STRATEGI PEMASARAN KAIN TENUN PRINGGASELA MELALUI *EVENT* ALUNAN BUDAYA DI KABUPATEN LOMBOK TIMUR PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT

M. Rizki Abdillah
NPP. 33.0649
Program Studi Pembangunan Ekonomi dan Pemberdayaan Masyarakat
Email: mrizkiabdillah19@gmail.com

Pembimbing Skripsi: Kartiwi, S.Sos., M.Si.
Email: kartiwi@ipdn.ac.id

ABSTRACT

Problem Statement (Kesenjangan Penelitian/Research Gap): *Pringgasela woven fabric is an intangible cultural heritage and a leading economic commodity in East Lombok Regency. However, the main problem faced by local artisans is the limited market reach and the suboptimal utilization of cultural events as a means of commercial promotion. The local government, in collaboration with the local community, organizes the Alunan Budaya Event as a strategic effort to preserve tradition while simultaneously boosting the penetration of local products into a wider market. This study aims to describe and analyze the marketing strategy of Pringgasela woven fabric through the Alunan Budaya Event in East Lombok Regency, employing the 7Ps marketing mix theory approach (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence). This study uses a descriptive qualitative method. Data collection techniques were carried out through direct observation, documentation, and in-depth interviews with woven fabric artisans, relevant government agencies, and event organizers. The data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model. The results of the study indicate that the implementation of the 7Ps marketing mix strategy in the Alunan Budaya Event has been quite effective. In the* ***Product*** *aspect, artisans have successfully maintained traditional motifs while innovating through the diversification of ready-to-wear fashion products. In terms of* ***Price****, competitive pricing is determined without intermediaries based on the complexity of the motifs. The* ***Place*** *and* ***Promotion*** *components are optimized through the utilization of special exhibition booths as a direct distribution channel, combined with mass weaving demonstrations (live weaving), fashion shows, and social media publications. The* ***People*** *element highlights the educational customer service provided by female weavers regarding the philosophy of the fabric, while the* ***Process*** *emphasizes experiential marketing. Lastly, the* ***Physical Evidence*** *is strengthened by field attributes that build a local cultural atmosphere to increase consumer trust. Overall, this event is proven to be effective in increasing sales volume and expanding marketing networks. For post-event sustainability, this study recommends strengthening the digital marketing literacy capacity for artisans and maintaining the consistency of the physical identity of the product.*

Keywords: *Marketing Strategy, 7Ps Marketing Mix, Pringgasela Woven Fabric, Alunan Budaya Event, East Lombok*

ABSTRAK

Permasalahan (Kesenjangan Penelitian/Research Gap): Kain Tenun Pringgasela merupakan warisan budaya takbenda sekaligus komoditas ekonomi unggulan di Kabupaten Lombok Timur. Namun, permasalahan utama yang dihadapi oleh para pengrajin lokal saat ini adalah jangkauan pasar yang masih terbatas serta belum optimalnya pemanfaatan festival kebudayaan sebagai sarana promosi komersial. Pemerintah daerah bersama komunitas lokal menyelenggarakan Event Alunan Budaya sebagai upaya strategis untuk melestarikan tradisi sekaligus mendorong penetrasi produk lokal ke pasar yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi pemasaran Kain Tenun Pringgasela melalui Event Alunan Budaya di Kabupaten Lombok Timur dengan menggunakan pendekatan teori bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, dokumentasi, serta wawancara mendalam bersama para pengrajin kain tenun, dinas-dinas terkait, dan pihak penyelenggara event. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman.Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi bauran pemasaran 7P dalam Event Alunan Budaya telah berjalan cukup efektif. Pada aspek *Product*, pengrajin berhasil mempertahankan motif tradisional sembari melakukan inovasi diversifikasi produk fashion siap pakai. Dari segi *Price*, penetapan harga berdasarkan kualitas bahan dan kerumitan motif. Komponen *Place* dan *Promotion* dioptimalkan melalui pemanfaatan stan khusus pameran sebagai saluran distribusi langsung (*direct channel*), yang dipadukan dengan demonstrasi menenun massal (*live weaving*), *fashion show*, serta publikasi media sosial. Elemen *People* menonjolkan pelayanan edukatif dari penenun wanita mengenai filosofi kain, sementara *Process* mengedepankan pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*). Terakhir, *Physical Evidence* diperkuat oleh atribut lapangan yang membangun atmosfer budaya lokal guna meningkatkan kepercayaan konsumen. Secara keseluruhan, event ini terbukti efektif meningkatkan volume penjualan dan memperluas jejaring pemasaran. Untuk keberlanjutan pasca-event, penelitian ini merekomendasikan adanya penguatan kapasitas literasi digital bagi pengrajin serta konsistensi identitas fisik produk.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran 7P, Kain Tenun Pringgasela, Event Alunan Budaya, Lombok Timur.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat serta menciptakan lapangan pekerjaan. Hal ini sejalan dengan konsep bina usaha dalam pengembangan ekonomi lokal, di mana peningkatan kemampuan masyarakat dalam berusaha secara berkesinambungan menjadi instrumen penting untuk menaikkan taraf hidup masyarakat (Dewi et al., 2025). Salah satu bentuk UMKM berbasis budaya yang berkembang di

Kabupaten Lombok Timur adalah industri kain tenun Pringgasela, dimana industri kain tenun ini mampu menciptakan peluang ekonomi yang ada di Pringgasela, dengan terjualnya kain meteran maupun produk turunan lainnya ke konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan (SULOLIPU et al., 2022) dengan temuan bahwa indutri kain tenun terbukti mampu menyerap banyak tenaga kerja lokal, serta memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi di daerah. Kain tenun Pringgasela tidak hanya memiliki nilai ekonomis dan kerjinan tangan biasa, tetapi juga mengandung karya seni dan nilai budaya serta kearifan lokal yang diwariskan secara turun-temurun oleh masyarakat. Keunikan visual dan kompleksitas motif dari kain tenun Indonesia seperti kain tenun Pringgasela menjadi nilai jual bagi kain tenun Pringgasela dengan menarik perhatian dan riset global, seperti dalam penelitian (Tena et al., 2023) dimana mereka memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan seperti *Convulutional Neural Network* (CNN) khusus untuk mengenali dan mengelompokkan keunikan motif kain tenun Nusantara. Keberadaan kain tenun tersebut menjadi identitas budaya daerah sekaligus sumber penghidupan bagi para pengrajin tenun di Desa Pringgasela. Namun, di tengah perkembangan industri dan persaingan pasar yang semakin modern, pemasaran kain tenun Pringgasela masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan promosi, persaingan dengan produk tekstil modern, serta pola pemasaran yang masih bersifat lokal. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran produk tenun belum optimal sehingga diperlukan strategi yang mampu meningkatkan daya saing serta memperluas pemasaran produk kain tenun Pringgasela

Dalam upaya memperkenalkan sekaligus meningkatkan pemasaran kain tenun Pringgasela, masyarakat dan pemerintah setempat menyelenggarakan Event Alunan Budaya sebagai media promosi berbasis budaya lokal. Perpaduan ide dari warga masyarakat yang dieksekusi bersama melalui partisipasi berbagai pemangku kepentingan (stakeholders) terbukti mampu menjadi motor penggerak optimalisasi potensi desa wisata dan UMKM daerah (Kartiwi et al., 2022). Event budaya merupakan kegiatan yang diselenggarakan untuk menampilkan nilai-nilai tradisi, adat istiadat, serta kearifan lokal suatu daerah kepada masyarakat luas. Penyelenggaraan Event Alunan Budaya tidak hanya bertujuan melestarikan budaya daerah, tetapi juga menjadi sarana promosi bagi produk UMKM lokal, khususnya kain tenun Pringgasela. Melalui event tersebut, masyarakat, wisatawan, dan pelaku usaha dapat melihat secara langsung hasil kerajinan tenun, proses pembuatan, hingga berbagai atraksi budaya yang menjadi ciri khas Desa Pringgasela. Dengan demikian, event budaya berperan sebagai media yang mampu memperkuat citra produk tenun lokal sekaligus meningkatkan minat masyarakat terhadap produk budaya daerah. Hal ini sejalan dengan konsep ekonomi yang dijelaskan (Purwadi et al., 2023) di mana pengelolaan sebuah acara (*event management*) yang baik tidak hanya mendatangkan keuntungan ekonomi sesaat, melainkan juga sangat efektif untuk membangun citra produk dan daerah tersebut (*destination branding*) di mata masyarakat luas dalam jangka panjang.

Strategi pemasaran melalui penyelenggaraan event budaya juga relevan dengan konsep marketing mix 7P yang meliputi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Dalam pelaksanaan Event Alunan Budaya, aspek promosi dilakukan melalui pameran dan pertunjukan budaya, aspek people terlihat dari keterlibatan pengrajin, masyarakat, dan panitia penyelenggara, sedangkan aspek physical evidence tercermin melalui tampilan stand pameran, dokumentasi kegiatan, dan suasana budaya yang ditampilkan selama acara berlangsung. Melalui penerapan strategi pemasaran tersebut, Event Alunan Budaya diharapkan mampu menjadi media promosi yang efektif dalam meningkatkan daya tarik, penjualan, serta eksistensi kain tenun Pringgasela sebagai produk unggulan budaya Kabupaten Lombok Timur.

1.2. Kesenjangan Masalah yang Diambil (Research Gap)

Penelitian ini berangkat dari permasalahan belum optimalnya pemasaran kain tenun Pringgasela sebagai salah satu produk UMKM berbasis budaya di Kabupaten Lombok Timur. Kain tenun Pringgasela memiliki nilai budaya, nilai ekonomi, serta menjadi identitas masyarakat setempat, namun

dalam perkembangannya masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan promosi, persaingan dengan produk tekstil modern, dan pemasaran yang masih dilakukan secara konvensional. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran kain tenun belum berkembang secara maksimal sehingga diperlukan strategi yang mampu meningkatkan daya tarik dan daya saing produk tenun Pringgasela di tengah perkembangan pasar yang semakin kompetitif.

Sebagai upaya memperkenalkan sekaligus meningkatkan pemasaran produk tenun lokal, masyarakat dan pemerintah Desa Pringgasela menyelenggarakan Event Alunan Budaya sebagai media promosi berbasis budaya daerah. Event budaya tidak hanya berfungsi sebagai sarana pelestarian budaya lokal, tetapi juga dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk UMKM kepada masyarakat luas dan wisatawan. Akan tetapi, penyelenggaraan event budaya juga memiliki sejumlah keterbatasan, seperti biaya pelaksanaan yang cukup besar, dampak promosi yang cenderung berlangsung dalam jangka pendek, serta keberhasilan event yang sulit diukur secara pasti. Oleh sebab itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai bagaimana penyelenggaraan event budaya dapat dimanfaatkan secara efektif sebagai strategi pemasaran produk UMKM, khususnya kain tenun Pringgasela.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas mengenai pelestarian kain tenun, efektivitas event budaya, komunikasi pemasaran festival budaya, serta dampak penyelenggaraan event terhadap pertumbuhan UMKM dan pariwisata daerah. Penelitian (Rihardian et al., 2025)lebih berfokus pada strategi pelestarian kain tenun sebagai daya tarik wisata budaya di Desa Pringgasela. Penelitian (Astuti W, 2024)) membahas Festival Alunan Budaya sebagai media mempertahankan eksistensi budaya lokal melalui komunikasi pemasaran. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan (Longdong et al., 2022) dan (Darnita, 2024) yang dimana penelitian mereka lebih menitik beratkan pada dampak event terhadap pertumbuhan UMKM, ekonomi, dan pariwisata daerah.

Meskipun demikian, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara khusus mengkaji penyelenggaraan event budaya sebagai strategi pemasaran produk UMKM berbasis budaya lokal dengan menggunakan pendekatan marketing mix 7P. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menitikberatkan pada aspek pelestarian budaya, efektivitas event, serta dampak ekonomi dan pariwisata, sedangkan penelitian mengenai bagaimana Event Alunan Budaya dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran kain tenun Pringgasela melalui unsur product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran kain tenun Pringgasela melalui penyelenggaraan Event Alunan Budaya sebagai upaya meningkatkan daya saing produk UMKM berbasis budaya lokal di Kabupaten Lombok Timur.

1.3. Urgensi Penelitian

Penelitian ini penting dilakukan karena kain tenun Pringgasela tidak hanya memiliki nilai ekonomi sebagai produk UMKM, tetapi juga menjadi bagian dari identitas budaya masyarakat Kabupaten Lombok Timur yang perlu dipertahankan keberadaannya di tengah perkembangan industri modern dan persaingan pasar yang semakin kompetitif. Penyelenggaraan Event Alunan Budaya menjadi salah satu upaya strategis dalam memperkenalkan budaya lokal sekaligus memasarkan produk kain tenun Pringgasela kepada masyarakat luas dan wisatawan, sehingga penelitian ini diperlukan untuk memberikan gambaran empiris mengenai strategi pemasaran kain tenun Pringgasela melalui penyelenggaraan event budaya dengan pendekatan marketing mix 7P. Selain penting secara akademis karena masih terbatasnya penelitian yang secara khusus membahas keterkaitan antara event budaya dengan strategi pemasaran kain tenun Pringgasela, penelitian ini juga memiliki urgensi praktis sebagai

bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah, penyelenggara event, dan pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, inovatif, dan berkelanjutan. Apabila penelitian ini tidak dilakukan, maka pemerintah daerah dan pemangku kepentingan akan mengalami keterbatasan data empiris mengenai efektivitas penyelenggaraan Event Alunan Budaya sebagai media pemasaran produk UMKM berbasis budaya lokal, sehingga strategi promosi dan pengembangan yang dilakukan berpotensi kurang tepat sasaran, tidak optimal dalam meningkatkan daya saing produk tenun Pringgasela, serta dapat berdampak pada menurunnya eksistensi budaya tenun lokal di tengah perkembangan produk modern dan perubahan minat masyarakat.

1.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini terinspirasi oleh beberapa penelitian terdahulu, baik dalam konteks strategi bauran pemasaran (marketing mix) maupun konteks penyelenggaraan event budaya dalam mendongkrak produk lokal daerah. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kajian pemasaran kain tenun dan event budaya memiliki variasi fokus, metode, serta pendekatan yang digunakan. Yoewawinata & Auliya mengkaji dampak event pariwisata terhadap peningkatan omzet dan perluasan jaringan UMKM menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *event marketing* dan *brand awareness*, yang berfokus pada pelaku usaha mikro daerah sebagai objek penelitian (Ros Yoewawinata & Auliya, 2025) . Kemudian dalam penelitian (Tina et al., 2024) meneliti strategi promosi konvensional dan digital pada sentra industri tenun ikat dengan menggunakan metode kualitatif studi kasus serta pendekatan bauran promosi (*promotional mix*), dengan objek pengrajin tenun tradisional. Penelitian (Rihardian et al., 2025) membahas pemberdayaan ekonomi kreatif berbasis pelestarian budaya lokal di desa wisata menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *community-based tourism* dan *creative economy*, yang berfokus pada kelompok sadar wisata dan pengrajin lokal. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Astuti juga mengkaji peran festival kebudayaan tahunan dalam mempertahankan eksistensi nilai budaya lokal dari kepunahan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *cultural preservation* dan *sustainable development*, dengan objek masyarakat adat dan pemuda desa (Astuti W, 2024). Adapun Darnita meneliti dampak simultan festival budaya terhadap pertumbuhan ekonomi mikro masyarakat setempat menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *economic impact of events*, dengan objek pelaku ekonomi kreatif di sekitar lokasi festival (Darnita, 2024). Terakhir, Rahmawati & Saputra meneliti efektivitas pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*) dalam meningkatkan loyalitas wisatawan pembeli kain tradisional menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *experiential marketing* dan *customer loyalty*, dengan objek wisatawan domestik dan mancanegara (Rahmawati & Saputra, 2023). Secara umum, penelitian-penelitian tersebut menunjukkan dominasi metode kualitatif dengan beragam pendekatan teoritis serta variasi karakteristik objek penelitian yang berbeda-beda sesuai fokus kajian masing-masing.

1.5. Pernyataan Kebaruan Ilmiah

Penelitian ini memiliki kebaruan dibandingkan penelitian sebelumnya karena berfokus pada strategi pemasaran kain tenun Pringgasela melalui penyelenggaraan Event Alunan Budaya sebagai media promosi produk UMKM berbasis budaya lokal di Kabupaten Lombok Timur. Penelitian terdahulu umumnya lebih membahas pelestarian budaya, efektivitas event, komunikasi pemasaran, serta dampak event terhadap UMKM dan pariwisata, sedangkan penelitian ini secara khusus mengkaji

pemanfaatan event budaya sebagai strategi pemasaran produk kain tenun Pringgasela. Kebaruan penelitian juga terlihat dari penggunaan pendekatan marketing mix 7P yang meliputi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence dalam menganalisis strategi pemasaran melalui event budaya.

Untuk menunjukkan kebaruan tersebut, penelitian ini membandingkan perbedaan aspek teori, metode, dan objek secara langsung dan terperinci dengan lima penelitian terdahulu yang relevan. Pada penelitian pertama oleh (Rihardian et al., 2025), perbedaan mendasar terletak pada aspek teori dan objeknya, di mana mereka mengkaji pelestarian kain tenun sebagai daya tarik wisata budaya dengan menggunakan analisis SWOT, sedangkan penelitian ini mengalihkan fokus objek pada komersialisasi ekonomi komoditas tersebut menggunakan teori bauran pemasaran (*konvens*) 7P. Penelitian kedua oleh (Ros Yoewawinata & Auliya, 2025) memiliki perbedaan pada aspek objek dan teori karena mereka meneliti tentang dampak pelaksanaan *event* bazar secara umum terhadap ekonomi berkelanjutan bagi UMKM modern di wilayah perkotaan, sedangkan riset ini spesifik meneliti produk warisan budaya lokal dalam momentum festival budaya yang ada di desa. Selanjutnya, pada penelitian ketiga dari (Rindyi & Fauzatul 2024), perbedaan mencolok ditemukan pada segi metode dan karakteristik objeknya, dimana mereka menggunakan metode berskala makro untuk melihat peran ekonomi kreatif secara global, sementara penelitian ini menggunakan metode kualitatif lapangan (*field research*) untuk menyajikan data empiris yang nyata pada skala mikro di Kabupaten Lombok Timur. Pada penelitian keempat oleh (Astuti W, 2024), perbedaan utama ada pada aspek teorinya, di mana riset terdahulu hanya memakai teori promosi pariwisata daerah secara umum melalui sebuah acara, sedangkan penelitian ini membedah strategi pemasaran secara utuh menggunakan 7 elemen bauran pemasaran sekaligus. Terakhir, penelitian kelima dari (Darnita, 2024) menunjukkan perbedaan dalam hal teori dan fokus objeknya karena mereka hanya menganalisis dampak pendapatan eksternal masyarakat luas akibat adanya festival budaya, sementara riset ini fokus membedah strategi manajerial internal pemasaran dari produk kain tenun itu sendiri selama *event* berlangsung.

1.6. Tujuan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan memperoleh gambaran yang jelas mengenai strategi pemasaran kain tenun Pringgasela melalui event alunan budaya di Kabupaten Lombok Timur Provinsi Nusa Tenggara Barat.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi pemasaran kain tenun Pringgasela dilaksanakan melalui penyelenggaraan Event Alunan Budaya, serta mengetahui berbagai faktor yang memengaruhi keberhasilan maupun hambatan dalam pelaksanaannya. Sejalan dengan pandangan (Sugiyono, 2020)pendekatan kualitatif berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dan menekankan makna daripada generalisasi. Pendekatan ini dinilai relevan karena permasalahan yang diteliti berkaitan dengan fenomena sosial, budaya, dan pemasaran yang membutuhkan pemahaman secara kontekstual berdasarkan kondisi nyata di lapangan. Sementara itu, metode deskriptif digunakan untuk

menggambarkan secara sistematis mengenai proses pemasaran kain tenun Pringgasela melalui event budaya tanpa melakukan manipulasi terhadap objek penelitian. Secara teoretis, metode deskriptif merupakan studi untuk menemukan fakta dengan interpretasi yang tepat (Nurdin & Dra Sri Hartati, 2019)serta berfungsi menyajikan gambaran empiris yang utuh mengenai pelaksanaan kebijakan lokal dan pemberdayaan potensi masyarakat di lapangan (Simangunsong, 2017). Dengan menggunakan pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pemanfaatan event budaya sebagai strategi pemasaran produk UMKM berbasis budaya lokal di Kabupaten Lombok Timur.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung (*natural setting*) pelaksanaan Event Alunan Budaya serta aktivitas pemasaran kain tenun Pringgasela selama kegiatan berlangsung. Wawancara mendalam dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih rinci mengenai strategi pemasaran, bentuk promosi, keterlibatan masyarakat, dan dampak event terhadap pemasaran produk tenun lokal. Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan pertimbangan bahwa informan yang dipilih memiliki keterlibatan langsung dan memahami pelaksanaan Event Alunan Budaya maupun pemasaran kain tenun Pringgasela. Hal ini diperkuat oleh Simangunsong (2017) yang menekankan bahwa pemilihan informan dalam lingkungan publik harus didasarkan pada asas otoritas, kompetensi, dan keterlibatan aktor dalam lokus kebijakan agar data yang diperoleh memiliki legalitas emik yang kuat. Informan dalam penelitian ini terdiri dari Kepala Desa Pringgasela sebagai informan kunci karena memiliki peran dalam mendukung kebijakan pengembangan UMKM dan pelestarian budaya daerah, di mana secara teoretis pemerintahan, kepala desa idealnya menjalankan fungsi krusial sebagai fasilitator dan dinamisator pembangunan ekonomi masyarakat lokal (Labolo, 2011). Selain itu, informan lainnya meliputi Ketua Panitia Event Alunan Budaya sebagai pihak yang memahami proses penyelenggaraan kegiatan, pengrajin dan pelaku UMKM kain tenun Pringgasela sebagai pelaksana utama pemasaran produk, serta masyarakat dan pengunjung event sebagai pihak yang merasakan secara langsung pelaksanaan kegiatan tersebut. Sesuai dengan konsep dasar ilmu pemerintahan, keterlibatan aktif elemen masyarakat sebagai pemetik manfaat dalam setiap proses atau agenda publik diharapkan mampu melahirkan kesejahteraan ekonomi yang dapat dinikmati secara merata (Muhadam Labolo, 2014). Pemilihan informan tersebut dimaksudkan agar data yang diperoleh mampu menggambarkan kondisi secara utuh dari sisi kebijakan, pelaksanaan, hingga penerima manfaat kegiatan.

Teknik pengujian data dalam penelitian ini dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik untuk memastikan data yang diperoleh sesuai dengan kondisi yang sebenarnya di lapangan. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan, seperti pemerintah desa, panitia penyelenggara Event Alunan Budaya, pelaku UMKM kain tenun Pringgasela, serta masyarakat dan pengunjung event. Dalam konteks riset pemerintahan, triangulasi sumber sangat krusial untuk menyinkronkan data antara dokumen legal (regulasi desa) dengan realitas empiris di tingkat akar rumput (Simangunsong, 2017). Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh tidak hanya bersumber dari satu teknik pengumpulan data saja. Analisis data dalam penelitian

ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data (data display), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan data yang relevan dengan fokus penelitian, kemudian data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif agar lebih mudah dipahami, dan selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil temuan penelitian di lapangan.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data (data display), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan data yang relevan dengan fokus penelitian, kemudian data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif agar lebih mudah dipahami. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan hasil analisis data yang telah diperoleh selama penelitian berlangsung secara sirkuler hingga mencapai titik jenuh. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Pringgasela, Kecamatan Pringgasela, Kabupaten Lombok Timur, Provinsi Nusa Tenggara Barat sebagai lokasi sentra produksi kain tenun Pringgasela sekaligus tempat penyelenggaraan Event Alunan Budaya. Pengumpulan data dilakukan selama kurang lebih dua bulan, yaitu pada bulan Februari sampai April 2026, yang mencakup kegiatan observasi lapangan, wawancara mendalam dengan informan, pengumpulan dokumentasi, serta proses analisis data penelitian. Dengan rentang waktu tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang aktual dan sesuai dengan kondisi pemasaran kain tenun Pringgasela melalui penyelenggaraan Event Alunan Budaya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis menganalisis bagaimana dampak strategi pemasaran kain tenun Pringgasela melalui event alunan budaya yang didukung dengan penerapan teori *marketing mix* 7p Boom dan Bitner. Adapun pembahasan dapat dilihat pada subbab berikut.

3.1. Strategi Pemasaran Kain Tenun Pringgasela Melalui *Event* Alunan Budaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran kain tenun Pringgasela melalui Event Alunan Budaya di Kabupaten Lombok Timur dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan *marketing mix* 7P yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence*. Perkembangan teori bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P saat ini tidak lagi hanya terbatas pada sektor jasa konvensional, melainkan telah merambah ke sektor manajemen industri yang lebih kompleks. Hal ini dibuktikan dengan penelitian (Alimova et al., 2026) yang mengintegrasikan elemen bauran pemasaran 7P ke dalam sistem manajemen risiko kualitas produk agar tetap kompetitif di pasar global. Penyelenggaraan Event Alunan Budaya terbukti mampu membantu memperluas promosi, meningkatkan akses pasar, memperkenalkan budaya lokal, serta mendukung peningkatan penjualan dan eksistensi kain tenun Pringgasela di Kabupaten Lombok Timur. Berdasarkan hasil analisis data kualitatif model interaktif Miles dan Huberman, rincian pembahasan mengenai implementasi ketujuh dimensi bauran pemasaran tersebut dijabarkan sebagai berikut: Pada dimensi ***Product***, kain tenun Pringgasela memiliki kualitas yang sangat baik karena menggunakan bahan benang berkualitas, proses pembuatan tradisional yang presisi, serta memiliki motif khas yang sarat akan nilai filosofis lokal. Guna menarik minat

konsumen yang lebih luas, para pengrajin kini melakukan inovasi berupa diversifikasi produk turunan. Kain tenun tidak lagi hanya dijual dalam bentuk lembaran kain kafan atau sarung tradisional, melainkan dikembangkan menjadi variasi produk fashion siap pakai seperti pakaian modern, tas, selendang, sepatu, hingga aksesoris lainnya. Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan salah satu pengrajin kain tenun Pringgasela dan pemilik Sundawa Waving Art (Ibu Yusril): *"Kami sengaja menjaga cara menenun asli dari nenek moyang memakai pewarna alami, tapi sekarang bentuknya kami buat bermacam-macam. Ada baju formal, tas, dan dompet. Pengunjung Event Alunan Budaya sangat suka karena mereka bisa langsung pakai."* Berdasarkan observasi lapangan, diversifikasi produk ini dipajang secara rapi di stan-stan pameran sepanjang jalur event. Dokumentasi penelitian berupa katalog produk pameran memperlihatkan bahwa adaptasi desain ini mampu menyasar segmen pasar generasi muda tanpa menghilangkan identitas asli tenun Pringgasela. Sama halnya dengan temuan Kartiwi bahwa pelaksanaan program pemberdayaan ekonomi kreatif berbasis komunitas lokal akan berjalan optimal jika didukung oleh penguatan kapasitas manajemen kelompok usaha pengrajin secara mandiri (Kartiwi et al., 2022),Event Alunan Budaya Pringgasela merupakan kunci utama berjalannya perluasan akses pasar, penguatan *brand awareness,* dan peningkatan omzet penjualan Kain Tenun Pringgasela secara masif.

Pada dimensi ***Price***, harga kain tenun Pringgasela dinilai masih dapat dijangkau oleh konsumen secara rasional. Sebagian produk kain tenun lembaran premium memang memiliki harga yang relatif tinggi, namun hal tersebut sangat wajar karena disesuaikan dengan kualitas bahan benang, tingkat kerumitan motif, lama waktu pembuatan manual, dan nilai budaya yang dimiliki produk tersebut. Sebagai langkah taktis, penjualan produk turunan kain tenun (seperti dompet, gantungan kunci, dan syal kecil) dengan harga yang jauh lebih terjangkau menjadi strategi utama agar seluruh lapisan konsumen tetap dapat membeli produk khas Pringgasela tanpa terbentur kendala anggaran. Hasil wawancara dengan budayawan sekaligus pemilik Songket tradisonal Art (Om Erwin) menyatakan: *"Kalau kain tenun lembaran sutra dengan pewarna alam harganya bisa jutaan rupiah karena bikinnya berbulan-bulan. Tapi di event ini, kami juga sediakan produk turunan kecil seperti dompet atau selendang seharga puluhan ribu rupiah. Strategi ini terbukti membuat omzet harian kami melonjak tajam selama event."* Melalui analisis berbasis data dokumentasi nota penjualan, strategi diferensiasi harga ini berhasil menangkap dua segmen pasar sekaligus selama Event Alunan Budaya berlangsung: kolektor kain premium (kelas atas) dan wisatawan umum/lokal (kelas menengah-bawah).Pada dimensi ***Place***, lokasi Desa Pringgasela sebagai sentra penenunan tradisional sekaligus tempat utama penyelenggaraan Event Alunan Budaya sangat mendukung keberhasilan pemasaran produk. Pemilihan lokasi ini memberikan keuntungan berupa akses langsung bagi wisatawan, kolektor, dan pengunjung umum untuk berinteraksi langsung dalam ekosistem asli tenun. Konsumen tidak hanya melihat produk akhir di toko, melainkan dapat melihat langsung lanskap desa wisata dan proses pengerjaan kain di teras-teras rumah warga. Selain itu, saluran distribusi ini diperluas secara hibrida melalui ketersediaan produk di *marketplace* dan media sosial guna menjangkau pembeli pasca-event. Hasil wawancara dengan perwakilan Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Timur menegaskan: *"Menjadikan jalanan desa dan rumah pengrajin sebagai tempat pameran (booth khusus) adalah strategi place yang kuat. Wisatawan mendapatkan pengalaman langsung. Keaslian tempat ini menjadi jaminan utama bagi pembeli bahwa kain yang mereka beli adalah produk asli Pringgasela."* Observasi peneliti menunjukkan adanya penempatan *booth* khusus pameran di sepanjang area sirkulasi utama pengunjung untuk memastikan tingkat keterlihatan produk tenun yang maksimal. Hal ini sejalan dengan argumen Müller mengenai pemotongan asimetri informasi pasar melalui strategi penyediaan saluran distribusi langsung (*direct channel marketing*) di lokasi pameran komoditas lokal.

Pada dimensi ***Promotion***, penyelenggaraan Event Alunan Budaya bertindak sebagai media promosi utama dan panggung publikasi massal dalam memperkenalkan kain tenun Pringgasela kepada masyarakat luas. Bauran promosi yang digunakan sangat variatif dan interaktif, meliputi pertunjukan panggung budaya, pameran produk terpadu, pagelaran busana (*fashion show*) tenun lokal, serta kampanye digital melalui media sosial. Pemerintah daerah dan pihak kepanitiaan juga melakukan kerja sama strategis dengan media massa serta menyebarkan undangan resmi ke instansi-instansi pemerintahan untuk memperluas cakupan promosi. Hasil wawancara dengan Ketua Panitia Event Alunan Budaya menjelaskan: *"Promosi kami bagi menjadi dua, yaitu offline lewat pagelaran fashion show tenun di panggung utama dan online lewat live streaming Instagram serta TikTok."* Melalui analisis visual terhadap dokumentasi promosi, kombinasi media ini terbukti melipatgandakan *brand awareness* kain tenun Pringgasela. Karakteristik program yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah bekerjasama dengan komunitas lokal ini menjadi menarik dengan adanya alokasi anggaran kemitraan dari pihak swasta serta dukungan kebijakan berupa Surat Edaran Penjabat Bupati Lombok Timur bagi ASN untuk menggunakan pakaian kerja Kain Tenun Pringgasela. Pada dimensi ***People***, keterampilan teknis para penenun, keramahan dalam memberikan pelayanan, serta kedalaman pengetahuan para pelaku UMKM mengenai filosofi produk menjadi faktor penentu dalam menarik minat pembeli. Keunggulan SDM di Desa Pringgasela terletak pada kemampuan komunikasi mereka yang tidak sekadar menjual barang, melainkan mampu mendongkrak aspek edukasi kebudayaan. Selain itu, sinergitas dan keterlibatan aktif dari elemen masyarakat, panitia event, pemerintah daerah, hingga Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) menjadi pilar pendukung utama keberhasilan pemasaran kain tenun melalui event budaya ini. Hal ini diungkapkan oleh salah seorang wisatawan domestik (Rifki,28): *"Saya sangat terkesan dengan ibu-ibu penenun di sini. Mereka sangat ramah dan hafal betul cerita di balik setiap motif kain yang mereka jual."* Observasi peneliti mencatat bahwa seluruh panitia lokal dan pelaku UMKM mengenakan pakaian adat tenun secara seragam, merepresentasi identitas SDM yang kredibel dan komunikatif.

Pada dimensi ***Process***, keberhasilan penyelenggaraan Event Alunan Budaya sangat dipengaruhi oleh manajemen proses yang sistematis, mulai dari tahap perencanaan berkala, koordinasi intensif antar-pihak (*stakeholders*), hingga manajemen pelaksanaan acara di lapangan. Di sisi lain, proses produksi fisik kain tenun itu sendiri yang sengaja dipertahankan menggunakan alat tenun tradisional bukan mesin (ATBM) dipamerkan secara terbuka sebagai proses atraksi wisata (*live weaving performance*). Alur pelayanan transaksi dari pengrajin kepada pembeli dibuat secara langsung dan transparan guna memberikan kenyamanan maksimal. Hasil wawancara dengan tokoh masyarakat Desa Pringgasela mengungkapkan: *"Proses pembuatan kain tenun yang lambat dan tradisional itu justru kami jadikan tontonan utama. Alur proses dari benang hingga menjadi kain utuh inilah yang menjadi daya tarik utama."* Berdasarkan analisis proses tanpa *tools*, integrasi alur ini berhasil menciptakan model pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*) yang efektif meningkatkan konversi penjualan produk, seturut dengan kesimpulan Smith & Jones mengenai keunggulan komparatif komoditas kultural rural (Kotler & Keller, 2012).

Pada dimensi ***Physical Evidence***, bukti fisik yang dihadirkan menjadi faktor yang memperkuat citra produk dan validitas pemasaran kain tenun Pringgasela. Bukti fisik tersebut meliputi kualitas nyata lembaran kain tenun, keberadaan alat-alat tenun tradisional peninggalan sejarah, desain dekorasi stan pameran yang kental akan nuansa bambu dan ornamen lokal, tata pencahayaan panggung utama, hingga dokumentasi promosi digital berbentuk foto dan video berkualitas tinggi di media sosial. Hasil wawancara dengan kolektor kain tradisional (Bapak Hendra, 52 Tahun) menyatakan: *"Dari tekstur benang, kerapian tenunan, hingga suasana stan pameran yang kental budaya Sasak, langsung membuat*

saya yakin kalau kain tenun Pringgasela ini berkelas tinggi." Melalui observasi dan dokumentasi visual peneliti, pengondisian atmosfer pameran ini terbukti ampuh. Hal ini memperkuat hasil penelitian Simangunsong yang menyebutkan bahwa pengalokasian dan penataan infrastruktur ruang pameran terbuka publik di pedesaan mampu menciptakan pusat ekosistem ekonomi pariwisata mikro yang produktif (Darnita, 2024) .

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa penyelenggaraan Event Alunan Budaya mampu membantu memperluas promosi, meningkatkan akses pasar, memperkenalkan budaya lokal, serta mendukung peningkatan penjualan dan eksistensi kain tenun Pringgasela di Kabupaten Lombok Timur. Hal ini terbukti dari adanya jalinan sinergitas perlindungan komoditas unggulan desa

3.2. Kendala Strategi Pemasaran Kain Pringgasela Melalui *Event* Alunan Budaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa kendala yang dihadapi dalam pemasaran kain tenun Pringgasela melalui penyelenggaraan Event Alunan Budaya di Kabupaten Lombok Timur. Kendala utama yang ditemukan yaitu keterbatasan biaya promosi dan pelaksanaan event, sehingga kegiatan pemasaran belum dapat dilakukan secara maksimal dan berkelanjutan. Selain itu, promosi produk kain tenun masih belum sepenuhnya memanfaatkan media digital secara optimal, sehingga jangkauan pemasaran produk masih terbatas pada pengunjung event dan masyarakat tertentu. Persaingan dengan produk tekstil modern dan produk tenun dari daerah lain juga menjadi tantangan dalam meningkatkan daya saing kain tenun Pringgasela di pasar yang semakin kompetitif.

Kendala lainnya terlihat pada keterbatasan sumber daya manusia, terutama dalam penguasaan strategi pemasaran modern dan pemanfaatan teknologi digital oleh sebagian pelaku UMKM tenun. Selain itu, proses produksi kain tenun yang masih dilakukan secara tradisional membutuhkan waktu yang relatif lama sehingga memengaruhi jumlah produksi dan pemenuhan permintaan konsumen. Faktor cuaca, keterbatasan fasilitas pendukung event, serta fluktuasi jumlah pengunjung juga menjadi hambatan dalam pelaksanaan pemasaran melalui Event Alunan Budaya. Meskipun demikian, masyarakat, pemerintah daerah, dan pelaku UMKM tetap berupaya mempertahankan penyelenggaraan event budaya sebagai sarana promosi dan pelestarian kain tenun Pringgasela di Kabupaten Lombok Timur.

3.3. Dampak Strategi Pemasaran Kain Tenun Pringgasela Melalui *Event* Alunan Budaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran kain tenun Pringgasela melalui penyelenggaraan Event Alunan Budaya memberikan dampak positif terhadap peningkatan promosi dan eksistensi produk tenun lokal di Kabupaten Lombok Timur. Event budaya menjadi media yang efektif dalam memperkenalkan kain tenun Pringgasela kepada masyarakat luas, wisatawan, dan pengunjung dari luar daerah melalui pameran produk, pertunjukan budaya, serta promosi melalui media sosial dan publikasi kegiatan. Selain meningkatkan daya tarik produk, penyelenggaraan event juga mampu memperkuat citra kain tenun Pringgasela sebagai produk budaya khas daerah yang memiliki nilai seni dan nilai ekonomi.

Selain berdampak pada promosi, strategi pemasaran melalui Event Alunan Budaya juga memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan dan pendapatan pelaku UMKM kain tenun Pringgasela, terutama pada saat penyelenggaraan event berlangsung, sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Yusril dalam wawancara penenun sekaligus pemikik toko Sundawa Waving Art:” Memang

ketika event berlangsung omzet penjulan kami langsung meningkat, tentunya karena banyak wisatwan yang datang berkunjung ke event Alunan budaya, sehingga produk kain tenun kami dapat terjual lebih banyak, omzet yang bisa kami dapatkan yaitu 30 Juta lebih" . Keterlibatan masyarakat, pemerintah daerah, dan pelaku UMKM dalam kegiatan tersebut turut mendukung berkembangnya sektor ekonomi kreatif berbasis budaya lokal. Di sisi lain, event budaya juga memberikan dampak sosial dan budaya berupa meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap pelestarian kain tenun tradisional serta memperkuat identitas budaya masyarakat Pringgasela. Dengan demikian, penyelenggaraan Event Alunan Budaya tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan dan pelestarian budaya, tetapi juga menjadi strategi pemasaran yang mampu mendukung pengembangan UMKM kain tenun Pringgasela secara berkelanjutan.

3.4. Diskusi Temuan Utama Penelitian

Pelaksanaan Event Alunan Budaya memberikan banyak dampak positif di berbagai lapisan masyarakat dalam rangka membangun perekonomian masyarakat dan melestarikan warisan budaya lokal. Event Alunan Budaya Pringgasela juga merupakan salah satu sarana pengembangan diri bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) serta pengrajin di Desa Wisata Pringgasela, Kabupaten Lombok Timur. Penulis menemukan temuan penting yakni strategi bauran pemasaran 7P dapat diterapkan dengan cukup baik dikarenakan adanya kolaborasi yang kuat dari pemerintah setempat, kelompok sadar wisata (Pokdarwis), dan kepanitiaan pemuda desa, serta adanya dukungan dari pihak swasta berupa sponsor. Sama halnya dengan temuan Ros Yoewawinata & Auliya bahwa penyelenggaraan event pariwisata atau budaya mampu memberikan dampak terhadap penjualan, perluasan jaringan (*networking*), dan penguatan citra (*branding*) bagi pelaku UMKM sehingga secara langsung meningkatkan pendapatan mereka, Event Alunan Budaya Pringgasela merupakan kunci utama berjalannya perluasan akses pasar, penguatan *brand awareness*, dan peningkatan omzet penjualan Kain Tenun Pringgasela secara masif.

Layaknya program event pariwisata lainnya, Event Alunan Budaya ini juga masih memiliki beberapa kekurangan, diantaranya adalah pemanfaatan media digital dan pemahaman teknologi oleh para pengrajin dalam pengembangan pemasaran Kain Tenun Pringgasela diakuinya belum maksimal, salah satunya dikarenakan oleh faktor keterbatasan literasi digital bagi penenun lokal, layaknya temuan Tina dkk yang menyoroti bahwa pemasaran dan promosi Kain Tenun Pringgasela masih dominan dilakukan secara manual dari mulut ke mulut. Selanjutnya karakteristik dari program ini yakni event yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah bekerjasama dengan komunitas lokal, jadi yang membuatnya lebih menarik lagi adalah alokasi anggaran kemitraan dan dukungan oleh pihak swasta seperti XL Axiata dan Bank NTB Syariah , serta adanya dorongan kebijakan berupa Surat Edaran Penjabat Bupati Lombok Timur bagi Aparatur Sipil Negara (ASN) untuk wajib menggunakan pakaian kerja dari Kain Tenun Pringgasela setiap hari Selasa. Hal ini yang membuat para pengrajin dan pemuda desa berlomba untuk berpartisipasi menyukseskan Event Alunan Budaya dengan berbagai kreasi, inovasi diversifikasi produk Kain Tenun Pringgasela menjadi barang siap pakai (baju, tas, dompet, sepatu, sandal) , dan saling bergotong royong menampilkan pertunjukan *live weaving performance* berupa menenun massal serentak oleh ratusan perempuan Pringgasela di sepanjang jalan desa. Artinya pemerintah setempat bersama stakeholder berhasil menumbuhkan kesadaran kolektif pengrajin sebagai salah satu prinsip pelestarian tradisi berbasis pemberdayaan ekonomi kreatif sesuai dengan hasil penelitian Jirdi Rihardian dkk.

Adanya program event tahunan ini juga diharapkan secara jangka panjang mampu memperkuat eksistensi kebudayaan di perkampungan dan meningkatkan kesejahteraan pengrajin wanita secara masif, sehingga mampu menumbuhkan perekonomian masyarakat secara berkelanjutan layaknya

penelitian Baiq Izza Widiya Astuti yang menemukan peran Event Alunan Budaya efektif dijadikan sebagai sarana mutakhir untuk mempertahankan eksistensi nilai budaya lokal masyarakat dari kepunahan. Di samping itu, temuan ini memperkuat penelitian Cristi Devi Darnita di Kalimantan Tengah yang menyebutkan bahwa penyelenggaraan festival budaya memberikan dampak simultan terhadap pertumbuhan ekonomi mikro, kepariwisataan, dan penguatan identitas budaya masyarakat lokal. Namun demikian, temuan penelitian ini juga menunjukkan adanya perbedaan karakteristik objek dengan penelitian Mutiara Alfianti di Kabupaten Gowa ; jika di perkotaan besar industri mikro berkembang karena akses pasar yang luas dan modern , pemasaran Kain Tenun Pringgasela bertahan dan unggul di area pedesaan melalui kekuatan bauran pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*) serta narasi filosofis motif tradisional yang disampaikan langsung secara edukatif oleh para penenun perempuan kepada wisatawan pembeli

Berikut adalah beberapa temuan penting terkait oleh peneliti terdahulu dan peneliti saat ini terkait program Event Alunan Budaya antara lain:

a. **Peningkatan Volume Penjualan Kain Tenun Pringgasela:** Event budaya berhasil mendatangkan wisatawan yang berdampak langsung pada lonjakan omzet dan kuantitas penjualan lembaran Kain Tenun Pringgasela maupun produk turunannya secara signifikan;
b. **Inovasi Diversifikasi dan Variasi Produk Tenun:** Program ini memotivasi pengrajin untuk berinovasi mengubah kain lembaran tradisional menjadi produk fashion siap pakai (tas, sepatu, sandal, syal, baju) demi mengikuti perkembangan tren pasar tanpa menghilangkan ciri khas aslinya;
c. **Strategi Penetapan Harga Berbasis Kerumitan Motif:** Harga Kain Tenun Pringgasela ditentukan secara kompetitif tanpa perantara berdasarkan tingkat kesulitan motif, penggunaan bahan pewarna alami, dan lama pengerjaan manual yang sebanding dengan kualitas produknya;
d. **Pemanfaatan Saluran Distribusi Langsung (*Direct Place*):** Mengubah lokasi pameran dan rumah warga di Desa Wisata Pringgasela menjadi pasar budaya terpusat, memangkas rantai perantara (*middleman*) sehingga pengrajin dapat bertransaksi langsung dengan konsumen;
e. **Optimalisasi Bauran Promosi Budaya Interaktif:** Event Alunan Budaya bertindak sebagai media promosi massal yang efektif memadukan publikasi media sosial dengan pertunjukkan fisik menarik (seperti *fashion show* tenun dan *live weaving performance*) guna mendongkrak daya saing dengan sentra tenun lain di Lombok;
f. **Edukasi Nilai Filosofis oleh SDM Pengrajin (*People*):** Keberhasilan pemasaran ditopang oleh pelayanan penenun wanita yang komunikatif, di mana mereka tidak hanya menjual barang tetapi mampu mengedukasi konsumen mengenai sejarah dan makna filosofis di balik setiap motif kain;
g. **Penguatan Atmosfer Budaya Melalui Bukti Fisik (*Physical Evidence*):** Keaslian produk Kain Tenun Pringgasela diperkuat oleh suasana (*ambient/atmosphere*) lokasi pameran yang kental dengan identitas budaya lokal, sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen secara visual.

Secara keseluruhan, Event Alunan Budaya memberikan kontribusi yang signifikan dalam membangun strategi pemasaran bauran 7P yang efektif demi peningkatan ekonomi lokal dan keberlanjutan produk Kain Tenun Pringgasela.

3.5. Diskusi Temuan Menarik Lainnya

Penulis menemukan faktor penghambat dimana keterbatasan kemampuan penenun dalam menggunakan teknologi untuk mempromosikan dan mempermudah penjualan serta kain tenun Pringgasela harus bersaing dengan pasar kain tenun yang dibuat dengan mesin yang tentunya lebih murah dijual dipasaran.

.

IV. KESIMPULAN

Penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran Kain Tenun Pringgasela melalui Event Alunan Budaya di Kabupaten Lombok Timur telah berjalan dengan cukup baik dikarenakan adanya implementasi bauran pemasaran (7P) secara terpadu serta kolaborasi yang kuat antara pemerintah daerah, Pokdarwis, dan komunitas pemuda desa. Selain mengoptimalkan pameran budaya sebagai pusat distribusi langsung (*direct channel*), perihal pengemasan event berbasis pemasaran pengalaman (*experiential marketing*) seperti demonstrasi menenun massal (*live weaving performance*) ini menambahkan temuan baru yang memperluas penelitian pada bidang strategi pemasaran produk kebudayaan lokal daerah. Guna meningkatkan volume penjualan serta jangkauan pasar Kain Tenun Pringgasela secara berkelanjutan, disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi informasi dan *market place* agar mempermudah perluasan jaringan pasar serta melakukan sosialisasi/pelatihan literasi digital secara intensif kepada para pengrajin tenun lokal. Pemerintah setempat juga seyogiannya mampu merangkul dan berkolaborasi dengan berbagai pihak termasuk pelaku wirausaha dan sektor swasta (*partnership*) dalam rangka mengatasi kendala keterbatasan anggaran dan memenuhi kelengkapan sarana prasarana fasilitas pendukung pameran fisik pada penyelenggaraan Event Alunan Budaya di Desa Wisata Pringgasela.

Keterbatasan Penelitian. Penelitian ini memiliki keterbatasan utama yakni waktu dan ruang lingkup penelitian. Dimana tidak semua penenun dan pembeli kain tenun dapat di wawancara karena keterbatasan ruang lingkup dan waktu penelitian.

Arah Masa Depan Penelitian (*future work*). Penulis menyadari masih awalnya temuan penelitian, oleh karena itu penulis menyarankan agar dapat dilakukan penelitian lanjutan pada lokasi serupa berkaitan dengan strategi pemasaran kain tenun Pringgasela melalui event Alunan Budaya di KAbupaten Lombok Timur yang lebih mendalam.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Kepala Desa Pringgasela dan jajarannya yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melaksanakan penelitian, serta seluruh pihak yang membantu dan mensukseskan pelaksanaan penelitian.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Alimova, G. A., Grigoryan, H. H., Burkhanov, A. U., & Khamdamov, O. N. (2026). QUALITY RISK MANAGEMENT 5.0 OF INNOVATIVE PRODUCTS AS THE CORE OF THE INDUSTRIAL AND MANUFACTURING ENGINEERING SYSTEM IN HIGH-TECH PRODUCTION. *International Journal for Quality Research*, *20*(1), 235–248. https://doi.org/10.24874/IJQR20.01-15

Darnita, C. D. (2024). Dampak Ekonomi, Pariwisata, dan Budaya Festival Isen Mulang di Kalimantan Tengah 2023. *Jurnal Tata Kelola Seni*, *10*(1), 44–57. https://doi.org/10.24821/jtks.v10i1.11252

Dewi, R. P., Rowa, H., & Dione, F. (2025). PEMBERDAYAAN BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDES) DALAM PENGEMBANGAN EKONOMI LOKAL DI KABUPATEN BEKASI PROVINSI JAWA BARAT. In *JKP) Journal of Government, Social and Politics* (Vol. 11). https://doi.org/10.25299/jkp.2025.vol11(2).22194

Kartiwi, K., Pitono, A., Arwanto, A., & Baidhowah, A. R. (2022). INOVASI DAN PEMBANGUNAN DESA DI KABUPATEN GUNUNGKIDUL: INKLUSIVITAS KESEJAHTEERAAN DAN KESETARAAN GENDER. *J-3P (Jurnal Pembangunan Pemberdayaan Pemerintahan)*, 59–81. https://doi.org/10.33701/j-3p.v7i1.2219

Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall.

Longdong, M. K., Tumbel, M. T., & Punuindoong, A. Y. (2022). Efektivitas Event TIFF dalam Pertumbuhan UMKM di Kota Tomohon. *Productivity*, *3*(1), 80–85. https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/37994?articlesBySameAuthorPage=3

Muhadam Labolo. (2014). *MEMAHAMI ILMU PEMERINTAHAN Suatu Kajian, Teori, Konsep, dan Pengembangannya*.

Nurdin, I., & Dra Sri Hartati, Ms. (2019). *METODOLOGI PENELITIAN SOSIAL*. Media Sahabat Cendekia.

Purwadi, P., Darma, D., & Setini, M. (2023). Festival Economy: The Impact of Events on Sustainable Tourism. *Jurnal Kepariwisataan: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, *7*(2), 178–195. https://doi.org/10.34013/jk.v7i2.1220

Rihardian, O. J., Made Suyasa, I., Bratayasa, W., Tinggi, S., Mataram, P., Potensi, B., Kerajinan, P., Sebagai, T., Tarik, D., Budaya, W., Desa, D., Kabupaten, P., Timur, L., Bagaimana, D., Pelestarian, S., Tenun, K., Daya, S., Wisata, T., Di, B., & Pringgasela, D. (2025). STRATEGI PELESTARIAN KERAJINAN TENUN SEBAGAI DAYA TARIK WISATA BUDAYA DI DESA PRINGGASELA KABUPATEN LOMBOK TIMUR. In *JRT Journal Of Responsible Tourism* (Vol. 4, Number 3). https://ejournal.stpmataram.ac.id/JRT/article/view/3797

Rindyi Putri Lestari, & Fauzatul Laily Nisa. (2024). Ekonomi Kreatif dan Pembangunan Ekonomi : Sebuah Tinjauan Literatur tentang Peran dan Kontribusi. *JURNAL ILMIAH EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, *1*(1), 50–55. https://doi.org/10.61722/jemba.v1i1.61

Ros Yoewawinata, J., & Auliya, A. (2025). ANALISIS DAMPAK PELAKSANAAN EVENT DALAM MEWUJUDKAN EKONOMI BERKELANJUTAN PELAKU UMKM DI KOTA BANDUNG (STUDI KASUS EVENT BAZAR 101 PROJECT). *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, *7*(2). https://doi.org/10.7454/jabt.vxix.xxx

Simangunsong, F. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN PEMERINTAHAN*. ALFABETA.

Sugiyono. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. ALFABETA.

SULOLIPU, A. A., SOETJIPTO, B. E., WAHYONO, H., & HARYONO, A. (2022). Silk weaving business sustainability as a cultural heritage of Indonesia: a case study in Wajo Regency, South Sulawesi. *Industria Textila*, *73*(02), 184–190. https://doi.org/10.35530/it.073.02.202056

Tena, S., Hartanto, R., & Ardiyanto, I. (2023). Content-Based Image Retrieval for Traditional Indonesian Woven Fabric Images Using a Modified Convolutional Neural Network Method. *Journal of Imaging*, *9*(8). https://doi.org/10.3390/jimaging9080165

Tina, O., Hartika, S., Damayanti, S. P., Susanty, S., Idrus, S., Wahyuningsih, S., Tinggi, S., & Mataram, P. (2024). PEMBERDAYAAN PEREMPUAN BERBASIS INOVASI PENGELOLAAN KAIN TENUN MELALUI EKONOMI KREATIF SEBAGAI DAYA TARIK WISATA DI DESA PRINGGASELA SELATAN, KABUPATEN LOMBOK TIMUR, NTB. In *JRT Journal Of Responsible Tourism* (Vol. 3, Number 3).https://doi.org/10.47492/jrt.v3i3.3139