjukkan bahwa saluran promosi yang tertutup tidak hanya membatasi sisi penawaran, tetapi juga merugikan sisi permintaan.

Paradoks *WhatsApp:* Media Sosial yang Digunakan secara Defensif

Salah satu temuan paling menarik dari penelitian ini adalah pola penggunaan media sosial yang berlawanan dengan kebiasaan UMKM pada umumnya. Biasanya, UMKM memanfaatkan *Instagram* atau *Facebook* untuk memperluas pasar.[17] Namun pengrajin di Desa Ungga justru memilih *WhatsApp* sebagai saluran utama, dan tujuannya adalah untuk membatasi jangkauan—bukan memperluasnya. Mereka melakukan ini untuk melindungi desain produk dari kemungkinan ditiru oleh orang lain.

Abdul Kahar menjelaskan alasannya secara lugas: "Kita banyak menggunakan WA. Saya tidak terlalu pakai *Facebook* atau *Instagram* karena saya khawatir desainnya bisa dijiplak orang. Soalnya kalau kita pasang di situ, orang bisa dengan mudah nyomot gambar dan bikin sendiri."

Tami juga menegaskan pola yang sama. Unggahan di *Facebook* hanya berfungsi sebagai contoh gaya, "bukan untuk jualan," sementara transaksi selalu diarahkan ke *WhatsApp*. Bahkan Farid, yang sebagai generasi muda lebih aktif menggunakan *Instagram* untuk menampilkan desain baru, tetap mengarahkan seluruh transaksi ke *WhatsApp* "soalnya di WA lebih tertutup dan saya bisa ngobrol langsung sama pembeli."

Dengan demikian, *Facebook* dan *Instagram* hanya berfungsi sebagai etalase terbatas. Transaksi selalu dialihkan ke *WhatsApp* yang bersifat personal dan tertutup. Sistem yang berlaku adalah sistem pesan terlebih dahulu, dan akses promosi dibatasi hanya untuk pembeli yang sudah dikenal.

Fenomena inilah yang dalam penelitian ini disebut sebagai "Paradoks *WhatsApp*." Media sosial yang secara teori seharusnya digunakan untuk memperluas pasar justru digunakan secara defensif untuk mempersempit ruang gerak promosi. Temuan ini berbeda dari hasil penelitian UMKM lain yang umumnya menunjukkan pemanfaatan media sosial secara ekspansif. Perbedaan ini menunjukkan bahwa karakteristik produk—kerajinan bernilai seni tinggi dengan jumlah terbatas—turut memengaruhi strategi promosi yang dipilih oleh para pengrajin.

Potensi dan Hambatan Pengembangan Promosi Media Sosial

Meskipun menghadapi berbagai kendala, para informan tetap melihat adanya potensi besar dalam pengembangan promosi melalui media sosial. Farid, misalnya, optimistis: "Potensinya besar sebenarnya. Apalagi sekarang banyak anak muda yang cari produk unik di *Instagram*. Kalau kita bisa tampilkan dengan baik, dengan foto yang bagus dan cerita yang menarik, pasti banyak yang tertarik."

Abdul Kahar juga menyoroti keunikan produk sebagai nilai jual: "Produk kita punya

[17]Febriyantoro dan Arisandi, "Pemanfaatan Media Sosial Marketing bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah," 129.

ciri khas. Ada motif bungkeh dan pucuk rebung yang khas Lombok. Itu yang bisa kita tonjolkan di media sosial." Tami menambahkan bahwa promosi media sosial yang maksimal berpotensi menjangkau "pembeli dari luar daerah bahkan luar negeri tanpa harus ikut pameran."

Namun demikian, ada sejumlah hambatan yang menghalangi optimalisasi potensi tersebut. Hambatan-hambatan ini dirangkum dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hambatan Promosi Berbasis Media Sosial di Desa Ungga

Hambatan	Deskripsi Temuan
Kekhawatiran peniruan desain	Pengrajin membatasi unggahan produk di *Instagram* dan *Facebook* karena takut desain khas ditiru; *WhatsApp* dipilih karena dianggap lebih tertutup.
Kesenjangan kemampuan digital	Pengrajin senior seperti Abdul Kahar dan Jaelani belum terbiasa mengelola media sosial, sementara generasi muda seperti Farid sudah aktif berpromosi di *Instagram*.
Minimnya pelatihan	Belum pernah ada pelatihan desain digital atau strategi promosi media sosial dari pemerintah maupun pihak lain bagi pengrajin.
Kurangnya kerja sama antarpengrajin	Promosi media sosial masih dilakukan sendiri-sendiri; kerja sama yang ada baru sebatas permodalan melalui pihak ketiga.
Terbatasnya dukungan pemerintah	Status Desa Ungga masih desa produksi, bukan desa kunjungan wisata; belum ada *showroom* atau outlet resmi meski telah ditetapkan sebagai Desa Wisata Perak sejak 2019.

Kelima hambatan tersebut saling terkait satu sama lain. Kekhawatiran akan peniruan desain menjadi hambatan psikologis utama yang mendorong pengrajin memilih saluran yang tertutup. Kesenjangan kemampuan digital antara generasi tua dan muda juga terlihat jelas. Pengrajin senior seperti Abdul Kahar dan Jaelani—yang mengaku "belum paham cara pakai *Instagram* dengan baik"—masih mengandalkan cara konvensional. Sementara Farid sebagai generasi muda telah lebih adaptif terhadap teknologi.

Ketiadaan pelatihan juga turut memperlambat adopsi teknologi promosi. Tami mengakui bahwa ia "belum pernah ikut pelatihan gitu, padahal saya mau belajar." Kerja sama antar pengrajin sejauh ini baru sebatas permodalan melalui pihak ketiga saat menerima pesanan besar, belum menyentuh aspek promosi bersama. Sementara itu, dukungan pemerintah—terutama dalam bentuk status desa kunjungan wisata dan promosi resmi—dinilai oleh para informan sebagai faktor penghambat yang paling mendasar.

Kebutuhan terhadap Pusat Promosi Terintegrasi

Para pengrajin menyadari bahwa mereka membutuhkan pusat promosi yang menggabungkan ruang fisik dengan sarana digital. Ruang fisik yang dimaksud adalah *showroom* yang dilengkapi dengan area parkir dan panggung pertunjukan. Sementara sarana digital yang dibutuhkan adalah *website* desa yang memuat informasi tentang seluruh pengrajin beserta kontak mereka.

Abdul Kahar, yang pernah menjabat sebagai anggota BPD, menceritakan gagasannya: "Waktu saya jadi BPD, saya usulkan ada dana untuk menggaji orang yang khusus mengelola itu, supaya Ungga itu memiliki sebuah *website*. Ketika klik Ungga, apa yang ada di Ungga? Pertanian, peternakan, industri, kerajinan, dan sebagainya... cantumkan nomor kontak para pelakunya. Sehingga nanti akan ada interaksi."

Gagasan ini menarik karena bersifat kolektif dan berbasis komunitas. Ini berbeda dari

pola promosi individual yang umumnya ditemukan pada penelitian UMKM sebelumnya.[18] Gagasan ini sejalan dengan teori ekonomi kreatif berbasis komunitas yang menekankan pentingnya kerja sama dan kolaborasi.

Dukungan pemerintah sangat dibutuhkan untuk mewujudkan gagasan ini. Bentuk dukungan yang diperlukan antara lain: penetapan status desa kunjungan wisata, promosi resmi dari pemerintah, perbaikan akses jalan, kemudahan akses permodalan, dan pendaftaran hak cipta desain. Sayangnya, meskipun Desa Ungga telah ditetapkan sebagai Desa Wisata Perak sejak 2019, dukungan tersebut belum sepenuhnya terpenuhi.

Dalam kerangka *Community-Based Tourism*, partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata memang memerlukan dukungan aktif dari pemerintah, baik di tingkat desa maupun kabupaten.[19] Tanpa dukungan ini, model promosi kolektif yang diharapkan akan sulit terwujud secara berkelanjutan.

Kebaruan Penelitian

Penelitian ini menawarkan beberapa hal baru dibandingkan dengan kajian-kajian sebelumnya.

Pertama, model promosi yang dibutuhkan oleh Desa Ungga ternyata bersifat kolektif dan berbasis komunitas, bukan individual seperti yang umum ditemukan pada penelitian UMKM lain.[20] Hal ini tercermin dari usulan *website* desa kolektif dan pusat promosi bersama.

Kedua, penelitian ini menemukan fenomena "Paradoks *WhatsApp*" sebagai temuan orisinal. Media sosial yang seharusnya digunakan untuk memperluas pasar justru digunakan secara defensif untuk membatasi jangkauan. Temuan ini memperkaya literatur tentang adopsi teknologi pada usaha kecil, dengan menunjukkan bahwa penggunaan teknologi tidak selalu sejalan dengan perluasan pasar.

Ketiga, penelitian ini mengintegrasikan tiga teori—*Community-Based Tourism*, Ekonomi Kreatif Berbasis Komunitas, dan *Omni-Channel Marketing*—dalam satu kerangka analisis yang saling melengkapi.

Keempat, penelitian ini menghasilkan model konseptual pusat promosi yang mengintegrasikan aspek fisik (*showroom*, area parkir, panggung pertunjukan) dengan aspek digital (*website* desa dan media sosial) dalam satu sistem yang terkoordinasi.

Kelima, penelitian ini menghadirkan perspektif wisatawan yang jarang diungkap dalam penelitian sejenis. Hasilnya menunjukkan bahwa promosi yang tertutup juga merugikan sisi permintaan, bukan hanya sisi penawaran.

Keenam, penelitian ini mengungkap kesenjangan kemampuan digital antar generasi sebagai hambatan konkret yang memerlukan pelatihan berkelanjutan. Dimensi ini belum banyak disoroti dalam penelitian promosi UMKM kerajinan sebelumnya.

Promosi kerajinan perak di Desa Ungga hingga kini masih didominasi oleh pola konvensional, yaitu mengikuti pameran di kota-kota besar dan menjual produk kepada pengepul. Biaya pameran yang tinggi dan hasil yang tidak menentu menjadi kendala utama dalam jalur ini. Sementara itu, pemanfaatan media sosial masih bersifat terbatas dan defensif. *WhatsApp* digunakan sebagai saluran utama, tetapi tujuannya adalah untuk melindungi

[18]Sari, Putra, dan Wijaya, "Peranan Media Sosial Marketing bagi Usaha Mikro," 52.

[19]Pratiwi dan Setiawan, "Pengembangan Desa Wisata Berbasis Ekonomi Kreatif," 105.

[20]Sari, Putra, dan Wijaya, "Peranan Media Sosial Marketing bagi Usaha Mikro," 54.

desain, bukan untuk memperluas pasar. *Instagram* dan *Facebook* hanya berfungsi sebagai etalase tanpa transaksi langsung. Kondisi ini diperparah oleh ketergantungan pendapatan pada *event* pariwisata musiman.

Penelitian ini juga menemukan bahwa sebenarnya ada potensi yang cukup besar untuk mengembangkan promosi melalui media sosial. Potensi ini didukung oleh keunikan produk dan posisi Desa Ungga yang sudah dikenal sebagai sentra perak. Namun optimalisasi potensi tersebut masih terhambat oleh beberapa faktor: kekhawatiran akan peniruan desain, kesenjangan kemampuan digital antar generasi, minimnya pelatihan, lemahnya kerja sama antar pengrajin, dan terbatasnya dukungan pemerintah.

Fenomena "Paradoks *WhatsApp*" yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi media sosial tidak selalu sejalan dengan perluasan pasar. Dalam konteks kerajinan perak Desa Ungga, media sosial justru digunakan secara defensif untuk membatasi jangkauan demi melindungi kekayaan intelektual. Temuan ini memperkaya pemahaman kita tentang adopsi teknologi pada usaha kecil dengan karakteristik produk yang khas.

Penelitian ini merekomendasikan perlunya model pusat promosi yang mengintegrasikan *showroom* fisik dengan *website* desa dan media sosial dalam satu sistem yang terkoordinasi. Model ini perlu didukung oleh pendaftaran hak cipta desain agar pengrajin lebih berani mempromosikan produk secara terbuka. Selain itu, pelatihan dan pendampingan dalam pengelolaan media sosial juga diperlukan, terutama bagi pengrajin senior yang masih mengalami kesenjangan kemampuan digital.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian dan penulisan artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram, Ketua dan Ketua Program Studi S1 Pariwisata, serta seluruh dosen yang telah memberikan ilmu dan wawasan berharga selama masa perkuliahan. Ucapan terima kasih yang mendalam juga disampaikan kepada Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sejak awal hingga terselesaikannya artikel ini. Penghargaan dan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada para pengrajin perak Desa Ungga dan informan wisatawan yang telah bersedia berbagi informasi serta pengalaman selama proses penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada keluarga besar, sahabat, dan seluruh teman seperjuangan yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dan dukungan tanpa batas. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak dan semoga artikel ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pariwisata dan promosi ekonomi kreatif.

DAFTAR REFERENSI

[1]. Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Barat. Nusa Tenggara Barat dalam Angka 2024. Mataram: BPS Provinsi NTB, 2024.

[2]. Febriyantoro, Muchsin Tri, dan Dita Arisandi. "Pemanfaatan Media Sosial Marketing bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN." Jurnal Manajemen Dewantara 5, no. 2 (2021): 123–135.

[3]. Pratiwi, Rani, dan Bayu Setiawan. "Pengembangan Desa Wisata Berbasis Ekonomi Kreatif sebagai Pendukung Pariwisata Berkelanjutan di Desa Wisata Suradadi Lombok Timur." Jurnal Pariwisata Terapan 6, no. 2 (2022): 98–110.

[4]. Nugroho, Sigit, dan Slamet Widodo. "Peranan Media Sosial Marketing bagi Usaha Mikro dalam Mengembangkan Desa Ungga sebagai Desa Wisata Kampung Perak." Jurnal Ilmiah Hospitality 12, no. 2 (2023): 345–356.

[5]. Sari, Ni Luh, I Gusti Ngurah Putra, dan Agus Kadek Wijaya. "Peranan Media Sosial Marketing bagi Usaha Mikro dalam Mengembangkan Desa Ungga sebagai Desa Wisata Kampung Perak." Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan 25, no. 1 (2023): 45–58.

[6]. Creswell, John W. Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches. 3rd ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.

[7]. Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2017.

[8]. Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña. Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook. 3rd ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2014.

[9]. Moleong, Lexy J. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN