

Penerapan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global Guna Meningkatkan Penjualan Kain Tenun Gringsing Desa Tenganan Pegringsingan Bali (*Application of Digital Marketing as a Global Marketing Media to Increase Sales of Gringsing Woven Cloth in Tenganan Pegringsingan Village, Bali*)

Kadek Sitha Ananda Laura Pratiwi¹, Ni Luh Putu Agustini Karta^{2*}, Ni Wayan Sovya Ramanita³, Ni Putu Nanda Aprilia⁴, Rani Kusumo Wardani⁵

Universitas Triatma Mulya, Bali ^{1,2,3,4}

Universitas Triatma Mulya in cooperation with NHL Stenden University The Netherlands⁵

agustini.karta@triatmamulya.ac.id



Riwayat Artikel

Diterima pada 6 November 2023

Revisi 1 pada 21 November 2023

Revisi 2 pada 24 November 2023

Disetujui pada 29 November 2023

Abstract

Purpose: To analyze the affect of digital marketing strategies on increasing sales of Gringsing weaving products and the obstacles faced by business actors in implementing digital marketing are also identified so that the implementation of the strategy can run optimally.

Method: The research methodology used was descriptive with a qualitative approach. The type of data used primary data from which researchers collected data through interviews.

Result: The results of the discussion is that the attempt of applying digital marketing has a positive impact on the sales of Gringsing weaving products. Digital marketing strategies, including the use of social media, online stores, and creative content, can increase brand visibility, reach global markets, and attract consumers. However, Gringsing weaving business actors need to overcome several obstacles, including lack of knowledge and skills in managing digital platforms, and limited human resources.

Contribution: over all this research was in strengthen the brand image of Gringsing Weave in Bali.

Limiation: The limitation of this research is focus on digital marketing, need more deep research with regard to digital marketing.

Keywords: *strategy digital marketing, increasing sales, Gringsing weave*

How to cite: Pratiwi, K, S, A, L., Karta, N, L, P, A., Ramanita, N, W, S., Aprilia, N, P, N., Wardani, R, K. (2023). Penerapan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global Guna Meningkatkan Penjualan Kain Tenun Gringsing Desa Tenganan Pegringsingan Ba. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 2 (2), 105-113.

1. Pendahuluan

Dalam konteks pemasaran digital, industri berbasis tradisional menghadapi dampak yang besar. Dampak ini dapat dirasakan oleh pelaku usaha dengan sistem pemasaran yang masih berbasis konvensional akibat adanya keunggulan kompetitif pada kegiatan pemasaran yang berkembang saat ini. Hal ini sering kali disebabkan oleh masih sedikitnya pemahaman dan literasi terkait strategi pemasaran yang diterapkan (Zhu & Gao, 2019). Kegiatan pemasaran yang berkembang dan diterapkan saat ini adalah kegiatan pemasaran berbasis digital atau yang disebut sebagai *digital marketing*. Sejak beberapa tahun terakhir, banyak pebisnis memilih *digital marketing* untuk memasarkan produk mereka. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran modern yaitu melalui *digital marketing*. Usaha atau bisnis yang tidak mengikuti perubahan akan tertinggal dan ditinggalkan oleh konsumen mereka, karena pada era ini, keinginan dan pola perilaku konsumen pun ikut berubah. *Digital marketing* adalah kegiatan promosi untuk menjangkau pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial.

Digital marketing biasanya terdiri atas pemasaran interaktif dan terpadu untuk memberi kemudahan berinteraksi antara produsen, penghubung pasar, dan calon konsumen. Dunia maya saat ini tidak hanya mampu menghubungkan individu dengan perangkat, namun juga mampu menghubungkan satu individu dengan individu lainnya di seluruh penjuru dunia (Mustika, 2019). Melalui pemanfaatan media digital yang sangat populer saat ini akan sangat membantu suatu usaha dalam memasarkan sebuah produk atau jasanya dengan lebih cepat, luas, dan relatif tidak terlalu banyak memakan biaya (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Kompetisi usaha dalam berbagai sektor di era globalisasi mendorong suatu usaha harus selalu membuat terobosan dan strategi-strategi baru. Salah satu pelaku usaha yang kini berada dalam medan kompetisi pasar adalah kain tenun Gringsing. Kain tenun Gringsing dipilih karena merupakan salah satu kain tenun tradisional hasil karya seni, identitas, dan warisan budaya khas masyarakat Desa Tenganan Pegringsingan yang unik serta patut dilestarikan. Penting untuk memahami dan memperjuangkan pelestarian kain tenun Gringsing sebagai warisan budaya yang berharga, tidak hanya untuk mempertahankan identitas budaya Desa Tenganan, tetapi juga untuk memastikan warisan ini terjaga eksistensinya dan bisa dinikmati oleh generasi mendatang. Hal ini perlu dilakukan agar kelangsungan kain tenun ikat dapat terjamin serta mampu untuk bersaing dalam pasar bebas dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah pembeli.

Pada ajang Konferensi Tingkat Tinggi G 20, Tenun Gringsing terpilih menjadi salah satu karya warisan yang diberikan kepada sebanyak 120 orang delegasi dari seluruh dunia. Hal ini mengangkat brand dari Tenun Gringsing ke dunia internasional. Pemasaran digital yang dilakukan, didukung oleh komunikasi pemasaran yang efektif membuat tenun ini sangat laku. Kini transaksi dapat dilakukan secara *real time* sehingga tenun Gringsing mampu mengglobal atau mendunia dibandingkan sebelumnya. Dengan jumlah pengguna media sosial yang semakin hari semakin bertambah, membuka peluang bagi UMKM untuk mengembangkan pasarnya hanya melalui genggam *smartphone*. Untuk meningkatkan penjualan serta pemasaran produk tenun Gringsing yaitu dengan memanfaatkan *digital marketing* melalui media sosial sebagai media untuk promosi dan memperkenalkan produk tenun Gringsing dengan tujuan agar produk yang dijual dapat menjangkau pangsa pasar lebih luas serta mempermudah konsumen untuk mengetahui produk tenun Gringsing itu sendiri.

Penelitian diperlukan sebagai solusi dari permasalahan yang dihadapi. Sebagian besar masyarakat Desa Tenganan Pegringsingan hanya sebagai pekerja saja karena biaya yang dibutuhkan untuk membeli perlengkapan dan peralatan tenun cukup besar, karna hal itu, pemilik usaha memberikan modal berupa perlengkapan supaya masyarakat memiliki pekerjaan dan mendapatkan penghasilan. Untuk meningkatkan penjualan serta pemasaran produk tenun Gringsing yaitu dengan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk promosi. Melalui pemanfaatan media pemasaran digital, para pekerja tenun dapat meraih pendapatan lebih dibandingkan sebelumnya, melalui pendapatan tersebut, penenun dapat omemperbaharui dan atau meningkatkan peralatan tenunnya.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Digital Marketing

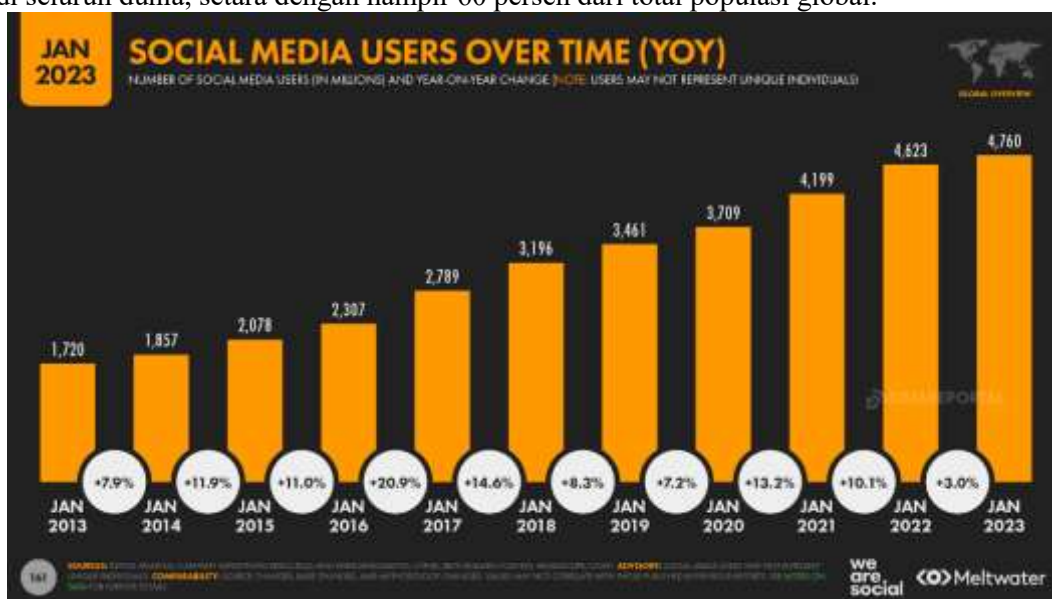
Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media berbasis web (Aprilia et al., 2022). Pemasaran digital dapat diartikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Gunawan & Septianie, 2021). Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), kegiatan *digital marketing* termasuk upaya pencitraan merek yang menggunakan berbagai media berbasis web ataupun media sosial. Strategi *digital marketing* memanfaatkan media sosial karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku usaha tentang bagaimana cara untuk memperluas jaringan melalui pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan keunggulan bersaing bagi para pelaku usaha. Selain itu, *digital marketing* juga memiliki faktor penting dalam mempengaruhi aspek perilaku konsumen, kesadaran produk, perolehan informasi, opini, perilaku pembelian, komunikasi, dan evaluasi pasca pembelian. Semua aspek yang berbeda inilah yang memiliki tujuan untuk meningkatkan posisi kompetitif perusahaan dan pada akhirnya mengarah pada peningkatan penjualan (Bång & Hell, 2015:1).

Dalam perspektif brand equity, sebuah produk yang memiliki otentitas tinggi memiliki peluang untuk diangkat popularitasnya, bahkan menjadi brand yang mencirikan suatu daerah. Penelitian Karta (2021) menemukan bahwa brand equity suatu produk di desa wisata mampu menguatkan citra dari destinasi wisata tersebut. Brand Tenun Gringsing semakin terangkat ketika perlehatan G 20 yang dihadiri oleh 120 negara mengenakan pakaian dan selempang berbahan dasar Tenun Gringsing. Bila dikaitkan dengan aktivitas digital yang dilaksanakan oleh UMKM dan masyarakat di Indonesia, berikut data-data yang menyajikan perkembangan pemakai internet dan dunia digital yang ada di dunia.



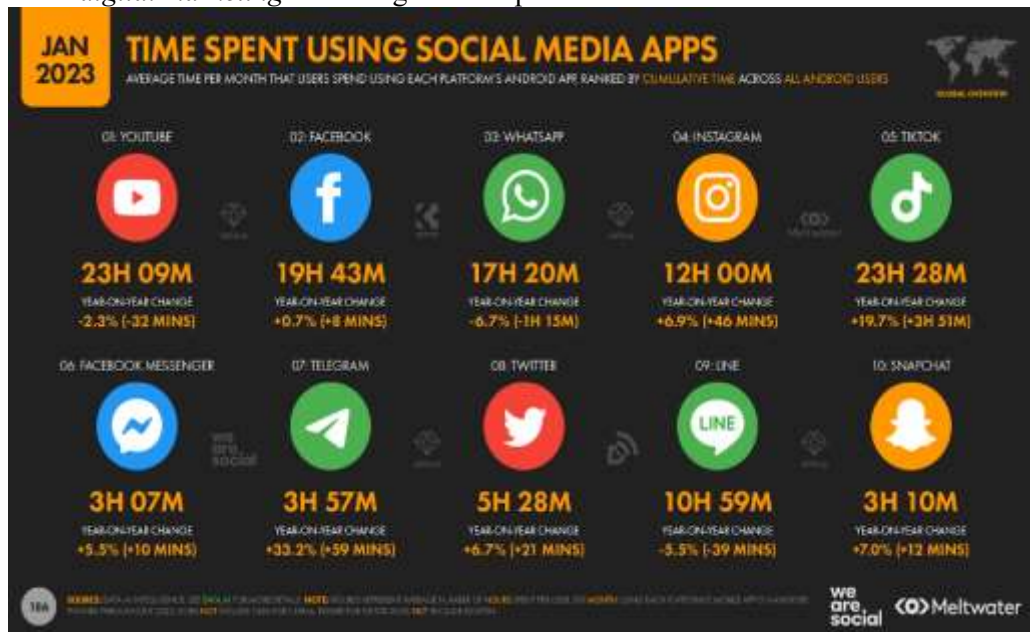
Sumber: <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>

Berdasarkan data di atas, terdapat 5,16 miliar pengguna internet di dunia saat ini, yang berarti bahwa 64,4 persen dari total populasi dunia sekarang sudah berada di dalam jaringan atau *online*. Data menunjukkan bahwa total pengguna internet global meningkat sebesar 1,9 persen selama 12 bulan terakhir, tetapi keterlambatan dalam pelaporan data berarti bahwa pertumbuhan yang aktual kemungkinan akan lebih tinggi dari angka yang tertera. Sekarang ada 4,76 miliar pengguna media sosial aktif di seluruh dunia, setara dengan hampir 60 persen dari total populasi global.



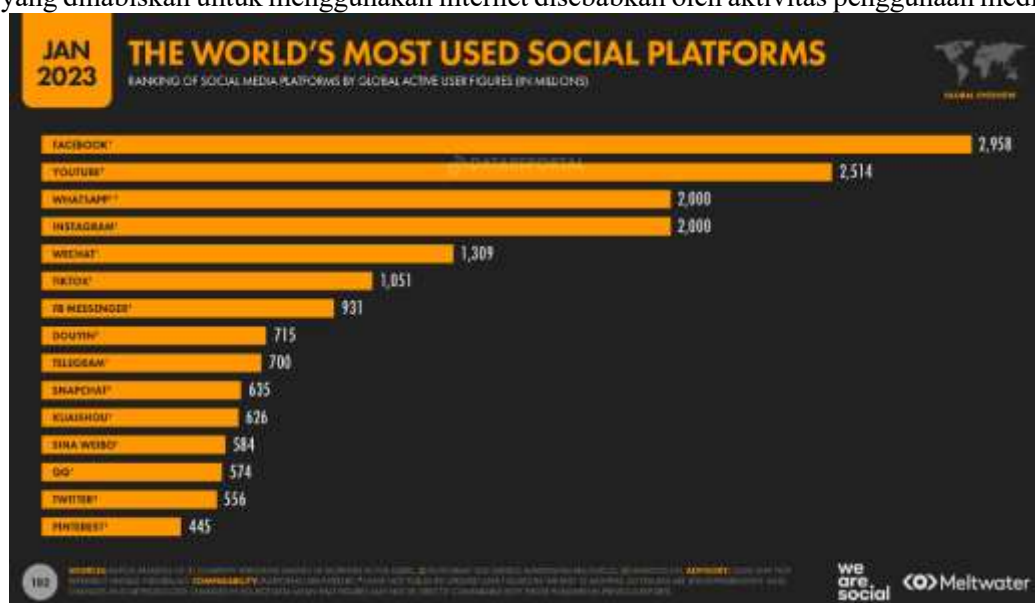
Sumber: <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>

Pertumbuhan pengguna aktif media sosial terus berlanjut. Pengguna media sosial global telah meningkat hampir 30 persen sejak awal pandemi, setara dengan lebih dari 1 miliar pengguna baru selama 3 tahun terakhir. Tingkat pertumbuhan selama beberapa tahun terakhir juga menunjukkan bahwa COVID-19 mempercepat adopsi media sosial. Misalnya, pertumbuhan tahunan antara 2020 dan 2021 hampir dua kali lebih cepat dari dua belas bulan sebelumnya, dan pertumbuhan berlanjut pada tingkat digital ganda antara 2021 dan 2022. Pertumbuhan masif pengguna media sosial tidak boleh disia-siakan, pemanfaatan *digital marketing* akan sangat sesuai pada keadaan saat ini.



Sumber: <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>

Data di atas menunjukkan bahwa pengguna aktif menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial daripada sebelumnya. Data di atas juga mengungkapkan bahwa pengguna internet pada usia kerja menghabiskan lebih dari 2 jam per hari menggunakan *platform* media sosial, yang merupakan angka tertinggi yang pernah ditelaah. Media sosial saat ini dinyatakan sebagai penyumbang pangsa terbesar yang pernah ada dari total waktu setiap individu pengguna yang *online*, dengan hampir 4 dari setiap 10 menit yang dihabiskan untuk menggunakan internet disebabkan oleh aktivitas penggunaan media sosial.



Sumber: <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>

Data di atas menunjukkan beberapa media sosial yang paling banyak memiliki pengguna aktif di seluruh dunia. Berdasarkan data di atas, terdapat beberapa media sosial yang akan dipilih sebagai media pemasaran digital yaitu Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, dan Tiktok. Media sosial yang dipilih oleh penulis dapat memberikan kesempatan untuk menampilkan dan memperkenalkan produk kain tenun Gringsing bahkan Desa Adat Tenganan Pegringsingan itu sendiri kepada suatu komunitas atau individu sehingga memunculkan calon konsumen dan wisatawan baru. Oktaria dan Hermansyah (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa sistem pembayaran digital berdampak sebesar 60% terhadap tingkat efektifitas dan efisiensi penjualan pada bisnis retail Alfamart. Hasil penelitian serupa yang dilakukan oleh Prasetyo dan Azura (2023) menyimpulkan penerapan sosial media (Ads-Instagram) serta harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk Nitro Ventura. Jadi keberadaan digital marketing yang merambah pada setiap aspek layanan dan UMKM, mampu memberi dampak yang lebih baik.

3. Metode penelitian

Penelitian ini tergolong penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif pada objek penelitian kain tenun Gringsing khas Desa Tenganan Pegringsingan. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang merupakan suatu metode pengumpulan data secara langsung oleh peneliti ke lapangan dengan melakukan wawancara mendalam dengan nara sumber di Desa Tenganan Pegringsingan, Kabupaten Karangasem, Bali. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi dan orang, baik secara individual maupun kelompok (Sukmadinata, 2009).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Kain Tenun Gringsing

Kain tenun Gringsing berasal dari desa adat Tenganan Pegringsingan, Karangasem, Bali. Saat ini kain tenun Gringsing telah menjadi daya tarik utama bagi para wisatawan internasional maupun domestik yang mengunjungi Desa Tenganan. Kain tenun Gringsing memiliki nilai sakral yang sangat dihormati oleh penduduk Desa Tenganan. Warisan dari para leluhur ini akan senantiasa dijaga dan dilindungi orisinalitasnya, baik dalam tata cara maupun proses pembuatannya. Secara etimologis, Gringsing berasal dari kata *gring* yang artinya sakit dan *sing* yang mempunyai arti tidak, hal ini sebagai penanda bahwa kain tenun Gringsing memiliki suatu kekuatan magis dan sakral, orang yang memakainya diyakini akan terhindar dari sakit dan malapetaka. Kain tenun Gringsing ini mengandung unsur budaya, karya seni tradisi, penolak bala, dan media ritual masyarakat Tenganan Pegringsingan yang digunakan dalam berbagai upacara agama, ritual religi, dan kegiatan adat-istiadat. Bahan-bahan yang dipakai untuk pembuatan kain tenun gringsing adalah bahan dari alam, namun masyarakat tetap menjaga agar tidak merugikan hutan di Tenganan Pegringsingan. Tenganan Pegringsingan memiliki *awig* atau peraturan yang mengatur lingkungan termasuk hutan yang ditumbuhi berbagai jenis pohon seperti tehep, keluak, kemiri, dan durian. Buah dari pepohonan yang tumbuh di atas milik perorangan tidak diperkenankan untuk dipetik oleh pemiliknya sendiri, melainkan harus dibiarkan matang di pohon sampai jatuh. Buah boleh diambil oleh siapa saja yang menemukan. Seperti halnya buah kemiri, akar, dan tumbuhan untuk bahan baku pewarnaan kain tenun Gringsing tidak boleh diambil atau dipetik dari pohon, melainkan harus ditunggu sampai matang dan jatuh ke tanah dengan sendirinya dengan tujuan dan upaya agar ekologi lingkungan tetap terjaga dengan baik.

4.2 Sejarah Kain Tenun Gringsing

Selama berabad-abad, masyarakat di Desa Adat Tenganan Pegringsingan telah mengembangkan keahlian menenun yang menjadi ciri peradaban mereka. Keterampilan menenun ini diturunkan secara turun-temurun dan menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan mereka. Pekerjaan menenun bukan pekerjaan utama, tetapi lebih sebagai pengisi waktu luang, seperti menganyam. Kehidupan komunal masyarakat ini, dipengaruhi oleh faktor geogenetika dan geokultural, di mana pekerjaan sebagai petani atau peladang kering bersifat musiman. Waktu luang inilah yang diisi dengan kegiatan menenun. Proses pembuatan kain tenun Gringsing melibatkan teknik, warna, dan motif yang khusus, serta menggunakan metode tradisional mulai dari pengolahan bahan hingga menjadi kain. Semua benang ditata dan disusun secara manual sesuai dengan desain yang diinginkan. Sebelum memulai pengerjaan, pengrajin

menyiapkan desain yang sesuai. Alat tenun yang digunakan masih tradisional, terbuat dari kayu dengan desain sederhana yang mereka buat sendiri. Alat tenun ini disesuaikan dengan ukuran pengguna atau pemakainya dan masih menggunakan alat tradisional bukan mesin modern. Dalam konteks pembuatan kain tenun ini, terdapat wacana mitos yang tersebar di tengah masyarakat. Mitos-mitos ini telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat, dipercaya memiliki dampak baik maupun buruk. Salah satu mitos yang diperbincangkan adalah bahwa kain tenun Pegringsingan memiliki kemampuan penyembuhan penyakit dan dapat melindungi dari pengaruh negatif (berdasarkan wawancara dengan Mangku Widia, 2011). Selain itu, motif-motif yang digunakan dalam kain tenun diyakini berasal dari petunjuk Dewa Indra. Cerita ini berawal ketika Dewa Indra sedang berjalan-jalan pada malam hari, di bawah bulan purnama, menampilkan keindahan awan, bintang, dan hewan-hewan malam.

Masyarakat Tenganan Pegringsingan umumnya memiliki kehidupan spiritual yang kuat, di mana pekerjaan penting seperti menenun kain selalu dimulai dengan upacara ritual. Pekerjaan menenun kain Gringsing diawali dengan ritual religius yang melibatkan persembahan sesaji, dengan tujuan untuk memastikan kelancaran dan keselamatan dalam proses pekerjaan. Proses ritual ini memberikan makna sakral dalam pembuatan kain tenun oleh masyarakat tersebut. Selain itu, pekerjaan menenun kain tenun Gringsing juga terkait dengan mitos yang berkembang di kalangan masyarakat. Sebagai contohnya, kaum perempuan dewasa diharapkan memiliki kemampuan menenun dan hal ini juga terkait dengan mitos yang melibatkan Dewa Indra. Kain Tenun Gringsing memiliki beberapa ciri khas yang mirip dengan kain dari Sumba, diantaranya adalah warna gelap yang khas dan tekstur yang dapat dirasakan saat disentuh. Setiap helai kain tenun dengan warna gelap seperti coklat tua, merah tua, dan biru tua merupakan hasil dari bahan baku yang digunakan. Motif-motif yang digunakan, seperti tumbuhan, awan, binatang, dan manusia, ditampilkan dengan pendekatan stilisasi, imajinasi, dan kreativitas, sehingga menghasilkan variasi yang sangat beragam. Dari segi visual, kombinasi warna-warna tersebut dengan motif-motif yang stilistik dan imajinatif menciptakan keindahan dan keanggunan yang terpancar dari setiap helai kain tenun.

Proses pewarnaan benang dalam kain tenun dilakukan dengan kuat dan diikat erat, yang kemudian menghasilkan istilah "tenun dobel ikat". Konsep tenun dobel ikat mengandung makna sebagai penghubung antara alam sekala (dimensi fisik manusia dalam kehidupan sehari-hari yang meliputi aspek sosial, ekonomi, politik, dan budaya) dan alam niskala (dimensi spiritual yang dibangun oleh manusia berdasarkan keyakinan dan kepercayaan pada kekuasaan dan kebesaran Tuhan Yang Maha Esa). Alam sekala bersifat abstrak dan transenden, dan manusia berusaha mencapainya melalui aktivitas ritual. Selain itu, kain tenun Gringsing atau tenun dobel ikat memiliki makna filosofis dalam kehidupan masyarakat Tenganan Pegringsingan, yaitu sebagai penyatuan antara dimensi lahir dan batin. Konsep "tenun dobel ikat" merupakan penyatuan antara kehidupan manusia sehari-hari dengan unsur spiritual (transenden). Kedua unsur tersebut berjalan secara harmonis dan kontinuitas terwujud melalui aktivitas ritual religius, baik secara individu maupun dalam kelompok masyarakat. Menurut Joe Holland (dalam David Ray Griffin, 2008:1), aspek spiritualitas ini memiliki konotasi yang mengarah pada sesuatu yang berada di luar dunia ini dan mencerminkan bentuk religius tertentu.

Beberapa pengerajin tenun di Desa Adat Tenganan Pegringsingan masih menggunakan alat-alat tradisional bukan mesin. Mereka membuat dan merancang sendiri alat-alat yang sesuai dengan kebutuhan mereka (ergonomi), yang semuanya dioperasikan secara manual menggunakan tangan dan kaki. Dengan menggunakan alat-alat tradisional tersebut, proses pembuatan satu helai kain dapat memakan waktu berbulan-bulan bahkan sampai satu tahun. Pada proses pengerjaan, benang dimasukkan satu per satu dan diatur dengan rapi sesuai dengan desain motifnya. Untuk membuat kain menjadi padat dan berkualitas, benang-benang tersebut dipadatkan menggunakan alat bernama "blige". Pengerajin selalu menggunakan blige setiap kali memasukkan benang untuk mendapatkan hasil yang lebih padat. Secara umum, dalam proses pembuatan satu helai kain, terdapat beberapa tahapan yang meliputi pemintalan kapas, pengolahan akar-tumbuhan sebagai bahan warna, pencelupan benang, pengawetan, dan kemudian dilanjutkan dengan penjemuran. Setelah benang-benang yang telah diwarnai kering selama berbulan-bulan, mereka kemudian dipintal atau dirajut agar lebih mudah dalam proses penenunan. Seluruh proses pembuatan, mulai dari pemintalan kapas, pembuatan benang,

pencelupan, hingga penenunan, dilakukan dengan keahlian menggunakan tangan. Kain tenun Gringsing tidak hanya digunakan secara praktis, tetapi juga terkait dengan berbagai ritual yang memiliki sifat transendensi dalam kegiatan adat-istiadat.

4.3 Strategi Pemasaran Berbasis Digital marketing Kain Tenun Gringsing

Berdasarkan hasil wawancara kepada salah satu penenun kain tenun Gringsing dijelaskan bahwa upaya pemasaran yang telah dilakukan kepada kain tenun Gringsing yakni melalui fashion show yang diadakan di Jepang sekitar tahun 2017. Hasil penelitian menyatakan bahwa kegiatan pemasaran kain tenun Gringsing belum berjalan dengan maksimal. Belum ada upaya yang untuk memasarkan kain tenun Gringsing khas Desa Tenganan melalui pemanfaatan media digital. Strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan kain tenun Gringsing adalah melalui pemanfaatan internet dan media digital, yaitu media sosial dan e-commerce. Pada Facebook, YouTube, dan TikTok, kain tenun Gringsing dipasarkan dan diperkenalkan melalui video yang interaktif dan menarik audiens; seperti membuat video fashion show menggunakan kain tenun Gringsing, merekam proses pembuatan kain tenun yang terdiri dari proses pewarnaan dan penenunan, serta membuat video berisi informasi yang meningkatkan dan mempermainkan psikologis audiens dengan rasa takjub dan kagum bahwa proses menenun kain tenun Gringsing dapat memakan waktu hingga 5 tahun bahkan lebih. Pada media TikTok juga akan diadakan siaran live pada saat pekerja tenun menenun kain tenun Gringsing, karena audiens dapat menyaksikan secara langsung proses penenunan kain Gringsing yang unik dan digadagadangi sebagai kain tenun langka. Selain mengadakan siaran live, produk dari kain tenun Gringsing juga akan dijual di *e-commerce* TikTok Shop yang secara otomatis langsung terhubung dengan akun TikTok usaha tenun Gringsing. Ketika audiens atau calon konsumen menonton video di TikTok, secara bersamaan konsumen juga dapat langsung membeli produk kain tenun. Berdasarkan data waktu yang dihabiskan oleh seluruh pengguna media sosial di seluruh dunia, pembuatan konten video dapat dilakukan dengan optimal karena banyak pengguna yang rela menghabiskan banyak waktu di media sosial yang dapat dilihat dari data yang telah disebutkan di atas.

Pada media sosial Instagram, perlu diperkenalkan lebih dalam mengenai kain tenun Gringsing seperti sejarah, makna dan nilai yang terkandung, jenis-jenisnya, dan sebagainya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan product dan *brand awareness*. Aaker dalam (Handayani, 2010), mendefinisikan *brand awareness* adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Jika suatu orang sadar dan tahu akan suatu merek atau produk pastinya orang tersebut akan menjadi tertarik dan memiliki niat untuk mencoba membeli suatu merek tersebut, berbeda halnya dengan orang yang tidak mengetahui akan merek tersebut pastinya orang akan menjadi ragu dan mungkin tidak mau untuk membeli produk dari merek tersebut. Dengan kata lain *brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak konsumen saat konsumen berfikir terhadap suatu produk. Pentingnya kesadaran akan produk dalam hal ini pelanggan tidak ragu akan apa yang diputuskan untuk dibeli. Maka dari itu, media Instagram berperan penting untuk menciptakan produk dan *brand awareness* kain tenun Gringsing. Sedangkan melalui media sosial WhatsApp, terjadi proses komunikasi dan transaksi antara penjual dan pembeli. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Rachmawati, 2018:129) yang menyatakan bahwa *digital marketing* adalah salah satu strategi yang efektif untuk menarik konsumen. Hal ini dikarenakan manfaat yang diperoleh tidak hanya sebatas wadah untuk mempromosikan produk dan kelengkapan informasi yang diperoleh, tetapi juga memungkinkan untuk penyebaran informasi yang lebih interaktif, menciptakan awareness terhadap merek dan produk, serta memperoleh informasi sebagai acuan untuk melakukan riset pasar (Nusantara, 2021:5). Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan sebagainya sebagai tempat untuk menjual produk merupakan langkah yang tepat, terbukti sebanyak 43,1% pengguna berbelanja melalui media sosial (Rahadi & Zaniel, 2017:76). Makur, Karta dan Oktaviani (2021) ketika produk masuk ke platform digital, maka *electric words of mouth* (WOM) akan mempengaruhi kepercayaan dan keputusan membeli masyarakat.

4.4 Kendala Usaha Kain Tenun Gringsing dalam Menerapkan Digital marketing

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam menerapkan *digital marketing*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh usaha kain tenun Gringsing dalam menerapkan *digital marketing*, yaitu:

1. Keterbatasan sumber daya merupakan tantangan bagi usaha kain tenun Gringsing, baik dalam hal anggaran, tenaga kerja, maupun infrastruktur teknologi. Situasi ini dapat menjadi hambatan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif dan memadai.
2. Kurangnya pemahaman tentang *digital marketing* menjadi kendala bagi pemilik usaha kain tenun Gringsing. Karena keterbatasan sumber daya manusia muda, sehingga penenun kain tenun pegrisingan yang berusia lanjut belum memiliki pemahaman yang memadai dalam pembuatan konten kreatif dan penggunaan media sosial sehingga mempengaruhi kemampuan mereka dalam memanfaatkan potensi pemasaran digital untuk mempromosikan produk dengan efektif.
3. Tantangan lain yang dihadapi adalah dalam menciptakan konten asli yang menarik dalam pemasaran digital. Konten yang unik dan orisinal menjadi kunci keberhasilan pemasaran digital, namun usaha kain tenun Gringsing dapat mengalami kendala dalam menciptakan konten yang menarik dan orisinal secara konsisten, terutama jika mereka terbatas dalam ide-ide baru atau terkendala oleh waktu.

4.5 Dampak Penerapan Digital marketing dalam Peningkatan Penjualan Produk Kain Tenun Gringsing

Dampak pemasaran global melalui pemanfaatan *digital marketing* sangat besar secara positif terhadap perkembangan ekonomi dan dapat menjadi media pembantu dalam peningkatan penjualan produk terutama produk hasil karya seni tradisional. Peningkatan penjualan yang signifikan sangat penting bagi penenun untuk meningkatkan dan memperbaharui fasilitas tenun, termasuk peralatan tenun yang lebih modern dan efisien. Pada pemasaran global, pemanfaatan *digital marketing* memungkinkan penenun untuk menjangkau calon konsumen di berbagai negara tanpa batasan geografis. Melalui *platform online*, seperti toko *online*, situs web, atau media sosial, produk Kain Tenun Gringsing dapat dikenal secara luas di seluruh dunia. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, penenun dapat menampilkan keindahan dan nilai-nilai budaya dari kain tenun Gringsing, menarik minat konsumen global, dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Selain itu, pemasaran global melalui *digital marketing* juga dapat membuka peluang kerjasama dan kolaborasi dengan pelaku bisnis atau desainer di luar negeri. Dengan membangun jaringan dan kemitraan di tingkat global, penenun kain tenun Gringsing dapat memperluas pasar potensial, meningkatkan visibilitas merek, serta meningkatkan kesempatan untuk terlibat dalam proyek-proyek internasional yang dapat meningkatkan reputasi dan daya tarik produk mereka.

Pemasaran global melalui *digital marketing* juga berpotensi memberikan dampak positif bagi ekonomi lokal. Dengan meningkatnya penjualan produk Kain Tenun Gringsing di pasar internasional, akan terjadi peningkatan pendapatan bagi penenun dan mendorong pertumbuhan industri kain tenun Gringsing secara keseluruhan. Dampak ini juga dapat menciptakan peluang kerja baru, meningkatkan pendapatan masyarakat setempat, serta memperkuat perekonomian di daerah produksi kain tenun Gringsing. Secara keseluruhan, penerapan *digital marketing* dalam pemasaran global memberikan dampak positif yang sangat berarti dalam peningkatan penjualan produk Kain Tenun Gringsing. Dengan memanfaatkan potensi *digital marketing* untuk menjangkau pasar global, penenun dapat membawa warisan budaya mereka ke pangsa pasar yang lebih luas, memperoleh keuntungan ekonomi, serta melestarikan dan mempromosikan keindahan seni tradisional Indonesia kepada dunia.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, kesimpulan yang dapat diambil adalah penerapan *digital marketing* memiliki dampak positif dalam upaya peningkatan penjualan produk kain tenun Gringsing. Strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, toko *online*, dan konten kreatif, dapat meningkatkan visibilitas merek, menjangkau pasar global, dan menarik minat konsumen potensial. Namun, pelaku usaha kain tenun Gringsing perlu mengatasi beberapa kendala, termasuk kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola *platform* digital serta terbatasnya sumber daya

manusia. Keterbatasan penelitian ini hanya mengeksplorasi dari kajian kualitatif, diperlukan analisis kuantitatif terhadap strategi pemasaran digital yang lebih lengkap. Namun secara umum penelitian ini berkontribusi besar dalam upaya meningkatkan citra merek Tenun Gringsing di mata dunia.

Daftar Pustaka

- Aaker, A. D., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Aprilia, R., Wibowo, P., & Sitorus, O. F. (2022). Implementation Of Digital Marketing In Maintaining MSMEs During The Covid-19 Pandemic Penerapan Digital Marketing Dalam Mempertahankan UMKM Di Masa Pandemi. 3(July), 2283–2291.
- Arianty, N., & Andira, A., (2021). Pengaruh Brand Image dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50. doi: 10.30596/maneggio.v4i1.6766
- Bång, Andreas dan Joy Hell. (2015). *Digital Marketing Strategy: Social Media and its Contribution to Competitiveness*. Tesis, Linnaeus University. Diunduh dari <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:824959/FULLTEXT01.pdf>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. BOOK, Pearson UK
- Oktaria, E, T; Hermansyah. 2023. Pengaruh Sistem Pembayaran Digital terhadap Efektivitas dan Efisiensi Penjualan di PT Sumber Alfariya Trijaya Tbk(The Influence of Digital Payment Systems on Sales Effectiveness and Efficiency at PT Sumber Alfariya Trijaya Tbk). *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen(JAKMAN)*ISSN 2716-0807, Vol 4, No4, 2023, 313-325
- Gunawan, C., & Septianie, I. (2021). The Effect of Trust and Risk Perceptions Using E- Commerce on Consumer Purchase Intentions. *Journal of Economics and ...*, 1(2), 239– 247. <http://jecombi.seaninstitute.org/index.php/JECOMBI/article/view/33>
- Handayani, D. (2010). *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Karta, N. L. P. A; Widiastini, N. M. A; Wiles, E; Sutapa, I K. 2021. The Role of Branding Strategy in Strengthening the Image of the Village Tourism in Bali. *JURNAL KAJIAN BALI Journal of Bali Studies*, Volume 11, Nomor 02, Oktober 2021. Page: 369 – 386 <http://ojs.unud.ac.id/index.php/kajianbali>
- Makur, B; Karta, N.L.P.A; Oktaviani, L. 2022. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Universitas Triatma Mulya. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital (JBPD)* ISSN 2798-3293, Vol 2, No 1, 2022, 25-38 <https://doi.org/10.35912/jbpd.v2i1.2255>
- Mustika, M. (2019). Penerapan Teknologi *Digital marketing* Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 2(2), 165–171. doi: 10.36085/jsai.v2i2.352
- Nusantara, Cyptaning Ajie. (2021). Strategi *Digital marketing* Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis *Online* Melalui Aplikasi Tiktok Tugas EAS Technonopreneurship Digital Content (A). Diunduh dari <http://repository.untag-sby.ac.id/7423/>
- Prasetyo, B; Azura, A.N. 2023. Pengaruh Terpaan Ads Instagram dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Nitro Ventura (The Effect of Instagram Ads Exposure and Price on the Purchase Decision of Nitro Ventura Products. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen(JAKMAN)*ISSN 2716-0807, Vol 4, No4, 2023, 327-336
- Rachmawati, Fitri. (2018). Penerapan Digial Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlwan Ekonomi Surabaya. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Diunduh dari <http://digilib.uinsby.ac.id/26290/>
- Rahadi, Dedi Rianto dan Zaniat. (2017). Sosial Media Marketing Dalam Mewujudkan E-Marketing. *Journal Marketing*, 8(2) 71-78. Diunduh dari <http://seminar.ilkom.unsri.ac.id/index.php/kntia/article/viewFile/1179/560>
- Zhu, G., & Gao, X. (2019). Precision retail marketing strategy based on *digital marketing* model. *Science Journal of Business and Management*, 7(1), 33–37. doi: 10.11648/j.sjbm.20190701.15