

PERAN STRATEGI PEMASARAN UMKM MELALUI *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK BERBASIS KEARIFAN LOKAL DI PULAU ADONARA KABUPATEN FLORES TIMUR



^{1*}Merlyn Kurniawati, ²Lia Nur Fadhilah, ³Dyah Wahyu Nastiti

^{1,2,3}*Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Nusa Cendana - Indonesia*

e-mail:

^{1*}merlyn.kurniawati@staf.undana.ac.id (*corresponding author*)

²lia.fadhilah@staf.undana.ac.id

³dyah.nastiti@staf.undana.ac.id

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in the economy of every country. Local wisdom is an element of the cultural traditions of a nation's people. MSME Marketing Strategy to increase product competitiveness is a step for MSMEs to survive in the business world. Preservation of Local Wisdom is expected to be able to make an increase in competitiveness in increasing marketing and supported by the existence of Digital Marketing technology in marketing products is expected to be able to increase the competitiveness of local wisdom identity products. The purpose of this study is that there has been no scientific study specifically in East Nusa Tenggara on the Marketing Strategy of MSMEs with basic local wisdom, namely weaving craftsmen to follow the development of digitalisation. The research was conducted by conducting interviews with 80 weaving craftsmen by designing marketing strategy tools using SWOT analysis. The competitiveness of weaving products can be increased through digital marketing strategies and creating unique weaving motifs that reflect tradition and culture and adjust to current trends. In addition, they must regularly attend digital marketing training so that the products produced can be sold directly on digital platforms and optimise product competitiveness opportunities by following market trends so that they can compete not only in the local market but begin to penetrate into national and foreign markets.

Keywords: *Digital Marketing Strategy; Product Competitiveness; Local Wisdom*

Diterima (Received) : 20-11-2024

Direvisi (Revised) : 27-11-2024

Disetujui (Approved) : 29-11-2024

Dipublikasi (Published) : 30-11-2024



©2024 Copyright (Hak Cipta) : Penulis (Authors)

Diterbitkan oleh (Published by) : Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Cendana, Kupang – Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi (This is an open access article under license) :

CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Era digital saat ini telah menimbulkan kemajuan signifikan di berbagai aspek kehidupan, menuju arah yang semakin terdigitalisasikan. Teknologi media baru atau yang sering disebut sebagai teknologi berbasis internet berkembang pesat pada era digital saat ini. Adaptasi terhadap tren digital dan pengembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen dalam konteks online menjadi sangat penting bagi kesuksesan bisnis dalam era digital ini (Riofita et al., 2024). Teknologi informasi telah menciptakan dunia yang semakin terbuka dan saling ketergantungan antarnegara dan antarbangsa (Hidayat, 2017).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peranan penting dalam perekonomian di setiap negara. UMKM adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM berkontribusi pada Gross Domestic Product (GDP) serta sebagai peran kunci dalam permasalahan sosial yaitu mengurangi angka pengangguran (WoŃniak et al., 2019). Peran UMKM yang penting harus diimbangi dengan kemampuan UMKM dalam bersaing. Digitalisasi merupakan peluang bagi UMKM untuk beradaptasi dan bertransformasi untuk memiliki daya saing dan mendorong perekonomian nasional (Bank, 2020). Pengembangan UMKM dengan pendekatan digital di Indonesia wajib mempertimbangkan berbagai faktor, khususnya dalam hal kreativitas konten. Di era digital, konten memegang peran sentral dalam bersaing di ranah online, Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Afrilia, 2018). Namun, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut (Wardhana, 2015). Pelaku UMKM diharapkan mampu menerapkan strategi pemasaran yang mengikuti perkembangan kondisi lingkungan usaha saat ini.

Adanya dorongan permintaan pelanggan dan efisiensi biaya promosi, UMKM mulai aktif dalam menggunakan pemasaran digital dan media sosial yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian produk UMKM dimana saja (Siswanto, 2018). Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antarprodusen, perantara pasardan calon konsumen (Purwana et al., 2017).

E-marketing adalah proses membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas secara online untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk-produk, dan pelayanan yang memberikan kepuasan kepada kedua belah pihak. Produk UMKM tidak hanya dilihat sebagai barang dagangan biasa, tetapi juga sebagai cerminan budaya dan identitas desa. Strategi Pemasaran adalah salah satu cara beradaptasi dan memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan, baik itu untuk UMKM yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan menonjolkan kearifan lokal dan mengikuti perkembangan kondisi saat ini. Menggunakan data dan analisis untuk memahami kebutuhan konsumen akan membantu UMKM mengarahkan strategi pemasaran mereka dengan lebih tepat sasaran (Oktaviani et al., 2024).

Berdasarkan pendapat Antariksa (2019), kearifan lokal merupakan unsur bagian dari tradisi-budaya masyarakat suatu bangsa, yang muncul menjadi bagian-bagian yang ditempatkan pada tatanan fisik bangunan (arsitektur) dan Kawasan (perkotaan) dalam geografi kenusantaraan sebuah bangsa. Menurut Rusmin (2007). Kearifan lokal adalah pandangan hidup dan ilmu pengetahuan serta berbagai strategi kehidupan yang berwujud aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat lokal dalam menjawab berbagai masalah dalam pemenuhan kebutuhan mereka.

Nusa Tenggara Timur dikenal memiliki kekayaan tenun ikat dengan beranekaragam motif dan ragam hias. Demikian dengan Pulau Adonara Kabupaten Flores Timur, memiliki tenunan khas yang lebih dikenal dengan Nowing dan Kwatek. Nowing merupakan sarung khusus kaum laki-laki, sedangkan kwatek adalah kain tenun untuk kaum Perempuan. Berbagai motif tenun ikat Adonara antaralain kebukak, lakodowa, ilehurun, kolonmatan dan kaunepi (Kedan & Saputra, 2022). Banyak wanita pengrajin tenun khas yang ada di Flores dan memproduksi Tenun secara mandiri ataupun dilekola UMKM. Namun masih terbatas dalam segi strategi pemasaran. Maka diperlukan Strategi Pemasaran UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing Produk berbasis Kearifan Lokal melalui *Digital Marketing*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan strategi pemasaran dari kearifan local (tenun) melalui *Digital Marketing* dan menambahkan konten unsur Budaya dalam konten *Digital Marketing*.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Prabawati (2019) penerapan strategi pemasaran inovatif penting dalam industri kreatif, termasuk industri tenun. Penggunaan media sosial, mengikuti pameran seni dan kerajinan, serta melakukan kolaborasi dengan desainer dan influencer merupakan cara yang bisa dilakukan oleh pelaku bisnis tenun untuk mencari perhatian dan minat yang tinggi terhadap produk mereka. Pemanfaatan teknologi digital dan kreativitas dapat mengembangkan kampanye pemasaran yang menarik dan berdampak untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka. Widiada (2024) menjelaskan bahwa penerapan strategi pemasaran inovatif dapat memberikan berbagai manfaat bagi bisnis, termasuk peningkatan penjualan, perluasan pangsa pasar, dan peningkatan citra merek. Dengan mengadopsi pendekatan yang inovatif dan adaptif, perusahaan tenun dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal dan global, serta menghadapi tantangan yang muncul dengan lebih efektif.

Strategi konten *digital* merupakan pendekatan terencana dalam menciptakan dan mendistribusikan konten bernilai melalui platform digital seperti media sosial, blog, dan website. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan konversi audiens menjadi pengguna aktif layanan atau produk (Pulizzi, 2014). Menurut (Chaffey, 2019), strategi konten yang efektif memerlukan konten yang relevan, konsisten, dan terpersonalisasi agar mampu membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

Penelitian mengenai *Digital Marketing* sebagai Strategi Pemasaran UMKM dan kearifan lokal sebagai Strategi Pemasaran UMKM banyak dilakukan baik di kota-kota luar negeri maupun di Indonesia. Dimana penelitian sebelumnya menyimpulkan strategi *digital marketing* memerlukan penentuan segmentasi target pasar, *positioning* perusahaan kepada publik, penentuan objektif, strategi, dan taktik yang tepat melalui *content pillar*, frekuensi unggahan, *tagline*, *hashtag*, dan segmen unik konten pada editorial plan, serta implementasi dan evaluasi terhadap strategi digital marketing yang telah dilaksanakan (Kartawaria & Normansah, 2023). Sementara penelitian lain oleh Zainuddin dan Saputra (2022) menunjukkan strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Sederhana yaitu mempunyai produk yang berkualitas, harganya sesuai dengan kualitas produk, tempat pendistribusian yang mudah dijangkau dan promosi yang dilakukan telah mengalami kemajuan dengan memanfaatkan media sosial. Sedangkan untuk kearifan lokal menyimpulkan strategi produk, UMKM Batik dengan menjaga kualitas produk baik dari proses pewarnaan, pencantingan, dan motif untuk kualitas kain tergantung permintaan konsumen. Serta produk yang dihasilkan merupakan produk yang tahan

lama (*durable goods*) (Faisol, 2022). Hasil Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi marketing untuk pelestarian kearifan lokal harus diimbangi dengan promosi kearifan lokal yang terus terjaga. Peran perubahan digitalisasi harus di sandingkan dengan kearifan lokal untuk meningkatkan daya saing produk.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara (Setiawan, 2020). Observasi dilakukan dengan cara pengamatan secara sistematis dan faktual. Data yang didapatkan akan disampaikan secara objektif. Dalam observasi ini peneliti melakukan observasi pada beberapa tempat di Pulau Adonara yang terdapat pengrajin Tenun. Wawancara dilakukan ke narasumber yang berkaitan langsung untuk menanyakan pertanyaan sebagai bahan dalam memperoleh informasi (Gandhi et al., 2021). Penulis melakukan wawancara pada pengrajin Tenun dan kepada warga yang biasa membeli Tenun di Pasar Tradisional.

Perancangan Tools Strategi Pemasaran UMKM menggunakan metode waterfall. Metode waterfall adalah sebuah metode pengembangan sistem dimana antar satu fase ke fase yang lain dilakukan secara berurutan. Dalam proses implementasi metode Waterfall ini, sebuah langkah akan diselesaikan terlebih dahulu dimulai dari tahapan yang pertama sebelum melanjutkan ke tahapan yang berikutnya (Fachri & Surbakti, 2021). Tahapan dalam model ini dimulai dari tahap perencanaan hingga tahap pengelolaan (*maintenance*) dan dilakukan secara bertahap. Pengembang perlu mengetahui lebih lanjut tentang bagaimana proses pengembangan sistem jika menggunakan model waterfall dan juga karakteristik dari model waterfall tersebut (Abdul, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM yang berada di Pulau Adonara Nusa Tenggara Timur ini menjadi pusat UMKM yang mengelola kerajinan Tenun, di mana dalam penelitian ini terdapat sekitar 80 UMKM yang diteliti dan beroperasi aktif dalam industri tersebut. Pengrajin tenun di pulau Adonara tersebar di beberapa kecamatan, salah satunya kecamatan Witihama. Para pengrajin di daerah ini dikenal karena keterampilan mereka dalam menciptakan berbagai jenis kerajinan tenun tradisional yang berkualitas tinggi. Keberadaan UMKM juga memicu pertumbuhan ekonomi di area sekitarnya. Dengan bantuan dari pemerintah daerah serta inisiatif dari para wirausaha dan perajin, UMKM terus berusaha untuk meningkatkan mutu produknya dan memperluas area pasar, baik domestik maupun internasional serta mencari metode terbaik dalam pemasaran melalui pemanfaatan pemasaran digital.

Berdasarkan studi yang memanfaatkan metode kualitatif dan wawancara serta analisis SWOT, dapat diketahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Digital Marketing pada UMKM di desa ini dalam pelaksanaan *Digital Marketing* sebagai berikut:

Tabel 1
Kekuatan, Kelemahan, Peluang Dan Ancaman Digital Marketing Pada UMKM

Uraian	
<i>STRENGTHS</i> (Kekuatan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk yang baik sehingga bisa bersaing dengan produk lain 2. UMKM bisa membuat berbagai motif tenun sesuai tren saat ini 3. Produk Unggulan adalah tenun tradisional dengan pewarna alami 4. Keunikan motif produk yang mencerminkan tradisi dan budaya 5. Bahan baku yang berasal dari sumber lokal dan dikelola secara tradisional 6. Produk lokal yang di buat secara tradisional sehingga kualitas yang di hasilkan mempunyai ciri khas atau keunikan tersendiri dibandingkan produk lain.
<i>WEAKNESSES</i> (Kelemahan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelaku UMKM menjual produknya kepada agen-agen sehingga harga tidak bisa bersaing jika dibandingkan dijual langsung lewat platform digital 2. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan tentang <i>digital marketing</i> 3. Kurangnya modal dan kualitas SDM yang memadai 4. Terdapat kompetisi dan persaingan antar sesama pengerajin 5. Kualitas produk yang tidak menentu terkadang mengakibatkan pengalaman konsumen yang kurang baik 6. Infrastruktur pendukung penerapan digital marketing yang kurang memadai 7. Adaptasi terhadap teknologi baru yang kurang maksimal
<i>OPPORTUNITY</i> (Peluang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tren pasar lokal, nasional dan global. Dengan adanya <i>digital marketing</i> bisa menjangkau pangsa pasar yang lebih luas yang terus meningkat 2. Dukungan pemerintah melalui kewajiban penggunaan tenun ikat pada hari-hari tertentu bagi pegawai pemerintah serta memfasilitasi promosi dan pemasaran 3. Tenun ikat menjadi salah satu daya tarik wisata dan menjadi oleh-oleh khas yang diminati oleh wisatawan 4. Diversifikasi Produk dimana tenun ikat saat ini tidak hanya digunakan untuk upacara dan adat namun dapat menjadi berbagai produk fashion.
<i>THREATS</i> (Ancaman)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang di hasilkan bisa ditiru 2. Persaingan produk sejenis 3. Merk lokal yang kurang dikenal 4. Merk yang bisa di tiru 5. Perizinan yang belum di lakukan 6. Belum ada izin paten pada produk lokal

Berdasarkan analisis SWOT dari hasil wawancara dengan UMKM yang ada di Pulau Adonara, produk yang dihasilkan mengedepankan kearifan lokal, yaitu tenun tradisional (Mama Marwah, wawancara, 2 Juni 2024). Produk tenun tradisional ini dapat menjadi ciri khas dari daerah itu dan juga dapat menjadi produk andalan. Tenun ikat menjadi produk andalan karena bukan hanya digunakan pada saat upacara adat dan keagamaan namun telah berkembang menjadi berbagai produk fashion dan menjadi salah satu produk oleh-oleh yang diminati oleh wisatawan baik nasional maupun mancanegara. Produk unggulan diperlukan dalam strategi pendukung untuk memasarkan produk tersebut, salah satunya adalah dengan memanfaatkan digital marketing.

Pemasaran digital merupakan pemasaran yang dilakukan melalui media online (Efradotus, wawancara, 3 Juni 2024). Dalam analisis SWOT, kekuatan UMKM terletak

pada kualitas produk yang mampu bersaing dengan produk lain, berkat produk lokal yang dihasilkan secara tradisional maupun konvensional. Hasil produksi ini memiliki keunikan atau ciri khas tersendiri yang tidak ditemukan pada produk yang dibuat oleh pabrik atau mesin. Keunggulan lainnya adalah para pengerajin dapat menciptakan berbagai desain yang mengikuti tren terkini dan merefleksikan tradisi atau budaya lokal, yang memungkinkan untuk bersaing dengan produk lainnya. Ini juga didukung oleh bahan baku berkualitas dari pewarna alami yang disediakan secara tradisional oleh alam, sehingga meningkatkan nilai keunggulan produk.

Adapun kelemahan berdasarkan analisis SWOT adalah Pelaku UMKM sering kali mengalami tantangan besar dalam menjual produk mereka, terutama saat dijual lewat agen yang membuat harga jual kurang bersaing dibandingkan jika dijual langsung di platform digital. Agen kerap kali membebankan harga barang lebih mahal, sehingga menyulitkan UMKM untuk bersaing dengan harga yang lebih rendah di pasar digital. Selain itu, berdasarkan pengakuan pelaku UMKM pengerajin tenun (Mama Ita, wawancara, 3 Juni 2024), banyak pelaku UMKM yang mengalami kendala pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital, yang sangat penting untuk menjangkau konsumen secara efektif di era digital. Tanpa pengetahuan yang cukup mengenai strategi pemasaran daring, mereka mengalami kesulitan dalam memanfaatkan potensi platform digital secara optimal. Kekurangan modal juga merupakan hambatan utama. Banyak UMKM tidak memiliki dana yang memadai untuk berinvestasi dalam teknologi, pemasaran, dan pengembangan produk. Kualitas sumber daya manusia (SDM) yang rendah juga memperparah keadaan, sebab tim yang tidak terampil tidak bisa melaksanakan strategi bisnis yang efektif atau cepat beradaptasi dengan perubahan pasar. Persaingan di kalangan pengerajin UMKM juga sangat sengit. Persaingan yang ketat mengharuskan pelaku usaha untuk selalu berinovasi dan mencari cara membedakan produk mereka. Tanpa rencana yang sesuai, mereka dapat tantangan untuk mendapatkan perhatian konsumen di antara beragam pilihan yang ada. Ketidakstabilan kualitas produk sering kali menyebabkan pengalaman konsumen yang tidak memuaskan, yang dapat merusak citra bisnis dan menurunkan loyalitas pelanggan. Kualitas yang rendah dapat menyebabkan ketidakpuasan dari pelanggan dan menghalangi perkembangan usaha.

Kurangnya infrastruktur pendukung digital marketing juga menjadi masalah signifikan. Tanpa alat dan sistem yang sesuai, pelaku UMKM tidak mampu mengelola kampanye digital secara efisien, yang berdampak pada hasil pemasaran yang kurang maksimal. Di samping itu, kurangnya adaptasi terhadap teknologi baru menghalangi UMKM dalam memanfaatkan inovasi terkini untuk usaha mereka. Ketidakmampuan untuk mengadopsi inovasi teknologi baru sering kali menyebabkan kelemahan kompetitif di pasar yang semakin berubah dan tergantung pada teknologi.

Peluang di UMKM adalah pemasaran digital menawarkan keuntungan besar dalam menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan dengan cara pemasaran konvensional. Dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, mesin pencari, dan situs web, perusahaan mampu menjangkau audiens yang tersebar di berbagai area geografis, mulai dari pasar lokal sampai internasional. Tren saat ini menunjukkan peningkatan cepat pada tingkat lokal, nasional, dan global, mencerminkan perubahan selera konsumen yang semakin terkait secara digital. Ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan taktik mereka dengan kebutuhan dan perilaku konsumen yang berubah, serta meningkatkan daya saing dan visibilitas mereka di pasar internasional.

Risiko yang dapat dialami oleh umkm adalah Produk lokal sering kali menghadapi berbagai rintangan yang besar di pasar. Salah satu hambatan utama adalah kemampuan produk untuk disalin oleh kompetitor. Apabila desain, teknologi, atau metode pembuatan suatu produk tidak terlindungi dengan baik, para pesaing dapat dengan mudah menyalin dan memproduksi barang yang serupa. Ini sering dilaksanakan dengan pengeluaran yang lebih murah, yang dapat merusak posisi pasar dari produk asli dan menurunkan daya saingnya. Selain masalah tiruan, produk lokal juga harus menghadapi persaingan yang sengit dari produk serupa. Di pasar yang sarat dengan alternatif, produk lokal perlu memberikan keunggulan kompetitif yang nyata, baik dari segi kualitas, harga, atau fitur, agar bisa bersaing dengan efektif. Tanpa fitur unik yang membedakan, produk lokal bisa kesulitan untuk menarik minat konsumen dan mendapatkan bagian pasar yang berarti. Merek yang tidak terkenal juga menjadi hambatan signifikan. Kesadaran merek yang minimal mengharuskan produk lokal berusaha lebih keras untuk menciptakan reputasi dan meraih kepercayaan konsumen. Tanpa adanya identitas merek yang kuat, produk lokal sering kali tidak dapat bersaing dengan brand-brand yang telah established dan memiliki cakupan pasar yang lebih besar. Tantangan lain yang dihadapi adalah merek yang dapat disalin. Apabila identitas merek tidak terlindungi dengan baik, pesaing bisa membuat merek yang serupa, menciptakan kebingungan terhadap keunikan dan nilai diferensiasi produk lokal. Ini dapat mengurangi efisiensi pemasaran dan membingungkan pelanggan, yang dapat berdampak buruk pada reputasi merek dan penjualan barang.

Perizinan yang belum terwujud juga menjadi persoalan penting. Tanpa persetujuan yang tepat, barang lokal tidak dapat dipasarkan secara resmi, yang dapat menimbulkan masalah hukum dan menghambat peluncuran produk. Proses perizinan yang incomplete bisa menunda waktu peluncuran produk dan mengurangi kesempatan untuk sukses di pasar. Selain itu, ketiadaan paten untuk produk lokal berarti bahwa desain atau inovasi tersebut tidak terlindungi secara hukum. Tanpa adanya paten, produk lokal menghadapi risiko besar untuk ditiru oleh pesaing, yang dapat mengurangi semangat untuk berinovasi dan berinvestasi dalam penciptaan produk baru. Hasil wawancara dan diskusi menunjukkan bahwa pemasaran digital memengaruhi daya saing produk lokal di kalangan perajin tenun tradisional, karena daya saing produk menjadi aspek kunci kesuksesan yang mendorong perusahaan untuk menjadi lebih dinamis dan bersaing dalam menghasilkan produk serta memberikan layanan terbaik kepada pasar, sehingga mereka memandang persaingan sebagai peluang yang memotivasi. Sisi lainnya adalah kegagalan yang dapat melemahkan perusahaan-perusahaan statis, yang takut akan persaingan dan tidak mampu menciptakan produk berkualitas, sehingga persaingan menjadi ancaman bagi pelaku UMKM. Temuan penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Dewi dan Warmika (2017) yang menjelaskan bahwa pemasaran internet, kesadaran merek, dan komunikasi WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk SPA Bali alus.

Setiap perubahan dalam strategi pemasaran digital akan secara relatif meningkatkan keunggulan produk. Semakin baik strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pengrajin Tenun, semakin besar pula daya saing produk tersebut. Hal ini disebabkan oleh strategi pemasaran digital merupakan motivasi dari semangat individu untuk tetap berkontribusi dalam suatu organisasi karena sejalan dengan nilai dan tujuan utama organisasi tersebut. Seseorang merasa bahwa efektivitas strategi pemasaran digital yang tinggi penting untuk tetap berada dalam organisasi karena ia mendukung pendirian organisasi tersebut dan ingin membantu mencapai misi organisasi itu. Temuan

penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Yasmin dan Fatema (2015) mengenai efektivitas pemasaran digital di era yang menantang.

SIMPULAN

Daya saing produk tenun dapat meningkat melalui strategi *digital marketing* dengan membuat motif tenun yang unik yang mencerminkan tradisi dan budaya. Motif yang dibuat bisa lebih mengikuti tren yang sedang berkembang namun tetap pada tujuan untuk mempertahankan tenun ikat sebagai bagian dari kekayaan warisan budaya yang sekaligus memberi keuntungan sebesar-besarnya kepada penenun serta harus mengikuti pelatihan *digital marketing* secara rutin agar produk yang dihasilkan bisa dijual secara langsung di platform digital dan mengoptimalkan peluang daya saing produk dengan mengikuti tren pasar agar bisa bersaing tidak hanya di pasar lokal namun mulai kerambah ke pasar nasional maupun mancanegara.

REFERENCES

- Abdul, W. (2020). Analisis Metode Waterfall Untuk Pengembangan Sistem Informasi. *J. Ilmu-Ilmu Inform. Dan Manaj. STMIK*, 1–5.
- Achadyah P. M. H. (2019). Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Variabel Intervening Keunggulan Bersaing Pada Umkm Kecamatan Kaliwates. *Majalah Ilmiah "Dian Ilmu"*, Vol.18.
- Afrilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 20–30. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3626>
- Antariksa, S. (2019). *Kearifan Lokal dalam Arsitektur Perkotaan dan Lingkungan Binaan*.
- Bank, I. (2020). Transformasi UMKM Untuk Pertumbuhan Ekonomi yang Inklusif. *Bank Indonesia*, 1–8.
- Chaffey, D. , & E.-C. F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (7th ed.)* (7th ed.). Pearson Education.
- Fachri, & Surbakti, R. W. (2021). Perancangan Sistem Dan Desain Undangan Digital Menggunakan Metode Waterfall Berbasis Website (Studi Kasus: Asco Jaya). *J. Sci. Soc. Res*, 4(3), 263. <https://doi.org/10.54314/jssr.v4i3.692>
- Faisol, N. R. (2022). *Strategi Pemasaran Industri Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Batik Desa Sidomulyo Kabupaten Jember) Oleh*. <https://jempolindo.id/jember-juara-favorit-pameran-batik-bordir-dan-aksesoris-fair->
- Gandhi, S., Megawaty, D. A., & Alita, D. (2021). Aplikasi Monitoring dan Penentuan Peringkat Kelas Menggunakan Naive Bayes Classifier. *J. Inform. Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 2(1), 54–63. <https://doi.org/10.33365/jatika.v2i1.722>
- Hidayat N, R. (2017). *Dinamika Perubahan*. Zifatama Publisher.
- Kartawaria, J. R., & Normansah, A. C. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Perusahaan Start-Up. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Komunikata*, 4(1), 21–29.
- Kedan, P. S., & Saputra, F. D. D. (2022). *Agensi Penenun Menghadapi Kebijakan Pembatasan Penggunaan Tenun Ikat Untuk Urusan Adat Di Pulau Adonara, Kabupaten Flores Timur, Provinsi Nusa Tenggara Timur*. 7(11).
- Oktaviani, Q., Diana, E., Setyadi, H., Roziq, M. W. A., & Riofita, H. (2024). Peran E-Commerce Dalam Pemasaran Produk Umkm. *WANARGI: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 16–21.

-
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill.
- Purwana, E., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *JPMM*, 1.
- Riofita, H., Rifky, M. G., Salamah, L. R., Asrita, R., & Nurzanah, S. (2024). Perubahan strategi pemasaran dalam menghadapi tantangan pasar konsumen di era digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 21–26.
- Rusmin, T. (2007). Pemberdayaan Kearifan Lokal Memacu Kesetaraan Komunitas Adat Terpencil. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kesejahteraan Sosial*, 12(1), 1–17.
- Setiawan, & D, P. (2020). Sistem Pengolahan Data Penilaian Berbasis Web Menggunakan Metode Piecies,. *J. Teknol. Dan Sist. Inf*, 1(1), 97–104.
<https://doi.org/10.33365/jtsi.v1i1.225>
- Siswanto, S. (2018). *Membangun Citra Perusahaan*. Damar Mulia Pustaka.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMKdi Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, 327–337.
- Widiada, G. (2024). *Strategi Pemasaran Inovatif untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis (Studi Kasus Pada Industri Tenun Di Desa Kalianget Kabupaten Buleleng)* (Vol. 2, Issue 1). <https://www.jurnal.stahnmpukuturan.ac.id/index.php/jme>
- WoŹniak, M., Duda, I., Gasior, A., & Bernat, T. (2019). Relations of GDP Growth and Development of SMEs in Poland. *Procedia Computer Science*, 159, 2470–2480.
- Zainuddin, Z., & Saputra, M. K. (2022). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha UMKM Sederhana (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda) Oleh: Muslimin*.