

Tenun Rembitan Go Digital: Merajut Masa Depan dengan Inovasi

Rembitan Weaving Goes Digital: Weaving the Future With Innovation

Karina Juniarti Utami ¹, Herie Saksono ²

¹ Universitas Islam Al-Azhar Mataram, Lombok, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

² Pusat Riset Pemerintahan Dalam Negeri Badan Riset dan Inovasi Nasional (PR PDN BRIN), Jakarta, Indonesia

<https://doi.org/10.46891/kainawa.5.2023.65-75>

Abstrak

Desa Rembitan di Kecamatan Pujut Kabupaten Lombok Tengah merupakan salah satu desa wisata yang terkenal dengan Kain Tenun Tradisional Khas Lombok. Kain Tenun ini merupakan warisan budaya yang telah dilestarikan turun-temurun oleh masyarakat Desa Rembitan. Namun, di era modern ini, Kain Tenun Tradisional Khas Lombok di Desa Rembitan menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal pemasaran produknya. Sebagai upaya mempertahankan eksistensinya, Desa Rembitan melakukan berbagai inovasi, berupa pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi inovasi desa tenun tradisional khas Lombok sebagai upaya mempertahankan tradisi di era modern. Studi ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan kunci yang terdiri dari tokoh masyarakat, perajin tenun, dan konsumen tenun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi desa tenun telah berhasil meningkatkan daya saing Desa Rembitan dan keberlanjutan kain tenun tradisional khas Lombok. Pemasaran digital dipandang efektif untuk mempromosikan dan mengomersialisasikan produk kain tenun tradisional khas Lombok dari Desa Rembitan, sehingga lebih memikat dan mudah dikenali konsumen modern. Pelatihan yang berpijak pada praktik-praktik baik, literasi digital, dan pemasaran berbasis platform digital semakin mengukuhkan eksistensi Desa Tenun yang memproduksi kain tenun berkualitas dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Inovasi Desa Tenun telah menjadi strategi penting untuk mempertahankan tradisi di era modern. Inovasi dapat membantu tradisi untuk tetap relevan dan sesuai dengan tuntutan zaman.

Kata Kunci

pemasaran digital; inovasi; Desa Tenun; Desa Rembitan; Lombok.

Abstract

Rembitan Village in Pujut District, Central Lombok Regency is one of the tourist villages that is famous for its typical Lombok Traditional Woven Fabric. This woven fabric is a cultural heritage that has been preserved for generations by the people of Rembitan Village. However, in this modern era, Lombok Traditional Woven Fabric in Rembitan Village faces various challenges, especially in terms of marketing its products. In an effort to maintain its existence, Rembitan Village has made various innovations, in the form of digital marketing. This study aims to identify innovations in Lombok traditional weaving villages as an effort to maintain tradition in the modern era. This study uses a qualitative method with a phenomenological approach. Research data were obtained through in-depth interviews with key informants consisting of community leaders, weaving crafters, and weaving consumers. The results showed that weaving village innovation has successfully improved the competitiveness of Rembitan Village and the sustainability of traditional woven fabrics typical of Lombok. Digital marketing is considered effective for promoting and commercializing traditional Lombok traditional woven fabric products from Rembitan Village, making them more appealing and easily recognized by modern consumers. Training based on good practices, digital literacy, and digital platform-based marketing further strengthens the existence of Desa Tenun, which produces quality woven fabrics and is able to reach a wider market. Weaving Village innovation has become an important strategy to maintain tradition in the modern era. Innovation can help traditions to remain relevant and in accordance with the demands of the times.

Keywords

digital marketing; innovation; weaving village; Rembitan village; Lombok.

Penulis korespondensi: Karina Juniarti Utama (karinajuniartiutami@gmail.com)

Hak cipta: © 2023 Penulis.

Karya ini dilisensikan di bawah lisensi [Atribusi-NonKomersial-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](#) 

Bagaimana mengutip artikel ini: Utami, K. J., & Saksono, H. (2023). Tenun Rembitan Go Digital: Merajut Masa Depan dengan Inovasi. *Kainawa: Jurnal Pembangunan dan Budaya*, 5(1), 65–75. <https://doi.org/10.46891/kainawa.5.2023.65-75>

1. Pendahuluan

Indonesia, dengan kekayaan budaya dan tradisi yang melimpah, memiliki potensi besar dalam memanfaatkan sektor pariwisata sebagai salah satu sumber penghasilan nasional. Salah satu aset berharga dalam kekayaan budaya Indonesia adalah kerajinan tenun tradisional yang mencerminkan keindahan dan kekayaan ragam budaya di seluruh kepulauan. Kain tenun, selain menjadi penutup tubuh, juga berfungsi sebagai simbol pelestarian budaya dan identitas daerah. Keberagaman kain tenun Indonesia yang didesain berdasarkan kearifan lokal dengan ragam motif yang mendasari penciptaannya telah menghadirkan keunikan, orisinalitas, ekspresi karya dan budaya hingga kekayaan intelektual yang memproduksi nilai tambah berganda. Bahkan saat ini, kain tenun telah menjadi bagian industri mode di Indonesia (Utomo & Tanzil, 2022).

Desa Rembitan, yang terletak di Kabupaten Lombok Tengah, Pulau Lombok, merupakan salah satu destinasi pariwisata yang dikenal karena keindahan alam dan budayanya. Desa ini memiliki warisan budayanya yang kaya, terutama dalam tradisi tenun khas Lombok. Tenun ini merupakan bagian integral dari budaya sekaligus identitas masyarakat Desa Rembitan. Kain tenun Rembitan bukan hanya sekadar produk kerajinan, tetapi juga merupakan warisan budaya yang telah dijaga dengan penuh dedikasi oleh masyarakat setempat selama berabad-abad. Meskipun demikian, di era modern yang penuh dengan perubahan dan tantangan, kain tenun Rembitan menghadapi berbagai permasalahan yang perlu segera diatasi.

Saat ini, industri tenun tradisional khas Lombok sedang menghadapi permasalahan, yakni: bagaimana mempertahankan dan mengembangkan tradisi tenun khas Lombok di Desa Rembitan dalam era modern. Sebab, pasar dan cara berkomunikasi telah mengalami perubahan secara signifikan akibat disrupsi digital. Salah satu tantangan utama adalah penurunan minat generasi muda terhadap praktik tenun tradisional (Priyambodo, 2022). Dalam era digital yang dipenuhi dengan hiburan dan gaya hidup modern, generasi muda cenderung lebih tertarik pada hal-hal yang dianggap lebih kontemporer. Kondisi ini mengubah minat generasi muda dalam menyikapi tradisi dan merespons perkembangan zamannya (Semuel dkk., 2022). Bila dibiarkan terus menerus, hal ini akan mengancam kelangsungan praktik tenun yang menjadi bagian penting dari budaya Desa Rembitan.

Produk kain tenun tradisional khas Lombok juga dihadapkan pada keterbatasan pasar lokal (Tohri, 2020). Pemasaran produk-produk tenun tradisional pada skala lokal sering kali memiliki batasan, terutama ketika jumlah wisatawan atau pengunjung yang datang ke Desa Rembitan tidak selalu konsisten. Padahal untuk mengembangkan bisnis tenun, diperlukan cara untuk mencapai pasar yang lebih luas, termasuk di luar Pulau Lombok.

Di satu sisi, kehadiran teknologi digital bagai pedang bermata dua yang memberikan peluang besar dalam mencapai pasar yang lebih luas dan mempromosikan produk secara efektif. Namun, bagi mereka yang tidak terbiasa dengan teknologi, hal ini justru menjadi hambatan (Muliadi, 2021). Dalam konteks kesejahteraan ekonomi, para pengrajin tenun atau mereka yang ikut terlibat langsung dalam praktik tenun masih memerlukan perhatian serius (Kusumastuti, 2016). Sebab, upah hasil tenun belum mampu memenuhi kebutuhan hidup yang lebih berkualitas (Supriyadi & Kausar, 2017). Bagaimana pemasaran digital dapat membantu meningkatkan pendapatan dan stabilitas ekonomi mereka perlu dipertimbangkan.

Hal yang cukup menggemaskan adalah produk-produk tenun tradisional khas Lombok belum semuanya mampu bersaing dengan produk serupa dari daerah lain di Indonesia dan dunia (Rinuastuti dkk., 2021). Padahal dalam persaingan global, penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif sebagai pembeda utama produk kain tenun tradisional khas Lombok di pasar global (Muttalib & Sibawai, 2020). Persoalan mendasar yang memerlukan perhatian khusus adalah kontradiksi antara “Pelestarian Budaya” yang diperhadapkan dengan Kemajuan Teknologi (Djou, 2019; Lagarensen dkk., 2023).

Penyelenggaraan praktik tradisional yang telah berlangsung selama berabad-abad sering kali dipertentangkan dengan kemajuan teknologi dan argumentasi ekonomi (Oratmangun, 2023). Oleh karena itu, dalam upaya mempertahankan tradisi, masyarakat Desa Rembitan masih harus berjuang untuk menemukan cara agar dapat menggabungkan nilai-nilai warisan budaya dengan inovasi yang dibawa oleh teknologi digital.

Selain itu, kain tenun Rembitan juga menghadapi kendala dalam mencapai pasar yang lebih luas (Suherman dkk., 2018). Pemasaran produk-produk tenun tradisional pada skala lokal sering kali memiliki batasan, terutama ketika jumlah wisatawan atau pengunjung yang datang ke Desa Rembitan tidak selalu konsisten. Untuk mengembangkan bisnis tenun dan meningkatkan pendapatan masyarakat setempat, perlu mencari cara untuk mencapai pasar yang lebih luas, termasuk di luar Pulau Lombok. Inovasi dalam pemasaran digital menjadi keniscayaan dan kunci keberhasilan untuk mengatasi jalinan permasalahan tersebut (Annisa dkk., 2023). Dalam konteks ini, Pemerintah Desa Rembitan dituntut segera menginisiasi inovasi yang tepat melalui pemanfaatan teknologi digital sebagai alat untuk merangsang minat generasi muda, mencapai pasar yang lebih luas, dan memastikan kelangsungan tradisi tenun khas Lombok.

Lantas, bagaimana pemasaran digital inovatif yang dapat digunakan oleh pengrajin tenun dan pelaku usaha tenun tradisional untuk mempertahankan dan mengembangkan tradisi tenun khas Lombok di Desa Rembitan? Dalam konteks ini, maka penelitian ini ditujukan untuk mengidentifikasi, merancang, dan mengevaluasi strategi pemasaran digital yang efektif dalam mendukung pelestarian dan pengembangan praktik tenun tradisional khas Lombok di Desa Rembitan, serta memastikan kelangsungannya dalam menghadapi perubahan zaman dan dinamika pasar global yang semakin terdigitalisasi.

Pemasaran digital merupakan terobosan untuk merajut masa depan tenun khas Lombok di Desa Rembitan yang mencerminkan konsep keberlanjutan budaya yang dipadukan dengan teknologi di era digital (Widiana & Widyastuti, 2022). Keberlanjutan budaya menjadi penentu kemajuan peradaban (Aisy, 2018). Hal ini mengungkapkan bahwa pelestarian budaya dan warisan tradisional adalah aset berharga (Asri, 2018). Oleh karena itu, eksistensi budaya perlu dijaga agar tetap relevan di tengah perubahan zaman. Dalam era digital, adaptasi dan inovasi pelestarian budaya melalui teknologi digital menjadi fokus utama dan katalisator pengembangan budaya yang selaras dengan kemajuan teknologi (Hidayah, 2021). Dengan kata lain, melalui integrasi ini diharapkan dapat mengatasi permasalahan yang dihadapi praktik tenun tradisional khas Lombok di Desa Rembitan.

Dalam upaya menemukan jenis inovasi pemasaran digital, studi ini berakar pada teori pemasaran digital dan dampaknya terhadap praktik budaya tradisional (Putra, 2023). Pemasaran digital adalah alat yang efektif untuk mempertahankan dan mempromosikan praktik budaya tradisional dalam era digital (Murti dkk., 2022). Dalam tataran ini *branding*, pemasaran *online*, dan interaksi dengan konsumen menjadi elemen-elemen kunci dalam operasionalisasi penjualan produk kain tenun tradisional khas Lombok. Intinya, pemasaran digital dengan strategi inovatif dapat membantu praktik tenun tradisional khas Lombok bertahan dan bahkan semakin berkembang.

Secara empiris, inovasi dalam pemasaran digital diwujudkan melalui pengembangan strategi pemasaran yang kreatif dan efektif menggunakan platform digital (Ramaditya dkk., 2020). Hal ini terdiri atas: penggunaan media sosial, pembuatan konten menarik, pemanfaatan *website*, dan strategi *online* lainnya. Inovasi dalam konteks praktik tenun tradisional khas Lombok di Desa Rembitan bermanfaat untuk merancang solusi yang relevan dan efisien dalam menjawab permasalahan yang dihadapi (Rahmawati dkk., 2021). Studi ini mencoba mengisi celah pengetahuan dengan fokus pada inovasi pemasaran digital yang spesifik untuk mendukung kelestarian kain tenun tradisional khas Lombok di Desa Rembitan.

Dalam konteks ini, teknologi digital muncul sebagai peluang besar untuk memecahkan berbagai tantangan yang dihadapi oleh praktik tenun tradisional khas Lombok. Penggunaan pemasaran digital dan inovasi dalam pendekatan ini menjadi langkah penting dalam mempertahankan dan memajukan tradisi tenun ini di tengah persaingan global yang semakin ketat dan perubahan pola konsumen yang cepat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali potensi pemasaran digital sebagai inovasi yang dapat membantu merajut masa depan tenun khas Lombok di Desa Rembitan, sehingga tradisi berharga ini tetap hidup dan relevan di era modern yang semakin digital.

Studi ini berupaya menggugah curiositas publik dan membangun kesadaran bersama tentang pentingnya melakukan inovasi, khususnya di Desa “Tenun” Rembitan agar tetap mampu mempertahankan tradisinya di era modern. Sebab, Desa Rembitan merupakan salah satu Desa Tenun yang memiliki beragam destinasi wisata terkenal dengan kain tenunnya. Kain tenun tradisional khas Lombok yang diproduksi oleh Desa Rembitan merupakan warisan budaya yang telah dilestarikan turun-temurun oleh masyarakat Desa Rembitan. Namun, di era modern ini, kain tenun Rembitan menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan dari kain tenun dari daerah lain dan perubahan selera konsumen. Tidak ada cara lain untuk mempertahankan tradisi selain berinovasi. Terobosan demi terobosan dipacu dan diinisiasi menjadi gagasan warga Desa Rembitan, sehingga menjadikannya sebagai Desa “Wisata Tenun” Rembitan.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi agar dapat memahami pengalaman dan persepsi mengenai inovasi Desa Tenun Rembitan. Fenomenologi adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan pengalaman dan persepsi individu terhadap suatu fenomena atau peristiwa (Eatough & Smith, 2017). Pendekatan ini berfokus pada pemahaman mendalam tentang bagaimana individu mengalami dan memberi makna pada pengalaman mereka, serta bagaimana individu tersebut membuat pengertian pribadi tentang fenomena yang mereka alami. Fenomenologi telah banyak digunakan dalam berbagai bidang penelitian, termasuk ilmu kesehatan, ilmu sosial, olahraga, musik, dan dalam memahami pengalaman dalam acara-acara besar, seperti acara pariwisata, yang penting untuk memahami bagaimana pengalaman tersebut memengaruhi perilaku di masa mendatang (Bustard dkk., 2019).

Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan kunci, Kepala Desa Rembitan, tokoh masyarakat, perajin tenun, wisatawan, dan/atau konsumen tenun. Pendekatan partisipatif juga digunakan melalui *Focus Group Discussion* (FGD) untuk menggali potensi pariwisata di Desa Rembitan, terutama Dusun Rebuk Indah. Metode ini dianggap penting karena memungkinkan pemahaman mendalam tentang bagaimana inovasi dapat memengaruhi tradisi tenun khas Lombok di era modern, yang relevan untuk mempertahankan budaya dan pemberdayaan masyarakat. Hal ini bermanfaat pula untuk menjelaskan bagaimana inovasi dapat membantu mempertahankan tradisi dalam era modern di Desa Tenun Rembitan. Selain itu, penelitian ini juga mengacu pada metode *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA) untuk menganalisis data secara interaktif, yang membantu memahami lebih dalam makna dan pemahaman terkait inovasi Desa Tenun Rembitan.

3. Hasil dan Pembahasan

Dalam era yang dipenuhi dengan kemajuan teknologi digital, pemasaran digital telah menjadi sebuah alat yang kuat dalam melebarkan cakrawala bisnis dan mempertahankan warisan budaya. Hasil penelitian Makmur dkk. (2021) membuktikan bahwa inovasi akan memperkuat posisi perempuan, mempercepat kesetaraan gender, dan memberdayakan perempuan melalui optimalisasi potensi mereka sebagai *digital feminists* dalam ekonomi digital. Desa Rembitan

yang merupakan penjaga tradisi tenun khas Lombok, pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana perluasan pasar, tetapi juga sebagai alat vital untuk melestarikan warisan budaya yang berharga. Studi ini mengungkapkan bagaimana teknologi digital telah menjadi penjaga dan katalisator kesinambungan praktik tenun tradisional, di mana hal ini memungkinkan para pengrajin untuk bersaing di pasar global yang semakin ketat.

Temuan lapangan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, seperti Instagram dan TikTok, telah menjadi sarana yang sangat efektif dalam mempromosikan dan memasarkan kain tenun Rembitan. Generasi muda, yang cenderung lebih terhubung dengan teknologi, telah memanfaatkan platform-platform ini untuk membagikan keindahan dan nilai budaya dari kain tenun tersebut kepada audiens yang lebih luas. Selain itu, penggunaan teknologi digital dalam pengembangan desain dan produksi kain tenun telah membuka pintu bagi inovasi dalam motif dan teknik pembuatan kain tenun. Para pengrajin di Desa Rembitan dapat memadukan kearifan lokal dengan tren global, menghasilkan produk yang lebih menarik dan sesuai permintaan pasar modern.

3.1. Pemasaran Digital dalam Perluasan Pasar dan Pelestarian Budaya

Saat ini, Indonesia semakin populer karena menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial terbanyak di dunia. Besarnya populasi yang mencapai 276,4 juta jiwa dan pesatnya pertumbuhan teknologi menyebabkan penggunaan media sosial di Indonesia terus berkembang. Secara faktual, selain untuk berkomunikasi, media sosial menjadi alat untuk

Tabel 1. Data Sepuluh (10) Pengguna Media Sosial Terbanyak, Online Marketplace Terpopuler, dan E-Commerce di Indonesia – Posisi Januari 2023

No.	Jenis Media Sosial*)	Jumlah Pengguna (%)	Marketplace**)	Estimasi Kunjungan	Aplikasi Marketplace & E-commerce (Google Play Store***)
1	WhatsApp	92,1	Shopee	161.100.000	Shopee 6.6 Mega Elektronik
2	Instagram	86,5	Tokopedia	106.040.000	Lazada – Great Deals Everyday
3	Facebook	83,8	Lazada	70.720.000	Akulaku – Shop On Installment
4	Tiktok	70,8	Blibli	24.350.000	TikTok Shop Seller Center
5	Telegram	64,3	Orami	23.040.000	Shopee Lite: Shop Online
6	Twitter	60,2	Bukalapak	17.340.000	Tokopedia
7	FB Messenger	51,9	Zalora	2.423.000	Alfagift: Alfamart Online Shop
8	SnackVideo	37,8	Klik Indomaret	2.336.000	Indomaret Poinku
9	Pinterest	36,0	Bhinneka	1.451.000	Blibli Belanja Online Mall
10	LINE	31,9	Sociolla	1.220.000	OLX – Jual Beli Online

Sumber: Berbagai Sumber. Data Diolah. 2023

*) <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

**) <https://sasanadigital.com/pilih-marketplace-atau-toko-online-sendiri-pahami-dulu-perbedaannya/>

***) E-commerce adalah istilah yang merujuk kepada perusahaan atau bisnis yang menyediakan sistem layanan jual beli produk atau jasa menggunakan internet, sedangkan marketplace adalah tempat di mana orang-orang (Penjual & Pembeli) melakukan transaksi jual beli produk, jasa, atau layanan. Tempat tersebut bisa seperti Website atau Aplikasi Mobile.

mengisi waktu luang, mengikuti tren, dan bahkan berbelanja secara *online*. Menyimak laporan **Kemp (2023)**, diketahui bahwa adopsi dan penggunaan digital di Indonesia pada awal tahun 2023 mencapai 212,9 juta pengguna internet, dengan penetrasi internet sebesar 77,0 persen. Selain itu, pada Januari 2023 tercatat ada 167,0 juta pengguna media sosial yang setara dengan 60,4 persen dari total populasi. Jumlah koneksi (sambungan) seluler aktif mencapai 353,8 juta atau setara dengan 128,0 persen dari total penduduk Indonesia.

Kondisi ini mengindikasikan terbukanya peluang untuk mengoptimalkan penggunaan sejumlah media sosial dan *marketplace* dalam mendorong pelestarian budaya maupun pengembangan praktik tenun tradisional khas Lombok di Desa Rembitan. Data ini pun mencerminkan tren perilaku digital masyarakat, yang menjadi fokus utama dalam upaya mempertahankan praktik tenun tradisional. Data peringkat 10 penggunaan media sosial, *online marketplace*, dan aplikasi *marketplace & E-commerce* yang dihimpun dari Google PlayStore disajikan pada **Tabel 1**.

Data pada Tabel 1 mengungkapkan betapa dinamis dan tingginya transformasi penjualan dan pembelian yang dilakukan secara digital di Indonesia. Hasil penelitian **Aminah dan Saksono (2021)** membuktikan bahwa perkembangan digitalisasi di Indonesia lambat dan tertinggal dibanding negara-negara ASEAN lainnya, dengan faktor hambatan meliputi regulasi yang belum memadai, integrasi data yang kurang, kesenjangan infrastruktur ICT antar daerah, keterbatasan kompetensi ICT, serta budaya birokrasi dan kepemimpinan. Namun, pemasaran semakin efektif bila dilakukan melalui aplikasi digital karena mampu memengaruhi tren, bahkan perilaku digital berbagai produk komersial. Dengan memahami platform media sosial, *marketplace*, dan *E-commerce* yang paling digunakan oleh masyarakat Indonesia, pelaku usaha tenun tradisional dapat merancang strategi pemasaran digital yang efektif untuk mencapai target audiens, terutama generasi muda.

Digitalisasi pemasaran membantu memperluas pasar dan pelestarian budaya. Produk-produk kain tenun tradisional khas Lombok sering kali terkendala dalam mencapai pasar yang lebih luas, terutama ketika jumlah wisatawan atau pengunjung yang datang ke Desa Rembitan tidak konsisten. Pemasaran digital memungkinkan Desa Rembitan untuk mencapai pasar yang lebih luas, bahkan di luar Pulau Lombok, melalui strategi *online* yang efektif. Dengan menggabungkan nilai-nilai budaya dengan teknologi digital, praktik tenun tradisional tetap relevan di era modern yang semakin terdigitalisasi.

Pemerintah Desa Rembitan dan kolaborasinya dengan berbagai pemangku kepentingan memiliki peran kunci dalam suksesi inovasi untuk merajut masa depan tenun khas Lombok di Desa Rembitan. Dinamika ini sebagaimana diungkap dalam studi **Saksono (2017)** yang membuktikan bahwa pengembangan global membutuhkan peningkatan pariwisata dengan paradigma ketenangan, spiritualitas, dan keberlanjutan yang dapat dilakukan melalui penelitian, pengembangan, dan inovasi (R&D&I) melalui ekonomi kreatif. Dengan demikian, pemasaran digital bukan hanya alat bisnis, melainkan sebagai instrumen pelestarian budaya berbasis riset yang berfungsi memastikan kelangsungan warisan budaya yang berharga.

Patut diakui bahwa pemasaran digital bukan hanya alat bisnis tetapi juga merupakan alat pelestarian budaya. Dengan menggabungkan nilai-nilai warisan budaya dengan teknologi digital, praktik tenun tradisional khas Lombok tetap relevan di era modern yang semakin terdigitalisasi. Inovasi dalam pemasaran digital menjadi kunci dalam menjawab permasalahan praktik tenun tradisional khas Lombok, dan data tentang penggunaan media sosial di Indonesia menjadi panduan berharga dalam upaya ini. Dengan memanfaatkan platform-platform ini secara kreatif, praktik tenun dapat terus berkembang dan merajut masa depan yang cerah di Desa Rembitan.

3.2. Inovasi Pemasaran Digital

Industri desain dan *fashion* tenun tradisional memerlukan pengembangan kreativitas dan inovasi yang mampu memengaruhi keberlanjutan budaya lokal dan sektor kreatif (Saksono dkk., 2022). Dalam konteks Desa Rembitan dengan tradisi kain tenun khas Lombok, ditemukan sejumlah inovasi yang dapat dilakukan sembari memanfaatkan perkembangan digital dan ketersediaan internet di Indonesia. Kepala Desa Rembitan turut menginisiasi inovasi manajemen berupa pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan salah satu strategi yang penting untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini terutama berlaku bagi kerajinan tradisional yang menghadapi persaingan dari produk impor dan perubahan selera konsumen. Pemasaran digital telah membantu desa tenun Rembitan menjangkau pasar yang lebih luas. Sejumlah inovasi dalam pemasaran digital kain tenun tradisional khas Lombok disarikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Inovasi Pemasaran Digital Kain Tenun Tradisional Khas Lombok yang Telah Diimplementasikan di Desa Rembitan

No.	Inisiasi Inovasi	Agenda Kerja
1	Pembangunan Platform E-Commerce Khusus & Terintegrasi	Membangun <i>platform e-commerce</i> khusus yang menampilkan dan mempromosikan kain tenun khas Lombok dari Desa Rembitan. Platform ini akan memungkinkan perajin tenun untuk saling berinteraksi untuk mencipta inovasi produk-produk dan motif-motif kreatif tenun tradisional khas Lombok. Selain itu, menjadi wadah yang eksklusif untuk memasarkan produk-produk tenun secara daring kepada pasar lokal dan internasional. Melalui <i>platform</i> ini, perajin tenun dapat mempublikasikan produk-produk mereka dengan detail yang jelas, termasuk foto berkualitas tinggi, deskripsi produk yang mendalam, dan informasi harga.
2	Pemasaran Melalui Media Sosial Terpopuler & Terarah	Dengan 167 juta pengguna media sosial di Indonesia, ini adalah saluran yang efektif untuk mencapai audiens yang lebih luas dan membangun kesadaran merek. Penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk-produk kain tenun, sedangkan pemakaian mesin pencari untuk mengarahkan lalu lintas ke <i>platform e-commerce</i> tersebut. Hal ini bisa melibatkan iklan berbayar yang ditargetkan kepada kelompok yang tertarik dengan produk-produk tenun tradisional khas Lombok. Inovasi dalam hal ini adalah mengembangkan strategi iklan yang efektif dan menyusun konten yang menarik untuk memikat pembeli potensial.
3	Penggunaan Teknologi Kreatif & Ramah Lingkungan	Menggabungkan teknologi kreatif seperti <i>augmented reality</i> (AR) atau <i>virtual reality</i> (VR) untuk memberikan pengalaman unik kepada konsumen dalam pemasaran produk kain tenun khas Lombok. Pengguna dapat melihat bagaimana kain tenun akan terlihat saat digunakan melalui aplikasi AR. atau VR yang akan membawa konsumen "mengunjungi" Desa Rembitan secara virtual.
4	Pelatihan Digital Khusus Perajin	Memberikan pelatihan digital kepada perajin tenun untuk membantu mereka memahami <i>platform e-commerce</i> , media sosial, dan alat digital lainnya. Ini akan membantu mereka mengelola bisnis mereka secara <i>online</i> dengan lebih efektif dan memaksimalkan potensi pasar digital.
5	Kemitraan Strategis Berkelanjutan	Mengembangkan kemitraan strategis dengan lembaga-lembaga, seperti universitas atau organisasi pariwisata, untuk mendukung inovasi ini. Universitas setempat dapat membantu dalam hal pelatihan digital dan pengembangan <i>platform</i> , sementara organisasi pariwisata dapat membantu dalam memasarkan produk-produk tenun ke wisatawan lokal dan mancanegara.
6	Pengukuran Kinerja Digitalisasi Pemasaran	Menggunakan alat analitik digital untuk melacak kinerja <i>platform e-commerce</i> dan kampanye pemasaran <i>online</i> . Hal ini akan membantu dalam mengukur kesuksesan inovasi digital dan membuat penyesuaian yang diperlukan.

Sumber: Hasil Observasi. Data Diolah. 2023

Data ini menunjukkan sejumlah inovasi yang menjadi landasan penting pengembangan pemasaran digital, khususnya untuk kain tenun khas Lombok di Desa Rembitan. Data pada Tabel 2 menandakan inovasi pemasaran digital kain tenun khas Lombok yang telah dilakukan di Desa Rembitan. Selain itu, sekaligus menegaskan bahwa aktivitas tersebut bukan hanya usulan konsep, melainkan sebuah perubahan mendasar yang berlaku di Desa Rembitan, di mana inovasi pemasaran digital terjadi di Desa Rembitan. Keadaan ini dapat dimaknai bahwa pemasaran kain tenun Rembitan telah beralih ke pemasaran digital atau menjadi “Goes Digital”.

Era digital menuntut pemda menjadi lebih inovatif dalam tata kelola yang difokuskan pada formulasi kebijakan berkualitas, pelayanan yang optimal, dan percepatan kesejahteraan publik (Saksono, 2020). Inovasi pemasaran digital menjadi sangat relevan karena membuka peluang besar untuk memasarkan produk-produk kain tenun secara daring melalui pemanfaatan tren digital yang kuat di Indonesia, Desa Rembitan dapat menjaga dan mempromosikan warisan budayanya melalui pemasaran digital yang inovatif, mencapai audiens yang lebih besar, dan meningkatkan pendapatan bagi para perajin tenun di desanya.

Pemasaran digital telah membantu desa tenun Rembitan menjangkau konsumen di luar daerah Lombok. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya permintaan kain tenun Rembitan dari berbagai daerah di Indonesia. Pemasaran digital dapat membantu perajin tenun untuk: 1) menjangkau konsumen di seluruh dunia; 2) mengikuti tren dan selera konsumen modern; 3) membangun *brand awareness* dan citra positif; dan 4) meningkatkan penjualan dan pendapatan.

Prosesi memasuki pasar digital menuntut kesiapan dan kecepatan para perajin tenun menyiapkan langkah-langkah strategisnya. Hal ini dapat berupa:

- a. menyiapkan *hub* sebagai media berkumpul dan berinteraksi antarpengrajin tenun;
- b. membangun laman (toko *online*) sebagai platform introduksi produk dan informasi tentang perajin tenun;
- c. mengoptimalkan penggunaan media sosial, terutama sebagai sarana promosi produk dan berinteraksi dengan konsumen;
- d. membuat konten yang memikat dan mampu menarik perhatian konsumen sehingga terjadi keterlibatan yang mendalam (*consumers engagement*); dan
- e. membangun reputasi yang baik dan memelihara kepercayaan konsumen.

Pemasaran digital membuka peluang besar bagi perajin tenun untuk mengembangkan usahanya. Namun, perajin tenun harus mampu merespons dan mempersiapkan dirinya secara paripurna agar dapat berkiprah di pasar digital.

Inovasi-inovasi ini bertujuan untuk mempertahankan tradisi kain tenun khas Lombok sambil memungkinkan produk-produk tersebut mencapai pasar yang lebih luas melalui platform digital. Dengan adopsi inovasi digital yang cerdas, Desa Rembitan dapat menjaga warisan budaya mereka sambil menciptakan peluang ekonomi yang berkelanjutan.

4. Kesimpulan & Rekomendasi

4.1. Kesimpulan

Pemasaran digital telah membuktikan diri sebagai alat yang sangat efektif dalam menggabungkan pelestarian budaya dengan pengembangan praktik tenun tradisional khas Lombok di Desa Rembitan. Pemasaran digital telah membuka peluang yang sangat berharga bagi pelestarian budaya dan pengembangan praktik tenun tradisional khas Lombok di Desa Rembitan.

Dalam era yang dipenuhi dengan teknologi digital, para perajin tenun telah mengadopsi inovasi-inovasi seperti platform e-commerce terintegrasi, pemasaran melalui media sosial, penggunaan teknologi kreatif, pelatihan digital khusus perajin, dan kemitraan strategis. Hal ini memungkinkan mereka untuk memasarkan produk kain tenun mereka secara efektif kepada audiens yang lebih luas, termasuk generasi muda yang semakin terhubung dengan

teknologi. Keadaan ini sangat memungkinkan produk-produk kain tenun untuk mencapai pasar yang lebih luas, sembari tetap mempertahankan nilai-nilai budaya yang kuat. Dengan menggabungkan nilai-nilai budaya dengan inovasi digital, praktik tenun tradisional tetap relevan dan dapat merajut masa depan yang cerah di Desa Rembitan.

4.2. Rekomendasi

Dalam upaya memperkuat inovasi pemasaran digital, Pemerintah Desa Rembitan agar senantiasa memperkuat pelatihan digital, mengembangkan platform *e-commerce* yang lebih terpadu, dan menjaga kemitraan strategis dengan lembaga-lembaga pendukung. Pengukuran kinerja digital juga perlu ditingkatkan untuk memastikan efektivitas strategi pemasaran. Dengan demikian, Desa Rembitan dapat menjaga kekayaan budayanya sambil merajut masa depan yang cerah dalam praktik tenun tradisional khas Lombok, membuktikan bahwa pemasaran digital bukan hanya alat bisnis tetapi juga alat vital dalam pelestarian warisan budaya yang berharga. Dengan mengimplementasikan rekomendasi ini, Desa Rembitan dapat terus memanfaatkan pemasaran digital sebagai instrumen pelestarian budaya, pengembangan praktik tenun tradisional khas Lombok, dan menjaga warisan budaya yang berharga sambil menciptakan peluang ekonomi digital secara berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kepala Desa Rembitan, bapak Lalu Minakse dan kepada seluruh perajin tenun di Desa Rembitan yang telah berkenan berdiskusi dan menyampaikan hal ihwal kerajinan tenun tradisional khas Lombok serta kepada Rektor Universitas Islam Al Azhar Mataram yang telah berkenan memfasilitasi penyelenggaraan penelitian ini.

Referensi

- Aisy, A. S. R. (2018). *Mengembangkan Kapasitas Pemuda dan Meningkatkan Keterlibatannya dalam Melestarikan Budaya Sebagai Aset Kekayaan Nasional*.
- Aminah, S., & Saksono, H. (2021). Digital Transformation of the Government: A Case Study in Indonesia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37(2), 272–288. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3702-17>
- Annisa, S. Q., Rinuastuti, B. H., & Saufi, A. (2023). Pengaruh Karakteristik Wirausaha dan Kapabilitas Inovatif Terhadap Keberhasilan Pemasaran Usaha Mikro, Sentral Kerajinan Industri Kain Tenun Pringgasela. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(2), 23–32. <https://doi.org/10.29303/JRP.V2I2.2676>
- Asri, D. P. B. (2018). Perlindungan Hukum Terhadap Kebudayaan Melalui World Heritage Centre UNESCO. *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum*, 25(2), 256–276. <https://doi.org/10.20885/IUSTUM.VOL25.ISS2.ART3>
- Bustard, J. R. T., Bolan, P., Devine, A., & Hutchinson, K. (2019). The Emerging Smart Event Experience: An Interpretative Phenomenological Analysis. *Tourism Review*, 74(1), 116–128. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2017-0156/FULL/XML>
- Djou, D. N. (2019). Tradisi Lisan dan Kemajuan Teknologi Antara “Ya dan Tidak.” *Seminar Internasional Riksa Bahasa XIII*. <http://proceedings.upi.edu/index.php/riksabahasa/article/view/1043>
- Eatough, V., & Smith, J. A. (2017). Interpretative Phenomenological Analysis. Dalam C. Willig & W. S. Rogers (Ed.), *The SAGE Handbook of Qualitative Research in Psychology*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781526405555>
- Hidayah, N. (2021). *Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan di Era Digital: Targeting, Positioning, Branding, Selling, Marketing Mix, Internet Marketing*. Kreasi Cendekia Pustaka.
- Kemp, S. (2023, Februari 9). *Digital 2023: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Kusumastuti, A. (2016). *Perkembangan Kerajinan Tenun Songket Kere’ Alang Dusun Senampar, Sebewe, Moyo Utara, Sumbawa, Nusa Tenggara Barat Tahun 2010-2015* [Universitas Negeri Yogyakarta]. <https://eprints.uny.ac.id/42706/>
- Lagarense, Bet. E., Tombeng, M., Kadamehang, G., & Londar, M. (2023). Analisis Upacara Adat Perkawinan Tanimbar Sebagai Atraksi Wisata Budaya di Kabupaten Maluku Barat. *Jurnal Ilmu Pariwisata*, 2(1). <https://stpmanado.ac.id/jurhos/index.php/jip/article/view/51>
- Makmur, S., Matara, K., Gartika, D., & Saksono, H. (2021). The Five F’s Innovation: A Competitive Positioning Strategy for Women’s Empowerment. *Linguistica Antverpiensia*, 2.
- 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. <https://doi.org/10.31764/JMM.V5I4.5104>

- Murti, D. C. W., Kusumastuti, Z. R., Handoko, V. S., & Wijaya, A. B. M. (2022). Peningkatan Digitalisasi Pariwisata di Wilayah Desa Purwoharjo, Kulon Progo. *Jurnal Atma Inovasia*, 2(1), 14–19. <https://doi.org/10.24002/JAI.V2I1.5395>
- Muttalib, A., & Sibawai, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Kain Tenun pada Rumah Produksi Kain Tenun Kelurahan Pringgasela Selatan Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Econetica: Jurnal Sosial, Ekonomi, dan Bisnis*, 2(2), 1–11. <https://doi.org/10.0602/ECONETICA.V2I2.103>
- Oratmangun, E. G. (2023). Prespektif Kain Tenun Sebagai Kearifan Lokal dalam Memperkuat Pendidikan Karakter Mahasiswa di Era Pandemi COVID-19. *Stiesa Journal: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(1).
- Priyambodo, B. (2022). *Perancangan E-Book Ilustrasi Kain Tenun Bima dengan Teknik Digital Vektor sebagai Upaya Pengembangan Kain Tenun Bima* [Universitas Dinamika]. <https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/6319/>
- Putra, T. H. (2023). Budaya Dagang Tradisional di Era Digitalisasi Perdagangan. *Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2), 147–155. <https://doi.org/10.54066/JURA-ITB.V1I2.394>
- Rahmawati, Sawitri, D., Handayani, S. R., Soenarto, Goestjahjanti, F. S., & Paramita, R. W. D. (2021). *Green Entrepreneurship dan Ecotourism Berkelanjutan* (D. Airawaty, Ed.). Akademi Akuntansi YKPN Yogyakarta.
- Ramaditya, M., Effendi, S., Faruqi, F., & Darmawan, A. (2020). Pelatihan Kewirausahaan Kreatif Berbasis Manajemen Pemasaran Digital bagi UMKM di Wilayah Rawamangun. *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)*, 2(1), 48–54. <https://doi.org/10.32924/JSCD.V2I1.13>
- Rinuastuti, H., Suparman, L., & Asmony, T. (2021). Pemetaan Perseptual Konsumen Kain Tenun Sasak. *Distribusi*, 9(1), 99–108. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i1.159>
- Saksono, H. (2017, November 22). R&D&I: Terobosan dalam Optimasi Kepariwisata Daerah Berbasis Ekonomi Kreatif. *Prosiding & Seminar Nasional*. <https://erepository.stein.ac.id/index.php/prosiding/article/view/1617>
- Saksono, H. (2020). Innovation Hub: Media Kolaborasi Menuju Pemerintahan Daerah Inovatif. *Nakhoda: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 19(1), 1–16. <https://doi.org/10.35967/JIPN.V19I1.7854>
- Saksono, H., Hidayat, B. A., Yuliana, E., Wicaksono, B., Afriyanni, Wulandari, S. N., Momon, M., Matara, K., & Amri, N. H. (2022). The Impact of Tourism and The Creative Industry on The Economy of The Community. *Proceedings of the International Conference on Sustainable Innovation Track Accounting and Management Sciences (ICOSIAMS 2021)*, 201, 22–25. <https://doi.org/10.2991/AEBMR.K.211225.004>
- Semuel, H., Mangoting, Y., & Hatane, S. E. (2022). *Makna Kualitas dan Kinerja Tenun Tradisional Indonesia Kolaborasi Budaya Nasional dan Budaya Organisasi*. PT Rajagrafindo Persada.
- Suherman, A., Mayunita, S., & Mahyudin. (2018). Pemanfaatan Media Sosial dan Pelatihan Manajemen Usaha bagi Pengrajin Kain Tenun Tradisional di Desa Wabula Kecamatan Wabula Kabupaten Buton Provinsi Sulawesi Tenggara. *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat*, 7(3), 216–220. <https://doi.org/10.24198/DHARMAKARYA.V7I3.19062>
- Supriyadi, E., & Kausar, D. R. K. (2017). The Impact of Inflation, Exchange Rate Toward Unemployment and Poverty in Indonesia. Case Study of Small and Medium Enterprises at the Tourists' Area of Lombok. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 8(4), 825–834. [https://doi.org/10.14505/JEMT.V8.4\(20\).11](https://doi.org/10.14505/JEMT.V8.4(20).11)
- Tohri, A. (2020). *Pemberdayaan Komunitas Pengrajin Kain Tenun Berbasis Aplikasi AGET di Desa Pringgasela Kec. Pringgasela Lombok Timur*. Universitas Hamzanwadi. <https://eprints.hamzanwadi.ac.id/4499/>
- Utomo, G. C., & Tanzil, M. Y. (2022). Kain Tenun di Industri Mode Indonesia. *Folio*, 3(1), 1–8. <https://journal.uc.ac.id/index.php/FOLIO/article/view/3479>
- Widiana, M. E., & Widyastuti, A. A. S. A. (2022). *Buku Referensi Pemasaran Produk Batik*. PT. Pena Persada Kerta Utama.