



## Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Kain Tenun dengan Menggunakan Strategi Pemasaran Digital

\*Umi Latifah, Ahmad Thohirin, Etiyasningsih

Universitas Gresik, Gresik, Indonesia



DOI: <https://doi.org/10.53621/jippmas.v5i1.489>

### Informasi Artikel

#### Riwayat Artikel:

Diterima: 10 Februari 2025

Revisi Akhir: 21 April 2025

Disetujui: 22 April 2025

Terbit: 25 April 2025

#### Kata Kunci:

Ekonomi Kreatif;

Kain Tenun;

Pemasaran Digital.



### ABSTRAK

Pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi industri kain tenun tradisional di Desa Wedani, dengan fokus pada aspek produksi, kualitas produk, teknik pembuatan, dan kontribusi terhadap perekonomian lokal. Melalui pendekatan kualitatif dan kuantitatif, penelitian ini mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi pelaku industri, seperti keterbatasan akses pasar, rendahnya kesadaran masyarakat terhadap produk lokal, dan kurangnya inovasi dalam strategi pemasaran. Selain itu, pengabdian ini mengevaluasi strategi pemasaran tradisional yang diterapkan oleh pengrajin, menyoroti efektivitas dan kelemahan dalam menjangkau konsumen potensial. Selanjutnya, penelitian ini mengeksplorasi potensi pemasaran digital sebagai solusi untuk mengatasi tantangan yang ada. Penggunaan berbagai platform digital, termasuk media sosial dan e-commerce, diharapkan dapat meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan produk kain tenun. Penelitian ini juga menganalisis dampak implementasi strategi pemasaran digital terhadap penjualan dan kesejahteraan pengrajin kain tenun, dengan penekanan pada perubahan volume penjualan, jangkauan pasar, dan peningkatan pendapatan. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital tidak hanya mampu meningkatkan penjualan dan pendapatan pengrajin, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kesadaran masyarakat terhadap produk lokal. Dengan demikian, penelitian ini menyarankan pentingnya integrasi strategi pemasaran digital dalam pengembangan industri kain tenun untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan ekonomi lokal di Desa Wedani.

### PENDAHULUAN

Perekonomian global yang semakin dinamis menuntut adanya inovasi dan kreativitas dalam berbagai sektor, termasuk industri kreatif. Industri kreatif memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional karena mampu menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan meningkatkan daya saing produk lokal di pasar global (Johan, 2024). Pemberdayaan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Hartati & Sudiyo, 2024). Salah satu sektor yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah industri kain tenun tradisional, yang tidak hanya memiliki nilai ekonomi tetapi juga nilai budaya yang tinggi. Desa Wedani di Kecamatan Cerme, Kabupaten Gresik, dikenal sebagai salah satu sentra penghasil kain tenun yang memiliki keunikan dan kualitas tersendiri. Kain tenun dari Desa Wedani merupakan produk kerajinan tangan yang sarat dengan nilai seni dan budaya, yang diwariskan secara turun-temurun. Pengembangan industri kain tenun ini dapat menjadi bagian dari upaya pemberdayaan ekonomi kreatif yang berkelanjutan, sebagaimana konsep pemberdayaan yang diterapkan dalam berbagai sektor ekonomi kreatif lainnya, termasuk ekowisata dan kriya (Anggraeni Rahmasari & Indah Noviandari, 2024; Johan, 2024).

Namun, dalam menghadapi persaingan global yang semakin ketat, industri kain tenun di Desa Wedani menghadapi berbagai tantangan. Tantangan utama yang dihadapi

adalah terbatasnya akses ke pasar yang lebih luas, rendahnya kesadaran masyarakat terhadap produk lokal, serta kurangnya inovasi dalam strategi pemasaran. Di era digital saat ini, strategi komunikasi pemasaran digital menjadi salah satu solusi yang efektif dalam meningkatkan daya saing industri kreatif (Felix et al., 2024). Pemasaran digital memungkinkan pelaku industri untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa batasan geografis serta memberikan kemudahan dalam melakukan promosi dan penjualan produk melalui berbagai platform digital. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran digital juga memungkinkan pelaku usaha untuk memanfaatkan data dan analisis perilaku konsumen guna mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah (Felix et al., 2024). Dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran digital yang tepat, industri kain tenun di Desa Wedani berpotensi meningkatkan daya saing dan memperluas pasar secara lebih optimal.

Dalam konteks ini, penelitian tentang pengembangan ekonomi kreatif melalui kain tenun dengan menggunakan strategi pemasaran digital di Desa Wedani menjadi sangat relevan. Pemberdayaan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal merupakan salah satu pendekatan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekaligus melestarikan warisan budaya (Hartati & Sudiyo, 2024). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi dan tantangan yang dihadapi oleh industri kain tenun di Desa Wedani, serta mengembangkan strategi pemasaran digital yang dapat meningkatkan daya saing dan penjualan produk. Metode penelitian yang digunakan mencakup studi literatur, wawancara dengan pelaku industri, dan analisis data pemasaran digital. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang praktis dan aplikatif bagi pengembangan industri kain tenun di Desa Wedani, sehingga mampu berkontribusi dalam meningkatkan perekonomian desa serta mempertahankan nilai budaya lokal sebagai bagian dari ekonomi kreatif yang berkelanjutan (Hartati & Sudiyo, 2024). Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan inspirasi bagi pengembangan industri kreatif lainnya di Indonesia yang berbasis pada kearifan lokal.

Dengan mengembangkan strategi pemasaran digital yang tepat, diharapkan industri kain tenun di Desa Wedani dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas, baik di dalam maupun di luar negeri. Selain itu, strategi ini juga diharapkan dapat meningkatkan pendapatan para pengrajin kain tenun, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa secara keseluruhan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi model bagi desa-desa lain yang memiliki potensi industri kreatif, sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi yang merata dan berkelanjutan di seluruh Indonesia.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pelaku ekonomi kreatif kain tenun di Desa Wedani menghadapi beberapa masalah signifikan yang menghambat perkembangan industri mereka. Salah satu penelitian oleh Putri et al. (2019) mengungkapkan bahwa para pengrajin di Desa Wedani mengalami kesulitan dalam mengakses pasar yang lebih luas. Mereka cenderung bergantung pada pasar lokal dan pameran temporer untuk menjual produk mereka, yang membatasi jangkauan konsumen dan mengurangi potensi pendapatan.

Selain itu, penelitian oleh Sari (2020) menemukan bahwa kesadaran masyarakat terhadap produk lokal seperti kain tenun masih rendah. Banyak konsumen lebih memilih produk tekstil modern yang lebih mudah didapatkan dan lebih murah dibandingkan kain tenun tradisional yang membutuhkan waktu dan keterampilan tinggi untuk diproduksi. Hal ini menyebabkan permintaan kain tenun menurun, sehingga mempengaruhi stabilitas ekonomi para pengrajin.

Kurangnya inovasi dalam strategi pemasaran juga menjadi masalah utama yang diidentifikasi oleh Santos (2018). Pengrajin di Desa Wedani sebagian besar masih menggunakan metode pemasaran tradisional seperti penjualan langsung dan mulut ke mulut. Mereka belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk mempromosikan produk mereka. Padahal, di era digital ini, pemasaran melalui platform online dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan beragam, baik di tingkat nasional maupun internasional.

Penelitian oleh Wirawan (2021) juga menunjukkan bahwa pengrajin kain tenun di Desa Wedani memiliki keterbatasan dalam pengetahuan dan keterampilan digital. Mereka memerlukan pelatihan dan pendampingan untuk memahami dan menggunakan alat pemasaran digital secara efektif. Tanpa dukungan ini, sulit bagi mereka untuk bersaing di pasar global yang semakin kompetitif.

Selain masalah pemasaran, penelitian oleh Rahayu (2019) menyoroti masalah terkait modal dan investasi. Banyak pengrajin yang menghadapi kesulitan dalam mendapatkan modal untuk meningkatkan produksi dan kualitas produk mereka. Keterbatasan modal ini seringkali menghambat mereka untuk berinovasi dan mengembangkan usaha mereka lebih lanjut.

Dengan memahami masalah-masalah yang dihadapi oleh pelaku ekonomi kreatif kain tenun di Desa Wedani, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan solusi yang praktis dan aplikatif melalui strategi pemasaran digital. Diharapkan, dengan strategi yang tepat, industri kain tenun di Desa Wedani dapat mengatasi tantangan yang ada, meningkatkan daya saing, dan mengoptimalkan potensi ekonomi kreatif yang mereka miliki.

Para pakar berpendapat bahwa strategi pemasaran digital merupakan solusi yang paling efektif untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh pelaku ekonomi kreatif kain tenun di Desa Wedani. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mencapai target pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Pemasaran digital juga memungkinkan pelaku usaha untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran secara real-time dan menyesuaikan strategi mereka berdasarkan data yang diperoleh.

Philip Kotler, seorang pakar pemasaran terkemuka, menekankan pentingnya memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran produk lokal. Kotler (2017) menyatakan bahwa dengan menggunakan platform digital, seperti media sosial dan e-commerce, produk-produk lokal seperti kain tenun dapat lebih mudah ditemukan oleh konsumen potensial, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Hal ini sejalan dengan pandangan Chaffey (2018) yang menyebutkan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan membangun brand awareness dengan lebih efektif.

Pendapat lain datang dari McKinsey & Company (2019) yang menyebutkan bahwa digitalisasi dalam pemasaran dapat meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah (UKM). Melalui penggunaan strategi pemasaran digital, UKM dapat mengakses pasar global, berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan menyesuaikan produk mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Hal ini sangat relevan bagi pengrajin kain tenun di Desa Wedani, yang dapat memanfaatkan teknologi digital untuk mengatasi keterbatasan geografis dan memperluas pasar mereka.

Selain itu, penelitian oleh Nielsen (2020) menunjukkan bahwa konsumen saat ini semakin banyak melakukan pencarian dan pembelian produk secara online. Dengan

demikian, kehadiran digital menjadi sangat penting bagi bisnis apapun yang ingin tetap relevan dan kompetitif. Bagi pengrajin kain tenun di Desa Wedani, ini berarti bahwa memiliki strategi pemasaran digital yang solid dapat membantu mereka menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan penjualan.

Pakar lain, seperti [Ryan Deiss dan Russ Henneberry](#) (2017), dalam buku mereka "Digital Marketing for Dummies," menjelaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan untuk personalisasi dan segmentasi pasar yang lebih baik. Ini berarti bahwa pengrajin kain tenun dapat menyampaikan pesan pemasaran yang lebih tepat sasaran dan relevan kepada audiens mereka, meningkatkan kemungkinan konversi dan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, berdasarkan pendapat para pakar dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital merupakan solusi yang paling efektif untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh pelaku ekonomi kreatif kain tenun di Desa Wedani. Dengan mengadopsi strategi pemasaran digital, para pengrajin dapat meningkatkan jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun brand awareness yang kuat, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan mereka dan mengembangkan ekonomi kreatif di desa tersebut secara berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan ekonomi kreatif melalui kain tenun dengan menggunakan strategi pemasaran digital di Desa Wedani, Kecamatan Cerme, Kabupaten Gresik. *Pertama*, penelitian ini akan menganalisis kondisi industri kain tenun tradisional di Desa Wedani saat ini, mencakup aspek produksi, kualitas produk, teknik pembuatan, dan kontribusi industri ini terhadap perekonomian lokal. *Kedua*, penelitian ini akan mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku industri kain tenun, seperti keterbatasan akses pasar, rendahnya kesadaran masyarakat terhadap produk lokal, dan kurangnya inovasi dalam strategi pemasaran. *Ketiga*, penelitian ini akan mengevaluasi strategi pemasaran tradisional yang digunakan oleh pengrajin kain tenun di Desa Wedani, termasuk efektivitas dan kelemahannya dalam menjangkau konsumen potensial.

Selanjutnya, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana pemasaran digital dapat diterapkan untuk mengatasi tantangan-tantangan yang ada. Ini mencakup penggunaan berbagai platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan alat pemasaran digital lainnya yang dapat meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan produk kain tenun. Selain itu, penelitian ini akan menganalisis dampak penggunaan strategi pemasaran digital terhadap penjualan dan kesejahteraan pengrajin kain tenun di Desa Wedani, dengan fokus pada perubahan dalam volume penjualan, jangkauan pasar, dan peningkatan pendapatan pengrajin.

## METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif jenis penelitian deskriptif karena metode penelitian ini menghasilkan data deskriptif ([Latifah et al., 2023](#)). Metode pelaksanaan penelitian ini dirancang untuk mengidentifikasi dan mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh pengrajin kain tenun di Desa Wedani, serta untuk menawarkan solusi yang aplikatif. Proses ini terdiri dari beberapa tahapan yang saling terkait dan bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif.

Pertama, tahapan awal adalah persiapan penelitian, di mana peneliti akan menyusun proposal penelitian yang mencakup tujuan, latar belakang, dan kerangka teoritis. Pada tahap ini, peneliti juga akan mengembangkan instrumen penelitian, seperti kuesioner dan pedoman wawancara, untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan

dan komprehensif. Selain itu, peneliti akan melakukan studi literatur untuk memahami konteks dan kondisi terkini industri kain tenun serta tantangan yang dihadapi.

Setelah persiapan, tahapan kedua adalah pengumpulan data. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pengrajin kain tenun, pemilik usaha, dan pihak terkait lainnya untuk menggali informasi kualitatif tentang pengalaman, tantangan, dan harapan mereka terhadap pemasaran digital. Selain itu, kuesioner disebarkan kepada pengrajin dan konsumen untuk mengumpulkan data kuantitatif mengenai karakteristik demografis, pola pembelian, dan persepsi terhadap produk kain tenun.

Tahapan ketiga adalah analisis data, di mana peneliti akan mengolah dan menganalisis data yang telah dikumpulkan. Data kuantitatif akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan pola pembelian. Sementara itu, data kualitatif akan dianalisis dengan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi tema dan pola yang muncul dari wawancara. Hasil analisis ini akan memberikan gambaran yang jelas tentang tantangan yang dihadapi dan peluang yang ada dalam pemasaran kain tenun.

Setelah analisis, tahapan keempat adalah pengembangan solusi. Berdasarkan temuan dari analisis data, peneliti akan merumuskan strategi pemasaran digital yang relevan untuk pengrajin kain tenun. Strategi ini akan mencakup penggunaan media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk, pemanfaatan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar, serta teknik pemasaran digital lainnya yang dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Tahapan kelima adalah implementasi strategi. Peneliti akan bekerja sama dengan pengrajin untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang telah dirumuskan. Ini mungkin melibatkan pelatihan bagi pengrajin tentang cara menggunakan media sosial, mengelola akun e-commerce, dan menerapkan teknik pemasaran digital secara efektif.

Tahapan terakhir adalah evaluasi dan pelaporan. Setelah strategi diimplementasikan, peneliti akan melakukan evaluasi untuk menilai efektivitas strategi tersebut terhadap penjualan dan kesejahteraan pengrajin. Penilaian ini dapat dilakukan melalui pengukuran peningkatan penjualan, jumlah interaksi di media sosial, dan umpan balik dari konsumen. Hasil evaluasi ini akan disusun dalam laporan penelitian yang mencakup seluruh proses, temuan, dan rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut.

Dengan mengikuti tahapan-tahapan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan solusi yang konkret dan aplikatif untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat di Desa Wedani, meningkatkan daya saing industri kain tenun, serta memastikan keberlanjutan dan pelestarian budaya lokal.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### *Hasil*

**Kondisi industri kain tenun tradisional di Desa Wedani, meliputi: aspek produksi, kualitas produk, teknik pembuatan, dan kontribusi industri ini terhadap perekonomian lokal**

Industri kain tenun tradisional di Desa Wedani, Kecamatan Cerme, Kabupaten Gresik, memiliki kondisi yang mencerminkan kekayaan budaya sekaligus tantangan dalam pengembangannya. Dari segi produksi, pengrajin kain tenun di desa ini mayoritas masih menggunakan teknik manual yang diwariskan secara turun-temurun, menggunakan alat tenun tradisional yang dikenal dengan sebutan "ATBM" (Alat Tenun Bukan Mesin). Produksi kain tenun biasanya dilakukan secara musiman, dengan pengrajin bekerja

dalam kelompok kecil, sehingga kapasitas produksi seringkali terbatas. Menurut data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan setempat, total produksi kain tenun di Desa Wedani mencapai sekitar 500 meter per bulan, yang menunjukkan potensi namun juga keterbatasan dalam skala produksi.

Kualitas produk kain tenun dari Desa Wedani sangat diakui, terutama dalam hal motif dan warna yang kaya serta penggunaan benang berkualitas tinggi. Banyak pengrajin yang mengolah benang alami dan menggunakan pewarnaan tradisional, memberikan nilai tambah pada setiap produk yang dihasilkan. Namun, tantangan muncul karena beberapa pengrajin masih kesulitan dalam menjaga konsistensi kualitas, terutama ketika harus memenuhi permintaan pasar yang meningkat. Hal ini diungkapkan oleh seorang pengrajin senior yang menyatakan, "Kami ingin mempertahankan kualitas, tetapi kadang sulit saat permintaan tinggi."

Teknik pembuatan kain tenun di Desa Wedani juga mencerminkan warisan budaya yang kental. Proses pembuatan meliputi pemilihan bahan baku, persiapan alat, serta proses tenun itu sendiri yang memerlukan keterampilan tinggi dan ketelitian. Namun, dengan kurangnya inovasi dan pelatihan, beberapa pengrajin masih terjebak dalam pola produksi yang sama tanpa memperhatikan tren pasar yang berubah. Menurut penelitian oleh Universitas Airlangga, kurangnya akses terhadap pelatihan teknik modern dan pemasaran menjadi kendala utama bagi pengrajin dalam meningkatkan kemampuan dan daya saing.

Kontribusi industri kain tenun terhadap perekonomian lokal cukup signifikan. Kain tenun tidak hanya menjadi sumber pendapatan bagi pengrajin, tetapi juga berperan dalam penciptaan lapangan kerja di masyarakat. Dengan jumlah pengrajin yang mencapai lebih dari 100 keluarga, industri ini memberikan kontribusi terhadap peningkatan ekonomi lokal melalui pendapatan yang dihasilkan dari penjualan kain. Selain itu, kain tenun juga memiliki nilai budaya yang tinggi, menjadi simbol identitas masyarakat Madura. Namun, tantangan tetap ada, terutama dalam meningkatkan pemasaran produk ke pasar yang lebih luas. Riset menunjukkan bahwa pengrajin masih bergantung pada pasar lokal dan pameran tradisional, yang membatasi potensi mereka untuk menjangkau konsumen yang lebih besar.

Saat ini, kondisi industri kain tenun tradisional di Desa Wedani menunjukkan dinamika yang menarik, terutama dalam aspek produksi, kualitas produk, teknik pembuatan, dan kontribusi terhadap perekonomian lokal. Berdasarkan data yang dikumpulkan, sekitar 70% pengrajin kain tenun di desa ini memproduksi kain secara rumahan, dengan rata-rata produksi mencapai 15-20 lembar kain per bulan. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1, yang menunjukkan distribusi jumlah kain yang diproduksi oleh para pengrajin.

**Tabel 1.** Rata-rata Produksi Kain Tenun per Bulan

| <b>Jumlah Kain yang diproduksi Persentase (%)</b> |     |
|---------------------------------------------------|-----|
| 0-10 lembar                                       | 15% |
| 11-20 lembar                                      | 55% |
| 21-30 lembar                                      | 25% |
| Lebih dari 30 lembar                              | 5%  |

Dari data di atas, terlihat bahwa mayoritas pengrajin, yaitu 55%, memproduksi 11-20 lembar kain setiap bulannya. Meskipun ada potensi yang besar, tantangan dalam hal kualitas produk juga terlihat. Sekitar 40% responden mengaku kesulitan dalam menjaga kualitas kain akibat kurangnya akses terhadap bahan baku berkualitas tinggi,

sebagaimana ditunjukkan dalam tabel 2 yang mengilustrasikan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk.

**Tabel 2.** Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Kain Tenun

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| Ketersediaan Bahan Baku   | 40% |
| Teknik Pembuatan          | 35% |
| Pelatihan dan Pengetahuan | 25% |

Teknik pembuatan kain tenun di Desa Wedani masih mengandalkan metode tradisional, dengan 80% pengrajin menggunakan alat tenun manual. Meskipun metode ini menjaga keaslian dan nilai seni kain tenun, keterbatasan teknologi menyebabkan waktu produksi yang lebih lama dan biaya yang lebih tinggi. Hal ini menghambat kemampuan bersaing dengan produk kain yang lebih modern dan efisien.

Dalam konteks kontribusi terhadap perekonomian lokal, industri kain tenun memainkan peranan yang signifikan. Sebuah studi menunjukkan bahwa sektor ini menyerap sekitar 200 tenaga kerja lokal, berkontribusi hingga 25% dari total pendapatan rumah tangga di desa tersebut. Berdasarkan survei yang dilakukan, 60% dari pengrajin kain tenun melaporkan bahwa pendapatan mereka berasal dari penjualan kain, yang menunjang ekonomi keluarga mereka dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

Secara keseluruhan, meskipun industri kain tenun di Desa Wedani memiliki potensi besar dan kontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal, tantangan dalam hal produksi, kualitas, dan teknik pembuatan perlu diatasi untuk meningkatkan daya saing. Penggunaan teknologi modern dan peningkatan akses terhadap bahan baku berkualitas dapat menjadi langkah strategis untuk memajukan industri ini kedepannya.

**Identifikasi tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku industri kain tenun, seperti keterbatasan akses pasar, rendahnya kesadaran masyarakat terhadap produk lokal, dan kurangnya inovasi dalam strategi pemasaran**

Industri kain tenun di Desa Wedani menghadapi berbagai tantangan yang signifikan, yang menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan sektor ini. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan akses pasar. Banyak pengrajin mengalami kesulitan dalam menjangkau konsumen di luar wilayah lokal, dengan sekitar 65% responden dalam survei menyatakan bahwa mereka hanya dapat menjual produk mereka di pasar lokal. Grafik 1 menunjukkan distribusi akses pasar bagi pengrajin kain tenun di Desa Wedani, di mana 60% dari mereka mengandalkan penjualan langsung di pasar tradisional dan 5% melalui platform online. Hal ini menciptakan ketergantungan yang tinggi terhadap pelanggan lokal dan membatasi potensi ekspansi pasar yang lebih luas.

**Tabel 3.** Akses Pasar Pengrajin Kain Tenun

| Akses Pasar Pengrajin Kain Tenun |     |
|----------------------------------|-----|
| Penjualan Lokal                  | 60% |
| Penjualan <i>Online</i>          | 5%  |
| Penjualan ke Toko Retail         | 25% |
| Penjualan Lainnya                | 10% |

Rendahnya kesadaran masyarakat terhadap produk lokal juga menjadi tantangan signifikan. Hanya sekitar 30% responden yang menyadari keberadaan kain tenun sebagai produk lokal yang berkualitas tinggi, sedangkan sisanya lebih memilih produk dari luar daerah yang dianggap lebih modern. Hal ini diperkuat oleh kurangnya promosi dan edukasi mengenai nilai dan keunikan kain tenun lokal. Data 4 menunjukkan tingkat kesadaran masyarakat terhadap kain tenun, di mana mayoritas responden tidak memiliki informasi yang memadai mengenai produk ini.

**Tabel 4.** Tingkat Kesadaran Masyarakat terhadap Kain Tenun Lokal

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| Mengetahui Produk       | 30% |
| Tidak Mengetahui Produk | 70% |

Selain itu, kurangnya inovasi dalam strategi pemasaran turut menghambat perkembangan industri ini. Hanya 25% pengrajin yang menggunakan strategi pemasaran digital untuk mempromosikan produk mereka, sementara sisanya masih mengandalkan metode pemasaran tradisional yang terbatas. Hal ini mengakibatkan kurangnya daya tarik terhadap generasi muda dan konsumen yang lebih modern. Grafik 3 menggambarkan strategi pemasaran yang digunakan oleh pengrajin kain tenun, menunjukkan bahwa mayoritas pengrajin masih belum memanfaatkan teknologi dan media sosial secara efektif.

**Tabel 5.** Strategi Pemasaran Pengrajin Kain Tenun

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| Pemasaran Tradisional | 75% |
| Pemasaran Digital     | 25% |

industri kain tenun di Desa Wedani harus menghadapi tantangan besar terkait akses pasar, kesadaran masyarakat, dan inovasi pemasaran. Upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang nilai produk lokal, mengembangkan strategi pemasaran yang lebih modern, serta memperluas akses ke pasar yang lebih luas sangat diperlukan. Tanpa tindakan ini, industri kain tenun di desa ini berisiko terpinggirkan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

### **Evaluasi strategi pemasaran tradisional yang digunakan oleh pengrajin kain tenun di Desa Wedani, termasuk efektivitas dan kelemahannya dalam menjangkau konsumen potensial**

Evaluasi strategi pemasaran tradisional yang digunakan oleh pengrajin kain tenun di Desa Wedani menunjukkan bahwa meskipun metode ini masih menjadi pilihan utama, terdapat berbagai aspek yang mempengaruhi efektivitasnya dalam menjangkau konsumen potensial. Sebagian besar pengrajin, sekitar 70%, mengandalkan pemasaran langsung melalui pasar lokal dan pameran seni untuk mempromosikan produk mereka. Data 6 mengilustrasikan metode pemasaran yang digunakan, di mana penjualan di pasar tradisional mendominasi strategi yang diterapkan, diikuti oleh penjualan melalui pameran dan promosi mulut ke mulut.

**Tabel 6.** Metode Pemasaran yang Digunakan oleh Pengrajin Kain Tenun di Desa Wedani

| <b>Metode Pemasaran yang Digunakan oleh Pengrajin Kain Tenun</b> |     |
|------------------------------------------------------------------|-----|
| Penjualan di Pasar Tradisional                                   | 60% |
| Pameran Seni                                                     | 25% |
| Promosi dari mulut ke mulut                                      | 15% |
| Lainnya                                                          | 5%  |

Meskipun metode pemasaran ini memungkinkan pengrajin untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan menjelaskan keunikan produk kain tenun, efektivitasnya terbatas. Sebanyak 65% pengrajin melaporkan bahwa meskipun banyak konsumen yang tertarik, mereka kesulitan untuk mempertahankan minat konsumen setelah pembelian pertama. Ini menunjukkan adanya kelemahan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang dapat berkontribusi terhadap rendahnya loyalitas merek.

Selain itu, keterbatasan dalam jangkauan pasar menjadi tantangan tersendiri. Meskipun pengrajin mampu menarik perhatian konsumen lokal, hanya sekitar 15% responden yang mampu menjangkau pelanggan di luar daerah, terutama karena kurangnya promosi dan kurangnya pemahaman tentang pentingnya keberadaan online. Data 7 menunjukkan persentase pengrajin yang berhasil menjangkau konsumen di luar wilayah mereka

**Tabel 7.** Jangkauan Pasar Pengrajin Kain Tenun

| <b>Metode Pemasaran yang Digunakan oleh Pengrajin Kain Tenun</b> |     |
|------------------------------------------------------------------|-----|
| Pasar Lokal                                                      | 85% |
| Pasar Daerah Lain                                                | 15% |

Kelemahan lain dari strategi pemasaran tradisional ini adalah ketergantungan pada metode yang kurang adaptif terhadap perubahan tren dan preferensi konsumen. Sebanyak 80% pengrajin tidak memiliki pengetahuan atau keterampilan dalam menggunakan pemasaran digital, yang semakin diperlukan dalam era sekarang untuk menarik generasi muda. Keterbatasan ini menciptakan celah antara produk yang ditawarkan dan kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Secara keseluruhan, meskipun strategi pemasaran tradisional di Desa Wedani mampu menciptakan kedekatan dengan konsumen lokal dan menekankan keaslian produk, tantangan dalam hal jangkauan pasar, keterlibatan konsumen jangka panjang, dan adaptasi terhadap perubahan kebutuhan pasar menunjukkan bahwa ada kebutuhan mendesak untuk mengintegrasikan pendekatan pemasaran yang lebih modern. Upaya untuk meningkatkan pengetahuan pengrajin tentang pemasaran digital dan memperluas saluran distribusi menjadi krusial untuk memperkuat posisi industri kain tenun di pasar yang lebih luas.

**Eksplorasi pemasaran digital untuk mengatasi tantangan-tantangan mencakup penggunaan berbagai platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan alat pemasaran digital lainnya yang dapat meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan produk kain tenun**

Eksplorasi pemasaran digital di Desa Wedani menawarkan solusi yang menjanjikan untuk mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi oleh pengrajin kain tenun. Dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, pemanfaatan platform digital dapat meningkatkan jangkauan pasar serta mendongkrak penjualan produk. Berdasarkan survei yang dilakukan, sekitar 75% pengrajin menyatakan bahwa mereka tertarik untuk mengadopsi strategi pemasaran digital, tetapi hanya 30% yang telah memulai proses ini. Data 8 menunjukkan ketertarikan pengrajin terhadap berbagai platform pemasaran digital yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk mereka.

**Tabel 8.** Ketertarikan Pengrajin Kain Tenun terhadap Platform Pemasaran Digital

| <b>Ketertarikan Pengrajin Kain Tenun terhadap Platform Pemasaran Digital</b> |     |
|------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Media Social                                                                 | 50% |
| <i>E-commerce</i>                                                            | 25% |
| Email Marketing                                                              | 15% |
| Iklan Digital                                                                | 10% |

Penggunaan media sosial, khususnya, merupakan alat yang sangat efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan 50% pengrajin menunjukkan minat untuk memanfaatkan platform seperti Instagram dan Facebook, mereka dapat memanfaatkan visualisasi produk yang menarik untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, penggunaan e-commerce sebagai saluran distribusi baru memungkinkan pengrajin untuk menjual produk mereka secara langsung kepada konsumen tanpa harus bergantung pada pasar lokal. Data 9 menggambarkan potensi kontribusi masing-masing platform terhadap peningkatan penjualan.

**Data 9.** Potensi Kontribusi Platform Digital terhadap Peningkatan Penjualan

|                 |     |
|-----------------|-----|
| Media Sosial    | 40% |
| E-Commerce      | 35% |
| Email Marketing | 15% |
| Iklan Digital   | 10% |

Dengan menerapkan pemasaran digital, pengrajin juga dapat melakukan segmentasi pasar yang lebih baik dan berkomunikasi langsung dengan konsumen untuk memahami preferensi mereka. Hal ini sangat penting, mengingat banyak konsumen saat ini lebih memilih berbelanja online dan mencari produk yang unik serta berkualitas. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan pengrajin untuk mengumpulkan data analitik tentang perilaku konsumen, sehingga mereka dapat menyesuaikan produk dan strategi pemasaran sesuai kebutuhan pasar.

Namun, tantangan dalam penerapan strategi ini tetap ada. Hanya 15% pengrajin yang memiliki pengetahuan cukup tentang cara menggunakan platform digital secara efektif, dan 40% menganggap kurangnya pelatihan dan sumber daya sebagai kendala utama.

Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan alat pemasaran digital menjadi sangat penting untuk memastikan pengrajin dapat memanfaatkan potensi ini secara maksimal.

Secara keseluruhan, eksplorasi pemasaran digital menawarkan harapan baru bagi industri kain tenun di Desa Wedani. Dengan mengadopsi strategi ini, pengrajin tidak hanya dapat memperluas jangkauan pasar tetapi juga meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang semakin kompetitif, serta memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan ekonomi lokal.

**Analisis dampak penggunaan strategi pemasaran digital terhadap penjualan dan kesejahteraan pengrajin kain tenun di Desa Wedani dengan fokus pada perubahan dalam volume penjualan, jangkauan pasar, dan peningkatan pendapatan pengrajin**

Analisis dampak penggunaan strategi pemasaran digital terhadap penjualan dan kesejahteraan pengrajin kain tenun di Desa Wedani menunjukkan hasil yang signifikan dalam berbagai aspek. Setelah penerapan pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial dan platform e-commerce, terjadi perubahan positif dalam volume penjualan. Data menunjukkan bahwa volume penjualan meningkat rata-rata 40% dalam enam bulan pertama penerapan strategi ini, dengan Data 10 mengilustrasikan perubahan tersebut. Sebelum penggunaan pemasaran digital, rata-rata penjualan bulanan pengrajin berkisar antara 10-15 lembar kain, namun setelah penerapan strategi, angka tersebut meningkat menjadi 15-25 lembar per bulan.

**Tabel 10.** Perubahan Volume Penjualan Sebelum dan Sesudah Pemasaran Digital

|                           |           |
|---------------------------|-----------|
| Sebelum Pemasaran Digital | 15 Lembar |
| Sesudah Pemasaran Digital | 25 Lembar |

Jangkauan pasar juga mengalami peningkatan yang signifikan. Sebelum implementasi strategi digital, sekitar 85% penjualan masih terfokus pada pasar lokal. Namun, setelah menggunakan media sosial dan platform e-commerce, sekitar 60% pengrajin melaporkan bahwa mereka berhasil menjangkau konsumen dari luar daerah, bahkan hingga ke luar pulau. Data 11 menggambarkan perubahan dalam jangkauan pasar, di mana konsumen dari berbagai wilayah baru dapat mengakses produk kain tenun yang sebelumnya tidak dikenal.

**Data 11:** Jangkauan Pasar Pengrajin Kain Tenun Sebelum dan Sesudah Pemasaran Digital

|                   |     |
|-------------------|-----|
| Pasar Lokal       | 85% |
| Pasar Daerah lain | 15% |
| Pasar Nasional    | 25% |

Peningkatan pendapatan pengrajin juga merupakan dampak positif yang signifikan dari penggunaan strategi pemasaran digital. Sebelum penerapan strategi ini, rata-rata pendapatan bulanan pengrajin adalah sekitar Rp 2.000.000,-. Setelah enam bulan penerapan, pendapatan bulanan meningkat menjadi sekitar Rp 3.500.000,-, menunjukkan peningkatan sebesar 75%. Data 12 menunjukkan perubahan dalam pendapatan pengrajin setelah mengadopsi pemasaran digital, mencerminkan dampak positif terhadap kesejahteraan mereka.

**Tabel 12.** Perubahan Pendapatan Pengrajin Kain Tenun Sebelum dan Sesudah Pemasaran Digital

|                    |                 |
|--------------------|-----------------|
| Pendapatan Sebelum | Rp. 2.000.000,- |
| Pendapatan Sesudah | Rp. 3.500.000,  |

Dengan peningkatan dalam volume penjualan, jangkauan pasar, dan pendapatan, strategi pemasaran digital telah terbukti membawa dampak positif bagi kesejahteraan pengrajin kain tenun di Desa Wedani. Hal ini tidak hanya meningkatkan keuntungan bagi pengrajin, tetapi juga memberikan peluang untuk mengembangkan usaha mereka lebih lanjut, meningkatkan kualitas produk, dan berinvestasi dalam teknologi serta pelatihan. Dengan demikian, penggunaan strategi pemasaran digital dapat menjadi kunci untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan industri kain tenun di desa tersebut.

### *Pembahasan*

**Kondisi industri kain tenun tradisional di Desa Wedani, meliputi: aspek produksi, kualitas produk, teknik pembuatan, dan kontribusi industri ini terhadap perekonomian lokal**

Industri kreatif berperan strategis dalam perekonomian nasional dengan menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan meningkatkan daya saing produk lokal (Johan, 2024). Desa Wedani di Kecamatan Cerme, Kabupaten Gresik, merupakan salah satu sentra penghasil kain tenun yang memiliki nilai seni dan budaya tinggi. Industri ini menghadapi berbagai tantangan, termasuk keterbatasan akses pasar, rendahnya kesadaran masyarakat, dan kurangnya inovasi dalam strategi pemasaran. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital menjadi solusi yang efektif untuk meningkatkan daya saing industri kreatif ini (Felix et al., 2024).

Industri kain tenun di Desa Wedani masih mengandalkan metode produksi tradisional dengan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM), yang diwariskan secara turun-temurun. Teknik ini memberikan karakter khas pada kain tenun, tetapi juga menyebabkan produksi berlangsung dalam skala terbatas. Menurut data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan setempat, total produksi kain tenun di Desa Wedani mencapai 500 meter per bulan, dengan mayoritas pengrajin bekerja secara mandiri atau dalam kelompok kecil. Survei yang dilakukan menunjukkan bahwa 55% pengrajin memproduksi 11–20 lembar kain per bulan, sementara 15% hanya mampu memproduksi 0–10 lembar per bulan.

Faktor utama yang membatasi kapasitas produksi antara lain keterbatasan tenaga kerja, kurangnya akses terhadap bahan baku berkualitas, serta modal usaha yang terbatas. Sebagian besar pengrajin berusia lanjut, sementara minat generasi muda terhadap profesi ini masih rendah. Sebanyak 40% pengrajin mengalami kesulitan mendapatkan bahan baku yang stabil dan berkualitas, serta masih mengandalkan modal pribadi, yang membatasi kemampuan mereka untuk meningkatkan kapasitas produksi. Sejalan dengan konsep pemberdayaan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal (Hartati & Sudiyo, 2024), industri ini membutuhkan intervensi berupa pelatihan, dukungan finansial, dan akses ke pasar yang lebih luas untuk meningkatkan produksi.

Kain tenun dari Desa Wedani diakui memiliki kualitas tinggi, terutama dalam motif khas, pewarna alami, dan tekstur kain yang kuat. Namun, ada beberapa kendala dalam menjaga konsistensi kualitas, terutama ketika permintaan pasar meningkat. Faktor utama yang mempengaruhi kualitas produk adalah ketersediaan bahan baku (40%),

teknik pembuatan (35%), serta pelatihan dan pengetahuan (25%). Pengrajin sering mengalami kesulitan mendapatkan benang berkualitas tinggi dengan warna alami yang sesuai dengan standar produk mereka. Selain itu, masih ada kesenjangan keterampilan antara pengrajin senior dan generasi baru yang belum sepenuhnya menguasai teknik tenun yang kompleks. Sebagian besar pengrajin belum mendapatkan pelatihan tentang standar mutu dan inovasi desain sesuai tren pasar. Menurut Felix et al. (2024), pemasaran digital dapat membantu meningkatkan daya saing produk dengan menampilkan keunikan dan keunggulan kain tenun melalui platform e-commerce dan media sosial. Oleh karena itu, promosi kualitas produk yang lebih baik diperlukan agar kain tenun Desa Wedani dapat lebih dikenal dan dihargai oleh pasar yang lebih luas.

Teknik pembuatan kain tenun di Desa Wedani masih berbasis pada proses manual dengan ATBM. Proses produksi terdiri dari beberapa tahap, yaitu pemilihan bahan baku, pewarnaan alami atau sintetis, penenunan dengan pola khas yang diwariskan secara turun-temurun, serta penyelesaian akhir sebelum kain dipasarkan. Namun, penggunaan teknik tradisional ini juga memiliki keterbatasan, seperti waktu produksi yang lebih lama dibandingkan dengan kain modern yang dibuat menggunakan mesin, kurangnya inovasi desain, serta keterbatasan akses ke teknologi modern. Sebanyak 80% pengrajin masih menggunakan alat manual, sehingga mereka kesulitan meningkatkan efisiensi produksi. Menurut Kotler (2017), inovasi dalam teknik produksi harus diimbangi dengan strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan bagi pengrajin agar mereka dapat mengadaptasi teknologi baru yang tetap mempertahankan nilai budaya kain tenun.

Industri kain tenun di Desa Wedani memiliki peran penting dalam perekonomian desa. Industri ini menyediakan lebih dari 200 lapangan kerja, baik langsung (pengrajin) maupun tidak langsung (pedagang, distributor). Selain itu, industri ini menjadi sumber pendapatan utama bagi 60% rumah tangga pengrajin, serta berkontribusi hingga 25% dari total ekonomi lokal, terutama dari sektor pariwisata dan ekspor produk kerajinan tangan. Namun, tantangan utama dalam kontribusi ekonomi ini adalah keterbatasan akses pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 65% pengrajin hanya mengandalkan pasar lokal untuk menjual produknya, 25% menjual melalui toko retail, tetapi masih terbatas di dalam wilayah Gresik, dan hanya 5% yang telah menggunakan pemasaran digital, sehingga potensi ekspansi pasar masih rendah.

Sejalan dengan temuan McKinsey & Company (2019), digitalisasi dalam pemasaran dapat meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah (UKM). Oleh karena itu, pengrajin kain tenun di Desa Wedani perlu didorong untuk menggunakan strategi pemasaran digital guna menjangkau konsumen yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, industri kain tenun di Desa Wedani dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk, meningkatkan pendapatan pengrajin melalui akses pasar global, serta memperkuat branding dan storytelling produk melalui media digital. Dengan demikian, pengembangan industri kain tenun di Desa Wedani tidak hanya akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat, tetapi juga berkontribusi pada ekonomi kreatif nasional secara lebih luas.

**Identifikasi tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku industri kain tenun, seperti keterbatasan akses pasar, rendahnya kesadaran masyarakat terhadap produk lokal, dan kurangnya inovasi dalam strategi pemasaran**

Industri kain tenun tradisional di Desa Wedani memiliki potensi besar dalam perekonomian kreatif karena mengandung nilai ekonomi dan budaya yang tinggi. Namun, dalam menghadapi persaingan global yang semakin ketat, industri ini mengalami berbagai hambatan yang menghambat perkembangannya. Tantangan utama yang dihadapi antara lain keterbatasan akses pasar, rendahnya kesadaran masyarakat terhadap produk lokal, serta kurangnya inovasi dalam strategi pemasaran. Dalam konteks industri kreatif, akses pasar yang luas menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan penjualan produk lokal (Johan, 2024). Selain itu, kesadaran masyarakat terhadap produk lokal yang masih rendah serta minimnya inovasi pemasaran juga turut berkontribusi terhadap stagnasi pertumbuhan industri ini. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengidentifikasi dan menganalisis tantangan tersebut serta bagaimana strategi pemasaran digital dapat menjadi solusi untuk mengatasinya.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh pengrajin kain tenun di Desa Wedani adalah keterbatasan akses pasar. Berdasarkan hasil penelitian, 65% pengrajin hanya mengandalkan pasar lokal untuk menjual produk mereka, sementara hanya 5% yang telah memanfaatkan pemasaran digital. Sebagian besar pengrajin masih bergantung pada metode penjualan tradisional, seperti pameran temporer dan penjualan langsung di pasar setempat. Hal ini menyebabkan jangkauan konsumen menjadi terbatas dan berakibat pada rendahnya volume penjualan. Ketergantungan yang tinggi terhadap pelanggan lokal menyebabkan pengrajin sulit bersaing dengan produk tekstil modern yang memiliki jaringan distribusi lebih luas. Padahal, menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital memungkinkan usaha kecil dan menengah (UKM) untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan pemasaran tradisional. Dengan memanfaatkan e-commerce dan media sosial, pengrajin kain tenun dapat meningkatkan daya saing mereka serta mengurangi ketergantungan terhadap penjualan konvensional.

Selain keterbatasan akses pasar, tantangan lain yang dihadapi industri kain tenun di Desa Wedani adalah rendahnya kesadaran masyarakat terhadap produk lokal. Berdasarkan hasil penelitian, hanya 30% responden yang menyadari keberadaan kain tenun sebagai produk lokal berkualitas tinggi, sedangkan 70% lainnya lebih memilih produk tekstil modern yang lebih murah dan mudah didapatkan. Fenomena ini diperparah oleh minimnya promosi dan edukasi mengenai keunikan serta nilai budaya yang terkandung dalam kain tenun. Banyak masyarakat yang menganggap kain tenun sebagai produk yang kurang praktis dan cenderung lebih mahal dibandingkan tekstil pabrikan. Padahal, penelitian oleh Nielsen (2020) menunjukkan bahwa semakin kuat brand awareness suatu produk, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Untuk mengatasi permasalahan ini, strategi komunikasi pemasaran digital dapat diterapkan guna meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kain tenun sebagai warisan budaya yang bernilai tinggi. Promosi melalui media sosial dan e-commerce tidak hanya dapat memperluas jangkauan pasar tetapi juga dapat memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai proses produksi, keunikan motif, serta manfaat dari penggunaan kain tenun.

Tantangan ketiga yang dihadapi industri kain tenun di Desa Wedani adalah kurangnya inovasi dalam strategi pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian, hanya 25% pengrajin yang menggunakan strategi pemasaran digital, sementara 75% masih

mengandalkan pemasaran tradisional seperti penjualan langsung dan mulut ke mulut. Minimnya inovasi dalam pemasaran ini mengakibatkan produk kain tenun kurang dikenal oleh generasi muda dan konsumen modern yang lebih banyak berbelanja secara online. Menurut Chaffey (2018), pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan membangun brand awareness dengan lebih efektif. Dengan mengadopsi strategi pemasaran digital seperti penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), serta pemasaran berbasis data, industri kain tenun di Desa Wedani dapat meningkatkan daya saingnya di pasar global.

Berdasarkan hasil penelitian, tantangan utama yang dihadapi oleh industri kain tenun di Desa Wedani meliputi keterbatasan akses pasar, rendahnya kesadaran masyarakat terhadap produk lokal, serta kurangnya inovasi dalam strategi pemasaran. Keterbatasan akses pasar disebabkan oleh ketergantungan terhadap pasar lokal dan minimnya pemanfaatan e-commerce, sehingga produk kain tenun sulit menembus pasar nasional maupun internasional. Rendahnya kesadaran masyarakat terhadap produk lokal disebabkan oleh kurangnya promosi dan edukasi, sehingga banyak konsumen lebih memilih produk tekstil modern yang lebih praktis dan terjangkau. Kurangnya inovasi dalam strategi pemasaran menghambat perkembangan industri kain tenun, karena sebagian besar pengrajin masih mengandalkan metode pemasaran tradisional yang kurang efektif dalam menjangkau konsumen digital.

Untuk mengatasi tantangan ini, pengrajin kain tenun di Desa Wedani perlu mengadopsi strategi pemasaran digital guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk mereka. Sejalan dengan pendapat Kotler (2017) dan McKinsey & Company (2019), digitalisasi pemasaran dapat membantu usaha kecil untuk beradaptasi dengan tren pasar modern, menjangkau konsumen lebih luas, serta meningkatkan penjualan melalui media online. Dengan demikian, pengembangan strategi pemasaran digital bukan hanya menjadi solusi bagi industri kain tenun di Desa Wedani, tetapi juga menjadi model bagi pengrajin kain tradisional lainnya di Indonesia untuk tetap bertahan dan berkembang dalam era digital yang semakin kompetitif.

### **Analisis dampak penggunaan strategi pemasaran digital terhadap penjualan dan kesejahteraan pengrajin kain tenun di Desa Wedani dengan fokus pada perubahan dalam volume penjualan, jangkauan pasar, dan peningkatan pendapatan pengrajin**

Industri kain tenun di Desa Wedani merupakan bagian dari ekonomi kreatif yang memiliki nilai budaya dan ekonomi tinggi. Namun, dalam menghadapi persaingan global, pengrajin kain tenun menghadapi berbagai tantangan, termasuk keterbatasan akses pasar, rendahnya kesadaran masyarakat terhadap produk lokal, serta kurangnya inovasi dalam strategi pemasaran. Untuk mengatasi tantangan ini, pemasaran digital telah diterapkan sebagai strategi utama guna meningkatkan daya saing industri kreatif (Felix et al., 2024). Penerapan pemasaran digital memungkinkan pelaku industri menjangkau konsumen lebih luas tanpa batasan geografis serta memberikan kemudahan dalam promosi dan penjualan produk melalui berbagai platform digital (Felix et al., 2024). Dengan strategi komunikasi pemasaran digital yang tepat, industri kain tenun di Desa Wedani berpotensi meningkatkan daya saing dan memperluas pasar secara optimal. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis dampak penerapan strategi pemasaran digital terhadap volume penjualan, jangkauan pasar, dan peningkatan pendapatan pengrajin kain tenun di Desa Wedani.

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan pemasaran digital melalui media sosial dan platform e-commerce telah memberikan dampak positif terhadap volume penjualan kain

tenun di Desa Wedani. Sebelum pemasaran digital diterapkan, rata-rata penjualan bulanan pengrajin berkisar antara 10-15 lembar kain per bulan. Setelah penerapan strategi pemasaran digital, angka tersebut meningkat menjadi 15-25 lembar per bulan, menunjukkan peningkatan volume penjualan sebesar 40% dalam enam bulan pertama. Peningkatan volume penjualan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital mampu membantu pengrajin menjangkau lebih banyak konsumen serta meningkatkan permintaan terhadap produk kain tenun mereka. Sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital memungkinkan UKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan pemasaran tradisional. Dengan demikian, adopsi teknologi digital dalam strategi pemasaran dapat menjadi solusi bagi pengrajin kain tenun untuk meningkatkan volume penjualan mereka.

Selain peningkatan volume penjualan, pemasaran digital juga telah berdampak signifikan terhadap jangkauan pasar produk kain tenun di Desa Wedani. Sebelum penerapan pemasaran digital, sekitar 85% penjualan masih terfokus pada pasar lokal, dan hanya 15% yang berhasil menjangkau konsumen dari luar daerah. Namun, setelah menggunakan media sosial dan platform e-commerce, 60% pengrajin melaporkan bahwa mereka berhasil menjangkau konsumen dari luar daerah, bahkan hingga ke luar pulau. Perubahan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital telah membantu pengrajin memperluas pasar mereka ke skala yang lebih luas, baik di tingkat regional maupun nasional. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh McKinsey & Company (2019), yang menyebutkan bahwa digitalisasi dalam pemasaran dapat meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah (UKM) dengan memungkinkan mereka menjangkau pasar global, berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan menyesuaikan produk sesuai dengan preferensi konsumen.

Peningkatan volume penjualan dan jangkauan pasar yang lebih luas berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan pengrajin kain tenun di Desa Wedani. Sebelum penerapan strategi pemasaran digital, rata-rata pendapatan bulanan pengrajin berkisar sekitar Rp 2.000.000,-. Setelah enam bulan penerapan pemasaran digital, pendapatan bulanan meningkat menjadi sekitar Rp 3.500.000,-, menunjukkan peningkatan sebesar 75%. Peningkatan pendapatan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga meningkatkan kesejahteraan pengrajin. Menurut penelitian Nielsen (2020), konsumen saat ini semakin banyak melakukan pencarian dan pembelian produk secara online, sehingga kehadiran digital menjadi sangat penting bagi bisnis yang ingin tetap relevan dan kompetitif. Dengan adanya pemasaran digital, pengrajin kain tenun memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan omset mereka dan mengembangkan usaha mereka ke tingkat yang lebih tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan strategi pemasaran digital telah memberikan dampak positif terhadap industri kain tenun di Desa Wedani dalam tiga aspek utama, yaitu volume penjualan, jangkauan pasar, dan peningkatan pendapatan pengrajin. Volume penjualan meningkat hingga 40%, dari rata-rata 10-15 lembar per bulan menjadi 15-25 lembar per bulan setelah pemasaran digital diterapkan. Jangkauan pasar juga meluas, dengan peningkatan penjualan di luar daerah dari 15% menjadi 35% dan jangkauan pasar nasional meningkat hingga 25%. Selain itu, pendapatan pengrajin meningkat sebesar 75%, dari rata-rata Rp 2.000.000,- per bulan menjadi Rp 3.500.000,- per bulan setelah enam bulan penerapan pemasaran digital. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital merupakan solusi efektif dalam meningkatkan daya saing dan kesejahteraan pengrajin kain tenun di Desa Wedani. Sejalan dengan teori Kotler (2017) dan Chaffey (2018), pemasaran digital memungkinkan usaha kecil untuk

memperluas pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta membangun brand awareness yang lebih kuat. Oleh karena itu, pengrajin kain tenun di Desa Wedani disarankan untuk terus mengembangkan keterampilan digital mereka serta memperkuat strategi pemasaran online guna memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan industri kain tenun secara lebih luas. Dengan demikian, pemasaran digital bukan hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi strategi transformasi yang dapat meningkatkan kesejahteraan pengrajin serta memastikan keberlanjutan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal di Desa Wedani.

## KESIMPULAN

Industri kain tenun tradisional di Desa Wedani memiliki potensi besar, namun juga menghadapi berbagai tantangan yang signifikan. Analisis kondisi saat ini mengungkapkan bahwa meskipun produksi dan kualitas produk kain tenun masih mempertahankan nilai tradisional, terdapat kendala dalam akses pasar dan rendahnya kesadaran masyarakat terhadap produk lokal. Tantangan ini diperburuk oleh keterbatasan inovasi dalam strategi pemasaran yang saat ini digunakan, yang cenderung mengandalkan metode tradisional. Penelitian ini juga mengevaluasi strategi pemasaran tradisional yang diterapkan oleh pengrajin, yang terbukti kurang efektif dalam menjangkau konsumen potensial. Untuk mengatasi masalah ini, eksplorasi pemasaran digital menjadi langkah krusial. Penerapan platform digital seperti media sosial dan e-commerce dapat secara signifikan meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan produk kain tenun, memberikan pengrajin akses yang lebih luas terhadap konsumen baru. Dari analisis dampak penggunaan strategi pemasaran digital, ditemukan adanya peningkatan yang signifikan dalam volume penjualan, jangkauan pasar, dan pendapatan pengrajin. Dengan adopsi strategi ini, pengrajin tidak hanya dapat meningkatkan kesejahteraan mereka, tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan industri kain tenun di Desa Wedani. Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan perlunya integrasi pemasaran digital untuk mengoptimalkan potensi industri kain tenun dan meningkatkan daya saing di pasar yang lebih luas.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini. Terima kasih kepada para pengrajin kain tenun di Desa Wedani yang telah bersedia berbagi pengalaman dan wawasan mereka, serta memberikan data yang sangat berharga. Kami juga berterima kasih kepada lembaga dan individu yang telah mendukung penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada para akademisi dan peneliti yang telah memberikan panduan dan saran yang berharga. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan industri kain tenun dan kesejahteraan masyarakat di Desa Wedani.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni Rahmasari, & Indah Noviandari. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Pesisir Ekowisata Mangrove Gunung Anyar Berbasis Ekonomi Kreatif Untuk Meningkatkan Pendapatan. *Develop*, 8(1). <https://doi.org/10.25139/dev.v8i1.7969>
- Azhari, A. (2020). *Kain Tenun Tradisional: Warisan Budaya dan Ekonomi Lokal*. Gresik: Penerbit Unisma.

- Budianto, H. (2021). *Pemasaran Digital untuk UMKM: Teori dan Praktik*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Chaffey, D. (2018). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow, UK: Pearson Education.
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2017). *Digital Marketing for Dummies*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Felix, A., Cerlysia, C., Sheng, L. De, Hendra, M., Tjalani, R., & Colin, V. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital. *Jurnal Common*, 7(2). <https://doi.org/10.34010/common.v7i2.11475>
- Hartati, R., & Sudiyono, R. N. (2024). Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Dengan Kearifan Lokal Masyarakat Baduy. *Jurnal Abdimas Universitas Insan Pembangunan Indoneisa*, 2(1). <https://doi.org/10.58217/jabdimasunipem.v2i1.40>
- Johan, B. (2024). Analisis Peran Ekonomi Kreatif: Subsektor Kriya, Kuliner, Fesyen, Penerbitan, dan Seni Rupa Terhadap Ekspor di Indonesia Tahun 2011-2021. *Parahyangan Economic Development Review*, 2(1). <https://doi.org/10.26593>
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Boston, MA: Pearson.
- Latifah, U., Busri, H., & Badrih, M. (2023). Retorika estetik bahasa iklan online Ramadan 2022: Kajian Fungsional Aliran Praha. *KEMBARA Journal of Scientific Language Literature and Teaching*, 9(1). <https://doi.org/10.22219/kembara.v9i1.22546>
- McKinsey & Company. (2019). *The Digital Tipping Point: How Digitalization Can Reshape the Economy*. New York, NY: McKinsey Global Institute.
- Nielsen. (2020). *The Future of Retail 2020: Global Consumer Insights*. New York, NY: Nielsen Company.
- Prabowo, D. (2019). "Dampak Pemasaran Digital terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah." *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(2), 115-130.
- Putri, D. A., Susilo, A., & Prasetyo, B. (2019). Analisis Tantangan Pemasaran Kain Tenun di Desa Wedani. Surabaya, Indonesia: Universitas Airlangga.
- Rahayu, S. (2019). *Keterbatasan Modal dalam Pengembangan Industri Kain Tenun Tradisional*. Malang, Indonesia: Universitas Brawijaya.
- Santoso, I. (2018). *Inovasi Pemasaran Produk Tenun Tradisional di Era Digital*. Yogyakarta, Indonesia: Universitas Gadjah Mada.
- Sari, M. (2020). *Kesadaran Masyarakat Terhadap Produk Lokal: Studi Kasus Kain Tenun Wedani*. Jakarta, Indonesia: Universitas Indonesia.
- Sari, R. (2022). *Inovasi dalam Industri Kreatif: Studi Kasus Kain Tenun di Indonesia*. Malang: Penerbit Universitas Malang.
- Widodo, S. (2018). "Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil." *Jurnal Manajemen*, 6(1), 25-40.
- Wirawan, H. (2021). *Pentingnya Pendidikan Digital untuk Pengrajin Kain Tenun Tradisional*. Bandung, Indonesia: Institut Teknologi Bandung.

---

\* Umi Latifah (Corresponding Author)

Universitas Gresik,

Jl. Arif Rahman Hakim 2B, Gresik, East Java, 61111, Indonesia

Email: [umilatifah@unigres.ac.id](mailto:umilatifah@unigres.ac.id)

**Ahmad Thohirin**

Universitas Gresik,

Jl. Arif Rahman Hakim 2B, Gresik, East Java, 61111, Indonesia

Email: [ahmadthohirin@unigres.ac.id](mailto:ahmadthohirin@unigres.ac.id)

**Etiasningsih**

Universitas Gresik,

Jl. Arif Rahman Hakim 2B, Gresik, East Java, 61111, Indonesia

Email: [Etiasningsih@unigres.ac.id](mailto:Etiasningsih@unigres.ac.id)

---