


 DOI <https://doi.org/10.0000/jgn.v4i2.96>

## PERANAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO DALAM MENGEMBANGKAN DESA UNGGA SEBAGAI DESA WISATA KAMPUNG PERAK

Hasyim Kholid Hasan Qorib<sup>1</sup>; I Wayan Joniarta<sup>2</sup>; Winda Maliana Hainingsih<sup>3</sup>;  
 Fini Laelani Puspitasari<sup>4</sup>; Abdullah Jundi<sup>5</sup>; Dodi Setyawan<sup>6</sup>; Ahliwathany Rivaldi<sup>7</sup>  
 Huriah<sup>8</sup>; Siti Umrah<sup>9</sup>; Dini Suryaningsih<sup>10</sup>; Fani Ladira<sup>11</sup>.

<sup>1</sup>*Fisika, Universitas Mataram, Jl. Majapahit No. 62 Mataram*

<sup>2</sup>*Teknik Mesin, Universitas Mataram, Jl. Majapahit No. 62 Mataram*

<sup>3</sup>*Matematika, Universitas Mataram, Jl. Majapahit No. 62 Mataram*

<sup>4</sup>*Kehutanan, Universitas Mataram, Jl. Majapahit No. 62 Mataram*

<sup>5</sup>*Pendidikan Bahasa Inggris, Universitas Mataram, Jl. Majapahit No. 62 Mataram*

<sup>6,11</sup>*Peternakan, Universitas Mataram, Jl. Majapahit No. 62 Mataram*

<sup>7</sup>*Ilmu Hukum, Universitas Mataram, Jl. Majapahit No. 62 Mataram*

<sup>8</sup>*Kimia, Universitas Mataram, Jl. Majapahit No. 62 Mataram*

<sup>9</sup>*Pendidikan Bahasa Indonesia, Universitas Mataram, Jl. Majapahit No. 62 Mataram*

<sup>10</sup>*Ilmu dan Teknologi Pangan, Universitas Mataram, Jl. Majapahit No. 62 Mataram*

Article history: Received: 20 Februari 2023

Revised: 27 Februari 2023

Accepted: 20 Juli 2023

 Corresponding author: I Wayan Joniarta, Jurusan Teknik Mesin, Unram, Email: [wayanjoniartha@unram.ac.id](mailto: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 Ungga juga terkenal karena kerajinan peraknya, dan banyak toko seni di daerah wisata yang bermitra dengan perajin di desa ini. Permasalahan yang ada di perajin perak desa Ungga yaitu, kurangnya promosi dan pemasaran produk yang masih terbatas. Program kuliah kerja nyata universitas Mataram tahun 2023 telah melakukan pemberdayaan perajin perak. Metode pendekatan partisipatif telah dilakukan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut: 1) Pendataan jumlah perajin perak di desa Ungga, 2) Pembuatan media-media promosi kerajinan perak, 3) Pembuatan *website e-commerce* untuk pemasaran produk kerajinan perak, 4) Melatih operator yang akan mengelola *website e-commerce*. Setelah melewati tahapan tersebut tim pelaksana mendekati para perajin untuk identifikasi produk perak unggulan yang akan di unggah di website. Dari proses tersebut maka *website e-commerce* dengan .Link;(<https://desaunggaofficial.wordpress.com/>) telah bisa diakses. Perajin yang sudah memasukkan produk ke e-commerce tersebut yaitu : Jaelani (Jean's Kreatif), Tamrin's Silver (Tamrin Creative), Abdul kahar (Dul's Silver), Farid, (DHIMAS SILVER) (<https://unggacreative.mygostore.com>). Tim pelaksana juga melakukan survey kepada masyarakat desa Ungga untuk mencari tanggapan warga dengan adanya *website e-commerce* dengan cara mengedarkan kuisioner. tersebut. Dari hasil survey didapatkan hasil bahwa 90% masyarakat desa Ungga sangat setuju dengan adanya *website* tersebut dan 10 % yang tidak setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa program pembuatan *website* tersebut sudah berhasil mengangkat produk kerajinan perak di Desa Ungga.

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

## ABSTRACT

*Ungga Village is a village located in Praya Barat Daya District, Central Lombok Regency, West Nusa Tenggara Province. Ungga village is also famous for its silver work, and many art shops in tourist areas partner with the village's artisans. The problem with silversmiths in Ungga village is the lack of product promotion and marketing, which is still limited. University of Mataram real work lecture program in 2023 has empowered silversmiths. The participatory approach method has been carried out with the following stages: 1) Data collection on the number of silversmiths in Ungga village, 2) Making promotional media for silver handicrafts, 3) Creating an e-commerce website for marketing silver handicraft products, 4) Training operators who will manage the e-commerce website. After passing through these stages, the implementation team approached the artisans to identify superior silver products that would be uploaded on the website. From this process, the e-commerce website with .Link; (<https://desaunggaofficial.wordpress.com/>) can be accessed. Craftsmen who have entered their products into e-commerce are: Jaelani (Jean's Creative), Tamrin's Silver (Tamrin Creative), Abdul kahar (Dul's Silver), Farid, (DHIMAS SILVER) (<https://unggcreative.mygostore.com>). The implementation team also conducted a survey of the Ungga village community to seek residents' responses to the existence of an e-commerce website by distributing questionnaires. the. From the survey results, it was found that 90% of the Ungga village community strongly agreed with the existence of the website and 10% did not agree. So it can be said that the website creation program has succeeded in promoting silver handicraft products in Ungga Village.*

**Keywords:** Silver Ungga, Digital Marketing, Kampung Perak

## PENDAHULUAN

Desa unggu 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 perakunya. Banyak perajin serta mitra produksi yang tersebar di desa ini, hal tersebut juga menjadi sumber ekonomi alternatif bagi penduduk.[1]

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 [2] . 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 [3,4] jabaran dari masing-masing unsur Sapta Pesona tersebut adalah sebagai berikut: (1) Aman (2) Tertib (3) Bersih (4) Sejuk (6) Ramah (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

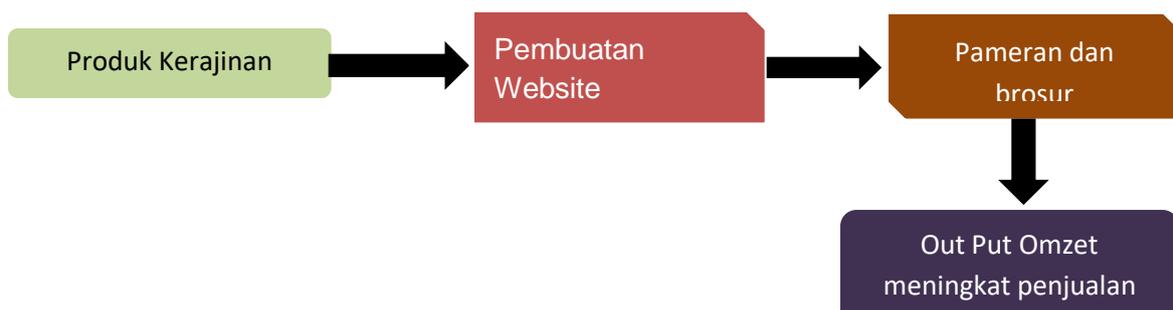
Apalagi letak desa ini berada di jalur transportasi Bandara Internasional Lombok (BIL), dimana sangat strategis jika desa ini dikembangkan menjadi desa wisata. Proses perencanaan pariwisata dengan melihat lingkungan (fisik, ekonomi, sosial, politik) sebagai suatu komponen yang saling terkait dan saling tergantung satu dengan lainnya [5]. Menurut [6], 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 [7].

Dalam kegiatan Kuliah kerja nyata (KKN) ini memfokuskan ke aspek pemasaran produk kerajinan perak dengan menggunakan website E-commerce, supaya bisa menjangkau pembeli dari segala kalangan lintas negara, melatih pengelola website dalam update produk yang dipasarkan.

## METODE

Metode yang di gunakan yaitu metode kuantitatif dengan pengumpulan data jumlah produk unggulan khususnya perak yang akan diidentifikasi secara detail sehingga bisa di tampilkan dalam digital marketing. 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 perajin perak di desa dengan melakukan pengambilan data juga secara individu ke perajin perak. Pengembangan ini akan diusulkan kepada masyarakat desa dalam bentuk *website* dan membuat brosur sebagai media promosi. Dalam menyelesaikan persoalan yang dihadapi oleh mitra, maka tahapan penyelesaiannya dibagi menjadi 3 yaitu 1) Identifikasi pasar potensial dan produk unggulan; 2) Pembuatan Website pemasaran; 3) melakukan pameran kerajinan dan pemasaran langsung; 4) Launching dan penjualan produk mitra secara Online (*e-commerce*). Gambar 1. menunjukkan skematis sistem kerja tahapan produksi sampai pemasaran produk kerajinan perak.



Gambar 1. Skematik tahap penjualan kerajinan perak.

Urutan proses kegiatan pengabdian adalah dengan pembagian potensi desa dan penentuan lokasi yang ada di desa unggu. Kemudian melakukan konsultasi terhadap pihak terkait secara berkala mengenai pelaksanaan pengabdian secara langsung. *Output* yang dihasilkan untuk pengabdian ini adalah usulan program strategi berupa kemajuan potensi desa, melalui pembuatan media *website* sebagai *digital marketing*, Data yang dibutuhkan dalam penyusunan pengabdian di desa ini terdiri dari data-data empiris masyarakat desa Ungga, 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).

Tahapan yang dilakukan dalam pengembangan pemasaran digital kerajinan perak; :

- a. Survei kelompok perajin, yaitu tahap awal yang pengabdian lakukan tentunya melakukan survei langsung ke perajin yang ada di desa Ungga melalui survei langsung. Permasalahan yang ada pada setiap objek diselesaikan seperti pada masing-masing perajin kendala dalam pemasaran secara individu maupun kelompok.
- b. Membuat Website, yaitu salah satu program utama yang dilaksanakan demi kemajuan atau keberlanjutan potensi desa sebagai kampung perak. Perak ini merupakan potensi desa terbesar untuk kemajuan desa sebagai desa wisata, sebagian besar masyarakat berstatus sebagai perajin perak. Jumlah perajin sekitar 30 orang yang berusaha sendiri 20 orang yang berusaha secara kelompok. Perajin yang memiliki kekurangan dalam segala hal seperti pemasaran, dibuatkan media sebagai promosi digital sekaligus

membantu mengoptimalkan desa unga sebagai kampung perak. Pembuatan website menggunakan wordpress, melatih admin yang akan mengelola website, dan sosialisasi ke perajin [8].

- 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 perajin, yaitu yang dilakukan dengan masyarakat dan perajin yang berada di desa unga. Dilakukan dengan tujuan untuk melengkapi data-data yang didapat dibuku dan internet kuisisioner ini sebagai pernyataan atau tanggapan masyarakat dan perajin terhadap kegiatan pengoptimalan desa unga sebagai kampung perak, sebelum melakukan kuisisioner terlebih dahulu mempersiapkan pernyataan yang akan disebar ke masyarakat dengan datang langsung ke rumah masyarakat dan perajin.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Potensi Desa.** Menurut [9] potensi desa merupakan sebuah kemampuan yang dapat dikembangkan pada suatu desa. 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.

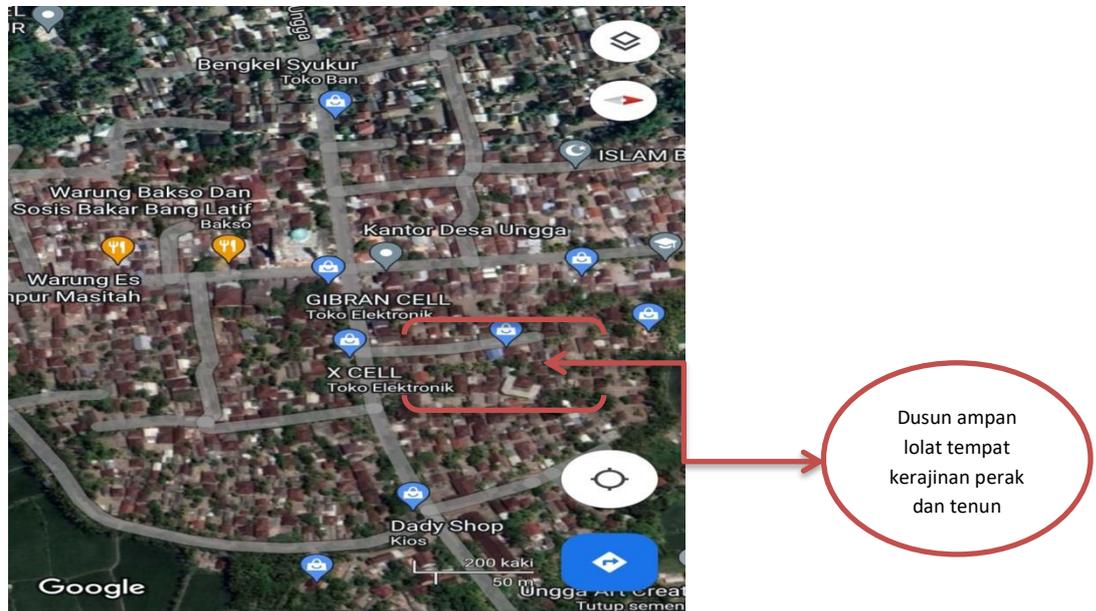
Menurut [10] potensi yang ada pada suatu desa, apabila dikembangkan dapat memberikan dampak baik bagi masyarakat di desa tersebut maupun bagi desa secara keseluruhan. Dampak yang dapat muncul dengan adanya potensi pada suatu desa adalah:

**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 [11]

**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 [11]

**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.[11]



Gambar 2. Peta desa ungga kampung perak.

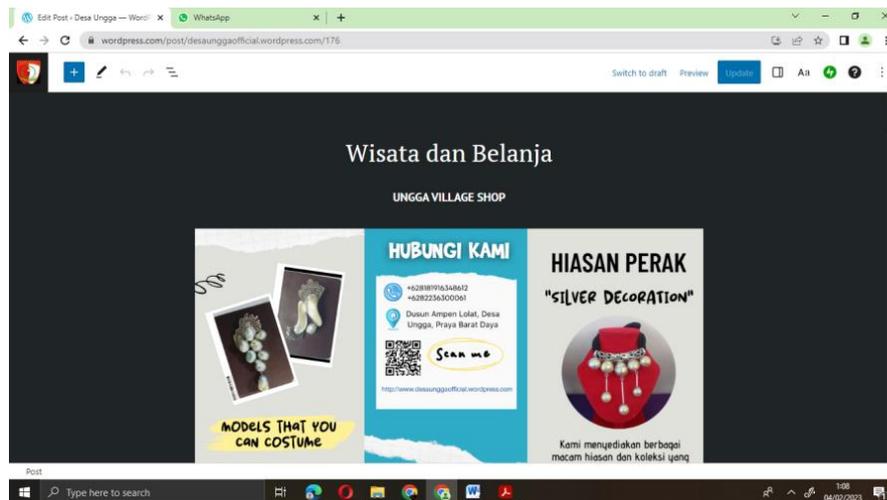
**Kerajinan Perak.** Logam perak atau dalam bahasa Inggris disebut dengan *silver* (Ag) adalah salah satu unsur logam transisi yang kerap dimanfaatkan dalam kehidupan manusia, yang pada umumnya digunakan untuk pembuatan perhiasan dan sejenisnya. Perak dapat digunakan sebagai bahan dasar pembuatan cincin, brosa, 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[12]. Menurut [13] 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 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*.

**Digital Marketing ( e-commerce).** Luaran dari program pengembangan desa ini untuk masyarakat dan perajin perak desa Ungga adalah media pemasaran *website e-commerce*, mengenai potensi desa yang berupa desa wisata kerajinan perak *Website* yang dikelola desa kemudian merangkul perajin untuk mempromosikan produk pada *website* yang sudah di buat. Hasil dari pengabdian ini telah menyesuaikan dengan kondisi yang ada di desa dan *website* dirancang supaya mudah dipahami, sehingga masyarakat desa dapat dengan mudah

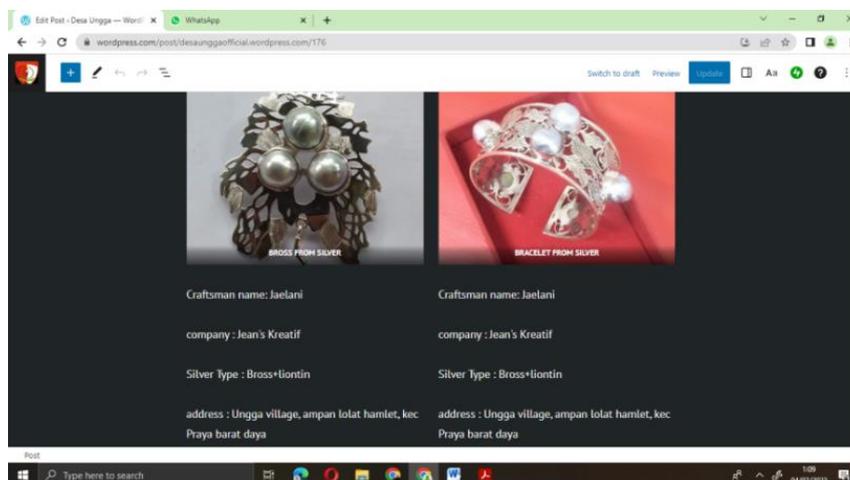
memanfaatkannya sebagai media promosi, selain itu dilakukan pula media promosi menggunakan brosur / leaflet yang di sebar ke tempat wisata terdekat yang ada di daerah lombok tengah. Link; (<https://desaunggaofficial.wordpress.com/>) . Perajin yang sudah memasukkan produk ke e commerce tersebut yaitu : Jaelani (Jean's Kreatif), Tamrin's Silver (Tamrin Creative), Abdul kahar (Dul's Silver), Farid, (DHIMAS SILVER) (<https://unggacreative.mygostore.com>)

### 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 customer yang mengakses website tersebut.



Gambar 4. Produk yang sudah di upload.

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

**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,

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 perajin 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 perajin.	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 perajin 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>websiteecommerce</i> ini akan dikelola dengan baik oleh desa.	60%	40%
8	Perajin 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 perajin maupun masyarakat lainnya.	80%	20%

Persentase penjualan perak sangatlah rendah, hanya sekitar 5% saja. Data yang kami peroleh dari salah satu perajin perak di desa unggga, 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. 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 5. Presentase keseluruhan kuisisioner

Berdasarkan survei yang sudah dilakukan, sebagian besar perajin perak di Desa Ungga, Praya Barat Daya merupakan warga asli dari desa Ungga. Sebagian besar mereka pernah merantau untuk menuntut ilmu ke Bali daerah Celuk, Sukawati Gianyar dan menjadikan Bali sebagai contoh desa wisata perak. 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 ungga merupakan salah satu cara memasarkan produk unggulan di desa Ungga yang lebih modern. Sebelum dibuat maka di adakan kuisioner ke warga untuk mencari masukan terkait e commerce tersebut. Dari hasil penyebaran kuisioner dan pertanyaan langsung ke warga masyarakat maka didapatkan data sebagai berikut: 90% masyarakat sangat setuju dengan adanya website e-commerce dan 10 % tidak setuju. E-commerce yang dibuat dengan link ;(<https://desaunggaofficial.wordpress.com/>) dikelola oleh kantor desa dengan penugasan staf bagian umum. (Jumlah produsen kerajinan perak yang sudah ikut bergabung mengirim produknya ke pengelola sebanyak 4 perajin yaitu : Jaelani (Jean's Kreatif), Tamrin's Silver (Tamrin Creative), Abdul kahar (Dul's Silver), Farid, (DHIMAS SILVER) (<https://unggacreative.mygostore.com>) perajin yang lain diharapkan segera bergabung..

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh masyarakat desa Ungga dan LPPM Universitas Mataram

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] 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.
- [2] Dadan Mukhsin, (2016) Strategi Pengembangan Kawasan Pariwisata Gunung Galunggung (Studi Kasus Kecamatan Sukaratu Kabupaten Tasikmalaya) Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota, Vol.14 No.1 UNISBA 2016
- [3] 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
- [4] Amirullah. 2016. Penerapan Sapta Pesona di Pantai Polewali Kabupaten Poliwali Mandar Provinsi Sulawesi Barat. *Jurnal Kepariwisata Volume 10 No. 2*. Makassar : P3M Politeknik Pariwisata Makassar.
- [5] Paturusi, Syamsul Alam .2008 .*Perencanaan Kawasan Pariwisata*. Denpasar: Udayana University Press.
- [6] A.Yoeti. (1997).*Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*.Jakarta: PT Pradnya Paramita
- [7] Kanom.2015 . Strategi Pengembangan Kuta Lombok Sebagai Destinasi Pariwisata Berkelanjutan .*Jurnal Master Pariwisata* . ISSN: 2406-9116. Hal : 27.S
- [8] 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.

- [9] Arnis Rochma Harani, Fahmi Arifan, Hermin Werdiningsih, Resza Riskiyanto (2017) Pemetaan Potensi Desa Menuju Desa Wisata Yang Berkarakter (Study kasus : Desa Pesantren Kec Ulujami Kab Pematang) Jurnal MODUL, vol. 17, no. 1, pp. 42-47, Sep. 2017. <https://doi.org/10.14710/mdl.17.1.2017.42-47>://ejournal.undip.ac.id/index.php/modul
- [10] Ahmad. Soleh,(2017) "Strategi Pengembangan Potensi Desa," *J. Sungkai*, vol. 5, no. 1, pp. 35–52, 2017. Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Padjajaran
- [11] Ariefa Hadi Putra,Fathurrahim, Rizal Kurniansah (2022) Pengembangan Potensi Wisata Desa Darek Kecamatan Praya Barat Daya Kabupaten Lombok Tengah Journal Of Responsible Tourism , Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram, Vol.2, No.1, Juli 2022
- [12] I. Nasai, "Kerajinan Perak Produksi Rumahan Di Pampang, Paliyan, Gunungkidul: Ditinjau dari Perkembangan Motif dan Teknik," 2018.
- [13] 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.