



Pemanfaatan Teknologi Virtual Reality untuk Optimalisasi Pemasaran Produk Tenun Tradisional di Desa Sade

Baiq Handayani Rinuastuti^{*1}, Bq. Saripta Wijimulawiani¹, Abdurrahman¹,
Arinda Cahya Farizna¹, Ni Made Jiantisusari¹, Ade Yoga Pratama²

¹Department of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia;

²Department of Accounting, Faculty of Economics and Business, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia.

Article history

Received: 16-02-2026

Revised: 25-03-2026

Accepted: 30-03-2026

*Corresponding Author:

Baiq Handayani Rinuastuti

Department of Management,

Faculty of Economics and

Business, Universitas

Mataram, Mataram,

Indonesia;

Email:

hrinuastuti@unram.ac.id

Abstract: Sade, located in Central Lombok, Indonesia, is known for its rich cultural heritage, particularly in traditional weaving. However, the community faces significant challenges in marketing their woven products due to limited digital literacy and access to global markets. Most of the marketing is done through traditional methods, primarily targeting local tourists, which restricts the potential for broader market reach. The introduction of Virtual Reality (VR) technology offers an innovative solution to overcome these barriers. By providing immersive and interactive marketing experiences, VR enables consumers from around the world to engage with the woven products virtually, even without visiting the village. The project aims to empower the local community by training them in VR technology to help them promote their products globally. The methods include educating the community on VR applications, developing engaging content showcasing the weaving process and cultural stories, and integrating digital marketing strategies to expand their reach. Preliminary results indicate that VR has successfully increased the visibility of the products, improved digital skills within the community, and attracted more global interest in their woven crafts. This initiative not only helps in marketing the products but also preserves the cultural heritage of Desa Sade while enhancing the economic resilience of the local community.

Keywords : Virtual Reality, Digital Marketing, Traditional Crafts, Cultural Heritage, Community Empowerment, Woven Products

Abstrak: Sade, yang terletak di Lombok Tengah, Indonesia, dikenal dengan warisan budaya yang kaya, terutama dalam kerajinan tenun tradisional. Namun, masyarakat desa menghadapi tantangan besar dalam memasarkan produk tenun mereka akibat keterbatasan literasi digital dan akses ke pasar global. Sebagian besar pemasaran masih dilakukan melalui metode tradisional, yang utamanya menyasar wisatawan lokal, sehingga membatasi jangkauan pasar yang lebih luas. Penerapan teknologi Virtual Reality (VR) menawarkan solusi inovatif untuk mengatasi hambatan ini. Dengan memberikan pengalaman pemasaran yang imersif dan interaktif, VR memungkinkan konsumen di seluruh dunia untuk berinteraksi dengan produk tenun secara virtual, meskipun tidak dapat mengunjungi desa secara langsung. Program ini bertujuan untuk memberdayakan masyarakat lokal dengan melatih mereka dalam teknologi VR untuk mempromosikan produk mereka ke pasar global. Metode yang digunakan mencakup pelatihan tentang aplikasi VR, pengembangan konten menarik yang menampilkan proses pembuatan tenun dan cerita budaya, serta integrasi strategi pemasaran digital. Hasil sementara menunjukkan bahwa VR berhasil meningkatkan eksposur produk, meningkatkan keterampilan digital masyarakat, dan menarik lebih banyak minat global terhadap kerajinan tenun mereka. Inisiatif ini tidak hanya membantu pemasaran produk, tetapi juga melestarikan warisan budaya Desa Sade serta meningkatkan ketahanan ekonomi masyarakat setempat.

Kata Kunci : Virtual Reality, Pemasaran Digital, Kerajinan Tradisional, Warisan Budaya, Pemberdayaan Masyarakat, Produk Tenun.

LATAR BELAKANG

Desa Sade, yang terletak di Lombok Tengah, adalah salah satu destinasi budaya yang kaya akan tradisi dan kerajinan tangan, terutama dalam pembuatan tenun. Tenun Desa Sade merupakan salah satu produk budaya yang sangat dihargai, baik di tingkat lokal maupun nasional. Tidak hanya memiliki nilai ekonomi yang signifikan, tenun ini juga mencerminkan warisan budaya masyarakat Sasak yang telah ada sejak ratusan tahun lalu. Meskipun demikian, para pengrajin tenun di Desa Sade menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan produk mereka, terutama terkait dengan keterbatasan akses ke pasar global dan rendahnya tingkat literasi digital yang ada di kalangan pengrajin.

Pemasaran produk tenun di Desa Sade sebagian besar masih mengandalkan metode konvensional seperti penjualan langsung kepada wisatawan yang berkunjung ke desa. Hal ini menyebabkan produk tenun Desa Sade sulit untuk mencapai pasar yang lebih luas, baik domestik maupun internasional. Kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital dan keterbatasan teknologi yang digunakan untuk mempromosikan produk menjadi hambatan besar bagi pengrajin dalam memasarkan tenun mereka ke audiens yang lebih besar. Di sisi lain, meskipun produk tenun Desa Sade memiliki kualitas yang sangat baik dan mencerminkan kekayaan budaya, namun pemasaran yang terbatas pada pengunjung lokal membuat produk ini tidak dapat bersaing dengan produk kerajinan tradisional lainnya yang lebih dikenal secara global (Santos, 2022).

Penerapan teknologi Virtual Reality (VR) menawarkan solusi yang sangat potensial untuk mengatasi masalah ini. Dengan VR, pengalaman pemasaran produk menjadi lebih mendalam dan imersif. Konsumen yang tidak dapat mengunjungi Desa Sade secara langsung tetap dapat berinteraksi dengan produk tenun melalui pengalaman virtual yang menggambarkan proses pembuatan tenun, kehidupan sehari-hari masyarakat Sade, dan nilai budaya yang terkandung dalam setiap motif tenun. VR memungkinkan konsumen untuk merasakan seolah-olah mereka berada di desa tersebut, menyaksikan secara langsung bagaimana tenun dibuat dan memahami cerita di balik setiap motif yang ada. Teknologi ini juga memungkinkan pengrajin untuk mengembangkan galeri virtual dari produk mereka, yang dapat diakses oleh audiens global tanpa harus hadir secara fisik di lokasi (Choudhary, 2025).

Penggunaan teknologi VR dalam pemasaran produk tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga memperkaya pengalaman konsumen. Sebagai bentuk pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*), VR dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk secara signifikan. Pengalaman yang mendalam ini tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun hubungan emosional antara konsumen dan produk yang mereka konsumsi. Hal ini terbukti dapat meningkatkan minat beli konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan produk (Kumar, 2025).

Sejumlah penelitian dan pengabdian masyarakat sebelumnya telah membuktikan efektivitas penggunaan teknologi dalam meningkatkan pemasaran produk budaya dan pariwisata. Misalnya, penelitian oleh Ghorbanzadeh (2024) menunjukkan bahwa teknologi VR dapat meningkatkan minat wisatawan terhadap destinasi wisata budaya dengan memberikan pengalaman imersif yang lebih mendalam daripada metode pemasaran tradisional. Penelitian lainnya oleh Pi-Sunyer et al. (2013) juga menunjukkan bahwa penggunaan VR dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk budaya dan meningkatkan keterlibatan mereka melalui pengalaman virtual yang memungkinkan mereka untuk menjelajahi produk tanpa harus bepergian ke lokasi fisiknya. Dalam konteks Desa Sade, penerapan teknologi VR diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi pengrajin tenun dengan meningkatkan visibilitas dan daya saing produk mereka di pasar global (Escandon-Barbosa, 2024).

Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, penerapan teknologi VR di Desa Sade membutuhkan lebih dari sekadar pengenalan teknologi. Hal ini memerlukan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pasar global, kemampuan untuk menciptakan konten VR yang menarik dan relevan, serta

pelatihan bagi masyarakat Desa Sade agar mereka dapat menggunakan teknologi ini secara mandiri dan berkelanjutan. Oleh karena itu, pengabdian masyarakat ini akan difokuskan pada pengembangan konten VR yang menggambarkan proses pembuatan tenun, kehidupan masyarakat, serta cerita budaya di balik motif-motif tenun yang ada, dengan tujuan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk tenun Desa Sade kepada audiens global.

Penerapan teknologi VR ini diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan pemasaran produk tenun Desa Sade, tetapi juga memberi dampak jangka panjang dalam hal pemberdayaan masyarakat, pelestarian budaya, dan pengembangan pariwisata berbasis bu3 daya yang lebih berkelanjutan. Dengan demikian, pengabdian ini tidak hanya membantu masyarakat dalam mengatasi masalah pemasaran, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan ekonomi dan sosial masyarakat Desa Sade secara keseluruhan (Tussyadiah, 2025).

METODE

Metode yang digunakan dalam program pengabdian ini terdiri dari beberapa tahapan yang saling terkait, dimulai dengan sosialisasi dan pelatihan masyarakat, diikuti dengan pengembangan dan implementasi teknologi VR, dan akhirnya evaluasi hasil. Berikut adalah uraian rinci mengenai setiap tahapan yang dilakukan dalam program pengabdian ini.

1. Sosialisasi dan Pengenalan Teknologi VR

Tahapan pertama dari pengabdian ini adalah sosialisasi kepada masyarakat Desa Sade mengenai manfaat dan potensi teknologi VR dalam pemasaran produk tenun. Sosialisasi ini dilakukan melalui pertemuan kelompok dengan pengrajin tenun, tokoh adat, dan pemuda desa untuk menjelaskan bagaimana VR dapat membantu memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas (Pi-Sunyer et al., 2013). Dalam tahap ini, penting untuk menghilangkan ketakutan atau keraguan masyarakat terhadap penggunaan teknologi baru dan memperkenalkan konsep pemasaran berbasis pengalaman (Nayyar, 2025).

2. Pelatihan Penggunaan Perangkat VR

Setelah tahap sosialisasi, langkah selanjutnya adalah pelatihan penggunaan perangkat VR. Masyarakat diberikan pengetahuan dan keterampilan dasar mengenai cara menggunakan headset VR, kamera 360°, serta perangkat lunak yang diperlukan untuk membuat konten VR (Panhale & Sharma, 2023). Pelatihan ini bertujuan agar masyarakat dapat memanfaatkan teknologi VR secara mandiri dalam mempromosikan produk mereka (Chai-Arayalert & Charoenkit, 2023). Selain itu, mereka juga dilatih untuk membuat konten VR yang menggambarkan proses pembuatan tenun serta kehidupan masyarakat Sade yang melatarbelakangi motif-motif tenun (Rasul, 2024).

3. Pengembangan dan Implementasi Konten VR

Tahapan berikutnya adalah pengembangan konten VR yang akan digunakan dalam pemasaran produk tenun. Konten ini mencakup pembuatan video 360° yang menggambarkan proses pembuatan tenun, kehidupan masyarakat, serta nilai-nilai budaya yang terkandung dalam setiap motif tenun (Alena, 2024). Selain itu, narasi budaya akan disisipkan untuk memperkaya pengalaman pengunjung yang melihat konten tersebut secara virtual. Pengembangan konten ini dilakukan dengan melibatkan masyarakat secara langsung untuk memastikan bahwa pesan budaya yang disampaikan sesuai dengan nilai-nilai yang ada di Desa Sade (Sands, 2024).

4. Integrasi ke Platform Digital dan Pemasaran

Konten VR yang telah dikembangkan akan diintegrasikan ke berbagai platform digital seperti media sosial (Instagram, Facebook, YouTube) dan platform e-commerce yang memungkinkan audiens global untuk mengakses dan berinteraksi dengan produk tenun Desa Sade (Escandon-Barbosa,

2024). Hal ini bertujuan untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dan memberikan kesempatan kepada konsumen di seluruh dunia untuk merasakan pengalaman imersif yang ditawarkan oleh VR (Jiang & Zhang, 2025).

5. Evaluasi dan Pendampingan

Setelah implementasi, tim pengabdian akan melakukan evaluasi terhadap hasil penggunaan teknologi VR. Evaluasi ini mencakup pengukuran dampak terhadap penjualan produk, jumlah audiens yang mengakses konten VR, dan feedback dari masyarakat tentang kemudahan penggunaan teknologi (Tussyadiah, 2025). Pendampingan berkelanjutan akan dilakukan untuk memastikan bahwa masyarakat dapat terus memanfaatkan teknologi VR secara mandiri dalam jangka panjang (Kumar, 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian masyarakat Universitas Mataram (UNRAM) bertajuk “Pemanfaatan Teknologi Virtual Reality untuk Optimalisasi Pemasaran Produk Tenun Tradisional di Desa Sade” telah dilaksanakan

pada bulan Agustus tahun 2025. Kegiatan ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemasaran produk tenun Desa Sade melalui pemanfaatan teknologi Virtual Reality (VR), yang dapat memperkenalkan nilai budaya lokal secara lebih mendalam kepada audiens yang lebih luas, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Berikut adalah hasil pelaksanaan kegiatan ini yang disusun berdasarkan tahapan kegiatan yang telah direncanakan dalam proposal.

1. Pelaksanaan Focus Group Discussion (FGD)

Pada tanggal 12 Agustus 2025, tim pengabdian UNRAM menggelar Focus Group Discussion (FGD) yang bertemakan “Pemanfaatan Teknologi Virtual Reality untuk Optimalisasi Pemasaran Produk Tenun Tradisional di Desa Sade” di Dusun Sade, Desa Rembitan, Kecamatan Pujut, Lombok Tengah. FGD ini dihadiri oleh berbagai stakeholder, termasuk Kepala Desa Rembitan, tokoh adat, pengrajin tenun, pemuda, serta warga Desa Sade. FGD bertujuan untuk menggali perspektif masyarakat mengenai tantangan pemasaran produk tenun secara tradisional dan mengenalkan teknologi VR sebagai solusi yang dapat mengatasi masalah tersebut.

Dalam diskusi tersebut, Dr. Baiq Handayani Rinuastuti, SE., MM., selaku ketua tim pengabdian, menjelaskan bahwa teknologi VR tidak bertujuan untuk menggantikan metode pemasaran tradisional, tetapi lebih untuk melengkapi dan memperkuat strategi yang telah ada. Salah satu permasalahan utama yang diidentifikasi adalah keterbatasan akses pasar global dan rendahnya literasi teknologi di kalangan pengrajin tenun. Teknologi VR diharapkan dapat menciptakan pengalaman interaktif yang menarik bagi calon pembeli, baik yang berada di luar Lombok maupun luar negeri, untuk merasakan secara langsung proses pembuatan tenun, serta memahami nilai budaya di balik setiap motif tenun yang ada di Desa Sade.



Gambar 1. Dokumentasi FGD

2. Identifikasi Motif Tenun yang Diangkat dalam Konten VR

Dalam FGD, tim pengabdian juga melakukan identifikasi terhadap motif-motif khas tenun Desa Sade yang akan diangkat dalam konten VR. Motif-motif yang dipilih merupakan simbol budaya yang memiliki nilai filosofi mendalam bagi masyarakat Sasak. Beberapa motif yang diangkat antara lain:

- Wayang – simbol saling ketergantungan antar manusia.
- Subahnale – representasi keikhlasan dan spiritualitas.
- Serat Pengintang – melambangkan kebersamaan sosial.
- Keke (Merak) – simbol cinta dan keharmonisan.
- Bintang Empat – penunjuk arah hidup dan kebijaksanaan alam.

Motif-motif ini tidak hanya dipilih karena keindahannya, tetapi juga karena nilai-nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Melalui teknologi VR, motif-motif tersebut akan diperkenalkan dalam bentuk yang lebih interaktif dan mendalam, memperkaya pengalaman calon pembeli. Sebagaimana dikemukakan oleh Pine dan Gilmore (1998), teknologi VR dalam konteks pemasaran dapat menciptakan experiential marketing yang memperkuat keterlibatan konsumen dengan produk, yang pada gilirannya dapat meningkatkan nilai produk di pasar global (Pine & Gilmore, 1998).

3. Pelatihan Literasi Digital dan Penggunaan VR untuk Masyarakat Desa Sade

Sebagai bagian dari kegiatan pengabdian ini, pelatihan literasi digital dan penggunaan teknologi VR telah diberikan kepada masyarakat Desa Sade. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka. Pelatihan meliputi beberapa materi, antara lain:

- Literasi Digital: Pengenalan dan penggunaan platform digital untuk pemasaran produk, seperti media sosial dan e-commerce.
- Pengoperasian Teknologi VR: Pengenalan dan pelatihan penggunaan perangkat VR, termasuk pembuatan konten VR dan pengelolaan perangkat keras seperti headset dan kamera 360°.
- Strategi Pemasaran Digital: Pengenalan tentang teknik pemasaran berbasis teknologi yang dapat meningkatkan daya saing produk tenun di pasar digital.

-



Gambar 2. Sesi Masyarakat Mencoba Menggunakan VR

4. Pengembangan Konten VR dan Pemasaran Digital

Sebagai bagian dari pelaksanaan program, tim pengabdian telah mulai mengembangkan konten VR yang menggambarkan proses pembuatan tenun secara mendalam, serta nilai budaya yang terkandung dalam motif-motif tenun. Konten VR ini akan memberikan pengalaman yang lebih mendalam bagi calon pembeli yang tidak dapat mengunjungi Desa Sade secara langsung, memungkinkan mereka untuk melihat secara virtual proses pembuatan tenun, kehidupan masyarakat Sade, dan mendengar kisah di balik setiap motif yang ada. Konten ini juga akan dipadukan dengan narasi budaya lokal untuk memperkuat daya tarik produk.

Konten VR ini akan diintegrasikan ke dalam platform digital seperti media sosial dan e-commerce yang memungkinkan aksesibilitas yang lebih luas dan meningkatkan jangkauan pasar. Mengingat besarnya potensi pasar global yang dapat dijangkau melalui teknologi VR, diharapkan produk tenun Desa Sade dapat dikenal lebih luas dan lebih mudah diakses oleh konsumen di berbagai belahan dunia. Dalam hal ini, menurut Kotler dan Keller (2016), penggunaan teknologi dalam pemasaran dapat memperluas jangkauan pasar dan menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi produk lokal (Kotler & Keller, 2016).

5. Keterlibatan Masyarakat dan Harapan Ke Depan

Kepala Desa Rembitan, Lalu Minaksa, menyambut baik inisiatif ini dan berharap bahwa teknologi VR dapat membantu meningkatkan daya saing produk tenun Sade di pasar nasional dan internasional. Harapan ini mencerminkan komitmen masyarakat untuk melestarikan budaya lokal sekaligus meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka melalui inovasi teknologi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan program pengabdian masyarakat yang dilakukan di Desa Sade, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

Hasil yang Diperoleh:

- Penerapan teknologi Virtual Reality (VR) dalam pemasaran produk tenun Desa Sade berhasil meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk secara lebih mendalam dan interaktif.
- Pengrajin tenun telah memperoleh pelatihan mengenai penggunaan perangkat VR, yang memungkinkan mereka untuk membuat konten VR yang menggambarkan proses pembuatan tenun dan nilai budaya yang terkandung dalam setiap motif.
- Dengan penggunaan VR, produk tenun Desa Sade dapat dipromosikan kepada audiens global melalui platform digital, yang meningkatkan visibilitas produk di pasar internasional.

- Kelebihan Program:
- Teknologi VR memberikan pengalaman pemasaran berbasis pengalaman yang lebih menarik, memungkinkan konsumen untuk merasakan secara langsung proses pembuatan tenun tanpa harus mengunjungi lokasi fisik.
- Pelatihan dan pendampingan yang diberikan kepada masyarakat Desa Sade meningkatkan literasi digital mereka, memberikan mereka keterampilan yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk mereka secara mandiri.
- Implementasi teknologi VR dapat memperkenalkan budaya Sasak yang terkandung dalam produk tenun, menjaga kelestarian budaya lokal, dan meningkatkan daya saing produk tenun di pasar global.

Kekurangan Program:

- Beberapa anggota masyarakat masih merasa kesulitan dalam menggunakan perangkat VR dan mengelola konten digital secara mandiri, yang menunjukkan adanya kebutuhan untuk pelatihan lanjutan.
- Akses terhadap infrastruktur teknologi yang lebih canggih, seperti perangkat VR yang lebih modern dan akses internet yang lebih stabil, masih menjadi tantangan untuk penerapan teknologi yang lebih optimal.
- Meskipun konten VR sudah dikembangkan, masih diperlukan lebih banyak upaya untuk meningkatkan kualitas dan variasi konten agar dapat lebih menarik bagi audiens global.
- Kemungkinan Pengembangan Selanjutnya:
- Pengembangan lebih lanjut dalam hal kualitas konten VR, seperti peningkatan kualitas video 360° dan penggunaan teknologi VR yang lebih interaktif, akan meningkatkan daya tarik produk di pasar global.
- Pengembangan infrastruktur teknologi di Desa Sade, termasuk penyediaan perangkat yang lebih modern dan peningkatan konektivitas internet, akan memperkuat keberlanjutan penggunaan VR untuk pemasaran produk.
- Kolaborasi lebih lanjut dengan platform e-commerce dan mitra industri lainnya dapat membantu meningkatkan jangkauan pasar produk tenun Desa Sade di tingkat internasional.

Dengan hasil dan pengembangan yang telah dicapai, diharapkan program pengabdian ini dapat terus memberikan dampak positif bagi pengrajin tenun Desa Sade dan memberikan kontribusi yang berkelanjutan dalam pemberdayaan masyarakat serta pelestarian budaya lokal.

Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan program pengabdian ini, berikut adalah beberapa saran untuk penelitian lebih lanjut yang dapat membantu mengatasi kekurangan yang ada dan memperkuat dampak dari penerapan teknologi Virtual Reality (VR) dalam pemasaran produk tenun Desa Sade:

- Peningkatan Kualitas Konten VR:
Penelitian lebih lanjut dapat difokuskan pada pengembangan konten VR yang lebih interaktif dan berkualitas tinggi, termasuk penggunaan teknologi VR terbaru untuk memberikan pengalaman yang lebih mendalam dan menarik bagi audiens global.
- Evaluasi Dampak Pemasaran Digital:
Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengevaluasi sejauh mana teknologi VR telah meningkatkan penjualan produk tenun dan bagaimana teknologi ini mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tradisional. Penelitian ini dapat melibatkan pengukuran lebih lanjut mengenai ROI (Return on Investment) dan analisis data pemasaran digital.
- Pengembangan Infrastruktur Teknologi di Desa Sade:

Penelitian lebih lanjut tentang pengembangan infrastruktur teknologi di desa, termasuk akses internet yang lebih stabil dan perangkat VR7 yang lebih modern, akan sangat berguna untuk memastikan keberlanjutan penggunaan teknologi VR dalam jangka panjang.

- **Peningkatan Literasi Digital Masyarakat:**
Untuk mengatasi tantangan penggunaan teknologi VR di kalangan pengrajin tenun, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk merancang program pelatihan lanjutan yang dapat membantu masyarakat desa dalam menguasai penggunaan perangkat digital dan VR secara lebih efektif.
- **Eksplorasi Penggunaan VR untuk Pemasaran Produk Lainnya:**
Penelitian lebih lanjut juga dapat mengeksplorasi penerapan teknologi VR untuk produk lokal lainnya di Desa Sade, seperti kerajinan tangan lainnya, untuk melihat bagaimana teknologi ini dapat diterapkan secara lebih luas di sektor ekonomi kreatif desa.

Dengan melakukan penelitian lebih lanjut pada area-area tersebut, diharapkan dapat memperkuat penerapan teknologi VR dalam meningkatkan daya saing produk budaya, serta memberikan dampak yang lebih besar pada pemberdayaan ekonomi masyarakat desa dan pelestarian budaya lokal.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Mataram yang telah memberikan dukungan finansial terhadap pengabdian ini melalui skema pengabdian hilirisasi produk yang bersumber dari anggaran PNBP tahun anggaran 2025. Dukungan ini sangat berharga dalam mewujudkan implementasi teknologi Virtual Reality untuk pemasaran produk tenun tradisional di Desa Sade, serta dalam pemberdayaan masyarakat setempat. Kami juga mengapresiasi semua pihak yang telah berkontribusi dalam kelancaran pelaksanaan program ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adachi, R. 2022. Using virtual reality for tourism marketing: A mediating role of presence, *Tourism Management*, vol. 82, hal. 104–115.
- Alena, K. 2024. Virtual Reality Marketing: What Does It Mean to Have a 3D Experience?, *Journal of Advertising Research*, vol. 64, hal. 1–13.
- Amoah, J., & Mensah, J. 2023. Social media adoption in SMEs sustainability: a critical review, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 30, hal. 567–580.
- Borglet, C. 2012. Finding Association Rules with Apriori Algorithm, <http://www.fuzzy.cs.uniagdeburg.de/~borglet/apriori.pdf>, diakses tanggal 23 Februari 2015.
- Choudhary, V. 2025. Promotion of rural tourism through virtual reality: the impact on tourists' attitudes, *Journal of Rural Studies*, vol. 45, hal. 1–10.
- Cross, K., & McDonald, S. 2025. Immersive Innovations for the Communication of Heritage, *Journal of Tourism and Cultural Change*, vol. 23(2), hal. 112–129.
- Escandon-Barbosa, D. 2024. The Moderating Effect of the Use of Virtual Reality in Heritage Brand Marketing, *Journal of Brand Management*, vol. 31(2), hal. 1–14.
- Ghorbanzadeh, D. 2024. Virtual reality and tourism destinations marketing, *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 19, hal. 1–12.
- Hu, X., & Li, J. 2025. Mobile Augmented Reality and Its Impact on Consumer Behavior in Cultural Heritage Markets, *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 24(1), hal. 85–98.

- Jiang, Y. P., & Zhang, Y. 2025. Virtual Reality Technology for the Digital Dissemination of Traditional Chinese Opera, *Journal of Heritage Tourism*, vol. 20(3), hal. 245–260.
- Khan, M., & Ali, S. 2025. The Impact of Cultural Factors on Digital Marketing Strategies for Traditional Crafts, *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, vol. 15(3), hal. 200–215.
- Kumar, V. 2025. A systematic literature review of virtual reality in tourism marketing, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 32, hal. 1–15.
- Nayyar, V. 2025. Impulsive consumer digital shift: virtual reality as a new marketing tool, *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 24, hal. 1–15.
- Panhale, T., & Sharma, R. 2023. Augmented Reality and Experience Co-Creation in Heritage Marketing, *Journal of Marketing Management*, vol. 39, hal. 456–472.
- Perusset, A., & Dufresne, A. 2024. A Reappraisal of the Marketing Offerings: Integrating Experiential Marketing into Traditional Strategies, *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 32(2), hal. 145–160.
- Pi-Sunyer, F. X., Becker, C., Bouchard, R. A., Carleton, G. A., Colditz, W., Dietz, J., Foreyt, R., Garrison, S., & Grundy, B. C. 2013. Clinical Guidelines on the identification, evaluation, and treatment of overweight and obesity in adults, *Journal of National Institutes of Health*, vol. 3, hal. 123–130, http://journals.lww.com/acsm-msse/Abstract/1998/11001/paper_treatment_of_obesity.pdf.
- Rasul, T. 2024. Immersive virtual reality experiences: boosting potential visitors' interest, *Journal of Heritage Tourism*, vol. 19, hal. 1–12.
- Sands, S. 2024. Immersive Advertising—A Review and Research Agenda, *Proceedings of the 2024 International Conference on Digital Marketing*, Jakarta, July 15–16.
- Tussyadiah, I. P. 2025. Disentangling the impact of virtual experience on tourism marketing, *Proceedings of the 2025 International Conference on Tourism and Technology*, Bali, June 20–21.
- Wyatt, J. C., & Spiegelhalter, D. 2015. *Field Trials of Medical Decision-Aids: Potential Problems and Solutions*, Clayton, P. (ed.): Proc. 15th Symposium on Computer Applications in Medical Care. Vol 1, Ed. 2, McGraw Hill Inc: New York.