

**Prosiding Seminar Nasional Gelar Wicara
Volume 1, April 2023**

Universitas Mataram, 23-24 Februari 2023

**PERANAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO DALAM MENGGEMBANGKAN DESA
UNGGA SEBAGAI DESA WISATA KAMPUNG PERAK**

Hasyim Kholid Hasan Qorib¹, I Wayan Joniarta^{2*} Winda Maliana Hainingsih³, Fini Laelani Puspitasari⁴, Abdullah Jundi⁵, Dodi Setyawan⁶, Ahliwathany Rivaldi⁷, Huriah⁸, Siti Umrah⁹, Dini Suryaningsih¹⁰, Fani Ladira¹¹.

¹Fisika, Universitas Mataram, Jl. Majapahit No. 62 Mataram

^{2*}Teknik Mesin, Universitas Mataram, Jl. Majapahit No. 62 Mataram

³Matematika, Universitas Mataram, Jl. Majapahit No. 62 Mataram

⁴Kehutanan, Universitas Mataram, Jl. Majapahit No. 62 Mataram

⁵Pendidikan Bahasa Inggris, Universitas Mataram, Jl. Majapahit No. 62 Mataram

^{6,11}Peternakan, Universitas Mataram, Jl. Majapahit No. 62 Mataram

⁷Ilmu Hukum, Universitas Mataram, Jl. Majapahit No. 62 Mataram

⁸Kimia, Universitas Mataram, Jl. Majapahit No. 62 Mataram

⁹Pendidikan Bahasa Indonesia, Universitas Mataram, Jl. Majapahit No. 62 Mataram

¹⁰Ilmu dan Teknologi Pangan, Universitas Mataram, Jl. Majapahit No. 62 Mataram

*e-mail: wayanjoniartha@unram.ac.id

ABSTRAK

Desa Ungga merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Praya Barat Daya, Kabupaten Lombok Tengah, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Desa yang sebagian besar penduduknya bersuku sasak ini memiliki bentang budaya yang menjanjikan terhadap nilai jual objek wisata. Kekentalan budaya yang masih ada di desa ini menjadi daya tarik tersendiri, selain itu yang lebih menariknya Desa Ungga juga terkenal karena kerajinan peraknya. Banyak pengrajin serta mitra produksi yang tersebar di desa ini, hal tersebut juga menjadi suatu sumber ekonomi alternatif bagi penduduk. Pengembangan ini akan diusulkan kepada masyarakat desa dalam bentuk website dan membuat brosur sebagai media promosi kelapangan. Dalam menyelesaikan persoalan yang dihadapi oleh mitra, maka tahapan penyelesaiannya dibagi menjadi 3 yaitu 1) memahami peluang dan permasalahan mitra 2) Pembuatan Website pemasaran 3) melakukan pameran kerajinan dan pemasaran langsung dan penjualan produk mitra secara Online (website market place). Urutan proses kegiatan pengabdian adalah dengan pembagian potensi desa dan penentuan lokasi yang ada di Desa unggga. Dalam kesempatan kali ini kami dari pengabdian mendapatkan lokasi di Desa Ungga, Praya barat daya, Lombok tengah. Setelah melakukan pembagian ini, kemudian hal yang dilakukan yaitu melakukan konsultasi terhadap pihak terkait secara berkala mengenai pelaksanaan pengabdian secara langsung. asil dari pengabdian ini telah menyesuaikan dengan kondisi yang ada di desa dan website dirancang supaya mudah dipahami, sehingga masyarakat desa dapat dengan mudah memanfaatkannya sebagai media promosi, selain itu dilakukan pula media promosi menggunakan brosur yang di sebar ke tempat wisata terdekat yang ada di daerah lombok tengah Berdasarkan data yang didapatkan dalam pengabdian peranan digital marketing bagi usaha mikro kerajinan perak di desa unggga merupakan potensi yang masyarakat harapkan untuk dikembangkan guna meningkatkan perekonomian masyarakat dan desa dalam hal ini teknik pemasaran adalah salah satu hal yang perlu diketahui masyarakat atau pengerajin sehingga peranan digital marketing ini berdasarkan hasil kuisioner yang ada masyarakat sangat dibantu dengan adanya digital marketing seperti *websit ecommerce* yang sudah dibuat.

Kata Kunci: Perak Ungga, *Digital Marketing*, Kampung Perak

PENDAHULUAN

Desa unggga merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Praya Barat Daya, Kabupaten Lombok Tengah, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Desa yang sebagian besar penduduknya

bersuku sasak ini memiliki bentang budaya yang menjanjikan terhadap nilai jual objek wisata. Kekentalan budaya yang masih ada di desa ini menjadi daya tarik tersendiri, selain itu yang lebih menariknya Desa Ungga juga terkenal karena kerajinan peraknya. Banyak pengrajin serta mitra produksi yang tersebar di desa ini, hal tersebut juga menjadi suatu sumber ekonomi alternatif bagi penduduk.

Pengembangan pariwisata sebagai salah satu sektor pembangunan secara umum menjadi relevan jika pengembangan pariwisata itu sesuai dengan potensi daerah. Dengan demikian maka pembangunan pariwisata harus didasarkan pada kriteria keberlanjutan yang artinya bahwa pembangunan dapat didukung secara ekologis dalam jangka panjang sekaligus layak secara ekonomi adil secara etika dan sosial terhadap masyarakat (Mukhsin, 2016). Maka Perencanaan pariwisata merupakan suatu proses pembuatan keputusan yang berkaitan dengan masa depan suatu daerah tujuan wisata atau atraksi wisata yang merupakan suatu proses dinamis penentuan tujuan, yang secara sistematis mempertimbangkan berbagai alternatif tindakan untuk mencapai tujuan, implementasi terhadap alternatif terpilih dan evaluasi.

Menurut Amirullah (2016). Jabaran dari masing-masing unsur Sapta Pesona tersebut adalah sebagai berikut: (1) Aman yaitu suatu kondisi lingkungan di destinasi pariwisata daerah tujuan wisata yang memberikan rasa tenang, bebas dari rasa takut dan kecemasan bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan atau kunjungan ke daerah tersebut. (2) Tertib yaitu suatu kondisi lingkungan dan pelayanan di destinasi pariwisata atau daerah tujuan wisata yang mencerminkan sikap disiplin yang tinggi serta kualitas fisik dan layanan yang konsisten dan teratur serta efisien sehingga memberikan rasa nyaman dan kepastian bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan atau kunjungan ke daerah tersebut. (3) Bersih yaitu suatu kondisi lingkungan serta kualitas produk dan pelayanan di destinasi pariwisata atau daerah tujuan wisata yang mencerminkan keadaan yang sehat/ higienis sehingga memberikan rasa nyaman dan senang bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan atau kunjungan ke daerah tersebut. (4) Sejuk yaitu suatu kondisi lingkungan di destinasi pariwisata atau daerah tujuan wisata yang mencerminkan keadaan yang sejuk dan teduh yang akan memberikan perasaan nyaman dan “betah” bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan atau kunjungan ke daerah tersebut. (5) Indah yaitu suatu kondisi lingkungan di destinasi pariwisata atau daerah tujuan wisata yang mencerminkan keadaan yang indah dan menarik yang akan memberikan rasa kagum dan kesan yang mendalam bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan atau kunjungan ke daerah tersebut,

sehingga mewujudkan potensi kunjungan ulang serta mendorong promosi ke pasar wisatawan yang lebih luas. (6) Ramah yaitu suatu kondisi lingkungan yang bersumber dari sikap masyarakat di destinasi pariwisata atau daerah tujuan wisata yang mencerminkan suasana yang akrab, terbuka dan penerimaan yang tinggi yang akan memberikan perasaan nyaman, perasaan diterima dan “betah” (seperti di rumah sendiri) bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan atau kunjungan ke daerah tersebut. (7) Kenangan yaitu suatu bentuk pengalaman yang berkesan di destinasi pariwisata atau daerah tujuan wisata yang akan memberikan rasa senang dan kenangan indah yang membekas bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan atau kunjungan ke daerah tersebut (Wahid, 2021)

Apalagi letak Desa ini berada di jalur transportasi Bandara Internasional Lombok (BIL), dimana sangat strategis jika Desa ini dikembangkan menjadi desa wisata. Proses perencanaan pariwisata dengan melihat lingkungan (fisik, ekonomi, sosial, politik) sebagai suatu komponen yang saling terkait dan saling tergantung satu dengan lainnya (Paturusi, 2008). Menurut Yoeti (1997), komponen dasar pengembangan pariwisata di dalam proses perencanaan adalah sebagai berikut; (a) Atraksi wisata dan aktivitasnya, (b) Fasilitas akomodasi dan pelayanan, (c) Fasilitas wisatawan lainnya dan jasa seperti : operasi perjalanan wisata, tourism information, restoran, retail shopping, bank, money changer, medical care, public safety dan pelayanan pos, (d) Fasilitas dan pelayanan transportasi, (e) Infrastruktur lainnya meliputi persediaan air, listrik, pembuangan limbah dan telekomunikasi, dan (f) Elemen kelembagaan yang meliputi program pemasaran, pendidikan dan pelatihan, perundang-undangan dan peraturan, kebijakan investasi sektor swasta, organisasi struktural private dan public serta program sosial ekonomi dan lingkungan (Kanom, 2015).

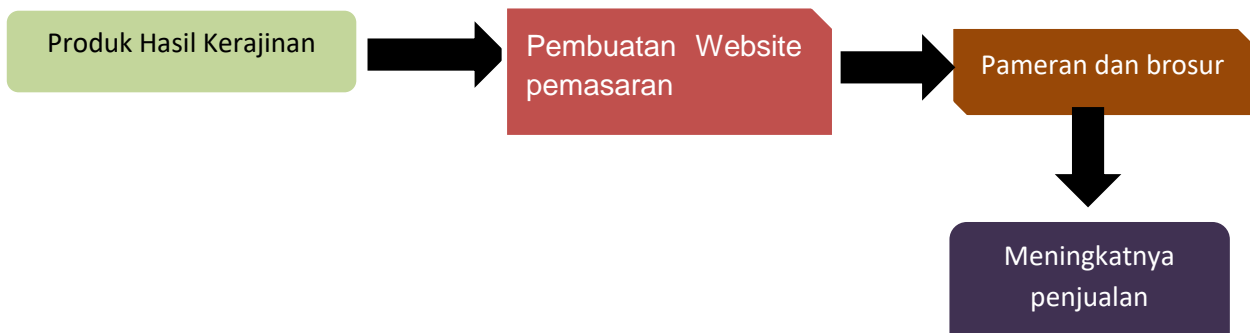
Namun dalam kegiatan Kuliah kerja nyata (KKN) ini terlebih memfokuskan ke potensi seperti pengrajin perak atau pembuatan kerajinan perak dalam hal ini bertujuan mengembangkan

pemasaran pengerajin perak memperjual belikan produk dari kerajinan perak dengan memberikan media seperti digital marketing, Websit dan lain lain.

METODE KEGIATAN

Proses pengabdian ini berbeda dengan pengabdian pada umumnya yang dilaksanakan dengan sekedar survei langsung ke lapangan hanya selama 1 (satu) bulan penuh, melainkan dilaksanakan selama 45 (empat puluh lima) hari penuh. Cara pelaksanaan kegiatan pengembangan desa ini adalah merangkul langsung pengerajin perak di desa dengan melakukan pengambilan data juga secara individu ke pengerajin perak,. Pengembangan ini akan diusulkan kepada masyarakat desa dalam bentuk *website* dan membuat brosur sebagai media promosi kelapangan. Dalam menyelesaikan persoalan yang dihadapi oleh mitra, maka tahapan penyelesaiannya dibagi menjadi 3 yaitu 1) memahami peluang dan permasalahan mitra; 2) Pembuatan Website pemasaran; 3) melakukan pameran kerajinan dan pemasaran langsung dan penjualan produk mitra secara Online (*website market place*).

Gambar di bawah ini menunjukkan skematis sistem kerja tahapan peningkatan daya saing produk :



Gambar 1. Skematik tahap penjualan kerajinan perak.

Urutan proses kegiatan pengabdian adalah dengan pembagian potensi desa dan penentuan lokasi yang ada di Desa unga. Dalam kesempatan kali ini kami dari pengabdi mendapatkan lokasi di Desa Ungga, Praya barat daya, Lombok tengah. Setelah melakukan pembagian ini, kemudian hal yang dilakukan yaitu melakukan konsultasi terhadap pihak terkait secara berkala mengenai pelaksanaan pengabdian secara langsung. Konsultasi dilakukan secara berkala supaya hasil yang dicapai sesuai dengan kondisi lapangan aslinya. *Output* yang dihasilkan untuk pengabdian ini adalah usulan program strategi berupa kemajuan potensi desa, melalui pembuatan media *website* sebagai *digital marketing*, 1 (satu) laporan pengabdian. Data yang dibutuhkan dalam penyusunan pengabdian di desa ini terdiri dari data-data empiris masyarakat desa unga, praya barat daya, lombok tengah yang ada di lokasi, jurnal dan lain-lain. Selain itu data juga didapat dari narasumber yang berada disekitar posko dan juga dokumen-dokumen (foto, video, dan lain-lain).

Pada penyusunan pengabdian pengembangan desa, pengabdi menggunakan cara pengumpulan data yang berasal dari beberapa sumber, seperti :

- a. Survei kelompok pengerajin,yaitu tahap awal yang pengabdi lakukan tentunya melakukan survei langsung ke tempat atau kelompok pengerajin yang ada didesa unga melalui survei langsung ini akan di dapatkan data-data permasalahan yang ada pada setiap objek yang akan diselesaikan seperti pada masing-masing pengerajin kendala dalam pemasaran secara individu maupun kelompok.
- b. Membuat Website, yaitu salah satu program utama yang akan dilaksanakan demi kemajuan atau keberlanjutan potensi desa sebagai kampung perak, perak ini meupakan potensi desa terbesar untuk kemajuan desa sebagai desa wisata, sebagian besar masyarakat berstatus sebagai pengerajin perak dan tenun, yang tedapat pada 7 (tujuh) dusun yang ada di desa unga pengerajin ini berjumlah sekitar 30 orang yang berusaha sendiri 20 orang yang berusaha secara kelompok oleh karena ini pada pengerajin yang memiliki kekurangan dalam segala hal

seperti pemasaran, pengabdian membuat media sebagai promosi sekaligus membantu mengoptimalkan desa ungga sebagai kampung perak melalui pembuatan website menggunakan wordpress, melakukan kunjungan ke pengerajin sekaligus sosialisasi program ini.

- c. Brosur promosi, yaitu salah satu bentuk promosi keberlanjutan perak yang dilakukan terjun langsung kelapangan, pembagian brosur dilakukan di berbagai tempat wisata terdekat dengan target wisatawan asing karena sebagian besar para turis memiliki ketertarikan kepada budaya dan kerajinan lokal yang ada di Lombok.
- d. kuisisioner masyarakat dan pengerajin, yaitu yang dilakukan dengan masyarakat dan pengerajin yang berada di desa ungga. Dilakukan dengan tujuan untuk melengkapi data-data yang didapat di buku dan internet kuisisioner ini sebagai pernyataan atau tanggapan masyarakat dan pengerajin terhadap kegiatan pengoptimalan desa ungga sebagai kampung perak, sebelum melakukan kuisisioner terlebih dahulu mempersiapkan pernyataan yang akan disebar ke masyarakat dengan datang langsung ke rumah masyarakat dan pengerajin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Potensi Desa

Menurut Harani dkk (2017) potensi desa merupakan sebuah kemampuan yang dapat dikembangkan pada suatu desa.[2] Potensi desa dapat menjadi sebuah nilai tambah, serta dapat menjadi manfaat bagi desa tersebut apabila potensi yang ada dikelola dan dikembangkan dengan baik sesuai dengan tujuan. Pengembangan potensi desa dapat menjadi salah satu upaya pengembangan desa, dan memiliki peranan yang penting yang bersinergi dengan pembangunan skala daerah hingga nasional.

Dalam struktur pemerintahan, desa berada di tingkatan paling bawah. Namun, desa merupakan tingkatan wilayah yang justru bersinggungan langsung dan berada di lingkungan masyarakat. Adanya pengembangan potensi desa dapat memperbaiki, membangun, dan meningkatkan potensi desa yang ada. Pengembangan potensi desa akan berdampak pada banyak sektor, dan dapat dilakukan bersamaan dengan pemberdayaan masyarakat sebagai individu yang mendiami lokasi/ desa tersebut. Masyarakat sebagai pelaku utama yang berada di suatu desa, tentunya memiliki potensi yang dapat dikembangkan, dan pemberdayaan sumber daya manusia akan menciptakan masyarakat yang mandiri. Beberapa jenis potensi desa yang dapat dikembangkan yaitu : (1) Bidang Pendidikan; (2) Bidang Kesehatan; (3) Bidang Sosial; (4) Bidang Pariwisata; (5) Bidang Ekonomi; (6) Bidang Industri; (7) Bidang Pertanian.

Menurut Soleh (2017), potensi yang ada pada suatu desa, apabila dikembangkan dapat memberikan dampak baik bagi masyarakat di desa tersebut maupun bagi desa secara keseluruhan.[3] Dampak yang dapat muncul dengan adanya potensi pada suatu desa adalah:

a. Terbukanya Lapangan Kerja Baru

Pengembangan potensi desa dapat memicu terbukanya lapangan pekerjaan baru sehingga dapat dimanfaatkan sebagai pengembangan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada di desa tersebut. Peningkatan kualitas SDM ini dapat dilakukan oleh pemerintah terkait maupun secara swadaya, dan peningkatan kualitas juga akan berpengaruh kepada desa yang semakin berkembang.

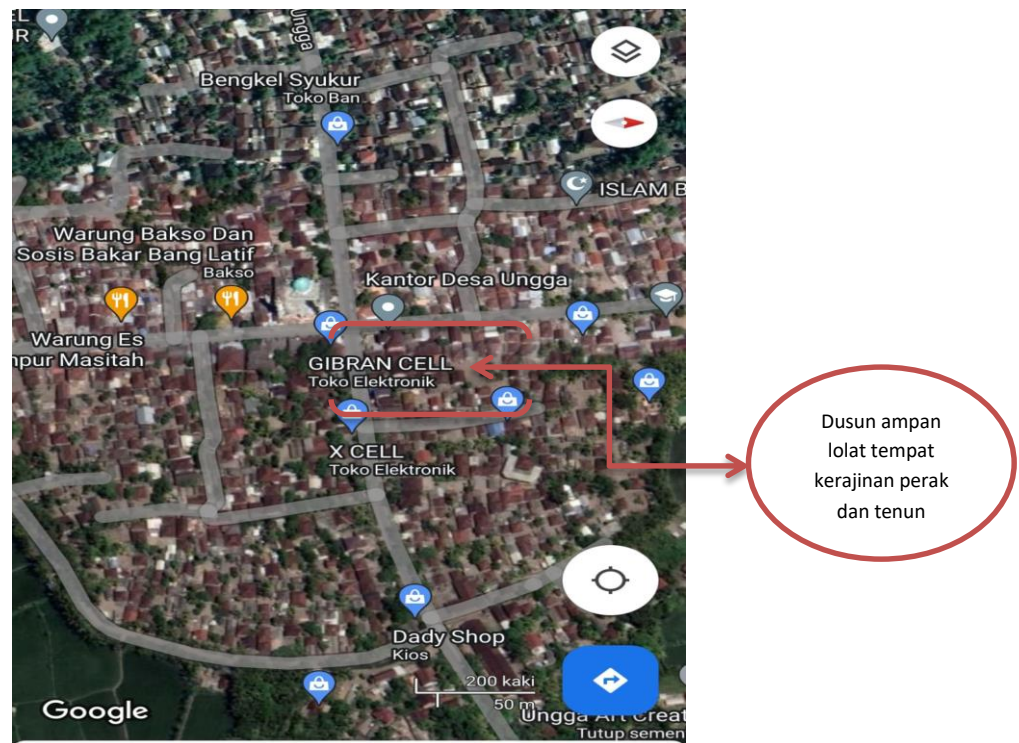
Dampak adanya potensi desa yang diolah dan dikembangkan secara baik akan memberikan dampak positif di berbagai sektor dan berpengaruh pada desa-desa di sekitarnya.

b. Peningkatan Penjualan Produk Lokal

Potensi desa yang berupa pembuatan suatu produk dapat diperjualbelikan, dan hasilnya akan meningkatkan perekonomian masyarakat. Menggunakan produk lokal, menjadi kunci utama bagi kemajuan suatu desa. Produksi dan penjualan secara lokal dapat membentuk akses promosi desa serta penjualannya ke luar daerah hingga ke luar negeri. Pengembangan potensi desa berupa produk lokal, akan memicu *branding* (penjenamaan) desa dan peningkatan SDM. Secara jangka panjang, penggunaan, produksi, dan penjualan produk dapat berfungsi sebagai sarana/ langkah promosi.

c. Peningkatan Infrastruktur Desa

Pengembangan potensi desa tentu berkaitan dengan infrastruktur sebagai penunjang layanan pada suatu desa. Peningkatan dan pembangunan infrastruktur merupakan bentuk layanan, baik bagi masyarakat setempat maupun pengunjung/ wisatawan agar dapat merasakan kenyamanan selama melakukan kunjungan ke lokasi desa wisata. Contoh pengembangan infrastruktur yang akan terbangun apabila terdapat potensi di suatu desa yaitu jalan, fasilitas, sarana dan prasarana seperti penerangan, listrik, dan jaringan internet.



Gambar 2. Peta desa unggu kampung perak.

B. Kerajinan Perak

Logam perak atau dalam bahasa Inggris disebut dengan *silver* (Ag) adalah salah satu unsur logam transisi yang kerap dimanfaatkan dalam kehidupan manusia, yang pada umumnya digunakan untuk pembuatan perhiasan dan sejenisnya. Perak dapat digunakan sebagai bahan dasar pembuatan cincin, brose, uang logam, trofi kejuaraan, medali, dan lain sebagainya. Perak merupakan salah satu unsur logam (logam mulia) yang sangat populer di kalangan masyarakat karena harga yang terjangkau dibandingkan dengan logam mulia lainnya seperti platina atau emas, sehingga perak dapat menjadi alternatif perhiasan yang lebih terjangkau daripada emas. Menurut Pattipeilohy (2018), di era modern ini produksi perak terkhusus dalam bidang perhiasan tentu semakin berkembang dan membuat para pelaku usaha perak harus berinovasi lebih baik lagi mengikuti permintaan pasar yang setiap saat berubah. Kerajinan perak merupakan kebutuhan manusia yang bersifat pada estetika serta didasari oleh akan kebutuhan yang menuntut dari adanya pembaharuan dalam segi desain. Seni dari keterampilan merubahkan bentuk dari perak ini.

Desa Ungga merupakan desa penghasil kerajinan perak di Kabupaten Lombok Tengah. Desa yang dibagi ke dalam tujuh dusun ini memulai industri kerajinan perak sejak tahun 1997. Sebelum tahun 1997, masyarakat Desa Ungga sebagian besar berprofesi sebagai petani namun tidak memiliki lahan sendiri (sawah), sehingga masyarakat hanya bekerja sebagai buruh tani dengan ikut orang lain. Pada masa tersebut, banyak masyarakat yang mencari alternatif pekerjaan ke Kota Bali di Desa Celuk. Masyarakat yang bekerja di perusahaan perak tersebut mendapat pelatihan dan teori mengenai proses industri perak, sehingga pada saat kembali ke desa, masyarakat dapat memulai industri kerajinan perak secara mandiri. Masyarakat dibekali oleh teori dasar mengenai material kerajinan perak, pengolahan, alat-alat, teknik pengolahan seperti peleburan perak, menempa perak, pembuatan benang perak, teknik merangkai, mematri, dan mengukir perak, hingga tahap *finishing*.

C. Hasil dan pembahasan

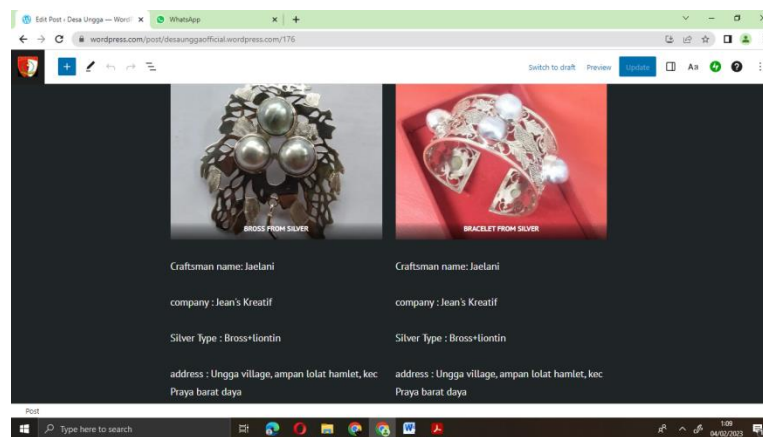
Luaran dari program pengembangan desa ini yaitu untuk masyarakat dan pengerajin perak desa unggu adalah media pemasaran *website e-commerce* mengenai potensi desa yang berupa desa wisata kerajinan perak dan tenun, *website* yang dikelola desa kemudian merangkul pengerajin untuk mempromosikan produk pada *website* yang sudah di buat dimasukan sosial media masing-masing pengerajin pada *website*. Hasil dari pengabdian ini telah menyesuaikan dengan kondisi yang ada di desa dan *website* dirancang supaya mudah dipahami, sehingga masyarakat desa dapat dengan mudah memanfaatkannya sebagai media promosi, selain itu dilakukan pula media promosi menggunakan brosur yang di sebar ke tempat wisata terdekat yang ada di daerah lombok tengah.

a. *Digital marketing (website)*



Gambar 3. Website beranda wisata dan belanja.

Bagian depan pada *website ecommerce* di isi menggunakan templet brosur yang sudah dibuat untuk menarik perhatian *costumer* yang mengakses *website* tersebut.



Gambar 4. Produk yang sudah di upload.

Gambar 4 merupakan salah satu produk yang sudah diupload dari salah satu pengerajin perak, berikut adalah gambar brosur dan gelang di sertai biodata dari pengerajin, mulai dari nama pengerajin, mitra pengerajin, jenis kerajinan yang dibuat, kontak pengerajin dan alamat lengkap pengerajin perak.

b. *Prospek masa depan kerajinan perak*

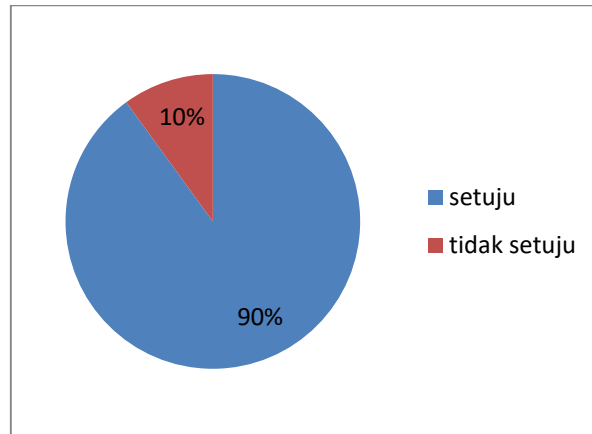
Prospek kedepan kerajinan perak tentu menjadi sangat baik karena perak memiliki harga yang lebih murah dari emas namun memiliki nilai estetika yang sama. Di Indonesia atau lebih luas di wilayah Asia, persentase penjualan perak sangatlah rendah, hanya sekitar 5% saja. Data yang kami peroleh dari salah satu perajin perak di desa unggu, Praya barat daya menunjukkan bahwa jumlah ekspor kerajinan perak terbesar adalah di negara-negara Eropa, dengan persentase 60%, kemudian disusul oleh negara-negara di Timur Tengah dengan persentase 30% dan kemudian Amerika dan Asia hanya 5%. Penikmat kerajinan perak justru berasal dari mancanegara, sehingga kerajinan perak secara tidak langsung sudah diakui dunia. Prospek masa depan kerajinan perak

ini tentu dapat menjadi perhatian pemerintah dalam mengembangkan potensi kerajinan perak di Desa Ungga, sehingga kendala-kendala yang ada seperti harga bahan baku yang cukup mahal dan kurangnya tenaga kerja perajin dapat teratasi.

Tabel 1.1 Kuisisioner pendapat masyarakat tentang peranan *digital marketing* bagi kerajinan perak

No	Pernyataan	Persentase	
		Setuju	Tidak setuju
1	Pembuatan <i>digital marketing</i> berupa <i>website</i> membantu kami mengembangkan potensi desa unggga sebagai kampung perak.	90%	10%
2	Kami pengerajin perak dimudahkan dalam pemasaran produk kerajinan perak.	80%	20%
3	Pembuatan <i>digital marketing</i> berupa <i>website ecommerce</i> akan mampu memberikan keberlanjutan pemasaran bagi pengerajin.	85%	15%
4	Masyarakat termotivasi untuk ikut mengoptimalkan desa unggga sebagai kampung perak	80%	20%
5	Pembuatan <i>digital marketing</i> berupa <i>website ecommerce</i> meningkatkan penghasilan pengerajin dan masyarakat.	90%	10%
6	Pembuatan brosur sebagai bentuk pemasaran langsung sangat membantu mengembangkan potensi desa unggga.	80%	20%
7	Pembuatan <i>digital marketing</i> berupa <i>website ecommerce</i> ini akan dikelola dengan baik oleh desa.	60%	40%
8	Pengerajin perak dengan adanya media ini akan sangat membantu meningkatkan usaha mikro ini.	70%	30%
9	Kerajinan perak pantas untuk dijadikan potensi desa sebagai desa wisata kampung perak.	90%	10%
10	<i>Digital marketing</i> salah satu media yang bagus untuk kami kelompok pengerajin maupun masyarakat lainnya.	80%	20%

Pada tabel 1.1 merupakan data kuisisioner pendapat masyarakat dengan adanya *digital marketing* yang akan berperan dalam mengembangkan potensi desa unggga sebagai desa wisata kampung perak baik dalam segi pemasaran maupun dalam segi keberlanjutan sebagai desa wisata seperti kebersihan lingkungan dan SDM yang rama



Gambar 1.2 presentase keseluruhan kuisisioner

Berdasarkan survei pengabdian, sebagian besar perajin perak di Desa Ungga, Praya Barat Daya asli dari desa unggga, dimana para pengerajin merupakan sebagian besar pernah merantau untuk menuntut ilmu ke Bali daerah Celuk dan menjadikan Bali sebagai contoh desa wisata perak yang akan dibangun. Hal tersebut merupakan suatu keunggulan Desa Ungga agar bisa melebarkan sayapnya dalam melakukan usaha kerajinan perak.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang didapatkan dalam pengabdian peranan *digital marketing* bagi usaha mikro kerajinan perak di desa unggga merupakan potensi yang masyarakat harapkan untuk dikembangkan guna meningkatkan perekonomian masyarakat dan desa dalam hal ini teknik pemasaran adalah salah satu hal yang perlu diketahui masyarakat atau pengerajin sehingga peranan *digital marketing* ini berdasarkan hasil kuisisioner yang ada masyarakat sangat dibantu dengan adanya *digital marketing* seperti *websit ecommerce* yang sudah dibuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, U. RI, "Undang Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2014 Tentang Desa," no. 1. Negara Republik Indonesia, pp. 45-54, 2014, doi: 10.1145/2904081.2904088.
- A. Soleh, "Strategi Pengembangan Potensi Desa," *J. Sungkai*, vol. 5, no. 1, pp. 35-52, 2017.
- V. R. Pattipeilohy, "Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Nasi Kuning di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon)," *J. Maneksi*, vol. 7, no. 1, 2018, doi: 10.31959/jm.v7i1.78.
- I. Nasai, "Kerajinan Perak Produksi Rumahan Di Pampang, Paliyan, Gunungkidul: Ditinjau dari Perkembangan Motif dan Teknik," 2018.
- M. Mustika, "Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul," *JSAI (Journal Sci. Appl. Informatics)*, vol. 2, no. 2, pp. 165-171, 2019, doi: 10.36085/jsai.v2i2.352.
- Kanom. 2015. Strategi Pengembangan Kuta Lombok Sebagai Destinasi Pariwisata Berkelanjutan. *Jurnal Master Pariwisata*. ISSN: 2406-9116. Hal : 27.S
- Paturusi, Syamsul Alam. 2008. *Perencanaan Kawasan Pariwisata*. Denpasar: Udayana University Press.
- Wahid, N Ramadhan. 2021. Analisis Penerapan Sapta Pesona Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Studi Pada Desa Watakarung, Kecamatan Pringkuku, Kabupaten Pacitan). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan*. Universitas Negeri Malang Jawa Timur. Indonesia. ISSN : 2798-1193. Hal 113.