

SKRIPSI

**OPTIMALISASI IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP PENGEMBANGAN KERAJINAN KETAK DI
DESA BATU MEKAR LINGSAR LOMBOK**

**Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)**



OLEH

RANGGA

NIM. 2019B1C106

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
TAHUN 2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

**OPTIMALISASI IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING
TERHADAP PENGEMBANGAN KERAJINAN KETAK DI
DESA BATU MEKAR LINGSAR LOMBOK**

Oleh ;

RANGGA

Untuk Memenuhi Ujian Akhir

Pada tanggal 30 Juni 2023

Menyetujui
Pembimbing

Pembimbing I

Selva SE., M.Sc
NIDN. 0811118601

Pembimbing II

Alfian Eikman, S.Sos., MA
NIDN. 0803048303

Mengetahui,

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis

Lulu Hendra Maniza, S.Sos., MM
NIDN. 0828108404

HALAMAN PENGESAHAN

**OPTIMALISASI IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING
TERHADAP PENGEMBANGAN KERAJINAN KETAK DI
DESA BATU MEKAR LINGSAR LOMBOK**

Oleh ;

RANGGA

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 30 Juni 2023

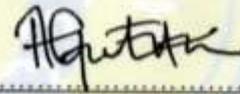
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

Selva, SE., M.Sc
NIDN. 0811118601


Ketua

Alfian Eikman, S.Sos., MA
NIDN. 0803048303


Anggota I

Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0831128310


Anggota II

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik




Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebesar-besarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik baik di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM maupun di Perguruan Tinggi lainnya, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata didalam Naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (SARJANA) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Mataram, 25 Febuari 2024



RANGGA

NIM. 2019B1C106



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

**SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rangga
 NIM : 2019B1C106
 Tempat/Tgl Lahir : Kld Dampu 01 oktober 1996
 Program Studi : Adm. Bisnis
 Fakultas : Ilmu sosial dan ilmu politik (fisipol)
 No. Hp : 08533793020
 Email : rangga.pultrage.rp@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

Optimalisasi Implementasi Digital Marketing terhadap pengembangan
Kerajinan Ketak Di Desa Batu Mekar Linggar Tombok

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 39%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milih orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya **bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 22 Maret 2024
 Penulis



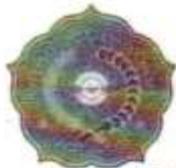
NIM. 2019 B1C106

Mengetahui,
 Kepala UPT, Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.
 NIDN. 0802048904

*pilih salah satu yang sesuai



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rangga
 NIM : 2019B1C106
 Tempat/Tgl Lahir : Klu Demung 01 oktober 1996
 Program Studi : Adm. Bisnis
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu politik (f.sipol)
 No. Hp/Email : 08533993040
 Jenis Penelitian : Skripsi KTI Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Optimalisasi Implementasi Digital Marketing Terhadap pengembangan
Kerajinan Ketak di Desa Batu Mekar Lingsar Lombok

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 22 Maret 2024
 Penulis

Mengetahui,
 Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



NIM. 2019B1C106



Iskandar, S.Sos.,M.A.
 NIDN. 0802048904

MOTTO

Tidak ada yang lebih berharga selain diri kita sendiri, tidak ada yang lebih tau tentang kita selain diri kita sendiri, pada prinsipnya hidup ada tentang perjuangan.

Jangan pernah mengharapkan suatu kemenangan yang tak pernah kamu perjuangkan.

Karena sejatinya hidup bukan hanya sekedar bernyawa namun yang paling terpenting adalah bermakna



KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum warohmatullahi wabarokatuh.

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah S.W.T atas segala rahmat serta hidayahnya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi sebagai salah satu persyaratan mutlak untuk kelulusan pendidikan program studi administrasi bisnis fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas Muhammadiyah Mataram. Wawasan, pengalaman, serta untuk mengaplikasikan teori yang telah diajarkan di kampus ke lapangan yang sesungguhnya.

Dalam menyelesaikan skripsi penulis tidak lepas dari bantuan teman-teman, orang tua, dosen pembimbing, yang memberi dorongan atau trigger dari belakang. Untuk itu penulis mengucapkan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Bapak Drs. Abdul Wahab Ma Selaku Rektor Universitas.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali M.Si Selaku Dekan Fakultas Universitas Dan Akademik.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M. Selaku Ketua Program Studi Pendidikan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Ibu Selva, SE., M.Sc.. Selaku Dosen Pembimbing I.
5. Bapak Alfian Eikman S.Sos., MM. Selaku Dosen Pembimbing II.

6. Kedua Orang Tua Tercinta
7. Seluruh Dosen Pengajar Serta Pegawai Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Jurusan Universitas Muhammadiyah Mataram.
8. Ibu Reinalda Tri Yunarni Se.,M.Ak Kepala Upt.Bisnis Dan Juga Merupakan Pembimbing Akademik Yang Telah Banyak Membantu Saya Selama Proses Perkuliahan.
9. Sagi Saputra sahabat yang dari awal masuk kuliah hingga detik itu masih kerap membantu banyak hal.
10. Dan Terimakasih Penulis Ucpakan Terhadap Teman-Teman Lainnya, baik yang berada di universitas maupun diluar universitas muhammadiyah lainnya.

Atas segala bimbingan dan bantuan serta kerjasama yang baik yang telah diberikan selama penulis melakukan skripsi maka penulis ucapkan banyak terimakasih dan hanya dapat mendoakan semoga kebaikan tersebut dibalas oleh allah swt dengan pahala yang berlipat ganda, amin.

Wassalamu'alaikum warohmatullahi wabarokatuh

Mataram, 25 Maret 2024

Penulis

Rangga
2019B1C106

Optimalisasi Implementasi *Digital Marketing* Terhadap Pengembangan Kerajinan
Ketak Di Desa Batu Mekar Lingsar Lombok

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah Bagaimana pengimplementasian secara optimal *digital marketing* pada pengembangan kerajinan ketak di Desa Batu Mekar Lingsar Lombok Barat adapun **metode penelitian** yang di gunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan Teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dokumentasi. **Hasil penelitian** ini menunjukkan bahwa Salah satu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan daya jual yang tinggi adalah optimalisasi implemetasi *digital marketing* terhadap kerajinan anyaman ketak di Desa Batu Mekar. *Digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah produk dengan memanfaatkan media digital atau media internet yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen secara cepat dan luas. Salah satu model sarana promosi yang digunakan adalah *Social Media Marketing (SMM)* dapat membantu masyarakat melakukan target pasar yang lebih sesuai, dan bisa menjangkau hampir semua pasar. *Social Media Marketing (SEM)* merupakan segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali dan pengambilan aksi terhadap sebuah brand, bisnis, produk, orang atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat di sosial web. Pengrajin anyaman ketak di Desa Batu Mekar, Lingsar, Lombok Barat semakin sadar bahwa kegiatan promosi menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dalam usaha mereka untuk menarik minat pelanggan serta meningkatkan volume penjualan. Selain itu, dengan adanya strategi *digital marketing; Social Media Marketing (SEM)* ini, produksi anyaman ketak semakin meningkat serta penghasilan Desa Batu Mekar semakin meningkat karena nilai jual dari anyaman ketak semakin tinggi dengan melalui pemasaran internet, seperti *Intagram, Tiktok, Facebook, LinkedIn* dan lain sebagainya.

Kata Kunci: Optimalisasi, Digital Marketing, Kerajinan Ketak

***Optimizing the Implementation of Digital Marketing on the Development of
Ketak Crafts in Batu Mekar Village Lingsar Lombok***

ABSTRACT

This research aims to optimally implement digital marketing to develop ketak handicrafts in Batu Mekar Lingsar Village, West Lombok. In contrast, the research method used is descriptive qualitative with data collection techniques of interviews, observation, and documentation. This study's results indicate that optimising digital marketing implementation for woven ketak crafts in Batu Mekar Village is one of the measures taken to increase their selling power. Digital marketing refers to a promotional endeavour or marketing activity that leverages digital or internet-based media to swiftly and extensively captivate the interest of consumers. An example of a promotional tool paradigm is social media marketing (SMM), which enables individuals to reach nearly all markets and target more relevant demographics. Social Media Marketing (SEM) encompasses both direct and indirect marketing strategies implemented through social media platforms to generate awareness, recall, recognition, and action regarding a particular brand, business, product, individual, or concept. Ketak woven craftsmen in Batu Mekar Village, Lingsar, West Lombok, are increasingly aware that promotional activities are an inseparable part of their efforts to attract customers and increase sales volume. In addition, with the digital marketing strategy, Social Media Marketing (SEM), the production of woven ketak is increasing, and the income of Batu Mekar Village is increasing because the selling value of woven ketak is getting higher through internet marketing, such as Instagram, Tiktok, Facebook, LinkedIn and so on.

Keywords: *Optimization, Digital Marketing, Ketak Crafts*

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM

KEPALA
UPT P3B

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

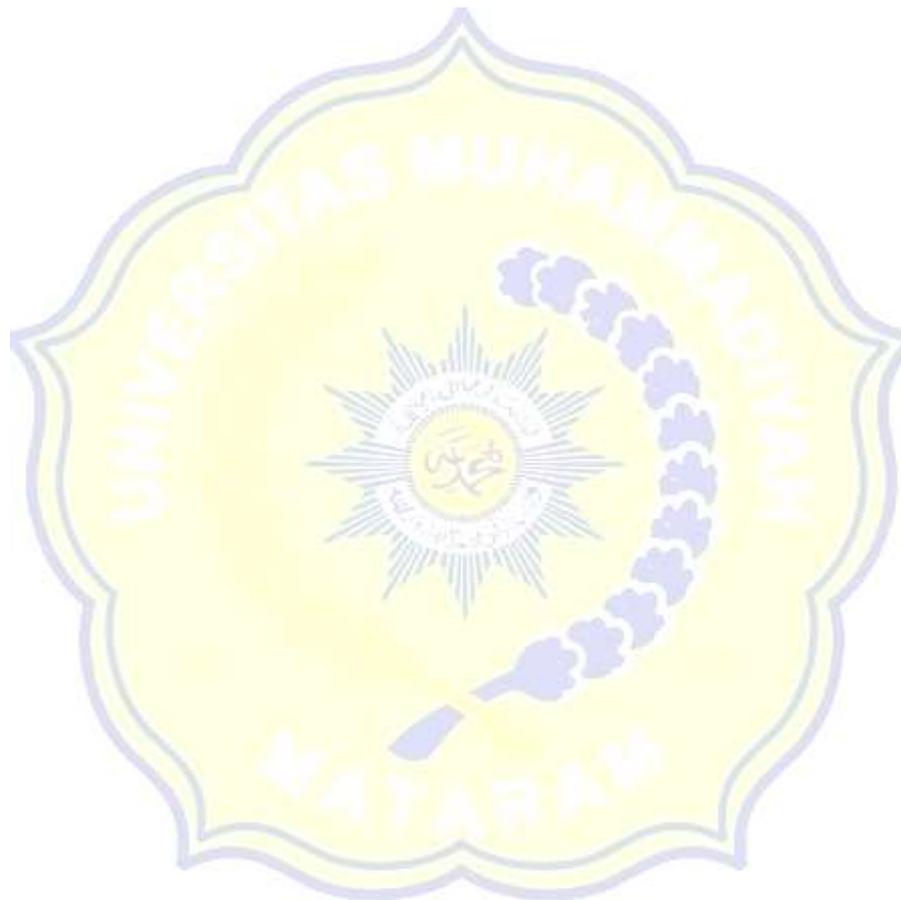


DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iv
BEBAS PLAGIASI	v
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACK	xi
DAFTAR ISI	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Secara Teoritis	7
1.4.2 Secara Praktis.....	7
1.4.3 Secara Akaddemis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori Teknologi Informasi.....	13

2.2.1 Pengertian Teknologi Informasi.....	13
2.2.2 Jenis-jenis Informasi.....	16
2.2.3 Manfaat Teknologi	18
2.3 Landasan Teori Ketak (Craft)	23
2.3.1 Pengertian Kerajinan Ketak (Craft).....	24
2.4 Kerangka Berpikir.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.3 Teknik Penentuan Narasumber	33
3.4 Jenis Data dan Sumber Data	34
3.4.1 Jenis Data	34
3.4.2 Sumber Data	34
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	35
3.5.1 Metode Wawancara.....	35
3.5.2 Metode Observasi.....	36
3.5.3 Dokumentasi.....	36
3.6 Teknik Analisis Data.....	37
3.6.1 Reduksi Data	37
3.6.2 Penyajian Data	37
3.6.3 Penarikan Kesimpulan	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian.....	39

4.2 Implementasi <i>Digital Marketing</i> Terhadap Pengembangan Kerajinan Ketak Di Desa Batu Mekar Lingsar Lombok	47
BAB V PENUTUP	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	65



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi ekonomi yang ditandai dengan deregulasi sektor ekonomi telah mendorong aktivitas multilateral dan interaksi bisnis yang difasilitasi oleh perjanjian ekonomi lintas negara (Sulaksono, 2020). Kesepakatan tersebut akan berdampak pada peningkatan daya saing dan menimbulkan kebutuhan bagi pemerintah untuk meningkatkan sektor perekonomian. Jika pemerintah gagal memprioritaskan pengembangan sektor ini, masyarakat hanya akan menjadi konsumen dan bukan peserta aktif pasar di tahun-tahun mendatang (Prilandewi & Sukadana, 2022). Sebuah dokumen perencanaan pembangunan harus mempunyai tindakan dan konsep yang jelas dan terartikulasi secara sistematis, teruji, holistik, dan berkelanjutan. Saat ini, sejumlah kemajuan telah menjadikan masyarakat lokal hanya sebagai penonton, bahkan korban dari perubahan yang terjadi di sekitar mereka. Fenomena ini muncul karena minimal empat faktor:

- a. Masyarakat tidak menyadari pembangunan yang akan dijalankan sejak awal.
- b. Perubahan yang ada tidak bisa diikuti oleh potensi ekonomi yang dimiliki masyarakat.

- c. Ketiadakadaan rencana pembangunan yang komperhensif yang melibatkan masyarakat sebagai bagian dari model perubahan yang terjadi.
- d. Penguasaan dan pemahaman tentang perkembangan teknologi atau digital marketing sebagai media promosi yang efektif dan juga efisien.

Perlu ada upaya dari semua pihak dalam mengajak masyarakat untuk mengawal perubahan yang akan terjadi terutama dibidang ekonomi dengan mengoptimalkan peran serta teknologi informasi dalam hal ini adalah *digital marketing*.

Digital marketing adalah Pemasaran digital mengacu pada penggunaan platform online dan media internet untuk mempromosikan suatu produk atau layanan dengan tujuan menarik perhatian konsumen secara cepat dan luas. Pemasaran digital memungkinkan individu untuk secara efektif menargetkan pasar tertentu dan menjangkau khalayak yang luas.

Pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap bidang pemasaran produk, karena telah menyebabkan menjamurnya internet dan lanskap digital. Metode pemasaran tradisional yang hanya melibatkan interaksi tatap muka antara pedagang dan pembeli kini telah tergantikan oleh strategi pemasaran digital yang dilakukan secara online. Pemasaran digital menawarkan peluang yang lebih besar karena memungkinkan calon pelanggan mengakses berbagai informasi produk dan melakukan transaksi melalui internet. Pemasaran digital dapat meningkatkan pengenalan merek dengan memilih platform media sosial secara strategis, merancang strategi pemasaran, dan menetapkan metode

bauran promosi yang akan digunakan.

Anyaman ketak pertama kali diciptakan pada tahun 1986 di desa Nyurbaya Gawah yang terletak di kecamatan Narmada kabupaten Lombok Barat. Alasan pengembangannya di lokasi tertentu adalah melimpahnya bahan baku yang tersedia di sana (Ratna Gumilang, 2019). Pada tahun 1988, pemerintah memulai program pengembangan komprehensif yang mencakup pelatihan keterampilan, pengembangan desain, pameran lokal, dan pameran nasional. Tujuannya adalah untuk mendorong pertumbuhan industri produk tenun di Lombok Barat, Lombok Tengah, dan Lombok Timur. (Zulkarnaini, 2021).

Anyaman ketak merupakan salah satu produk kerajinan populer yang banyak dijual di toko-toko seni yang berada di kawasan wisata Nusa Tenggara Barat dan Bali. Tekstil ini biasa digunakan sebagai elemen dekoratif kenangan, namun tetap mempertahankan fungsi fungsionalnya.

Anyaman ketak Lombok telah berhasil memperluas kehadiran pasarnya melampaui batas domestik dan nasional, menjangkau pasar luar negeri termasuk Jerman, Inggris, Perancis, negara-negara Asia lainnya, dan beberapa negara berkembang lainnya. Eksportir dan importir, baik dari Lombok maupun daerah lain, aktif melakukan penjualan ketak ke luar negeri maupun dalam negeri, sehingga terjadi peningkatan besar dalam permintaan kerajinan ketak dan bahan bakunya. Hal ini diperkuat dengan inisiatif ekspor yang dilaksanakan oleh Pemerintah NTB, sebagaimana didokumentasikan dan

dimuat dalam artikel atau sumber berita seperti Lombok Post dan berbagai media lainnya:

1. NTB Ekspor Perdana 37.994 Kerajinan Ketak ke Arab (*Lombokpost*)
2. Kerajinan Ketak Lombok, Merambah Pasar Internasional (*Argonet.co.id*)
3. Kerajinan Ketak Lombok Barat Narmada tembus Eropa-Jepang (*www.antaranews.com*)

Anyaman ketak, Selain memiliki nilai seni yang signifikan, juga terkait erat dengan fungsi sehari-hari. Sama halnya dengan masyarakat Narmada yang memiliki ketrampilan artisanal, mereka tidak menjadikannya sebagai instrumen utilitarian dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam suatu komunitas tertentu, terdapat individu yang mengumpulkan hasil pertanian setiap minggunya. Namun, para kolektor ini terkadang menawarkan sumber daya berupa bahan untuk produksi, seperti cetakan kayu untuk membuat makanan ringan atau asbak. Situasi ini berdampak pada besarnya modal yang harus dikeluarkan oleh perajin untuk membeli rotan untuk produksi anyaman, karena harga rotan juga meningkat, sedangkan harga jual barang yang dibuat oleh pengepul tidak berubah.

Tidak diragukan lagi, usaha kerajinan ketak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kehidupan desa. Selain meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan finansial, hal ini juga menumbuhkan kepercayaan diri dan pandangan positif individu karena mereka memiliki kemampuan berharga yang dapat dimonetisasi.

Namun demikian, tidak adanya strategi pemasaran yang matang dan terbatasnya pemahaman mengenai nilai pasar kerajinan tangan menyebabkan berkurangnya keuntungan. Permasalahan dengan teknik pemasaran ini adalah perlunya mendidik individu dalam memanfaatkan media sosial, yang terutama digunakan untuk komunikasi, sebagai pasar global untuk tujuan pemasaran. Melalui metode ini, klien memiliki kemampuan untuk berkomunikasi langsung dengan pengrajin terlepas dari lokasi atau waktu mereka. Hal ini akan menjamin harga yang lebih pasti dari konsumen, dan pengrajin akan terlindungi dari eksploitasi oleh kolektor dan toko seni, yang secara historis merupakan penerima keuntungan utama.

Kemajuan digital dan teknologi internet telah memberikan prospek yang signifikan bagi banyak perusahaan UMKM. Dalam skenario ini, penerima manfaatnya adalah para pengrajin ketak Lombok. Melalui pemanfaatan pemasaran digital, kami tidak hanya dapat terlibat dalam interaksi sosial namun juga menyederhanakan operasi komersial dengan lebih nyaman. Ada beberapa platform yang tersedia yang dapat membantu organisasi Anda dalam meningkatkan operasinya, baik dalam hal manajemen, produksi, atau layanan ekspedisi.

Dari hasil observasi yang telah dilakukan di Desa Batu Mekar Lingsar Lombok Barat, mengenai *Digital Marketing*, ternyata masih banyak sekali pengrajin ketak yang gaptak atau gagap teknologi (kurangnya pemahaman dalam teknologi) seperti menggunakan sosial media untuk melakukan pemasaran hasil kerajinan ketak secara online. *Digital Marketing* menjadi

salah satu sarana penting dalam keberlangsungan suatu usaha, apalagi usaha tersebut di dalam sebuah desa. Harus ada eksistensi bagi perusahaan untuk mengenalkan produk dari usaha tersebut, sehingga solusinya adalah dengan menggunakan teknologi. Hal inilah yang menjadi keluhan masyarakat di Desa Batu Mekar selama ini, bisa memproduksi tetapi pemasarannya hanya lingkup desa saja, akibatnya usahanya tidak dapat dikenal dan berkembang secara lebih luas.

Berangkat dari persoalan kurangnya kecakapan terhadap teknologi masyarakat setempat penulis cukup merasa perihatin dengan hasil usaha kerajinan ini hanya di hargai dengan nilai yang lebih rendah oleh pengepul dan hanya akan memberi keuntungan yang lebih banyak terhadap pengepul yang mana pengepul bisa mensuplay barang hasil kerajinan ini lebih mahal dengan memaksimalkan peran media sosial atau *Digital Marketing*.

Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Optimalisasi Implementasi *Digital Marketing* Terhadap Pengembangan Kerajinan Ketak Di Desa Batu Mekar Lingsar Lombok**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengimplementasian secara optimal *digital marketing* pada pengembangan kerajinan ketak di Desa Batu Mekar Lingsar Lombok Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengimplementasian secara optimal *digital marketing* pada pengembangan kerajinan ketak di Desa Batu Mekar Lingsar Lombok Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dalam mengembangkan teori ilmu administrasi bisnis, terlebih lagi teori peran digital marketing terhadap perkembangan ketak dan mendukung pihak lain yang berkepentingan dalam penelitian serupa.

1.4.2 Secara Praktis

a. Bagi Pemerintah

Sebagai bahan pertimbangan pemerintah daerah setempat dalam menentukan kebijakan yang tepat dan sesuai untuk mengoptimalkan peran teknologi informasi terhadap perkembangan kerajinan ketak di NTB.

b. Bagi Masyarakat

Diharapkan semoga bisa menambah ilmu wawasan dan menumbuhkan kesadaran bagi pelaku industry bahwa sebenarnya kemampuan teknologi informasi dapat menjadi salah satu penunjang dalam proses pengembangan kerajinan ketak.

c. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini mampu beri penambahan wawasan pemahaman dan pengalaman bagi penulis mengenai hal-hal yang berkaitan dengan peran serta teknologi informasi terhadap perkembangan *Craft* atau kerajinan di NTB.

1.4.3 Secara Akademis

Penelitian ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan referensi dan acuan untuk peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Metode penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan
1	Sadewa Purba Sejati, Firman Asharudin (2018) Pemanfaatan teknologi informasi dalam pembuatan website pemasaran dan penyusunan informasi geospasial potensi wilayah di dusun Kertodadi Pakembinangun	Dalam kegiatan tersebut, pelaksana berperan sebagai fasilitator. Website yang disusun oleh pelaksana merupakan website partisipatif, dalam artian bahwa data dan informasi yang disajikan dalam website tersebut diperoleh dari hasil diskusi antara pelaksana dan peserta (mitra). Hasil kegiatan ini	Deskripsi website, berisi tentang uraian website, meliputi tujuan pembuatan website, dan konten- konten yang ada di dalamnya. Konten berikutnya adalah konten yang diberi nama produk jual dalam konten ini berisi produk- produk siap jual. Produk- produk tersebut diproduksi oleh usaha rumahan yang	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada jenis media promosi yang di tawarkan yang dirasa cukup kompleks sedangkan media yang akan saya gunakan selain media promosi seperti media social yang dekat dengan masyarakat terelebih langkah awal yang akan saya upayakan adalah melakukan

		adalah website yang berisi konten pemasaran dan informasi geospasial potensi wilayah.	terdapat pada lingkup Dusun Kertodadi.	pendekatan bersama pemerintah setempat untuk melakukan promosi awal kepada stake holder atau atr shop yang ada di NTB.
2	Roy wijaya kusuma, dr. Hempri suyatna, s.sos., m.si. 2020) Dinamika Perkembangan Kampung Kerajinan berbasis UMKM (Studi di Kampung Kerajinan Keparakan	Peneliti melakukan penelitian dengan observasi lapangan. Peneliti melakukan kegiatan wawancara dengan 10 informan yang terdiri dari 1 orang pengurus koperasi, 2 pengrajin kulit, 2 pengrajin tas, 4 pengrajin vinyl dan 1 dari pihak Disperindag DIY	Keterbatasan disfungsi kelembagaan koperasi menjadi penyebab terbesar adanya stagnasi perkembangan usaha di kampung kerajinan keparakan. Hal tersebut dikarenakan peran koperasi awalnya mampu menjadi solusi atas	Perbedaan antara penelitian ini terletak pada manajemen permodalan yang menjadi hambatan sedangkan bagi penelitian saya memfokuskan terhadap manajemen secara kelompok atau individu supaya tidak terjadi hambatan yang

	Kidul Yogyakarta)		permasalahan permodalan, pemasaran, pelatihan peningkatan kualitas produk, Lembaga formal yang menjadi rujukan pemerintah dalam penyaluran bantuan	serupa.
3	Nur Dian Wahyuni, dkk (2021) Penjualan produk kerajinan tangan home industri R-craft berbasis E-marketing	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa e-marketing yang digunakan Ibu Fatriani melalui media sosial seperti Facebook, Whatsapp, Instagram dan Toko pedia.	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa e-marketing yang digunakan oleh Ibu fatriani melalui media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram dan toko pedia. Sangat berperan dalam mendukung penjualan produknya	Secara umum penelitian ini selaras dengan apa yang akan saya teliti selanjutnya, mengedepankan media promosi menggunakan media social agar mudah di akses dan di jangkau oleh seluruh masyarakat terlebih untuk

			diantaranya dengan e-marketing dapat menemukan consumer baru, dapat membagikan informasi, meningkatkan penjualan, keamanan dalam menggunakan e-marketing, menghemat biaya dan tenaga dan dapat melakukan respon langsung.	pengerajin.
--	--	--	---	-------------

Pada hakikatnya penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan saya teliti saat ini secara garis besar memiliki arah dan tujuan yang sama yaitu memastikan aktivitas atau kegiatan usaha berbasis digital marketing, untuk itu diharapkan aktivitas ini tetap terus digalakan dengan melibatkan serta memaksimalkan adaptasi teknologi informasi supaya proses di atas mampu mencapai tujuan yang di inginkan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Digital Marketing

Urban (2004) menyajikan definisi yang sering dikutip oleh karya akademis masa depan. Ia berkeyakinan bahwa pemasaran digital adalah upaya pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi untuk meningkatkan dan memperluas cakupan tugas pemasaran tradisional.

Berbeda dengan pendapat Urban (2004) Definisi pemasaran digital cenderung lebih eksplisit, mencakup topik dan aktivitas yang lebih luas. Menurut kepercayaan populer, pemasaran digital mengacu pada pemanfaatan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk membangun dan memfasilitasi hubungan antara bisnis dan konsumen sasaran (Coviello et al., 2001).

Pengertian dari Coviello, Milley, dan Marcolin (2001) Sebenarnya sangat mirip dengan apa yang dirilis oleh American Marketing Association. Organisasi pemasaran asal Amerika Serikat ini menggambarkan pemasaran digital sebagai pemanfaatan teknologi

digital untuk menghasilkan, menyampaikan, dan menawarkan nilai lebih kepada konsumen dan pemangku kepentingan lainnya melalui berbagai aktivitas dan proses.

Pendapat ahli lainnya adalah dari Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009). Kedua individu tersebut menyatakan bahwa pemasaran digital mencakup aktivitas pemasaran, termasuk branding, yang memanfaatkan berbagai platform berbasis web seperti blog, situs web, email, AdWords, dan media sosial.

Chaffey (2009) Pemasaran digital adalah pemanfaatan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran.

Digital marketing didefinisikan pula sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Wardhana, 2015). Adapun menurut Purwana, internet merupakan media yang cukup berpengaruh terhadap bisnis tertentu, yang ciri-cirinya sebagai berikut:

1. *Interactivity*, yaitu Kapasitas instrumen teknologi untuk meningkatkan komunikasi antarpribadi, termasuk interaksi tatap muka. Komunikasi sangat interaktif untuk memfasilitasi interaksi peserta yang lebih tepat, efisien, dan memuaskan.
2. *Demassification*, yaitu pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar.
3. *Asynchronous*, yaitu Teknologi komunikasi memungkinkan pengiriman dan penerimaan pesan pada waktu yang ditentukan untuk setiap peserta..

Perkembangan penggunaan teknologi internet dalam bisnis menjadi salah satu hal yang bertumbuh sangat pesat. Internet dan bisnis menjadi sebuah fenomena yang saling mendukung.

Kemajuan teknologi internet dalam beberapa dekade terakhir telah memunculkan saluran komunikasi pemasaran baru dan efisien yang biasa disebut dengan pemasaran digital. Pemasaran digital adalah penggunaan media digital secara strategis untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran. Beberapa bauran dari pemasaran digital, seperti:

1. *Email Marketing*, yaitu Pemasaran email adalah bentuk pemasaran langsung yang terutama mengandalkan email sebagai mode komunikasi utamanya. Keuntungan utama dari strategi ini terletak pada kemampuannya untuk melakukan personalisasi dan beradaptasi dengan target pasar, sehingga meningkatkan kemanjuran karena disampaikan langsung kepada audiens yang dituju.
2. *Web Banner*, yaitu Strategi komunikasi periklanan melibatkan penempatan grafis secara strategis pada halaman situs web yang sering dikunjungi oleh target pasar..
3. *Google Adwords* merupakan Solusi periklanan digital ditawarkan Google melalui platformnya yang memanfaatkan media mesin pencari, banner, dan video.
4. *Social Media* merupakan Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Path, dan Twitter yang memfasilitasi komunikasi digital.

5. *Blog* merupakan Strategi pemasaran digital yang menekankan pada penyampaian konten informatif yang ditautkan ke merek atau situs web tertentu. Untuk melaksanakan komunikasi pemasaran yang sukses, diperlukan strategi yang disesuaikan dengan pola pembelian konsumen yang dituju. Hal tersebut dapat dijelaskan dalam tahapan yang disebut AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*).

2.2.2 Jenis-jenis *Digital Marketing*

Pada umumnya *Digital Marketing* adalah Pemasaran digital mencakup segala bentuk operasi promosi yang memanfaatkan platform elektronik, yaitu internet. Pemasaran Digital mencakup semua aktivitas pemasaran internet. Namun demikian, ini juga mencakup tugas-tugas tertentu yang dapat dilakukan tanpa koneksi internet.

Berikut jenis-jenis digital marketing yang bisa di aplikasikan pada kegiatan bisnis:

1. *Content Marketing*

Content marketing adalah jenis Pemasaran digital adalah strategi yang menekankan pada penciptaan dan distribusi informasi untuk menjangkau target pasar atau pengunjung tertentu. Tujuan utama dari konten ini adalah untuk menarik tindakan yang menguntungkan dari calon klien. Pemasaran konten mencakup beberapa bentuk media, seperti postingan blog, video, podcast, studi kasus, dan e-book. (Pandrianto & Sukendro, 2018).

2. *Search Engine Optimization (SEO)*

SEO atau Search Engine Optimization adalah Prosedur untuk memperoleh lalu lintas berkualitas tinggi, mencakup metode tidak berbayar dan berbayar. Untuk menarik pengunjung dalam jumlah besar, bisnis harus mengoptimalkan kontennya dengan memilih kata kunci yang sesuai untuk judul, deskripsi, dan konten situs web, serta membangun backlink yang relevan. Tanpa penerapan hal ini, akan memberikan tantangan bagi pengunjung untuk menemukan situs web atau entitas perusahaan kita.

3. *Search Engine Marketing (SEM)*

Search Engine Marketing (SEM) adalah Pengoptimalan mesin pencari (SEO) adalah teknik pemasaran digital yang digunakan untuk meningkatkan keunggulan situs web di halaman hasil mesin pencari (SERP) seperti Google, Yahoo, dan Bing. Pemasaran mesin pencari, biasa disebut sebagai pencarian berbayar, klik yang dibeli, atau iklan pencarian berbayar, mencakup praktik mempromosikan situs web atau bisnis melalui iklan berbayar di platform mesin pencari. Pelaku usaha tinggal mengajukan penawaran atau memanfaatkan mekanisme pasar secara umum. Mengenai kata kunci yang digunakan pengguna di mesin pencari untuk mencari suatu produk atau informasi. Oleh karena itu, website atau iklan Anda akan ditampilkan ketika hasil pencarian ditampilkan.

4. *Social Media Marketing (SMM)*

Simpel kata, *Social Media Marketing* Pemasaran media sosial adalah pemanfaatan berbagai saluran media sosial untuk menarik dan melibatkan klien potensial. Badan usaha dapat membina hubungan baik dengan kliennya dengan memanfaatkan platform media sosial. Pemasaran Media Sosial mencakup aktivitas memantau dan menangani keluhan konsumen secara aktif, memulai dialog dengan mereka, dan menyebarkan informasi yang relevan.

5. *Instant Messaging Marketing (IMM)*

Instant Messaging Marketing Pemasaran menggunakan pesan singkat atau dikenal dengan SMS marketing merupakan tren komunikasi terkini. Whatsapp digunakan oleh lebih dari 1,5 miliar orang di seluruh dunia, menjadikannya program perpesanan paling populer. Diikuti oleh Facebook Messenger dan WeChat.

Pendekatan pemasaran ini telah digunakan selama beberapa tahun. Para profesional bisnis sering kali menerima pesan singkat melalui WhatsApp yang berisi iklan produk atau layanan.

2.2.3 Implementasi dan Manfaat *Digital Marketing*

Untuk beradaptasi dengan proses digitalisasi, badan usaha harus memperoleh kompetensi baru, seperti menerapkan pemasaran digital secara efektif. Namun, peralihan dari metode pemasaran tradisional ke metode pemasaran kontemporer terjadi secara bertahap di banyak

perusahaan. Keuntungan utama pemasaran digital adalah kemampuannya untuk memfasilitasi komunikasi dan transaksi yang lancar di seluruh dunia, secara real-time. Hal ini memungkinkan individu untuk dengan mudah mengakses informasi produk di internet, memungkinkan pemesanan dan perbandingan produk dengan mudah.

Pemasaran digital menawarkan beberapa keuntungan, termasuk kemampuan untuk menghubungkan para profesional bisnis dengan konsumen online, menghasilkan penjualan yang besar, mengurangi biaya pemasaran, menyediakan layanan real-time, menjangkau pengguna perangkat seluler, dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam dunia bisnis (Harahap, 2021).

Dampak era digital telah merevolusi dinamika bisnis, sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa pertumbuhan bisnis saat ini jauh lebih efisien dan pesat. Dengan tidak adanya modal dan lokasi fisik yang memadai, individu dapat mendirikan dan menjalankan bisnis mereka menggunakan *platform e-commerce, media sosial, situs web*, dan saluran digital serupa (Maryati & Masriani, 2019).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller yang dikutip Fauzi, media sosial merupakan Pengguna dapat memanfaatkan berbagai alat untuk bertukar informasi dalam berbagai format seperti teks, foto, video, atau suara. Fungsi utama media sosial adalah menyebarkan informasi secara luas kepada masyarakat umum dengan tujuan memastikan penerimaannya secara luas (Fauzi, 2016). Pemanfaatan pemasaran digital akan

menciptakan pasar yang lebih efisien. Sebelumnya, dalam strategi pemasaran disebutkan bahwa pelaku usaha perlu mengambil inisiatif untuk merebut pangsa pasar. Namun, dengan terintegrasinya teknologi digital, kini para pelaku usaha semakin mudah memperoleh pangsa pasar (Nurul Istifadhoh, 2022).

Menurut Asriani yang dikutip Siagian, Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran memungkinkan penerapan strategi pemasaran yang dipersonalisasi, memfasilitasi komunikasi langsung, real-time, dan interaktif antara konsumen dan perusahaan yang menawarkan berbagai produk dan layanan (Siagian, 2020). Munculnya teknologi internet digital dan media sosial telah menyediakan platform yang nyaman, hemat biaya, dan cepat untuk meningkatkan dan memperluas promosi produk. Hal ini memfasilitasi pelaksanaan transaksi dan komunikasi, sehingga berkontribusi pada peningkatan pendapatan ekonomi individu (Arfian, 2021).

Menurut Ariyanti dkk, Teknologi digital internet saling terhubung melalui jaringan dan memfasilitasi komunikasi dalam waktu dan batas geografis yang tidak terbatas (Ariyanti, 2020). Media digital telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap proses pemasaran dan berkembangnya metode-metode baru di bidang pemasaran yang biasa disebut dengan pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan strategi strategis yang memanfaatkan beberapa platform media digital, seperti website dan media sosial, untuk mempromosikan dan membangun suatu

merek di dunia komersial (Kwartama, 2021).

Munculnya teknologi internet telah berdampak signifikan pada dunia korporat dalam jangka waktu yang lama. Internet telah memfasilitasi akses informasi yang lebih sederhana dan lebih cepat bagi para profesional bisnis, sehingga menghasilkan banyak perkembangan bermanfaat dalam layanan perusahaan.

Sebagai pebisnis profesional, kita tentu sudah tidak asing lagi dengan semakin berkembangnya pemanfaatan layanan pemasaran digital belakangan ini. Pemasaran digital adalah strategi pemasaran berbasis web yang memungkinkan kita terlibat secara efisien dan cepat dengan calon konsumen.

Sejak tahun 2014, pendekatan ini telah mendapatkan popularitas yang signifikan di kalangan profesional bisnis, yang telah memanfaatkan layanan periklanan televisi dan jaringan TV kabel lainnya. Mengingat kebenaran yang tidak dapat disangkal ini, menggabungkan pemasaran digital ke dalam operasional perusahaan tidak diragukan lagi merupakan upaya yang bermanfaat. Berikut adalah beberapa keuntungan penting dari pemasaran digital yang dapat dimanfaatkan oleh bisnis.

Menurut undang-undang nomor 11 tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik bahwa pemanfaatan teknologi informasi berperan penting dalam perdagangan dan pertumbuhan perekonomian nasional untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat.

Teknologi informasi adalah metode yang digunakan untuk

mengumpulkan, mengatur, menyimpan, memanipulasi, mengkomunikasikan, memeriksa, dan mendistribusikan informasi. Keunggulan teknologi informasi erat kaitannya dengan media elektronik, antara lain komputer, telepon genggam, televisi, dan gadget lainnya.

Salah satunya adalah Keuntungan dalam domain korporat. Selain itu, dunia usaha juga mungkin merasakan manfaat teknologi informasi berikut ini. Individu yang bergerak di sektor bisnis tentu merasakan manfaat dari kemajuan teknologi informasi yang sedang berlangsung.

Banyak keuntungan yang bisa diperoleh, yang tentunya berdampak pada pertumbuhan pendapatan. Para pelaku bisnis yang menjalankan bisnisnya secara online mengalami fenomena ini.

Memang benar, kini menjalankan bisnis dapat dilakukan tanpa perlu membangun atau menyewa ruang ritel fisik. Dengan memanfaatkan perangkat dan alokasi data internet, Anda memiliki kemampuan untuk memulai usaha bisnis langsung dari kenyamanan rumah Anda sendiri. Tidak diragukan lagi, hal ini dapat menghasilkan penghematan biaya dan penurunan biaya operasional.

Selain itu, kemudahan berjualan juga bisa dirasakan di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, bahkan TikTok. Apalagi dengan banyaknya platform internet atau marketplace yang menyediakan beragam fasilitas menguntungkan baik bagi penjual maupun pembeli. Marketplace ini terkenal dengan kemampuannya dalam menjamin keamanan transaksi online, melindungi pengguna dari semakin maraknya penipuan toko

online.

Dari fenomena di atas, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa keadaan saat ini, baik bisnis mikro maupun makro, tidak dapat dipungkiri membutuhkan pendekatan baru melalui pemanfaatan teknologi yang biasa disebut dengan digital marketing. Hal ini sejalan dengan kondisi kegiatan kerajinan yang saat ini sangat bergantung pada kemajuan teknologi. Pemasaran digital mengacu pada praktik mempromosikan barang atau jasa secara online. Hal ini memungkinkan individu atau pengrajin lokal untuk secara efektif mempromosikan barang-barang yang mereka buat di internet.

2.3.4 Pengertian Pengembangan Produk

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:4) “Pengembangan produk adalah pendekatan strategis untuk ekspansi perusahaan yang melibatkan pengenalan produk baru atau lebih baik ke segmen pasar yang sudah ada. Mengubah konsepsi produk menjadi barang nyata untuk memastikan bahwa ide produk dapat diterjemahkan menjadi produk yang layak”.

Menurut Henry Simamora, “Pengembangan produk adalah prosedur sistematis untuk menghasilkan konsep barang dan jasa baru dan mengubahnya menjadi tambahan yang menguntungkan secara ekonomi pada lini produk. Tanda kutip. Pencarian produk-produk baru didasarkan pada premis bahwa klien memerlukan fitur-fitur baru dan bahwa penggabungan produk-produk inovatif akan memfasilitasi pencapaian

tujuan perusahaan.

Proses pengembangan produk ini pada dasarnya penuh tantangan, karena melibatkan banyak hambatan yang muncul baik secara internal maupun eksternal organisasi. Banyak organisasi mengalami kegagalan dalam pengembangan produk karena ketidakmampuan mereka mengatasi tantangan ini.

Kegagalan ini akan menghambat pengembangan produk perusahaan, sehingga perusahaan menawarkan produk-produk usang yang kemungkinan besar sudah jenuh di pasar. Akibatnya, perusahaan akan kesulitan bersaing dengan para pesaingnya yang berhasil meningkatkan penawaran produknya. Setiap perusahaan menginginkan inovasi dan pengembangan produk, karena keduanya penting bagi kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan.

2.3.5 Strategi Pengembangan Produk

Perusahaan menghadapi banyak tantangan ketika memproduksi produk baru. Untuk mengatasi tantangan ini, organisasi harus memiliki serangkaian prosedur komprehensif untuk secara efektif mengelola setiap potensi perubahan dalam lingkungan bisnis.

Menurut Philip Kotler (2004: 17) ada tiga macam strategi di dalam pengembangan produk:

a. Strategi peningkatan kualitas (*quality improvement*)

Metode ini dirancang untuk meningkatkan kinerja fungsional,

daya tahan, keandalan, kecepatan, dan rasa produk.

b. Strategi peningkatan keistimewaan (*feature improvement*)

Metode ini berupaya menggabungkan fitur-fitur tambahan, seperti variasi ukuran, berat, bahan, dan peralatan atau aksesoris tambahan, untuk meningkatkan jangkauan produk yang tersedia dan meningkatkan keamanan dan kenyamanannya.

c. Strategi peningkatan gaya (*style improvement*)

Teknik ini berupaya untuk meningkatkan daya tarik estetika suatu produk dengan menerapkan langkah-langkah seperti menambahkan varian warna dan menciptakan rangkaian produk yang unik.

2.3.6 Pengertian Kerajinan Ketak (*Craft*)

Indonesia memiliki beragam produk kerajinan yang eksklusif dan tiada tandingannya yang tidak dimiliki negara lain. Selain itu, karena ketersediaan sumber daya alam yang melimpah, berbagai daerah seakan berlomba-lomba menampilkan beragam produk khasnya (Murdani, 2020).

Kerajinan tenun ketak merupakan kerajinan tradisional Lombok yang dibuat secara manual dengan menggunakan tanaman ketak/jelujuh dan rotan. Tanaman ini termasuk dalam famili pakis dan biasanya berkembang biak dengan cara menyebar pada tanaman induknya. Selama proses manufaktur, ada beberapa tahapan produksi yang harus berhasil diselesaikan. Diawali dengan pembagian rumput ketak dan dilanjutkan dengan transformasi menjadi kain tenun, prosedur rumit ini seringkali

membutuhkan waktu 3-4 hari untuk menghasilkan produk akhir yang menarik secara visual. Ketak, bahan yang serba guna, dapat ditunen dengan terampil dan dibentuk menjadi berbagai macam kerajinan tangan, antara lain nampan, tempat tisu, tempat buah, dan tas yang semakin populer (Ningsih, 2022).

Produk kerajinan asal Nusa Tenggara Barat (NTB) yang semakin populer dan mendapat pengakuan di kalangan pecinta seni dan kerajinan adalah kerajinan “Ketak” di Pulau Lombok. Kerajinan ini terkenal dengan kekokohan dan kelenturan bahan bakunya yang berasal dari unsur “Ketak”. "Ketak" adalah salah satu spesies tumbuhan pakis. Tanaman merambat ini memiliki struktur batang seperti rotan, namun lebih kecil dan lentur, sehingga memudahkan manipulasi dan penenunan sesuai keinginan seseorang. Awalnya, masyarakat membangun “Ketak” untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Seiring berkembangnya bakat-bakat ini, para perajin mampu menciptakan berbagai macam barang dengan gaya dan pola yang beragam.

Kerajinan ketak mempunyai makna budaya yang penting dalam masyarakat kita. Ketak adalah tekstil yang dibuat dari daun kelapa kering. Prosedur produksi memerlukan ketangkasan manual yang luar biasa dan menuntut banyak kesabaran. Biasanya, setiap benda ketak memiliki desain yang rumit dan tema budaya yang unik. Itulah alasan mengapa ini dianggap unik dan dihargai oleh banyak orang.

Salah satu aspek penting dari produk kerajinan "Ketak" adalah

pembuatannya menggunakan metode kuno, melestarikan adat istiadat yang telah diwariskan dari generasi ke generasi. Para perajin terampil menciptakan benda-benda kerajinan Lombok ini dengan keahlian seni. Pembuatan kerajinan “Ketak” diawali dengan proses pengeringan, dilanjutkan dengan proses pengasapan selama 3 hari hingga mencapai warna yang diinginkan. Kemudian dilanjutkan dengan proses pengeringan selama 1 hari 1 malam, sehingga menghasilkan produk kerajinan yang tahan terhadap jamur dan rayap, serta bebas dari zat-zat yang tidak diinginkan. Warna kerajinan ketak menjadi lebih menonjol dan unik apabila diawetkan dalam jangka waktu yang lebih lama. Diperkuat dengan infus pigmentasi halus yang sangat mirip dengan warna yang melekat pada bahan baku penyusunnya, meningkatkan daya tarik estetika dari benda kerajinan khas Pulau Lombok. Daya tarik estetis dari desainnya akan menarik individu domestik dan internasional yang cenderung membelinya untuk negaranya masing-masing.

Hingga saat ini, dokumentasi fotografi yang komprehensif terhadap beberapa jenis kerajinan “Ketak” yang terdapat di Pulau Lombok masih kurang. Tujuan penggunaan metode fotografi untuk menampilkan seni “Ketak” Pulau Lombok adalah untuk mengedukasi dan menarik minat masyarakat Indonesia, mendorong mereka untuk berkunjung dan menyaksikan langsung kerajinan tersebut (Yuniari Setiawan, 2014).

Barang tenun Ketak adalah produk klasik kota ini, dan telah menyatu dengan budaya dan tradisi lokal. Prosedur yang dilakukan oleh

mayoritas perempuan yang menduduki posisi ibu rumah tangga dan remaja putri ini telah berlangsung selama kurang lebih 25 tahun. Sebelum mendapat pengakuan di industri pariwisata, Pulau Lombok telah memantapkan dirinya sebagai pusat industri tertua dan terbesar di pulau tersebut (Budiman, 2020).

Dikenal sebagai kerajinan tenun yang terbuat dari mendong/*fimbristylis globulosa*, sejenis rumput yang tumbuh subur di tanah lembab. Kerajinan ini sering dilakukan oleh penduduk setempat di wilayah Jawa Barat. Begitu pula di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). *Lygodium circinnatum* yang biasa dikenal dengan nama "Ketak" merupakan salah satu jenis pakis yang biasa tumbuh di samping pepohonan. Batang tumbuhan liar ini sangat mirip dengan rotan, namun lebih kecil dan lebih fleksibel.

Karena kemiripannya dengan rotan, penduduk setempat juga memanfaatkannya untuk membuat berbagai macam kerajinan tenun. Dahulu ketak banyak dimanfaatkan untuk membuat peralatan rumah tangga. Namun berkat kecerdikan dan inovasi, para perajin di NTB kini mampu mengolah ketak menjadi beragam bentuk, desain, dan fungsi.

Kerajinan tradisional ini, yang telah diwariskan selama beberapa generasi sejak tahun 1970an, telah menjadi sumber pendapatan yang signifikan bagi lebih dari 6.000 pengrajin lokal. Kerajinan ketak telah berperan penting dalam mendukung perekonomian lokal masyarakat di pusat dan wilayah NTB, sekaligus menghasilkan multiplier effect di

berbagai sektor, khususnya industri pariwisata NTB. Sentra perajin lokal sudah menjamur di beberapa kabupaten di NTB. Produksi ketak melibatkan serangkaian proses, khususnya pengeringan dan interval waktu tiga hari agar warna yang diinginkan tercapai. Selanjutnya proses penjemuran yang juga memerlukan durasi tiga hari tiga malam. Dengan menggunakan pendekatan ini, produk buatan tangan akan menjadi kebal terhadap jamur, rayap, dan bahan kimia. Semakin lama kerajinan ketak ini dilestarikan maka warnanya akan semakin terlihat dan penampilannya semakin mencolok sehingga menambah daya tariknya yang eksotik.

Saat ini, beragamnya bentuk, wujud, dan kegunaan kerajinan ketak tidak hanya memikat pasar dalam negeri, namun juga merambah ke pasar internasional. Jerman, Prancis, Inggris, Amerika, Australia, Korea, Jepang, dan Tiongkok termasuk di antara pembeli di pasar global. Pengrajin asal Lombok Tengah dan Lombok Barat saat ini memperoleh pendapatan bulanan di kisaran ratusan juta.

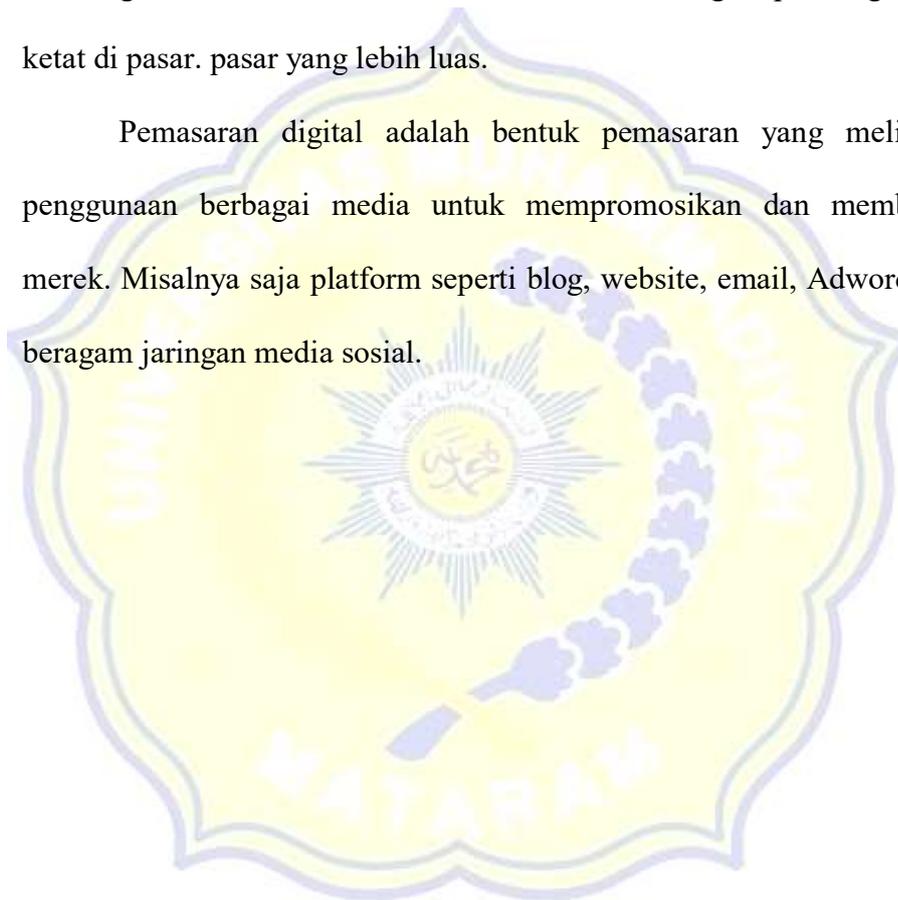
Kerajinan ketak dapat digunakan sebagai bahan serbaguna untuk membuat beragam produk, termasuk barang-barang sederhana seperti tas pensil dan keranjang buah, serta barang-barang dekoratif seperti keranjang anyaman, hiasan dinding, dan alas meja. Selain itu, banyak perajin yang memanfaatkan ketak sebagai bahan utama pembuatan produk fesyen seperti dompet, topi, dan sepatu.

Hal ini memberikan bukti nyata betapa banyaknya prospek usaha yang dapat digarap di berbagai lokasi kami dengan memanfaatkan potensi

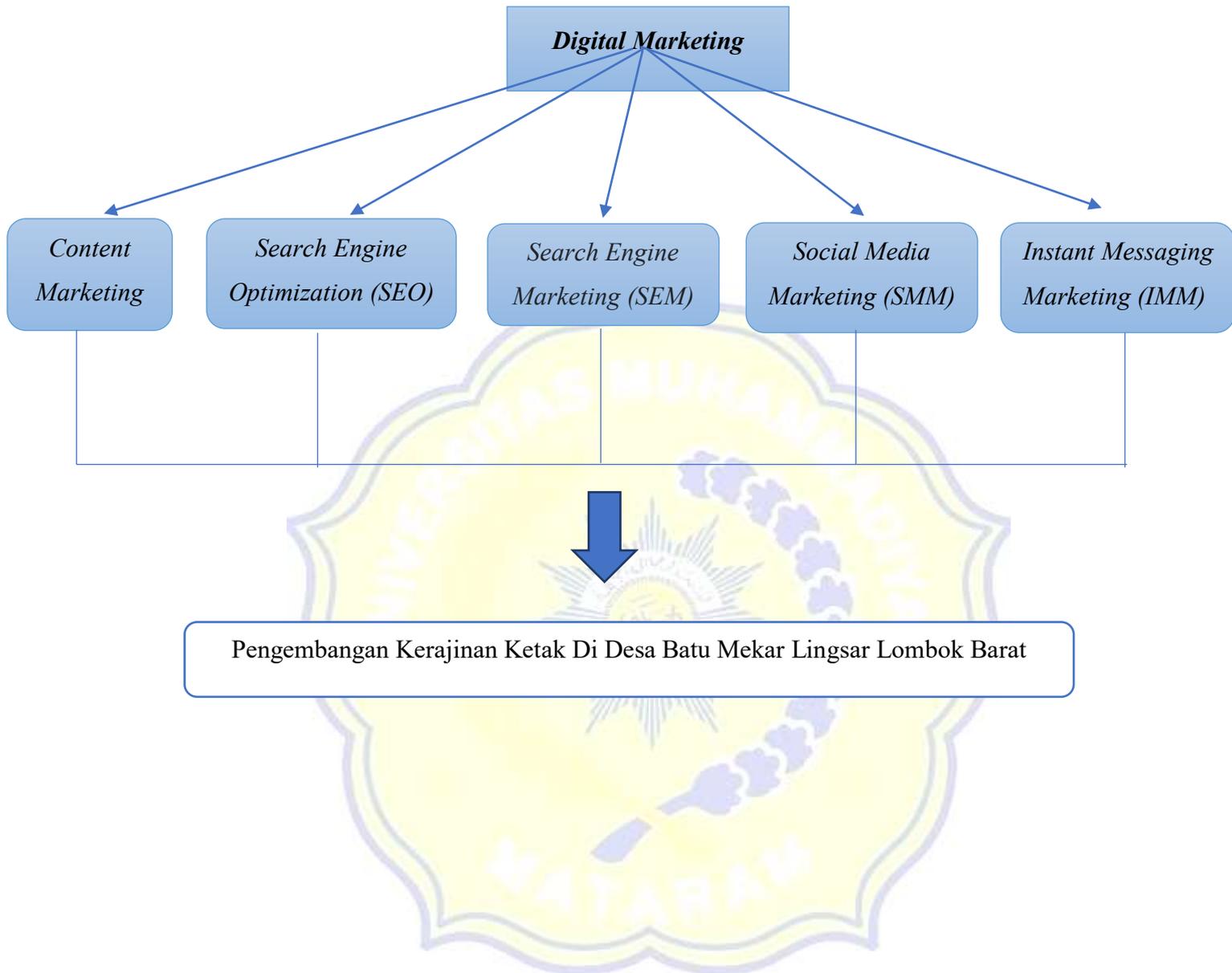
yang ada.

Tidak diragukan lagi, bantuan dari pemerintah dan lembaga terkait lainnya sangat penting, khususnya bagi usaha kecil, untuk mendorong pertumbuhan mereka, mendorong inovasi, dan menumbuhkan kreativitas dalam meningkatkan daya saing usaha/produk mereka, sehingga memungkinkan mereka untuk secara efektif menavigasi persaingan yang ketat di pasar. pasar yang lebih luas.

Pemasaran digital adalah bentuk pemasaran yang melibatkan penggunaan berbagai media untuk mempromosikan dan membangun merek. Misalnya saja platform seperti blog, website, email, Adwords, dan beragam jaringan media sosial.



2.4 Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Seperti disampaikan Satori dan Komariah (2010) yaitu Istilah kualitatif mengacu pada jenis analisis atau penelitian yang berfokus pada mendeskripsikan dan memahami fenomena, bukan mengukur atau mengukurnya. Langkah-langkah kerjanya menggambarkan proses penerjemahan suatu objek, fenomena, atau konteks sosial dalam penulisan naratif. Artinya informasi yang dikumpulkan terdiri dari representasi visual atau nilai numerik. Mendeskripsikan sesuatu melibatkan penyediaan penjelasan tentang apa, mengapa, dan bagaimana suatu kejadian. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, yang berupaya memahami fenomena-fenomena yang ditemui partisipan penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari penelitian deskriptif kualitatif terutama terdiri dari informasi tekstual, representasi visual, dan tidak melibatkan nilai numerik.

Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu semua yang dikumpulkan kemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti (Moleong, 2007).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Kajian ini akan berkonsentrasi pada teknik pengembangan kerajinan ketak berbasis teknologi. Penelitian dilakukan di desa Batu Mekar, kecamatan Lingsar, kabupaten Lombok Barat.

Waktu pelaksanaan penelitian ditentukan oleh lamanya beberapa kegiatan penelitian, antara lain melakukan survei lapangan, pengembangan gagasan, pelaksanaan penelitian, pengumpulan data, dan finalisasi hasil penelitian. Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih dua bulan. Lokasi penelitian dipilih berdasarkan potensi pengembangan teknologi tersebut memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar di Kabupaten Lombok Barat.

3.3 Teknik Penentuan Narasumber

Penelitian memerlukan keterlibatan narasumber yang krusial dan sangat diperlukan. Dalam kerangka objek penelitian, narasumber diklasifikasi berdasarkan daya saing masing-masing informan.

Proses identifikasi sumber dilakukan secara purposif atau acak. Fungsi sumber sangat menentukan dalam memperoleh pengetahuan yang cukup. Banyaknya sumber menjadi pengecualian ketika informan yang diperoleh dianggap memadai sehingga memungkinkan terhentinya pencarian sumber atau data lebih lanjut.

Sumber penelitian yang bertujuan meliputi perajin lokal, pengunjung atau pembeli, penerima manfaat seperti pedagang, pengepul, tokoh

masyarakat, dan perangkat desa, serta masyarakat yang berada di sekitar wilayah Kecamatan Narmada yang terletak di Kabupaten Lombok Barat.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

- a. Data primer adalah Data dikumpulkan dari observasi langsung di lokasi penelitian, meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi berupa data verbal dan perilaku, serta sudut pandang masyarakat lokal dan individu terampil (Wardiyanta, 2006).
- b. Data sekunder adalah Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini mencakup informasi tabulasi dan deskriptif yang diterima dari instansi terkait. Data tersebut berkaitan dengan jumlah penduduk Desa Batu Mekar, Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat, serta ketersediaan pelayanan dan prasarana, waktu dan biaya perjalanan, serta jumlah penjualan.

3.4.2 Sumber Data

Data yang diperoleh kaitannya dengan penelitian ini adalah berupa data primer dan sekunder yang diperoleh dari instansi-instansi yang terkait sebagai berikut:

- a. Data yang diperoleh berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi baik berupa perkataan maupun tindakan diperoleh melalui observasi langsung (survei lapangan).

- b. Informasi mengenai kondisi fisik lokasi pengrajin, jumlah penduduk desa Batu Mekar, sarana dan prasarana, serta angka penjualan diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lombok Barat.
- c. Pendapat masyarakat dan pembeli atau kolektor dikumpulkan melalui wawancara langsung.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.5.1 Metode Wawancara

Wawancara atau interview adalah suatu metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi penelitian melalui interaksi langsung antara pewawancara dan orang yang diwawancarai, baik dengan atau tanpa menggunakan pemandu.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan instansi pemerintah dan pihak terkait lainnya untuk mengumpulkan informasi rinci dan jelas mengenai variabel-variabel yang mendorong atau menghambat kemajuan, serta inisiatif yang sedang berlangsung untuk pengembangan produksi dan penjualan (Bungin, 2007).

3.5.2 Metode Observasi

Status desa Batu Mekar Narmada di Lombok Barat dinilai melalui observasi langsung guna memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai keadaannya.

Potensi lingkungan dan budaya, sarana dan prasarana perajin, serta faktor pengelolaan kawasan seperti ketersediaan bahan baku, kondisi masyarakat, dan sarana penunjang di desa Batu Mekar Narmada Lombok Barat diamati dalam penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji kegiatan kerajinan di desa Batu Mekar dengan observasi langsung dan partisipasi aktif dalam kegiatan berbasis keterampilan, dengan bantuan teknologi.

3.5.3 Dokumentasi

Pendekatan dokumentasi melibatkan pencarian informasi secara sistematis tentang berbagai subjek atau variabel dengan menggunakan sumber seperti catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulensi rapat, buku besar, agenda, dan sumber serupa. Tujuan penggunaan metode dokumentasi ini adalah untuk menyempurnakan dan memperkuat informasi yang dikumpulkan melalui hasil wawancara, dengan tujuan memperoleh data yang menyeluruh, komprehensif, dan memuaskan. Strategi ini digunakan untuk mengumpulkan informasi mengenai jumlah peminat ketak, statistik pendapatan, data mengenai proyek pengembangan ketak yang

berorientasi pada pemasaran digital, dan data relevan lainnya.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah penyederhanaan data atau tindakan mengubah informasi kompleks menjadi format yang lebih mudah diakses dan dipahami. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dengan metodologi analisis interaktif untuk menganalisis data. Kegiatan khusus di bidang analisis data antara lain:

3.6.1 Reduksi Data (Pemilihan/Sortir)

Reduksi data merupakan langkah penting dalam proses analisis yang melibatkan penekanan, pemadatan, pembuatan prioritas, penghapusan unsur-unsur yang tidak relevan, dan pengorganisasian data sedemikian rupa sehingga memudahkan perumusan temuan akhir.

3.6.2 Penyajian Data

Data adalah kumpulan informasi terorganisir yang disajikan dalam format naratif deskriptif yang memungkinkan penarikan kesimpulan berdasarkan penelitian. Penyajian data harus selaras dengan rumusan masalah agar dapat menjawab pertanyaan penelitian secara efektif.

3.6.3 Penarikan Kesimpulan

Peneliti harus memiliki pemahaman komprehensif tentang makna berbagai elemen yang mereka temui selama pengumpulan data. Hal ini memerlukan pendokumentasian aturan, pola, pernyataan, arahan, hubungan sebab dan akibat, serta proporsi yang bervariasi. Kesimpulan harus menjalani verifikasi untuk memastikan keakuratan dan kelayakan penelitian yang dilakukan.

