DIGITALISASI PEMASARAN DALAM MENDUKUNG DAYA TAHAN USAHA PENGRAJIN TENUN SONGKET SUBAHNALE DI DESA SUKARARA KABUPATEN LOMBOK TENGAH

Irfan Afandi
NPP. 33.0645
Asdaf Kabupaten Lombok Tengah, Provinsi Nusa Tenggara Barat
Program Studi Pembangunan Ekonomi dan Pemberdayaan Masyarakat
Email: irfanafandi536@gmail.com

Pembimbing Skripsi: Drs. Sayuti, MT.
Email: Sayuti_67@ipdn.ac.id

ABSTRACT

Problem Statement/Background (GAP):*This study was motivated by the suboptimal use of digital marketing by Subahnale Songket weaving artisans in Sukarara Village, which still relied on conventional marketing practices and showed limitations in implementing modern management systems, resulting in limited market reach and low sales stability.* ***Purpose:****This study aims to understand digital marketing implementation as an adaptive effort to support the artisans' business resilience.* ***Method:*** *This study employed a qualitative approach with a descriptive method. Data collection techniques included interviews, observations, and documentation. Data were analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing with the assistance of ATLAS.ti software. In addition, the SOSTAC model was used as an analytical framework to systematically understand the digital marketing process.* ***Result:*** *The findings indicate that the use of social media platforms such as Facebook, Instagram, TikTok, and WhatsApp, artisans have started to expand their market reach, introduce products to consumers outside the region, and facilitate communication with potential buyers. Digital marketing practices are still carried out in a simple and unstructured manner through product photo uploads, sales communication via WhatsApp, and promotional activities emphasizing the distinctive characteristics of handmade Subahnale woven fabrics. In the context of business resilience, digital marketing is understood to help artisans expand market reach, maintain marketing activities, strengthen marketing strategies, encourage innovative behavior, and improve promotional cost efficiency. In addition, the local government, village government, and PLUT of Central Lombok Regency have provided support through digital marketing training and assistance for the artisans.* ***Conclusion:*** *Marketing digitalization among Subahnale Songket weaving artisans in Sukarara Village has begun to be implemented through the use of social media as a promotional and marketing communication tool. Although its implementation remains simple and unstructured, marketing digitalization has started to help artisans expand their market reach and strengthen business resilience amid changes in the digital market environment*

Keywords: *Business Resilience; Marketing Digitalization; SOSTAC; Sukarara Subahnale Songket Weaving*

ABSTRAK

Permasalahan (GAP): Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum optimalnya pemanfaatan digitalisasi pemasaran oleh pengrajin Tenun Songket Subahnale di Desa Sukarara, yang masih secara konvensional dan menunjukkan keterbatasan dalam penerapan sistem manajemen modern, sehingga berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar dan rendahnya stabilitas penjualan. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan digitalisasi pemasaran sebagai upaya adaptif dalam mendukung daya tahan usaha pengrajin. **Metode:** Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan bantuan aplikasi ATLAS.ti, serta menggunakan model SOSTAC sebagai kerangka analisis untuk memahami proses digitalisasi pemasaran secara sistematis. **Hasil/temuan:** Hasil penelitian menunjukkan melalui pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp, pengrajin mulai memperluas pasar, memperkenalkan produk kepada konsumen luar daerah, serta mempermudah komunikasi dengan calon pembeli. Kemudian, digitalisasi pemasaran masih dilakukan secara sederhana dan belum terstruktur melalui unggahan foto produk, komunikasi penjualan melalui WhatsApp, serta promosi yang menonjolkan ciri khas tenun handmade Subahnale. Dalam konteks daya tahan usaha, digitalisasi pemasaran dipahami membantu pengrajin dalam memperluas pasar, mempertahankan aktivitas pemasaran, memperkuat strategi pemasaran, mendorong perilaku inovatif, serta membantu efisiensi biaya promosi. Selain itu, pemerintah daerah, pemerintah desa, dan PLUT Kabupaten Lombok Tengah juga turut memberikan dukungan melalui pelatihan dan pendampingan pemasaran digital bagi pengrajin. **Kesimpulan:** Digitalisasi pemasaran pada pengrajin Tenun Songket Subahnale di Desa Sukarara telah mulai diterapkan melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran. Meskipun penerapannya masih sederhana dan belum terstruktur, digitalisasi pemasaran mulai membantu pengrajin memperluas pasar dan mendukung daya tahan usaha di tengah perubahan pasar digital.

Kata kunci: Daya Tahan Usaha; Digitalisasi Pemasaran; SOSTAC; Tenun Songket Subahnale Desa Sukarara

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perubahan zaman menyebabkan adanya perubahan perilaku dari masyarakat yang selalu menuntut kecepatan dan kemudahan. Perubahan tersebut didukung oleh peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus bertambah setiap tahun (Amiroh et al., 2022). Pratiwi et al. (2023) menjelaskan bahwa, "Usaha atau bisnis yang tidak mengikuti perubahan akan tertinggal dan ditinggalkan oleh konsumen mereka, karena pada era ini, keinginan dan pola perilaku konsumen pun ikut berubah." Sehingga, digitalisasi pemasaran ini hadir sebagai sebuah upaya adaptif dalam beradaptasi dengan perubahan tersebut agar suatu usaha dapat bertahan dan mampu bersaing. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM tahun 2024, tercatat setiap tahun terjadi peningkatan jumlah UMKM yang masuk ke ekosistem digital di Indonesia. Pada tahun 2024, jumlah UMKM *go digital* tercatat sebanyak 30 juta. Kemudian pada tahun 2025, Lukman (2025) menjelaskan bahwa menurut pernyataan resmi dari BPSDM Komdigi ditargetkan sebanyak 50 juta UMKM terintegrasi *go digital*. Tentunya, pemerintah tidak hanya menekankan pada jumlah UMKM yang

sudah *go digital* saja. Akan tetapi, berkaitan dengan pemanfaatan digitalisasi tersebut, sebuah usaha dapat memanfaatkannya sebagai Upaya adaptif dalam mendukung daya tahan suatu usaha dan dapat bersaing dengan yang lainnya.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi tidak lagi hanya dipahami sebagai perubahan teknologi semata, tetapi telah menjadi bagian dari proses pembangunan dan penguatan kapasitas usaha masyarakat. Dalam konteks ini, pemerintah memiliki peran penting untuk memastikan pelaku UMKM mampu beradaptasi dengan perubahan pola ekonomi digital melalui berbagai bentuk pemberdayaan. Pemerintah tidak hanya berfungsi sebagai regulator, tetapi juga sebagai fasilitator yang menyediakan dukungan, pendampingan, pelatihan, serta akses pengembangan usaha agar masyarakat memiliki kemampuan untuk berkembang secara mandiri. Oleh karena itu, peningkatan UMKM *go digital* pada dasarnya tidak dapat dilepaskan dari fungsi pemerintahan dalam aspek pemberdayaan, khususnya dalam membantu pelaku usaha meningkatkan kapasitas, keterampilan, dan kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital. Hal tersebut sejalan dengan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, yang menempatkan koperasi dan usaha mikro sebagai urusan pemerintahan konkuren wajib non pelayanan dasar yang menjadi kewenangan pemerintah daerah kabupaten/kota. Dalam konteks Kabupaten Lombok Tengah, kewenangan tersebut diwujudkan melalui berbagai upaya pemberdayaan UMKM yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah melalui Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Lombok Tengah, salah satunya melalui pengoperasian Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT). Keberadaan PLUT menunjukkan bahwa fungsi pemerintahan tidak hanya sebatas menjalankan regulasi, tetapi juga hadir sebagai fasilitator pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan, pendampingan, penguatan literasi digital, konsultasi usaha, serta dukungan pemasaran digital bagi pelaku UMKM, termasuk pengrajin Tenun Songket Subahnale di Desa Sukarara Kabupaten Lombok Tengah Provinsi Nusa Tenggara Barat.

Dilansir dari ansorkroya.com yang ditulis oleh Andi (2025), jumlah Pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2024 berjumlah139 juta pengguna. Ketika data tersebut dibandingkan dengan kondisi daerah, pola yang hampir serupa terlihat di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB), dari total 5,6 juta penduduk, sebanyak 2,7 juta orang tercatat dari tahun 2020 sebagai pengguna aktif media sosial (Talika News, 2020). Proporsi ini menunjukkan bahwa hampir separuh masyarakat NTB telah terlibat dalam ruang digital yang sama dengan pengguna di tingkat nasional, sehingga membuka peluang yang signifikan untuk penguatan aktivitas komunikasi digital, sosialisasi kebijakan, hingga pengembangan pemasaran digital bagi UMKM di wilayah tersebut. Hal ini memperlihatkan bahwa aktivitas masyarakat di ruang digital sudah sangat kuat. Kondisi tersebut menjadi alasan pentingnya digitalisasi pemasaran bagi para pengrajin tenun songket Subahnale di Desa Sukarara Kabupaten Lombok Tengah, karena melalui pemasaran digital bisa menjadi peluang untuk dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan daya saing, dan menjaga keberlangsungan usaha pengrajin di tengah perkembangan teknologi serta perubahan perilaku belanja masyarakat yang semakin banyak terjadi secara online.

Berdasarkan data dari Desa Sukarara Thun 2023, jumlah pengrajin tenun di desa tersebut sebanyak 3.601 pengrajin. Inilah yang menjadikan Desa Sukarara dikenal sebagai sentra kerajinan tenun di pulau lombok. Salah satu kain tenun khas yang dibuat di desa ini yaitu kain tenun Songket Subahnale.. Namun, besarnya jumlah pengrajin belum sejalan dengan nilai produksi ekonomi yang dihasilkan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa salah satu persoalannya yaitu lemahnya aspek pengelolaan atau manajemen yang efektif di era modern. Lokasi penelitian di Desa Sukarara Kabupaten Lombok Tengah didasarkan pada potensi desa yang dimiliki yang terkenal sebagai sentra kerajinan tenun tradisional di pulau Lombok yang memiliki peluang ekonomi yang besar. Namun, berdasarkan masih memiliki beberapa tantangan yang menjadikan Desa Sukarara sebagai lokasi yang

representatif untuk mengkaji digitalisasi pemasaran dalam mendukung daya tahan usaha pengrajin tenun songket subahnale di Desa Sukarara Kabupaten Lombok Tengah.

1.2. Kesenjangan Masalah yang Diambil (GAP Penelitian)

Desa Sukarara dikenal sebagai sentra kerajinan tenun tradisional di Pulau Lombok dan memiliki jumlah pengrajin yang cukup besar, kondisi tersebut belum sepenuhnya menunjukkan kekuatan ekonomi yang sebanding terhadap nilai produksi yang dihasilkan.seperti yang terlihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Perbandingan Nilai Produksi Ekonomi pada Berbagai Mata Pencaharian di Desa Sukarara Tahun 2023

No.	Sektor/Mata Pencaharian	Jumlah Tenaga Kerja (orang)	Nilai Produksi/Tahun (Rp)
1.	Pertanian (padi sawah, jagung, Kacang kedelai)	4.226	662.449.200.000
2.	Peternakan (Telur, ternak sapi,kambing, ayam)	1.894	2.700.000
3.	Perikanan	4	7.500.000
4.	Pengrajin Tenun	3.601	300.000.000

Sumber: Desa Sukarara (diolah penulis), 2025

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, selisih jumlah tenaga kerja pengrajin tenun dengan sektor yang menjadi mayoritas yaitu pertanian sebanyak 635 orang. Perbandingan jumlah tenaga kerja antara kedua sektor tidak terlalu jauh, akan tetapi perbandingan nilai produksi sangat jauh. Apabila dirata-ratakan, satu pelaku pertanian nilai produksinya 151 juta per tahun. Sedangkan, satu pengrajin tenun hanya 83 ribu per tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa persoalannya tidak terletak pada jumlah pengrajin, tetapi salah satunya yaitu lemahnya aspek pengelolaan atau manajemen yang efektif di era modern. Sejalan dengan penelitian Jauhari dan Febri (2025), menjelaskan bahwa banyak pelaku UKM di Desa Sukarara salah satunya pengrajin tenun yang belum terbiasa dengan teknologi dan merasa kesulitan dalam mengoperasikan alat digital untuk keperluan pemasaran. Dalam perspektif daya tahan usaha, digitalisasi pemasaran menjadi penting karena membantu usaha bertahan di tengah perubahan eksternal. Syamsari et al. (2022) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang memperkuat daya tahan usaha terutama UMKM, diantaranya yaitu sumber daya, pasar, perilaku inovatif, strategi, pembiayaan, dan *supporting*. Permasalahan yang terjadi di pengrajin tentu dapat berdampak terhadap daya tahan usaha, terutama terkait dengan faktor sumber daya, dan strategi.

1.3. Urgensi Penelitian

Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran empiris mengenai digitalisasi pemasaran sebagai upaya adaptif dalam mendukung daya tahan usaha pengrajin Tenun Songket Subahnale di Desa Sukarara. Di tengah perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi digital, dan persaingan pasar yang semakin dinamis, pengrajin dituntut untuk mampu beradaptasi agar usahanya tetap bertahan dan berkembang. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pemerintah dan pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi pemberdayaan yang lebih tepat sasaran guna memperkuat kemampuan adaptasi dan daya tahan usaha pengrajin. Apabila penelitian ini tidak dilakukan, maka akan terdapat keterbatasan informasi mengenai bagaimana digitalisasi

pemasaran dimanfaatkan sebagai strategi adaptasi usaha, sehingga kebijakan dan program yang disusun berpotensi kurang efektif dalam mendukung keberlangsungan usaha pengrajin di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin berbasis digital.

1.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian Aisyah et al. (2022) membahas pemanfaatan digital marketing dalam mendukung kesejahteraan ekonomi penenun sutera di Desa Pakkanna, Kabupaten Wajo. Kajian ini menunjukkan bahwa sebagian besar penenun masih mengandalkan pemasaran secara tradisional dan belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai penggunaan media digital sebagai sarana promosi. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran produk tenun masih terbatas dan peluang peningkatan pendapatan belum dapat dimaksimalkan. Hasil penelitian menegaskan bahwa peningkatan literasi digital dan penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi menjadi kebutuhan penting untuk memperluas pasar serta meningkatkan daya saing produk tenun lokal.

Penelitian Jauhari dan Febri (2025) berfokus pada pemberdayaan pelaku UKM tenun tradisional melalui pelatihan digital marketing dan branding produk lokal. Pelatihan yang diberikan bertujuan meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial, menyusun konten promosi yang menarik, serta membangun identitas merek yang mampu menonjolkan keunikan budaya daerah. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan keterampilan dan kepercayaan diri pelaku usaha dalam memasarkan produknya secara digital. Pemanfaatan branding berbasis kearifan lokal juga dinilai mampu memberikan nilai tambah bagi produk tenun sehingga lebih mudah dikenal oleh pasar yang lebih luas.

Penelitian Latifah et al. (2025) mengkaji pengembangan ekonomi kreatif berbasis kain tenun melalui penerapan strategi pemasaran digital. Fokus kajian tidak hanya terletak pada aspek promosi, tetapi juga mencakup kualitas produk, kapasitas produksi, dan perluasan akses pasar sebagai faktor yang saling berkaitan dalam pengembangan usaha tenun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas serta meningkatkan peluang pertumbuhan usaha. Ketiga penelitian tersebut memperlihatkan bahwa digitalisasi pemasaran memiliki peran penting dalam pengembangan industri tenun. Perbedaan fokus pada masing-masing penelitian membuka ruang bagi penelitian mengenai digitalisasi pemasaran Tenun Songket Subahnale di Desa Sukarara untuk mengkaji secara lebih mendalam bagaimana pemanfaatan teknologi digital dapat mendukung keberlanjutan usaha, memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing produk tenun tradisional.

Penelitian selanjutnya dari Elkhoudary et al. (2026), Penelitian ini membahas pengaruh *Digital Marketing Capabilities* (DMCs), seperti media sosial, CRM, dan analitik pemasaran, terhadap inovasi dan kinerja UKM. Penelitian menemukan bahwa kemampuan pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing, pertumbuhan usaha, dan inovasi perusahaan. Secara teoritis, penelitian ini didominasi oleh *Resource-Based View* (RBV) yang memandang DMCs sebagai sumber daya strategis untuk menciptakan keunggulan bersaing, serta *Dynamic Capabilities* (DC) yang menjelaskan kemampuan UKM dalam beradaptasi dan memanfaatkan peluang melalui teknologi digital. Kemudian, penelitian Pratiwi et. al (2023), mengkaji penerapan digital marketing untuk meningkatkan penjualan kain tenun Gringsing dan bagaimana strategi tersebut memperluas pasar hingga level global. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa upaya penerapan pemasaran digital memiliki dampak positif terhadap penjualan produk tenun Gringsing.

1.5. Pernyataan Kebaruan Ilmiah

Berdasarkan aspek teoritis, penelitian ini berbeda dengan penelitian Aisyah et al. (2022), Pratiwi et al. (2023), Latifah et al. (2025), dan Jauhari dan Febri (2025) yang umumnya menggunakan konsep digital marketing, pemasaran digital, pemberdayaan, dan ekonomi kreatif sebagai landasan analisis. Penelitian ini menggunakan model SOSTAC dari Smith (2017) untuk menganalisis proses digitalisasi pemasaran secara sistematis serta konsep daya tahan usaha dari Syamsari et al. (2022) untuk menganalisis digitalisasi pemasaran dalam mendukung daya tahan usaha pengrajin. Selain itu, penelitian Elkhoudary et al. (2026) menggunakan perspektif digital *marketing capability* untuk menjelaskan hubungan antara kemampuan digital, inovasi, dan kinerja UMKM, sedangkan penelitian ini berfokus pada daya tahan usaha pengrajin tenun tradisional.

Dari aspek metodologi, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus yang berfokus pada pengrajin Tenun Songket Subahnale di Desa Sukarara. Hal ini berbeda dengan penelitian Aisyah et al. (2022) yang menggunakan pendekatan fenomenologi, Latifah et al. (2025) yang menggunakan mixed methods, serta Elkhoudary et al. (2026) yang menggunakan systematic literature review. Dari aspek kebijakan, penelitian ini tidak hanya melihat pemanfaatan digitalisasi pemasaran oleh pengrajin, tetapi juga menganalisis peran Pemerintah Desa Sukarara, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Lombok Tengah, serta PLUT dalam mendukung proses transformasi digital pengrajin. Sementara itu, dari aspek karakteristik objek penelitian, penelitian ini berfokus pada pengrajin Tenun Songket Subahnale yang masih mempertahankan proses produksi tradisional dan memiliki ketergantungan yang kuat terhadap pasar wisata, sehingga memiliki karakteristik yang berbeda dengan objek penelitian pada studi-studi sebelumnya.

.

1.6. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan digitalisasi pemasaran sebagai upaya adaptif dalam mendukung daya tahan usaha pengrajin.

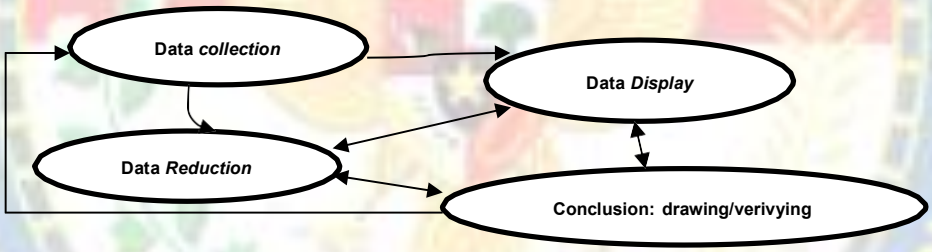
II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus untuk memahami secara mendalam penerapan digitalisasi pemasaran dalam memperkuat daya tahan usaha pengrajin tenun Songket Subahnale di Desa Sukarara, Kabupaten Lombok Tengah. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada karakter masalah penelitian yang tidak dapat dijelaskan secara memadai hanya melalui angka, melainkan memerlukan penafsiran atas pengalaman, pandangan, dan praktik para pelaku usaha dalam konteks sosialnya. Pendekatan ini dipadukan dengan desain studi kasus agar peneliti dapat mengeksplorasi proses, aktivitas, dan peristiwa yang berkaitan dengan digitalisasi pemasaran secara lebih mendalam dan kontekstual (Creswell, 2017; Simangunsong, 2017).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer yang diperoleh langsung dari lapangan melalui wawancara, kemudian data sekunder diperoleh dari buku, artikel ilmiah, dokumen, serta publikasi resmi yang relevan dengan penelitian (Moleong, 2018; Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini dilakukan wawancara dengan pengrajin, ketua kelompok pengrajin, pemerintah desa, dan pihak Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Lombok Tengah, dan Konsultan Pemasaran PLUT Kabupaten Lombok Tengah. Informan dalam penelitian ini dipilih karena dianggap

mengetahui dan terlibat langsung dalam kegiatan digitalisasi pemasaran Tenun Songket Subahnale. Pengrajin dipilih sebagai informan utama karena menjadi pelaku yang secara langsung menjalankan aktivitas pemasaran digital. Ketua kelompok pengrajin dipilih karena memahami kondisi dan perkembangan usaha tenun secara menyeluruh. Informan dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Lombok Tengah serta PLUT dipilih karena memiliki peran dalam pembinaan dan pendampingan pemasaran digital bagi pengrajin. Pemerintah Desa Sukarara dipilih karena terlibat dalam upaya pengembangan potensi ekonomi desa, sedangkan konsumen dipilih untuk memberikan informasi mengenai tanggapan terhadap pemasaran digital yang dilakukan pengrajin. Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai instrumen kunci yang didukung oleh pedoman wawancara, daftar observasi, dan pedoman dokumentasi sebagai alat bantu pengumpulan data (Ardiansyah et al., 2023; Moleong, 2018; Qomar, 2022; Sugiyono, 2023).

Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dokumentasi, dan triangulasi. penulis memilih teknik triangulasi karena dengan menggunakan teknik tersebut, data yabg diperoleh akan lebih konsisten, tuntas dan pasti. Kemudian menurut Patton dalam Sugiyono (2019), dengan menggunakan teknik triangulasi akan lebih meningkatkan kekuatan data, jika dibandingkan dengan menggunakan satu pendekatan saja. Pengambilan data penelitian dilaksanakan di Desa Sukarara Kabupaten Lombok Tengah dan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Lombok Tengah pada tanggal 5 sampai dengan 24 Januari 2026. Seluruh data kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.1 untuk mendukung proses pengodean dan pengorganisasian data (Moleong, 2018; Mulyadi, 2014; Sugiyono, 2023).



Gambar 2.1 Komponen dalam analisis data (*interactive model*)
Sumber: Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2023)

Penelitian ini menggunakan aplikasi ATLAS.ti sebagai alat bantu dalam analisis data, sedangkan kerangka SOSTAC digunakan sebagai dasar operasionalisasi konsep dalam membaca proses digitalisasi pemasaran secara sistematis (Smith, 2017).



Gambar 2.2 Model SOSTAC
Sumber: Smith (2017)

Gambar 2.2 di atas, memperlihatkan enam dimensi yang terdapat dalam model SOSTAC.

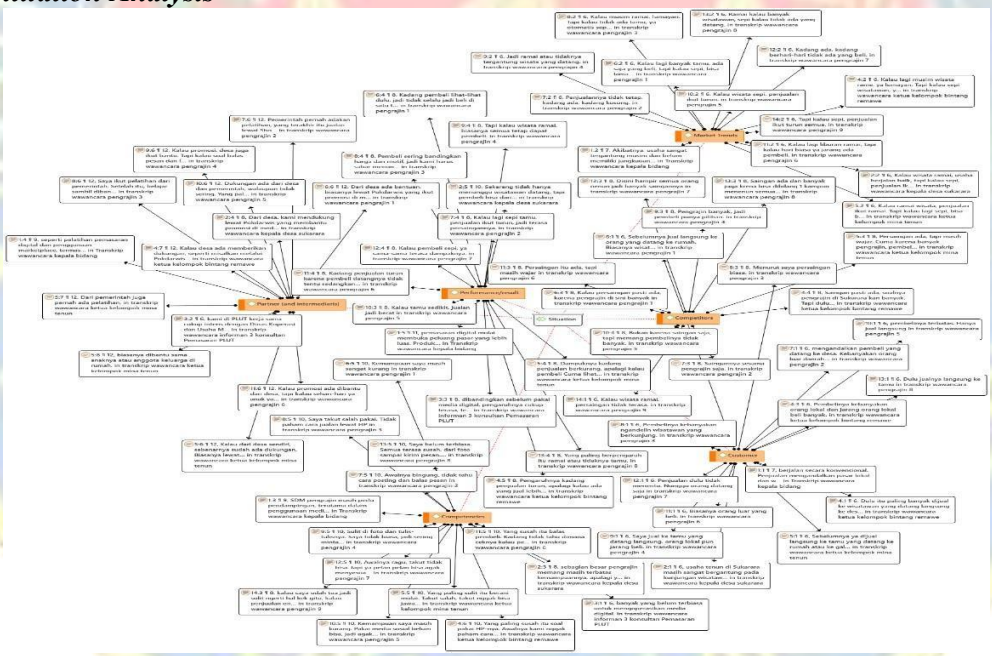
Smith (2017) menegaskan bahwa *"*SOSTAC *is a simple, clear, logical and memorable structure"*. Hal tersebut berarti SOSTAC dirancang agar mudah dipahami dan diterapkan secara sistematis, sehingga membantu peneliti dalam membangun kerangka analisis yang runtut. penulis memilih konsep SOSTAC dalam penelitin ini dalam memahami alur penerapan digitalisasi pemasaran oleh pengrajin tenun Songket Subahnale di Desa Sukarara. Smith (2017:xvii) menjelaskan bahwa SOSTAC berfungsi sebagai kerangka analisis yang memungkinkan peneliti menilai penerapan digitalisasi pemasaran secara utuh mulai dari kondisi awal, tujuan, pendekatan yang digunakan, hingga evaluasinya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Penerapan Digitalisasi Pemasaran pada Pengrajin Tenun Songket Subahnale di Desa Sukarara Kabupaten Lombok Tengah

Analisis mengenai penerapan digitalisasi pemasaran dalam penelitian ini menggunakan konsep SOSTAC yang dikemukakan oleh Smith (2017), yang terdiri dari enam dimensi yaitu *Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action,* dan *Control.* Dimensi-dimensi tersebut khususnya untuk melihat terkait proses pemasaran digital dijalankan oleh para pengrajin tenun Songket Subahnale di Desa Sukarara Kabupaten Lombok Tengah.

1. Situation Analysis



Sumber: ATLAS.ti (diolah penulis), 2026

Gambar 3. 1
Analisis ATLAS.ti dimensi *situation analysis*

Smith (2017:3) menguraikan bahwa, *Situation Analysis* mencakup analisis mendalam terhadap beberapa indikator seperti *customers, competitors, partners/intermediaries, competencies, performance/results, and market trend,* yangt digunakan untuk memahami situasi usaha secara menyeluruh, mulai dari karakteristik pelanggan, kondisi persaingan, dukungan mitra, kemampuan

internal organisasi, hasil pemasaran yang telah dicapai, hingga perkembangan tren pasar yang sedang berlangsung.

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan ATLAS.ti, kondisi pasar usaha tenun Songket Subahnale pada awalnya masih sangat bergantung pada pola pemasaran konvensional yang berbasis kunjungan langsung wisatawan dan masyarakat sekitar desa. Penjualan produk sangat dipengaruhi oleh tingkat kunjungan wisata, sehingga kondisi pasar cenderung tidak stabil. Konsumen pada umumnya ingin melihat dan memegang produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pasar pengrajin masih terbatas secara geografis dan belum mampu menjangkau konsumen di luar Desa Sukarara secara optimal.

Penerapan digitalisasi pemasaran mulai menunjukkan adanya perubahan pada pola pasar. Media sosial mulai digunakan sebagai sarana memperkenalkan produk kepada konsumen luar daerah, meskipun penggunaannya masih terbatas sebagai media promosi sederhana dan belum menjadi saluran utama penjualan. Kehadiran media digital mulai membuka peluang pasar yang lebih luas karena produk tenun Songket Subahnale dapat dikenal oleh konsumen di luar wilayah desa.

Dari sisi persaingan usaha, pengrajin pada awalnya memandang persaingan hanya sebagai keberadaan penjual lain yang menawarkan produk sejenis. Persaingan belum dipahami sebagai upaya membangun strategi pemasaran maupun diferensiasi produk. Namun, setelah pemasaran digital mulai dikenalkan, media sosial mulai dipahami sebagai ruang persaingan baru yang mendorong pengrajin untuk mulai menampilkan keunggulan produk, seperti keunikan motif, kualitas, dan keaslian tenun Songket Subahnale. Kondisi tersebut menunjukkan adanya perubahan cara pandang pengrajin terhadap persaingan usaha dalam konteks pasar digital.

Pada aspek kinerja usaha, hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem usaha pengrajin masih bersifat tradisional dan belum berbasis perencanaan yang terstruktur. Produksi dilakukan berdasarkan kebiasaan dan pengalaman, sementara penjualan berlangsung tidak menentu karena sangat bergantung pada kedatangan pembeli secara langsung. Ketika pemasaran digital mulai diterapkan, beberapa pengrajin mulai menerima pesanan dari luar daerah melalui media sosial, meskipun jumlahnya masih terbatas dan belum berlangsung secara berkelanjutan. Digitalisasi pemasaran pada tahap ini lebih berfungsi sebagai tambahan saluran pemasaran dibanding sebagai penopang utama kinerja usaha.



Sumber: Observasi penulis di lapangan, 2026

Gambar 3. 2
Aktivitas pengrajin dalam proses produksi tenun secara manual

Kemampuan dan kesiapan pengrajin dalam pemasaran digital juga masih tergolong terbatas. Sebagian besar pengrajin telah memiliki telepon pintar dan akses media sosial, namun belum sepenuhnya mampu memanfaatkan teknologi tersebut sebagai sarana pemasaran yang optimal. Pengrajin masih mengalami kesulitan dalam pengambilan foto produk, penulisan informasi produk, maupun pelayanan konsumen secara daring. Selain itu, kebiasaan melayani pembeli secara langsung menyebabkan sebagian pengrajin belum terbiasa melakukan komunikasi pemasaran melalui media

digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tantangan digitalisasi tidak hanya berkaitan dengan teknologi, tetapi juga menyangkut kesiapan sumber daya manusia dalam beradaptasi dengan pemasaran berbasis digital.

Digitalisasi pemasaran dalam pelaksanaannya juga dipengaruhi oleh lingkungan pendukung, seperti pemerintah daerah, pemerintah desa, PLUT Kabupaten Lombok Tengah, serta lembaga pendamping lainnya. Dukungan yang diberikan berupa pelatihan, pendampingan, fasilitasi promosi, serta pengenalan penggunaan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran produk. Keberadaan lingkungan pendukung tersebut membantu pengrajin mulai mengenal dan memahami pemasaran digital sebagai alternatif pemasaran di luar metode konvensional.



Sumber: Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Lombok Tengah

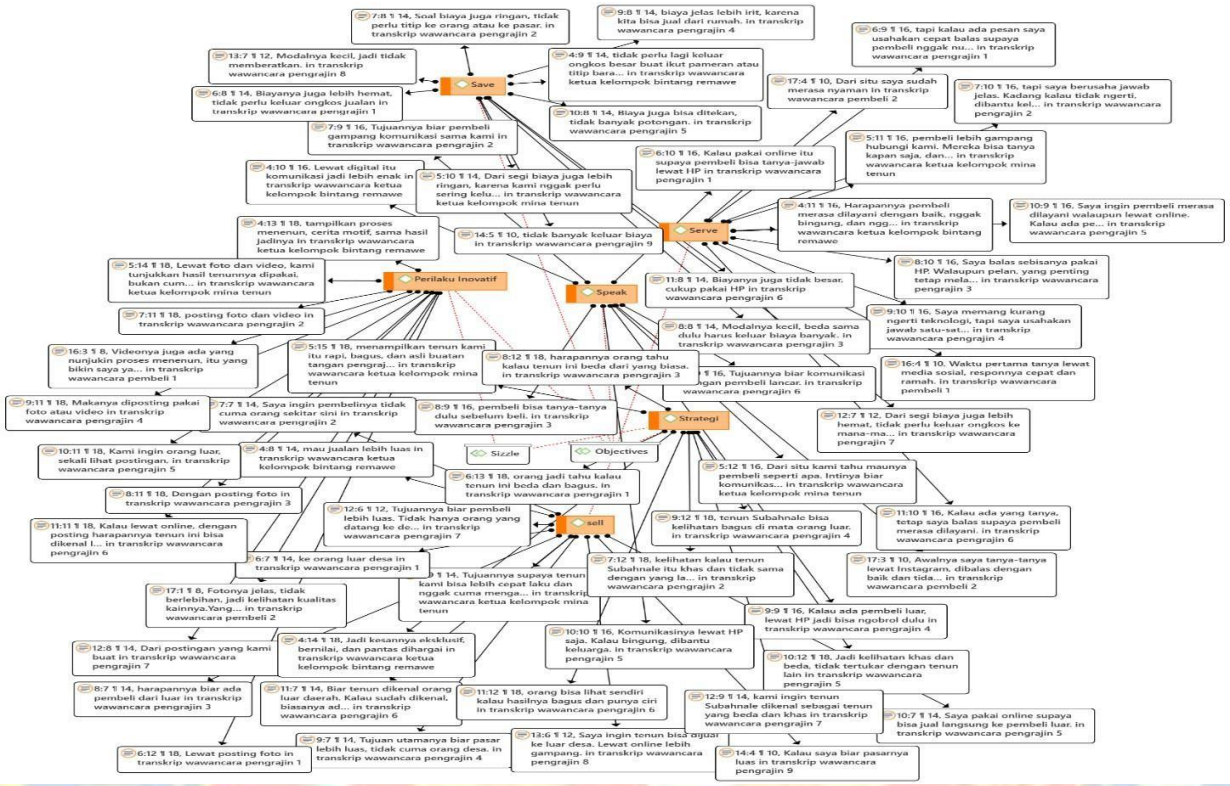
Gambar 3. 3
Pelatihan Pemanfaatan Shopee

Selain faktor internal dan dukungan lingkungan, perubahan tren pasar juga menjadi faktor yang mendorong pengrajin mulai menyesuaikan diri dengan perkembangan digitalisasi pemasaran. Konsumen mulai terbiasa mencari informasi produk melalui media sosial dan platform digital sebelum melakukan pembelian. Di sisi lain, meningkatnya minat terhadap produk lokal dan kerajinan tradisional membuka peluang pasar yang lebih luas bagi tenun Songket Subahnale. Namun demikian, kemampuan pengrajin dalam memanfaatkan peluang tersebut masih belum optimal karena keterbatasan penguasaan strategi pemasaran digital yang terstruktur.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian pada dimensi *situation analysis*, dapat dipahami bahwa penerapan digitalisasi pemasaran pada pengrajin tenun Songket Subahnale telah menunjukkan adanya proses adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku pasar. Akan tetapi, implementasinya masih berada pada tahap awal karena pemasaran digital belum sepenuhnya didukung oleh kemampuan sumber daya manusia, strategi pemasaran yang terstruktur, serta pengelolaan digital yang optimal.

2. Objectives

Dimensi *objectives* digunakan untuk memahami tujuan yang ingin dicapai pengrajin Tenun Songket Subahnale dalam penerapan digitalisasi pemasaran. Berdasarkan konsep SOSTAC yang dikemukakan oleh Smith (2017), tahap *objectives* berkaitan dengan penetapan tujuan pemasaran yang menjadi arah dalam pelaksanaan strategi dan aktivitas pemasaran digital.



Sumber: ATLAS.ti (diolah penulis), 2026

Gambar 3. 4
Analisis ATLAS.ti dimensi *objectives*

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan ATLAS.ti, ditemukan bahwa tujuan digitalisasi pemasaran pada pengrajin tenun Songket Subahnale tercermin melalui lima indikator utama, yaitu *sell, save, serve, speak,* dan *sizzle*. Kelima indikator tersebut saling berkaitan dan menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran dipahami sebagai sarana untuk membantu keberlangsungan usaha, memperluas pasar, mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan pelayanan kepada konsumen, memperkuat komunikasi, serta membangun daya tarik produk di mata pembeli. Indikator *sell* menjadi tujuan yang paling dominan dalam penerapan digitalisasi pemasaran. Sebelum memanfaatkan media digital, penjualan tenun masih sangat bergantung pada kedatangan konsumen secara langsung ke Desa Sukarara. Kondisi tersebut menyebabkan penjualan bersifat tidak stabil dan bergantung pada situasi tertentu, terutama tingkat kunjungan wisatawan. Melalui pemasaran digital, pengrajin mulai melihat peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk kepada konsumen luar daerah tanpa harus menunggu pembeli datang secara langsung ke lokasi produksi. Dengan demikian, digitalisasi pemasaran dipahami sebagai cara untuk memperkuat akses pasar dan meningkatkan peluang penjualan produk tenun.

Selain berorientasi pada peningkatan penjualan, tujuan digitalisasi pemasaran juga berkaitan dengan penghematan biaya pemasaran yang tercermin pada indikator *save*. Sebelum menggunakan media digital, aktivitas pemasaran seperti mengikuti pameran atau menjual produk ke luar daerah membutuhkan biaya yang cukup besar bagi pengrajin. Kehadiran media sosial memberikan alternatif pemasaran yang lebih murah dan mudah dijangkau karena pengrajin dapat memasarkan

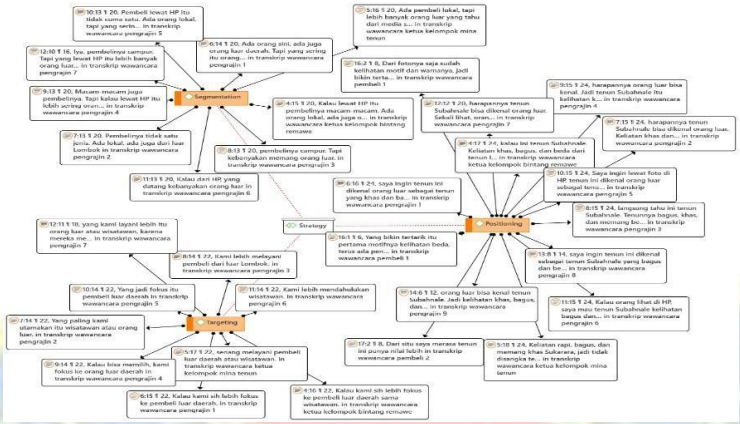
produk langsung dari rumah tanpa mengeluarkan biaya tambahan yang besar. Kondisi ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran membantu pengrajin dalam menekan biaya pemasaran usaha. Indikator *serve*, digitalisasi pemasaran mulai mendorong pengrajin untuk meningkatkan kemampuan dalam melayani konsumen. Pengrajin mulai belajar menjawab pesan, menjelaskan produk, serta berkomunikasi dengan calon pembeli melalui media digital. Meskipun sebagian pengrajin masih membutuhkan bantuan anggota keluarga dalam menjalankan aktivitas tersebut, proses ini menunjukkan adanya upaya adaptasi dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam pelayanan pemasaran digital.

Indikator *speak* menunjukkan bahwa media digital membuka ruang komunikasi yang lebih luas antara pengrajin dan konsumen. Pengrajin mulai memahami pentingnya merespon pesan pembeli secara cepat agar tidak kehilangan peluang penjualan. Dalam praktiknya, komunikasi dengan pembeli sering dibantu oleh anggota keluarga atau pengurus kelompok karena tidak semua pengrajin memiliki kemampuan yang sama dalam menggunakan media digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak hanya bergantung pada individu pengrajin, tetapi juga dipengaruhi oleh dukungan lingkungan sekitar. Sementara itu, indikator *sizzle* berkaitan dengan upaya pengrajin membangun daya tarik produk melalui media digital. Pengrajin mulai menyadari bahwa tampilan visual produk, motif tenun, serta proses menenun dapat menarik perhatian konsumen. Foto produk dan dokumentasi proses pembuatan tenun mulai digunakan untuk memperkenalkan keunikan dan nilai budaya Songket Subahnale kepada konsumen. Hal ini menunjukkan adanya perubahan cara pandang pengrajin dari sekadar menjual produk menjadi mulai memperhatikan cara menampilkan produk agar lebih menarik di mata pasar digital.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian pada dimensi *objectives*, dapat dipahami bahwa tujuan digitalisasi pemasaran pada pengrajin tenun Songket Subahnale terbentuk dari kebutuhan nyata untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha di tengah perubahan pasar. Digitalisasi pemasaran dipahami sebagai sarana untuk memperluas pasar, mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan pelayanan dan komunikasi dengan konsumen, serta memperkuat daya tarik produk melalui media digital, meskipun implementasinya masih berlangsung secara bertahap dan sederhana.

3. Strategy

Dimensi *strategy* dalam penelitian ini digunakan untuk memahami arah dan pendekatan pengrajin Tenun Songket Subahnale dalam menerapkan digitalisasi pemasaran. Berdasarkan konsep SOSTAC dari Smith (2017), strategi pemasaran berkaitan dengan cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penentuan media, pendekatan komunikasi, dan upaya menjangkau pasar. Dalam penelitian ini, strategi digitalisasi pemasaran belum disusun secara formal, namun mulai terlihat melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk tenun.



Sumber: ATLAS.ti (diolah penulis), 2026

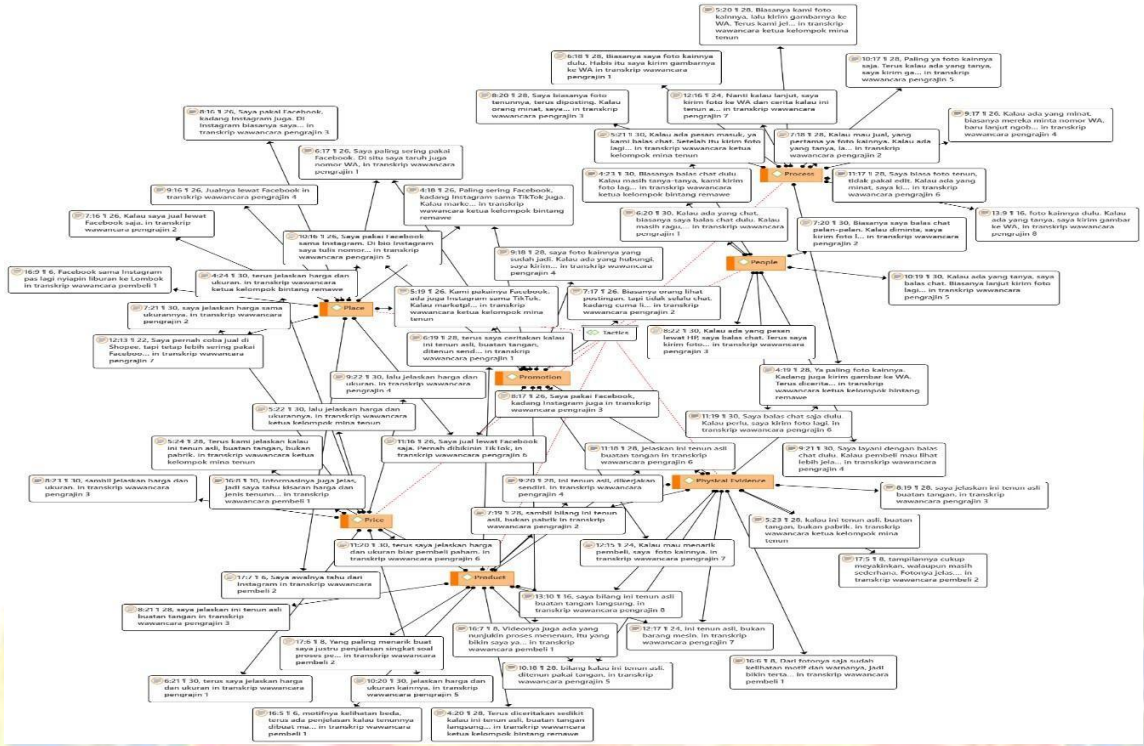
Gambar 3. 5
Analis ATLAS.ti dimensi *strategy*

Berdasarkan hasil penelitian, pengrajin mulai memanfaatkan Facebook, WhatsApp, Instagram, dan TikTok untuk memperkenalkan produk kepada konsumen luar daerah. Media sosial digunakan sebagai sarana promosi, sedangkan komunikasi lanjutan dengan pembeli lebih banyak dilakukan melalui WhatsApp. Strategi pemasaran yang diterapkan masih menekankan hubungan personal antara pengrajin dan konsumen melalui komunikasi langsung.

Strategi pemasaran digital juga dilakukan dengan menonjolkan keaslian dan nilai budaya tenun Songket Subahnale sebagai daya tarik utama produk. Pengrajin mulai memahami bahwa motif khas, proses pembuatan manual, dan identitas budaya lokal dapat menjadi pembeda dalam persaingan pasar digital. Namun demikian, strategi pemasaran yang dijalankan masih bersifat sederhana dan belum didukung pengelolaan digital yang terstruktur, seperti branding, segmentasi pasar, maupun pemanfaatan marketplace secara optimal. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dipahami bahwa strategi digitalisasi pemasaran pada pengrajin tenun Songket Subahnale masih berada pada tahap adaptasi awal. Strategi yang diterapkan lebih berfokus pada pemanfaatan media sosial dan komunikasi langsung dengan konsumen sebagai upaya memperluas pasar dan mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah perubahan pola pasar yang semakin berbasis digital.

4. Tactics

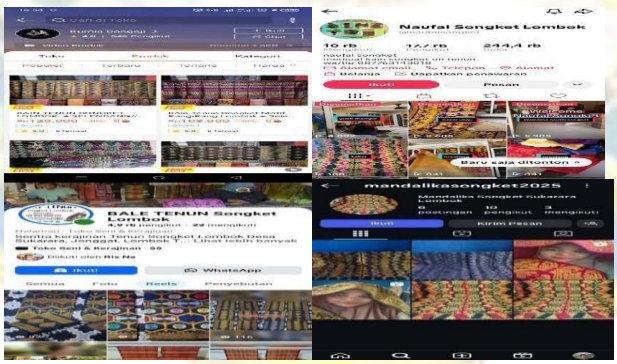
Dimensi *tactics* dalam penelitian ini digunakan untuk memahami bentuk praktik pemasaran digital yang dijalankan oleh pengrajin Tenun Songket Subahnale dalam aktivitas sehari-hari. Berdasarkan konsep SOSTAC dari Smith (2017), dimensi *tactics* berkaitan dengan cara strategi pemasaran diterapkan melalui unsur-unsur bauran pemasaran, seperti *place, promotion, price, product, people, process,* dan *physical evidence*. Dalam penelitian ini, taktik pemasaran digital terlihat melalui penggunaan media sosial, promosi produk, pola komunikasi dengan konsumen, hingga penyampaian informasi produk secara digital



Sumber: ATLAS.ti (diolah penulis), 2026

Gambar 3. 6
Hasil analisis ATLAS.ti dimensi *tactics*

Berdasarkan hasil penelitian, media sosial menjadi sarana utama yang digunakan pengrajin dalam pemasaran digital, terutama Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Pengrajin umumnya memanfaatkan media sosial untuk mengunggah foto produk tenun dan memperkenalkan hasil tenun kepada calon pembeli. Sementara itu, komunikasi lebih lanjut mengenai produk, harga, dan pemesanan biasanya dilakukan melalui WhatsApp.

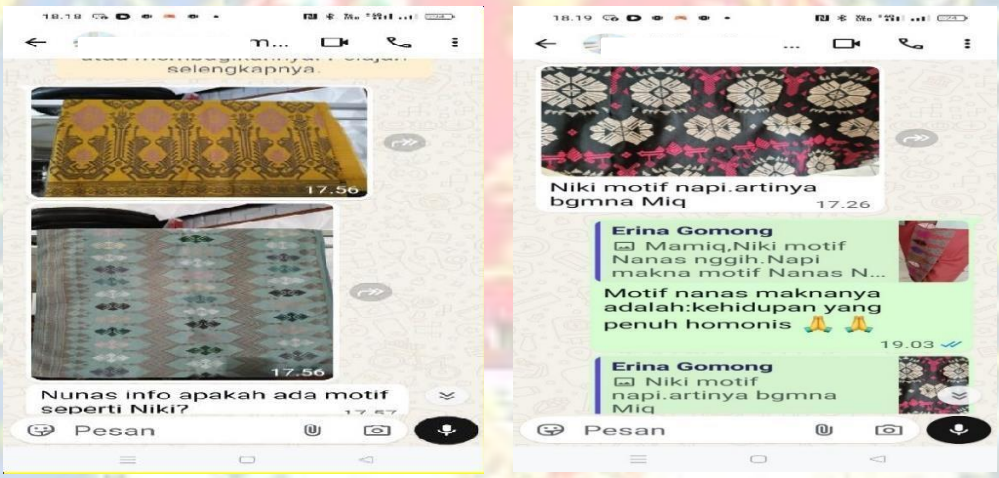


Sumber: Dokumentasi penelitian, 2026

Gambar 3. 7
Pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran digital oleh pengrajin Tenun Songket Subahnale

Promosi yang dilakukan pengrajin masih tergolong sederhana dan belum terstruktur. Sebagian besar pengrajin hanya mengunggah foto produk tanpa menggunakan strategi promosi digital seperti diskon, *live streaming,* maupun pengelolaan konten yang konsisten. Informasi harga juga belum selalu dicantumkan secara terbuka dalam media sosial, melainkan lebih sering dijelaskan melalui komunikasi pribadi dengan calon pembeli. Dalam praktik pemasaran digital tersebut, pengrajin juga menekankan keaslian produk sebagai tenun buatan tangan untuk memperkuat nilai produk di mata konsumen.

Interaksi antara pengrajin dan pembeli menjadi bagian penting dalam proses pemasaran digital. Komunikasi biasanya dimulai setelah calon pembeli melihat produk di media sosial, kemudian dilanjutkan melalui pesan pribadi atau WhatsApp untuk memperoleh informasi lebih rinci mengenai motif, ukuran, harga, dan kualitas produk. Dalam kondisi tersebut, foto produk menjadi bukti visual utama yang membantu meyakinkan konsumen terhadap kualitas tenun yang dipasarkan secara digital.



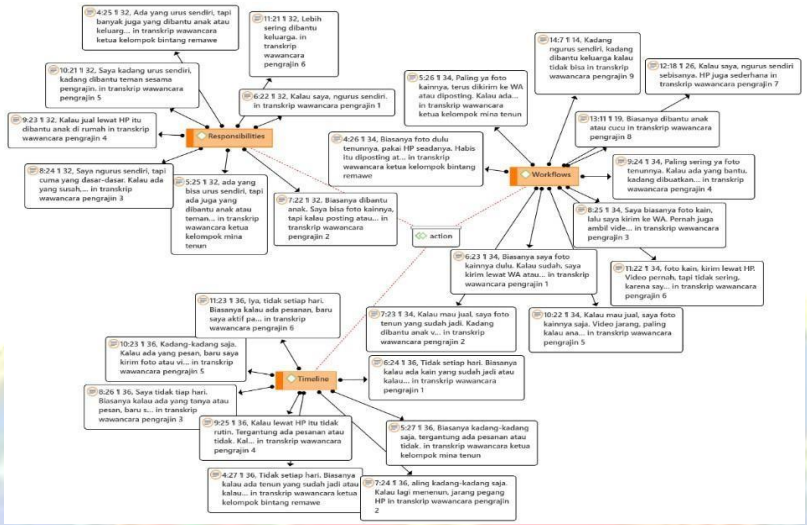
Sumber: Dokumentasi penelitian, 2026

Gambar 3. 8
Proses komunikasi antara pengrajin dan konsumen melalui Whatsapp

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, dapat dipahami bahwa taktik digitalisasi pemasaran pada pengrajin tenun Songket Subahnale masih berada pada tahap sederhana dan belum terkelola secara profesional. Meskipun demikian, penggunaan media sosial, komunikasi digital dengan konsumen, serta pemanfaatan foto produk sebagai sarana promosi menunjukkan bahwa pengrajin telah mulai menerapkan praktik pemasaran digital dalam mendukung keberlangsungan usaha tenun Songket Subahnale.

5. Action

Dimensi *action* digunakan untuk memahami praktik digitalisasi pemasaran dijalankan secara nyata oleh pengrajin Tenun Songket Subahnale dalam aktivitas sehari-hari. Berdasarkan konsep SOSTAC dari Smith (2017), dimensi *action* berkaitan dengan pelaksanaan strategi dan taktik pemasaran melalui pembagian peran, alur kerja, serta pengelolaan aktivitas pemasaran di lapangan. Dalam konteks penelitian ini, dimensi *action* menunjukkan bagaimana pengrajin mulai menjalankan pemasaran digital sesuai dengan kemampuan dan kondisi usaha yang dimiliki.



Sumber: ATLAS.ti (diolah penulis), 2026

Gambar 3. 9
Hasil analisis data dimensi *action*

Berdasarkan hasil penelitian, pelaksanaan pemasaran digital oleh pengrajin belum dilakukan secara terstruktur, tetapi lebih menyesuaikan dengan kemampuan, waktu, dan fasilitas yang dimiliki masing-masing pengrajin. Dalam praktiknya, pemasaran digital tidak selalu dilakukan secara mandiri, melainkan sering melibatkan bantuan anggota keluarga, terutama dalam aktivitas seperti mengunggah produk, membalas pesan, dan mengelola media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa implementasi digitalisasi pemasaran bersifat kolektif dan didukung oleh lingkungan terdekat pengrajin. Alur kerja pemasaran digital yang dilakukan umumnya dimulai dengan memotret produk tenun yang telah selesai dibuat, kemudian foto tersebut dikirim melalui WhatsApp atau diposting pada media sosial seperti Facebook dan Instagram. Setelah calon pembeli menunjukkan ketertarikan, pengrajin akan memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai produk, harga, ukuran, dan proses pemesanan melalui komunikasi pribadi.



Sumber: Dokumentasi penelitian, 2026

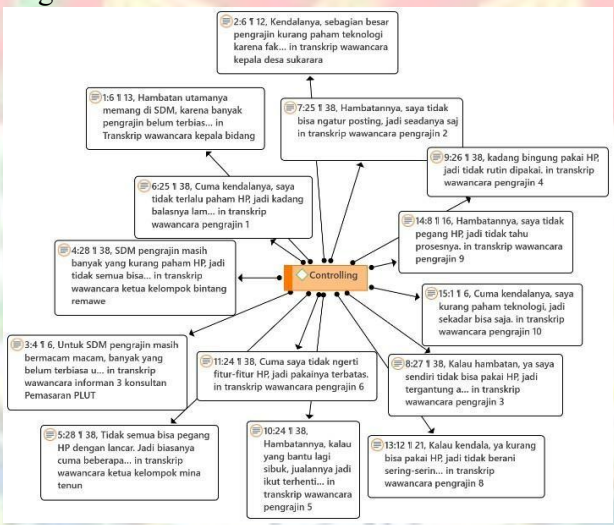
Gambar 3. 10
Contoh tampilan promosi produk tenun melalui media digital seperti Facebook

Aktivitas pemasaran digital juga belum dilakukan secara rutin karena sebagian besar waktu pengrajin masih difokuskan pada proses produksi tenun secara manual. Penggunaan media digital biasanya dilakukan ketika terdapat produk yang telah selesai dibuat atau saat ada pesanan masuk dari konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital masih bersifat situasional dan menyesuaikan dengan kapasitas produksi yang dimiliki pengrajin.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, dapat dipahami bahwa dimensi *action* menunjukkan digitalisasi pemasaran pada pengrajin tenun Songket Subahnale telah diterapkan secara nyata dalam praktik sehari-hari, meskipun masih sederhana dan belum terstruktur secara formal. Pelaksanaan yang fleksibel, keterlibatan keluarga, serta penggunaan alur kerja yang sederhana menjadi ciri utama dalam implementasi pemasaran digital yang dilakukan pengrajin dalam mendukung keberlangsungan usaha tenun Songket Subahnale.

6. Control

Dimensi *control* dalam penelitian ini digunakan untuk memahami proses pemantauan dan evaluasi terhadap pelaksanaan digitalisasi pemasaran pada pengrajin Tenun Songket Subahnale. Berdasarkan konsep SOSTAC dari Smith (2017), dimensi *control* berkaitan dengan upaya mengukur, memantau, dan mengevaluasi aktivitas pemasaran untuk mengetahui hambatan serta efektivitas pelaksanaannya. Dalam penelitian ini, dimensi *control* digunakan untuk melihat berbagai kendala yang dihadapi pengrajin dalam menjalankan pemasaran digital serta upaya pendampingan yang dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut.



Sumber: ATLAS.ti (diolah penulis), 2026

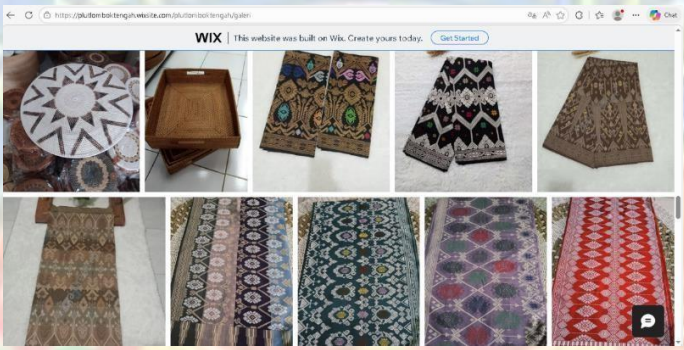
Gambar 3. 11
Hasil analisis data ATLAS.ti dimensi *control*

Berdasarkan hasil penelitian, hambatan utama dalam digitalisasi pemasaran berkaitan dengan keterbatasan kemampuan sumber daya manusia dalam penggunaan teknologi digital. Sebagian pengrajin masih mengalami kesulitan dalam menggunakan telepon pintar untuk aktivitas pemasaran, seperti mengunggah produk, membalas pesan, dan mengelola komunikasi dengan konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian pengrajin masih bergantung pada bantuan anggota keluarga atau pihak lain dalam menjalankan pemasaran digital.

Selain keterbatasan kemampuan teknologi, aktivitas pemasaran digital juga belum dilakukan

secara konsisten karena sebagian besar waktu pengrajin difokuskan pada proses produksi tenun. Pengelolaan media sosial masih dilakukan secara sederhana tanpa perencanaan konten maupun jadwal pemasaran yang teratur. Akibatnya, pemanfaatan media digital belum sepenuhnya optimal dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Dalam menghadapi hambatan tersebut, pemerintah daerah melalui Dinas Koperasi dan Usaha Mikro serta pendamping dari PLUT Kabupaten Lombok Tengah mulai memberikan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital kepada pengrajin. Pendampingan tidak hanya dilakukan melalui pengenalan media sosial, tetapi juga mulai diarahkan pada pemanfaatan marketplace dan e-katalog berbasis website sebagai upaya memperluas akses pemasaran produk tenun.



Sumber: Dokumentasi penelitian, 2026

Gambar 3. 12
Pemanfaatan e-katalog berbasis website oleh PLUT Kabupaten Lombok Tengah

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa proses evaluasi pemasaran digital masih dilakukan secara sederhana. Pengrajin belum memanfaatkan indikator kinerja digital seperti jumlah pengikut, *engagement,* maupun data *insight* media sosial sebagai dasar evaluasi pemasaran. Keberhasilan pemasaran lebih banyak diukur berdasarkan jumlah pesanan dan respon konsumen terhadap produk yang dipasarkan secara digital.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, dapat dipahami bahwa dimensi *control* menunjukkan digitalisasi pemasaran pada pengrajin tenun Songket Subahnale masih menghadapi berbagai hambatan, terutama pada aspek kemampuan digital, konsistensi pengelolaan pemasaran, dan keterbatasan sumber daya manusia. Meskipun demikian, adanya pelatihan dan pendampingan dari pemerintah daerah dan PLUT menunjukkan bahwa upaya penguatan kapasitas pengrajin dalam pemasaran digital telah mulai dilakukan secara bertahap.

3.2. Penerapan Digitalisasi Pemasaran dalam Mendukung Daya Tahan Usaha Pengrajin Tenun Songket Subahnale di Desa Sukarara Kabupaten Lombok Tengah

Subbab ini membahas penerapan digitalisasi pemasaran dalam mendukung daya tahan usaha pengrajin Tenun Songket Subahnale di Desa Sukarara Kabupaten Lombok Tengah. Pembahasan diarahkan untuk memahami bagaimana digitalisasi pemasaran dimanfaatkan sebagai upaya adaptif dalam mendukung keberlangsungan usaha di tengah perubahan pola pasar dan perkembangan teknologi digital. Berdasarkan hasil penelitian, penerapan digitalisasi pemasaran pada pengrajin masih berlangsung secara bertahap dan menghadapi berbagai keterbatasan, terutama pada aspek sumber daya manusia, pengelolaan pemasaran digital, dan dukungan pendukung usaha.

Pembahasan pada subbab ini difokuskan pada beberapa faktor yang berkaitan dengan daya tahan usaha pengrajin, seperti yang disampaikan oleh Syamsari et al. (2022) yaitu sumber daya, pasar, perilaku inovatif, strategi, pembiayaan, dan *supporting*. Keenam faktor tersebut digunakan untuk melihat bagaimana digitalisasi pemasaran berperan dalam membantu pengrajin mempertahankan eksistensi usaha Tenun Songket Subahnale di tengah perkembangan pasar yang semakin berbasis digital.

1. Sumber daya

Faktor sumber daya menjadi salah satu aspek utama yang mempengaruhi daya tahan usaha pengrajin Tenun Songket Subahnale dalam penerapan digitalisasi pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian, kendala terbesar dalam proses digitalisasi terletak pada keterbatasan sumber daya manusia, terutama kemampuan pengrajin dalam menggunakan teknologi digital untuk aktivitas pemasaran. Sebagian besar pengrajin yang berusia lanjut masih mengalami kesulitan mengoperasikan telepon pintar dan media sosial secara mandiri. Salah satu pengrajin menyampaikan bahwa "kemampuan saya masih sangat kurang" dan pengrajin lain juga mengungkapkan bahwa "kadang balasnya lama" karena belum terbiasa menggunakan HP untuk jualan online.

Keterbatasan kemampuan tersebut menyebabkan sebagian pengrajin harus bergantung pada bantuan anggota keluarga, seperti anak atau cucu, dalam mengelola media sosial dan membalas pesan dari calon pembeli. Bahkan salah satu pengrajin menyebutkan bahwa "biasanya dibantu anak atau cucu". Kondisi ini membantu aktivitas pemasaran digital tetap berjalan, namun di sisi lain menimbulkan ketergantungan terhadap pihak lain sehingga pemasaran sering kali tidak berjalan konsisten ketika anggota keluarga yang membantu sedang sibuk.

Berdasarkan hasil penelitian, keterbatasan sumber daya manusia menunjukkan bahwa daya tahan usaha pengrajin dalam pemasaran digital masih sangat dipengaruhi oleh kesiapan kompetensi digital yang dimiliki. Meskipun demikian, keterlibatan keluarga dalam membantu aktivitas pemasaran digital menunjukkan adanya bentuk adaptasi sosial yang mendukung keberlangsungan usaha Tenun Songket Subahnale di tengah perkembangan pemasaran berbasis teknologi. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian Sagala dan Őri (2026) yang menjelaskan bahwa kemampuan adaptasi dan kapabilitas usaha menjadi faktor penting dalam membangun resiliensi UMKM di tengah perubahan lingkungan bisnis dan perkembangan teknologi digital.

2. Pasar

Faktor pasar menjadi salah satu aspek yang berkaitan dengan daya tahan usaha Tenun Songket Subahnale dalam penerapan digitalisasi pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian, pasar konvensional yang sebelumnya bergantung pada kunjungan wisatawan ke Desa Sukarara memiliki tingkat ketidakpastian yang cukup tinggi. Penjualan produk cenderung tidak stabil karena pengrajin masih mengandalkan kehadiran konsumen secara langsung untuk melakukan transaksi. Salah satu pengrajin menyampaikan bahwa "pasarnya sekarang agak sepi, tidak menentu, kalau ada tamu baru ada jualan", yang menunjukkan bahwa penjualan masih sangat dipengaruhi oleh tingkat kunjungan wisatawan.

Digitalisasi pemasaran mulai dimanfaatkan sebagai upaya memperluas jangkauan pasar di luar wilayah lokal. Penggunaan media sosial membantu pengrajin memperkenalkan produk kepada konsumen luar daerah sehingga peluang penjualan tidak hanya bergantung pada pasar fisik di Desa Sukarara. Salah satu pengrajin menyatakan bahwa "sekarang pasarnya lebih luas karena ada Facebook", yang menunjukkan adanya perubahan pola pemasaran menuju pasar digital. Namun demikian, keterbukaan pasar digital juga menghadirkan tantangan persaingan yang lebih luas,

terutama dengan produk tenun pabrikan yang dijual dengan harga lebih murah. Dalam menghadapi kondisi tersebut, pengrajin berupaya mempertahankan daya tahan usaha dengan menonjolkan keaslian dan kualitas produk handmade sebagai nilai pembeda di pasar digital.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Amin et al. (2025) yang menemukan bahwa transformasi digital dan pemanfaatan media sosial memberikan kontribusi positif terhadap kinerja pemasaran UMKM melalui perluasan jangkauan pasar dan kemampuan merespons perubahan lingkungan bisnis.

3. Perilaku Inovatif

Perilaku inovatif menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi daya tahan usaha pengrajin Tenun Songket Subahnale dalam penerapan digitalisasi pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian, perilaku inovatif terlihat dari upaya pengrajin dalam menyesuaikan cara promosi produk melalui media digital agar lebih menarik bagi konsumen. Inovasi yang dilakukan tidak hanya berupa penggunaan media sosial, tetapi juga bagaimana pengrajin mulai mencoba menampilkan produk dengan cara yang lebih kreatif.

Salah satu pengrajin menyampaikan bahwa "saya coba buat foto yang bagus, kadang pakai video juga biar orang tahu proses buatnya itu sulit dan asli". Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pengrajin mulai memanfaatkan konten visual dan proses pembuatan tenun sebagai daya tarik pemasaran. Selain itu, pengrajin juga mulai mencoba membuat tulisan promosi sederhana pada media sosial agar produk lebih menarik perhatian konsumen. Salah satu pengrajin menyatakan bahwa "sekarang tidak cuma posting foto kain saja, tapi mulai belajar buat status yang ada kata-kata promosinya". Namun demikian, perilaku inovatif tersebut masih menghadapi kendala pada aspek konsistensi dan kemampuan literasi digital pengrajin. Aktivitas inovasi konten umumnya dilakukan ketika pengrajin memiliki waktu luang atau mendapat bantuan dari pihak lain. Berdasarkan hasil penelitian, kondisi tersebut menunjukkan bahwa perilaku inovatif pengrajin telah mulai berkembang sebagai bentuk adaptasi terhadap pasar digital, meskipun masih membutuhkan pendampingan dan dukungan agar dapat berjalan secara berkelanjutan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Elkhoudary, Yadav, dan Alam (2026) yang menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran digital (*digital marketing capabilities*) dapat mendorong inovasi dan meningkatkan performa UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran.

4. Strategi

Strategi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi daya tahan usaha Tenun Songket Subahnale dalam penerapan digitalisasi pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian, pengrajin mulai menerapkan strategi pemasaran digital dengan menentukan media sosial yang dianggap sesuai untuk menjangkau konsumen luar daerah. Facebook dan Instagram menjadi platform yang paling sering digunakan karena dinilai lebih mudah menjangkau calon pembeli yang memiliki ketertarikan terhadap produk tenun tradisional.

Salah satu pengrajin menyampaikan bahwa "kami pilih Facebook dan Instagram karena di sana banyak orang luar yang memang cari kain tenun asli". Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pengrajin mulai memahami pentingnya menentukan target pasar dalam pemasaran digital. Selain itu, strategi pemasaran juga dilakukan dengan menonjolkan keaslian dan nilai budaya Tenun Songket Subahnale sebagai pembeda dengan produk pabrikan. Salah satu informan menyatakan bahwa "ini asli buatan tangan Sukarara, bukan mesin", sebagai upaya membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Selain strategi individu, pengrajin juga mulai membangun

=keselarasan promosi melalui kelompok usaha agar identitas Tenun Songket Subahnale lebih mudah dikenali di media digital. Berdasarkan hasil penelitian, kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital mulai dipahami sebagai bagian penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan pasar digital yang semakin luas.

Temuan ini mendukung penelitian Novandari et al. (2026) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berkontribusi terhadap peningkatan inovasi merek dan performa pemasaran UMKM melalui pemanfaatan media digital yang lebih efektif.

5. Pembiayaan

Faktor pembiayaan menjadi salah satu aspek yang berkaitan dengan daya tahan usaha Tenun Songket Subahnale dalam penerapan digitalisasi pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian, digitalisasi pemasaran dipahami oleh pengrajin sebagai cara yang lebih efisien dalam melakukan promosi dibandingkan pemasaran konvensional. Penggunaan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp membantu pengrajin mengurangi biaya pemasaran karena tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk mengikuti pameran atau menyewa tempat penjualan.

Salah satu pengrajin menyampaikan bahwa "kalau pakai Facebook atau WA kan gratis, tidak perlu bayar sewa tempat". Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran membantu pengrajin menekan pengeluaran promosi dan memperluas pemasaran dengan biaya yang lebih ringan. Namun demikian, penggunaan media digital juga menimbulkan kebutuhan pembiayaan baru, terutama untuk kuota internet dan perawatan perangkat pendukung pemasaran digital.

Salah satu pengrajin mengungkapkan bahwa "hambatan biayanya paling di kuota internet", terutama ketika harus sering mengunggah foto dan video produk. Selain itu, beberapa pengrajin mulai mempertimbangkan penggunaan perangkat dengan kualitas kamera yang lebih baik agar hasil promosi produk terlihat lebih menarik. Berdasarkan hasil penelitian, kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun digitalisasi pemasaran mampu membantu efisiensi biaya promosi, keberlangsungannya tetap dipengaruhi oleh kemampuan pengrajin dalam memenuhi kebutuhan operasional teknologi digital.

6. *Supporting*

Faktor *supporting* menjadi salah satu aspek yang berkaitan dengan daya tahan usaha Tenun Songket Subahnale dalam penerapan digitalisasi pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian, proses digitalisasi pemasaran tidak hanya didukung oleh keluarga pengrajin, tetapi juga melibatkan peran pemerintah daerah, PLUT Kabupaten Lombok Tengah, pemerintah desa, serta kelompok usaha tenun. Dukungan tersebut diberikan melalui pelatihan, pendampingan, dan fasilitasi promosi digital untuk membantu pengrajin menyesuaikan diri dengan perkembangan pemasaran berbasis teknologi.

Salah satu pengrajin menyampaikan bahwa "kami banyak dibantu dan diarahkan oleh pihak PLUT dan desa untuk mulai jualan online". Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa dukungan eksternal menjadi pendorong penting bagi pengrajin untuk mulai mengenal dan memanfaatkan pemasaran digital. Selain itu, pemerintah desa juga membantu promosi produk tenun melalui media sosial desa dan kegiatan kunjungan tamu ke Desa Sukarara. Namun demikian, efektivitas dukungan tersebut masih dipengaruhi oleh keberlanjutan pendampingan yang diberikan kepada pengrajin. Ketua Kelompok Bintang Remawe menyampaikan bahwa "dukungan dari pemerintah sangat kami butuhkan, terutama pendampingan yang intens". Berdasarkan hasil penelitian, kondisi tersebut menunjukkan bahwa dukungan dari berbagai pihak menjadi faktor penting dalam memperkuat kemampuan pengrajin menghadapi keterbatasan internal dan menjaga keberlangsungan usaha

Tenun Songket Subahnale di tengah perkembangan ekosistem pemasaran digital.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa keberlanjutan UMKM dipengaruhi oleh dukungan pemerintah, kualitas sumber daya manusia, biaya inovasi, kondisi ekonomi, dan kemitraan usaha yang mendukung penerapan inovasi teknologi pemasaran online. Faktor-faktor tersebut berperan dalam memperkuat kemampuan usaha untuk beradaptasi dan mempertahankan keberlangsungan usaha melalui pemanfaatan pemasaran digital (Gimin et al., 2024).

3.3. Diskusi Temuan Utama Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran telah memberikan manfaat bagi pengrajin Tenun Songket Subahnale, terutama dalam membantu memperluas jangkauan pasar dan membuka akses kepada konsumen di luar wilayah Lombok Tengah. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pratiwi et al. (2023) yang menemukan bahwa digital marketing mampu meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar kain tenun, serta penelitian Latifah et al. (2025) yang menyatakan bahwa pemasaran digital dapat membantu pengrajin menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan pemasaran konvensional. Kesamaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital telah menjadi kebutuhan bagi usaha tenun untuk mempertahankan akses pasar di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital dalam mencari informasi produk.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat perbedaan yang cukup mendasar dengan penelitian terdahulu. Penelitian Pratiwi et al. (2023) menggambarkan digital marketing sebagai sarana pemasaran yang mampu menjangkau pasar global, sedangkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan digitalisasi pemasaran oleh pengrajin Tenun Songket Subahnale masih berada pada tahap yang relatif sederhana. Sebagian besar pengrajin memanfaatkan media sosial hanya untuk mengunggah foto produk, berkomunikasi dengan calon pembeli, dan menerima pesanan. Belum ditemukan pemanfaatan fitur pemasaran digital yang lebih kompleks seperti segmentasi pasar, pengelolaan konten secara terencana, pemanfaatan marketplace secara optimal, maupun evaluasi pemasaran berbasis data. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa tingkat keberhasilan digitalisasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh karakteristik pelaku usaha. Pengrajin Tenun Songket Subahnale didominasi oleh pelaku usaha tradisional yang selama bertahun-tahun mengandalkan penjualan langsung kepada wisatawan sehingga proses adaptasi terhadap teknologi digital berlangsung secara bertahap. Kondisi ini berbeda dengan objek penelitian terdahulu yang lebih menitikberatkan pada hasil pemanfaatan digital marketing tanpa menjelaskan secara mendalam tingkat kesiapan pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi tersebut.

Penelitian ini juga menemukan bahwa keterbatasan kemampuan digital masih menjadi hambatan utama dalam penerapan digitalisasi pemasaran. Temuan ini memperkuat penelitian Aisyah et al. (2022) yang menunjukkan bahwa rendahnya pengetahuan digital menjadi kendala bagi penenun dalam memanfaatkan digital marketing, serta penelitian Pratiwi et al. (2023) yang menemukan adanya keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan pemasaran digital. Akan tetapi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterbatasan kemampuan digital tidak secara otomatis menyebabkan pengrajin gagal memanfaatkan teknologi digital. Dalam praktiknya, pengrajin tetap mampu menjalankan pemasaran digital karena adanya dukungan dari keluarga, kelompok pengrajin, pemerintah desa, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, serta PLUT. Temuan ini menarik karena menunjukkan bahwa keberhasilan adaptasi digital pada usaha tenun tradisional tidak hanya ditentukan oleh kapasitas individu, tetapi juga dipengaruhi oleh kapasitas lingkungan

sosial dan kelembagaan yang mendukungnya. Temuan tersebut belum banyak ditunjukkan dalam penelitian terdahulu yang cenderung menempatkan kemampuan individu sebagai faktor utama keberhasilan digital marketing.

Perbedaan yang paling menonjol dari penelitian ini terletak pada cara memandang fungsi digitalisasi pemasaran. Penelitian Aisyah et al. (2022) menghubungkan digital marketing dengan kesejahteraan ekonomi penenun, Pratiwi et al. (2023) dengan peningkatan penjualan, Latifah et al. (2025) dengan pengembangan ekonomi kreatif, Jauhari dan Febri (2025) dengan peningkatan kapasitas pemasaran melalui pelatihan, serta Elkhoudary et al. (2026) dengan inovasi dan kinerja UMKM. Berbeda dengan penelitian tersebut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran pada pengrajin Tenun Songket Subahnale memiliki fungsi yang lebih luas, yaitu sebagai sarana adaptasi usaha untuk mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah perubahan lingkungan bisnis. Temuan ini terlihat dari bagaimana media digital dimanfaatkan untuk mengurangi ketergantungan terhadap pasar wisata, menjaga hubungan dengan pelanggan, serta membuka peluang pasar baru ketika pola penjualan konvensional mengalami keterbatasan. Dengan demikian, kebaruan penelitian ini terletak pada temuan bahwa digitalisasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai instrumen pemasaran, tetapi juga sebagai mekanisme adaptasi yang mendukung daya tahan usaha pengrajin tenun tradisional. Temuan tersebut sekaligus memperluas pemahaman mengenai digitalisasi pemasaran yang selama ini lebih banyak dikaitkan dengan peningkatan penjualan dan kinerja usaha menjadi bagian dari strategi mempertahankan keberlangsungan usaha dalam menghadapi perubahan lingkungan eksternal.

IV. KESIMPULAN

Penerapan digitalisasi pemasaran pada pengrajin Tenun Songket Subahnale di Desa Sukarara Kabupaten Lombok Tengah telah mulai diterapkan sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perubahan pola pasar. Sebelum digitalisasi pemasaran diperkenalkan, pemasaran tenun masih bergantung pada kunjungan langsung wisatawan dan pembeli yang datang ke Desa Sukarara. Melalui pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp, pengrajin mulai memperluas jangkauan pasar, memperkenalkan produk kepada konsumen luar daerah, serta mempermudah komunikasi dengan calon pembeli. Berdasarkan analisis menggunakan konsep SOSTAC dari Smith (2017), penerapan digitalisasi pemasaran masih bersifat sederhana dan belum terstruktur karena lebih banyak dijalankan berdasarkan pengalaman praktis pengrajin. Aktivitas pemasaran digital dilakukan melalui unggahan foto produk, komunikasi penjualan melalui WhatsApp, serta promosi yang menonjolkan ciri khas tenun handmade khas Sukarara.

Dalam pelaksanaannya, digitalisasi pemasaran masih menghadapi berbagai keterbatasan, terutama pada kemampuan penggunaan teknologi digital, keterbatasan waktu, serta belum optimalnya pengelolaan pemasaran digital oleh pengrajin. Aktivitas pemasaran digital juga banyak melibatkan bantuan anggota keluarga dalam pengelolaan media sosial dan komunikasi dengan konsumen. Meskipun demikian, dukungan dari pemerintah daerah, pemerintah desa, dan PLUT Kabupaten Lombok Tengah melalui pelatihan dan pendampingan menunjukkan bahwa proses digitalisasi pemasaran terus berkembang secara bertahap dan mulai menjadi bagian dari upaya pengrajin dalam mempertahankan keberlangsungan usaha tenun Songket Subahnale.

Penerapan digitalisasi pemasaran juga dipahami sebagai bagian dari upaya adaptif dalam mendukung daya tahan usaha pengrajin di tengah perubahan pasar dan perkembangan teknologi digital. Penggunaan media digital membantu pengrajin memperluas jangkauan pasar di luar Desa Sukarara, mempertahankan aktivitas pemasaran ketika kunjungan wisatawan menurun, serta memperkuat strategi pemasaran melalui penonjolan identitas tenun handmade khas Sukarara di

tengah persaingan produk pabrikan. Selain itu, digitalisasi pemasaran turut mendorong munculnya perilaku inovatif pengrajin dalam pengemasan promosi dan penyampaian informasi produk yang lebih menarik, serta membantu efisiensi biaya promosi dibandingkan pemasaran konvensional. Dengan demikian, digitalisasi pemasaran mulai dipahami pengrajin sebagai bagian penting dalam proses adaptasi usaha untuk menjaga keberlangsungan usaha Tenun Songket Subahnale di tengah perkembangan pasar yang semakin berbasis digital.

Keterbatasan Penelitian. Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang mempengaruhi ruang lingkup hasil penelitian. Penelitian hanya difokuskan pada pengrajin Tenun Songket Subahnale di Desa Sukarara Kabupaten Lombok Tengah sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh usaha tenun tradisional di daerah lain yang memiliki karakteristik berbeda. Selain itu, penelitian lebih menitikberatkan pada aspek penerapan digitalisasi pemasaran dan daya tahan usaha berdasarkan pendekatan kualitatif, sehingga belum mengukur secara kuantitatif pengaruh digitalisasi pemasaran terhadap peningkatan penjualan, pendapatan, maupun pertumbuhan usaha pengrajin.

Arah Masa Depan Penelitian (*future work*). Penelitian ini masih terbatas pada satu lokasi, sehingga penelitian selanjutnya disarankan lebih komprehensif dengan membandingkan antar wilayah. Kemudian, penelitian selanjutnya dapat didukung oleh *Dynamic Capabilities Theory* dari Teece tahun 2007. Teece (2007) menekankan bahwa, kemampuan usaha dalam menghadapi perubahan ditentukan oleh kapasitas *sensing, seizing,* dan *transforming*, sehingga memungkinkan analisis terhadap variasi kemampuan adaptasi pelaku usaha antar daerah dalam merespons perubahan lingkungan.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Pemerintah Desa Sukarara, para pengrajin Tenun Songket Subahnale, serta seluruh pihak yang telah memberikan izin, membantu proses penelitian, dan menyediakan berbagai informasi yang diperlukan selama pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih yang tulus juga penulis sampaikan kepada dosen pembimbing, Drs. Sayuti, MT., atas bimbingan, arahan, dan masukan yang diberikan selama proses penyusunan penelitian ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya juga penulis sampaikan kepada Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Lombok Tengah, PLUT Kabupaten Lombok Tengah, serta seluruh informan penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan data, pengalaman, dan wawasan yang sangat membantu dalam penyelesaian penelitian mengenai digitalisasi pemasaran pada pengrajin Tenun Songket Subahnale di Desa Sukarara Kabupaten Lombok Tengah.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, A., et al. (2021). Digital Marketing dan Kesejahteraan Ekonomi bagi Pattennung Sabbe Desa Pakkanna Kabupaten Wajo. Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora. 6(1). 26-34. https://doi.org/10.23887/jppsh.v6i1.39065

Amin, M., Gohar, M. & Ali, I. Impact of digital transformation on SME's marketing performance: role of social media and market turbulence. *Discov Sustain* 6, 378 (2025). https://doi.org/10.1007/s43621-025-01228-3

Amiroh, I., et al. (2022). Digitalisasi Pemasaran Serta Pendampingan Manajemen Usaha Pada UMKM Angkringan KMS di Tumpang Kabupaten Malang. Jurnal Pemantik, 1, 154–168. https://doi.org/10.56587/pemantik.v1i2.50

Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. Jurnal IHSAN : Jurnal

Pendidikan Islam, *1*(2), 1–9. https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57
Creswell, J. W. . (2017). *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. (Keempat). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
Elkhoudary, A., Yadav, J.K. & Alam, M.M.D. (2026). Digital marketing capabilities as drivers of SME innovation and performance: a systematic literature review and research agenda for emerging economies. *Humanit Soc Sci Commun* 13, 605. https://www.nature.com/articles/s41599-026-07126-x
Gimin G, Caska C, Indrawati H, Yasin M (2024;), Technology innovation to improve SMEs sustainability. *Journal of Science and Technology Policy Management*. https://doi.org/10.1108/JSTPM-12-2023-0237
https://andi.link. *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024.* Rabu, 3 Desember 2025.
https://bpsdm.komdigi.go.id. *BPSDM Komdigi Dorong UMKM Go Digital Lewat Pelatihan Digital Dasar (PDD) Batch 2*. Sabtu, 9 September 2025.
https://women.okezone.com. *Daya Tarik Kain Tenun Subahnale asal Lombok*. Sabtu, 20 September 2025.
https://www.talikanews.com. *Sebanyak 2,7 Juta Masyarakat NTB Aktif Medsos, Gede: Teknologi Informasi sarana Vital.* Rabu, 3 Desember 2025.
Jauhari, L. A., & Febri, S. (2025). Strategi Pemberdayaan UKM Tenun Tradisional di Sukarara Lombok Tengah Melalui Pelatihan Digital Marketing dan Branding Produk Lokal. UNITY: Journal of Community Service, *1*(2), 6–10. https://doi.org/10.70716/unity.v1i2.104
Latifah, U., Thohirin, A., & Etiyasningsih, E. (2025). Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Kain Tenun dengan Menggunakan Strategi Pemasaran Digital. Jurnal Inovasi Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat, 5(1), 159–177. https://doi.org/10.53621/jippmas.v5i1.489
Moleong, L. J. . (2018). Metodologi penelitian kualitatif (Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
Mulyadi, M. (2014). Metode Penelitian Praktis : Kuantitatif Dan Kualitatif. Jakarta: Publica Institute.
Novandari, W., Suliyanto, S., Wulandari, S. Z., Yunanto, A., & Yuwono, T. (2026). Effectiveness of digital media marketing strategy in improving marketing performance in SMEs: a study with service dominant logic theory perspective. *Business: Theory and Practice*, *27*(1), 122–131. https://doi.org/10.3846/btp.2026.22759
Pratiwi, K. S. A. L., et al. (2023). Penerapan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global Guna Meningkatkan Penjualan Kain Tenun Gringsing Desa Tenganan Pegringsingan Bali. Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital, 2(2), 105–113. https://doi.org/10.35912/jbpd.v2i2.2566
Qomar, M. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif: Membekali Kemampuan Membangun Teori Baru. (D. Ari & D. Zilbryan, Eds.). Malang: Intelegensia Media (Intrans Publishng Group).
Sagala GH, Őri D (2026), "Resilience and digital transformation: a small to medium enterprise resilience framework". *Management Decision*, Vol. 64 No. 13 pp. 126–161, doi: https://doi.org/10.1108/MD-05-2025-1470
Simangunsong, F. (2017). Metodologi Penelitian Pemerintahan. Bandung: Alfabeta.
Smith, P. R. (2017). *SOSTAC® guide to your perfect digital marketingplan*. PR Smith.
Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
Syamsari, S., et al. (2022). Daya Tahan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sektor Perikanan Kabupaten Takalar Pada Era Ketidakpastian. Buletin Ilmiah Marina Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan, *8*(1), 33. http://dx.doi.org/10.15578/marina.v8i1.10636