

## STRATEGI PEMASARAN KAIN SONGKET DENGAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI DESA LIMBANG JAYA II KECAMATAN TANJUNG BATU KABUPATEN OGAN ILIR

Baibul Tujni<sup>1</sup>, Aklin Agusra<sup>2</sup> Bela Agustin<sup>3</sup>, Dhea Fitri Rahmayani<sup>4</sup>, Dita Puspita<sup>5</sup>, M. Tegar  
Rahmatullah<sup>6</sup>, Nabila Andien Cherina<sup>7\*</sup>, Salsabila Novintrie<sup>8</sup>, Suci Tania<sup>9</sup>  
<sup>1 2 3 4 5 6 7 8 9</sup> Universitas Bina Darma. Jalan Jenderal Ahmad Yani No.3, 9/10 Ulu, Kecamatan Seberang  
Ulu I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30111, Indonesia.  
\* Coressponding Author. E-mail: [nabilaandien180403@gmail.com](mailto:nabilaandien180403@gmail.com)

Received: 3 Januari 2025

Accepted: 5 Februari 2025

Published: 7 Februari 2025

### Abstrak

Kain songket merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang kaya akan nilai seni sejarah, terutama di Sumatera Selatan, termasuk Desa Limbang Jaya II Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir. Desa ini dikenal sebagai salah satu sentra pengrajin kain songket dengan kualitas yang tinggi dan motif yang khas. Namun ditengah persaingan pasar yang semakin ketat dan perkembangan teknologi digital, tujuan pengabdian ini yaitu untuk menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka ke pasar yang lebih luas. Metode yang digunakan yaitu Penyuluhan individu dengan metode pendekatan edukatif berfokus pada proses pemberian informasi, pengetahuan, dan keterampilan kepada individu secara personal, dengan pendekatan yang lebih interaktif dan berdasarkan pada kebutuhan serta karakteristik masing-masing. Pendekatan ini bertujuan untuk membantu individu memahami masalah yang dihadapi, memberikan pemahaman yang lebih dalam, dan mendorong perubahan perilaku melalui pendidikan yang relevan dan berkelanjutan. Hasil Program Kerja Pemasaran kain songket melalui media sosial merupakan strategi yang sangat efektif, mengingat karakteristik visual yang kuat dari produk ini. Dengan konten yang menarik, pemanfaatan influencer, dan interaksi aktif dengan audiens, kain songket dapat diperkenalkan lebih luas dan dipromosikan kepada berbagai segmen pasar.

**Kata Kunci:** strategi pemasaran, kain songket, media sosial, desa limbang jaya II

### PENDAHULUAN

Kain songket merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang kaya akan nilai seni sejarah, terutama di Sumatera Selatan, termasuk Desa Limbang Jaya II Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir. Desa ini dikenal sebagai salah satu sentra pengrajin kain songket dengan kualitas yang tinggi dan motif yang khas. Namun ditengah persaingan pasar yang semakin ketat dan perkembangan teknologi digital, para pengrajin di desa ini menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka ke pasar yang lebih luas (Hidayat, 2020).

Selama ini, pemasaran kain songket di Desa Limbang Jaya II masih cenderung mengandalkan metode tradisional seperti penjualan langsung dipasar lokal atau melalui pameran kerajinan. Hal ini membatasi jangkauan pasar dan membuat produk-produk songket sulit dikenal diluar daerah. Akibatnya, potensi penjualan kain songket seharusnya dapat menembus pasar nasional maupun internasional menjadi belum optimal. Menurut David (2011), strategi dapat dipahami

sebagai alat yang digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang yang telah ditetapkan. Di dalam konteks bisnis, strategi mencakup berbagai aspek, seperti ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetahuan, divestasi, likuidasi, serta usaha patungan atau joint venture. Strategi ini merupakan langkah potensial yang memerlukan keputusan dari manajemen puncak dan melibatkan alokasi sumber daya perusahaan yang signifikan.

Menurut Kotler dan Keller (2012), pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan, serta melakukan pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain.

Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2012) menekankan bahwa pemasaran adalah sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Daryanto (2011)



juga menambahkan bahwa pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan penukaran barang dan jasa yang saling bernilai.

Soeparno dan Sandra (dalam Mulawarman dan Nurfitri, 2017) mengungkapkan bahwa keberadaan media sosial di Dunia internet telah membawa perubahan besar dalam perilaku manusia. kini, interaksi sosial dapat dilakukan melalui media digital, memanfaatkan jejaring sosial yang dapat diakses secara online. Salah satu flatform yang menonjol adalah Instagram, yang menawarkan berbagai fitur lengkap untuk membagikan foto dan video (Muh Ilham Haqqani, 2020).

Masyarakat di desa limbang jaya II terkendala dalam mempromosikan penjualan kain tenun songket terutama melalui media social, sehingga penjualan songket di desa Limbang Jaya II mengalami kurangnya minat dari pembeli. Oleh karena itu, sebagai generasi muda yang aktif menggunakan media sosial kami sangat tertarik dalam membantu mempromosikan kain tenun songket di desa limbang jaya II agar dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar mereka melalui strtegi digital marketing yang efektif.

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan program kegiatan Pengabdian Masyarakat ini adalah Penyuluhan individu dengan metode pendekatan edukatif berfokus pada proses pemberian informasi, pengetahuan, dan keterampilan kepada individu secara personal, dengan pendekatan yang lebih interaktif dan berdasarkan pada kebutuhan serta karakteristik masing-masing. Pendekatan ini bertujuan untuk membantu individu memahami masalah yang dihadapi, memberikan pemahaman yang lebih dalam, dan mendorong perubahan perilaku melalui pendidikan yang relevan dan berkelanjutan.

## **HASIL KEGIATAN**

Dari hasil pengamatan dan analisis di desa Limbang Jaya II, ditemukan bahwa kain songket masih memiliki permintaan yang stabil di kalangan konsumen yang menghargai budaya dan seni tradisional. Pasar utama kain songket terdiri dari konsumen lokal, wisatawan domestik, serta ekspor ke luar negeri. Kain songket lebih

populer di kalangan masyarakat yang mengutamakan warisan budaya dalam pakaian tradisional, acara pernikahan, dan upacara adat. Namun keadaan di desa Limbang Jaya II para pengusaha kain songket masih mengalami permasalahan pemasaran menggunakan media sosial. Sehingga para pengusaha songket masih menyalurkan songket melalui pihak kedua dan membuat harga songket di desa Limbang Jaya II mengalami kenaikan harga dan kurangnya peminat konsumen untuk membeli songkiet di Desa ini.

Segmentasi Pasar dibagi menjadi beberapa kelompok, antara lain:

1. Pelanggan Tradisional: Masyarakat yang membeli kain songket untuk kebutuhan adat, seperti pernikahan atau upacara.
2. Pelanggan Modern: Konsumen yang mencari desain modern dan penggunaan kain songket dalam pakaian sehari-hari.
3. Wisatawan: Pengunjung yang tertarik membeli kain songket sebagai oleh-oleh atau cinderamata.

Posisi Pasar Kain Songket berdasarkan hasil survei dan analisis, kain songket memiliki citra yang sangat kuat dalam segmen produk budaya dan kerajinan tangan. Produk ini dipandang memiliki nilai tinggi, baik dalam kualitas maupun seni pembuatan.

Namun, dalam beberapa pasar modern, kain songket masih menghadapi tantangan dalam hal desain dan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk tekstil lainnya. Strategi Pemasaran yang Diterapkan pemasaran tradisional dan digital Penggunaan pemasaran tradisional (melalui pameran dan pasar lokal) serta digital (website, media sosial, dan platform *e-commerce*) terbukti efektif dalam memperkenalkan kain songket ke pasar yang lebih luas.

Branding dan diferensiasi pemasaran dengan menonjolkan nilai budaya dan seni pembuatan kain songket menjadi kekuatan utama dalam menarik konsumen. Pengenalan desain modern pada kain songket yang lebih sesuai dengan tren fashion juga menjadi langkah penting dalam menarik konsumen muda. kemitraan dan kerjasama bekerjasama dengan desainer, perancang busana, serta rumah mode untuk menciptakan koleksi kain songket dengan desain terkini, dan memperkenalkan produk melalui fashion show atau event budaya.



## **Keunggulan dan Tantangan dalam Pemasaran Kain Songket**

### *Keunggulan*

Keunikan desain, kualitas bahan, serta nilai budaya yang terkandung dalam kain songket menjadi daya tarik utama bagi pasar. Kain songket juga memiliki posisi kuat dalam pasar internasional karena dianggap sebagai produk kerajinan tangan yang bernilai tinggi.

### *Tantangan*

Salah satu tantangan utama adalah biaya produksi yang tinggi dan waktu pembuatan yang lama, yang menyebabkan harga kain songket relatif mahal. Selain itu, desain yang terbatas dan kurangnya inovasi pada produk membuat kain songket kurang diminati oleh konsumen muda yang lebih mencari sesuatu yang modern dan praktis.

## **Peluang Pengembangan Pasar**

### *Inovasi Desain*

Untuk menarik konsumen muda, penting untuk mengembangkan desain kain songket yang lebih modern dan mudah dipadupadankan dengan busana kontemporer.

### *Eksplorasi Pasar Internasional*

Selain pasar lokal, pasar internasional, terutama di negara-negara yang mengapresiasi budaya dan kerajinan tangan, menjadi peluang besar untuk ekspansi. Pemasaran melalui pameran internasional atau toko online bisa memperkenalkan kain songket ke lebih banyak orang.

### *Edukasi Pasar*

Meningkatkan kesadaran konsumen mengenai nilai budaya dan seni pembuatan kain songket akan menciptakan permintaan yang lebih besar, terutama di kalangan generasi muda yang mungkin kurang mengenal kain tradisional ini.

Pemasaran kain songket melalui media sosial telah menjadi strategi yang efektif untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk ini kepada pasar yang lebih luas, baik di dalam negeri maupun internasional. Media sosial menawarkan akses langsung ke konsumen dari berbagai kalangan, terutama generasi muda yang sangat aktif di platform ini. Berikut adalah pembahasan mengenai manfaat, strategi, serta tantangan yang dihadapi dalam memasarkan kain songket melalui media sosial.

## **Manfaat Penggunaan Media Sosial untuk Pemasaran Kain Songket**

Jangkauan yang Luas dan Efisien Biaya: Media sosial memungkinkan kain songket untuk dipasarkan secara langsung kepada audiens yang lebih besar dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan iklan konvensional. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Pinterest sangat efektif untuk menjangkau konsumen dari berbagai segmen pasar, baik lokal maupun internasional.

### *Visualisasi Produk yang Menarik*

Kain songket dikenal karena keindahan desain dan kerumitan teknik tenunnya. Media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, adalah platform visual yang memungkinkan bisnis untuk menampilkan keunikan dan kualitas produk melalui foto dan video yang menarik. Video tutorial, proses pembuatan kain, atau koleksi busana yang menggunakan kain songket dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan kesadaran akan produk tersebut.



Gambar 1. Visualisasi Kain Songket

### *Interaksi Langsung dengan Konsumen*

Media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan audiens, memungkinkan brand untuk menjawab pertanyaan, memberi informasi lebih lanjut tentang produk, atau menangani keluhan pelanggan secara cepat. Ini membantu membangun hubungan yang lebih dekat antara produsen kain songket dengan konsumen.

### *Pemasaran Influencer*

Menggandeng influencer atau selebritas yang memiliki pengikut di media sosial dapat memperkenalkan kain songket kepada audiens yang lebih luas. Influencer, terutama yang memiliki ketertarikan pada budaya dan fashion, dapat mempromosikan kain songket dengan cara yang autentik dan relevan. Hal ini juga dapat meningkatkan kredibilitas produk dan menarik perhatian audiens yang lebih muda.



## Strategi Pemasaran Kain Songket di Media Sosial

**Membangun Identitas Brand:** Kain songket perlu memiliki identitas yang kuat di media sosial, mencerminkan nilai budaya dan kualitas produk. Ini bisa dilakukan dengan menyusun profil yang konsisten, baik dalam segi visual maupun pesan. Penggunaan warna, font, dan logo yang mencerminkan tradisi serta keindahan kain songket dapat membangun citra yang menarik di mata konsumen.

### Konten Berkualitas

Konten adalah kunci untuk menarik perhatian audiens. Pemanfaatan gambar berkualitas tinggi yang menampilkan detail kain songket, baik dari sisi desain maupun proses pembuatan, akan membuat audiens lebih tertarik. Selain itu, video yang menunjukkan proses pembuatan kain songket (seperti tenun tradisional) atau cara pemakaian kain songket dalam busana modern dapat menarik perhatian.

**Menggunakan Hashtag yang Tepat:** Penggunaan hashtag yang relevan sangat penting untuk memperluas jangkauan dan memastikan bahwa konten yang dibagikan dapat ditemukan oleh audiens yang tertarik. Misalnya, hashtag seperti *KainSongket*, *SongketTradisional*, *Fashion Tradisional*, atau *Songket Modern* dapat membantu produk lebih mudah ditemukan oleh pencari kain tradisional.



Gambar 2. Proses Pembuatan Konten

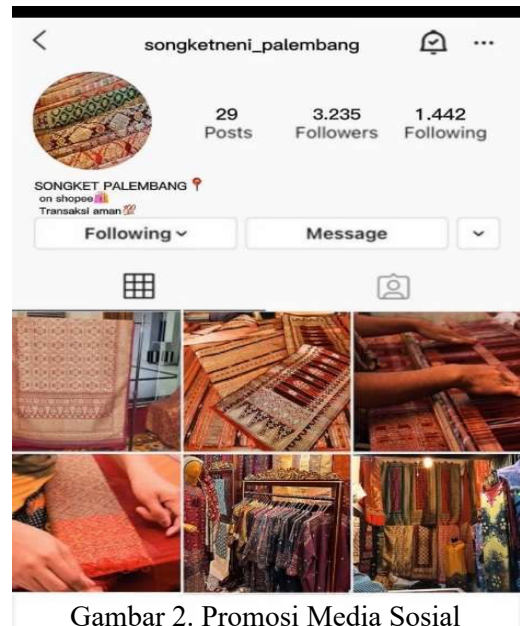
### Kampanye dan Promosi

Kampanye yang menarik, seperti pemberian diskon, hadiah, atau kompetisi di media sosial, bisa meningkatkan keterlibatan audiens. Misalnya, mengadakan kontes di Instagram dengan tantangan seperti "Tunjukkan Cara Kamu Mengenakan Songket" dan

memberikan hadiah berupa kain songket atau produk terkait dapat mendorong partisipasi dan meningkatkan visibilitas produk.

### Kolaborasi dengan Desainer dan Brand Lain

Untuk memperkenalkan kain songket pada audiens yang lebih luas, melakukan kolaborasi dengan desainer atau brand busana yang sudah populer di media sosial bisa menjadi langkah yang efektif. Koleksi bersama atau tampilan fashion yang menggabungkan kain songket dengan desain modern akan memperkenalkan produk ini kepada konsumen yang mungkin tidak terbiasa dengan kain tradisional.



Gambar 2. Promosi Media Sosial

## Tantangan dalam Pemasaran Kain Songket di Media Sosial

### Mendidik Pasar tentang Nilai Budaya

Salah satu tantangan utama adalah bagaimana mengedukasi pasar tentang nilai budaya dan seni yang terkandung dalam kain songket. Konsumen muda mungkin belum sepenuhnya memahami keunikan dan sejarah kain songket, sehingga perlu upaya untuk menyampaikan cerita di balik produk melalui konten yang menarik.

### Persaingan dengan Produk Lain

Di dunia maya, terdapat banyak produk tekstil dan pakaian lainnya yang bersaing untuk mendapatkan perhatian audiens. Oleh karena itu, pemasar kain songket harus bekerja keras untuk menciptakan konten yang unik dan relevan agar bisa bersaing dengan merek-merek lain yang mungkin menawarkan produk dengan harga lebih terjangkau.



### *Perbedaan Persepsi Harga*

Kain songket sering kali dipandang sebagai produk premium, dengan harga yang lebih tinggi karena proses pembuatan yang rumit dan waktu yang dibutuhkan. Meskipun kain songket memiliki kualitas yang sangat baik, harganya bisa menjadi hambatan bagi sebagian konsumen, terutama mereka yang lebih tertarik pada produk dengan harga yang lebih terjangkau. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu mencakup penjelasan yang jelas tentang keunggulan kualitas dan nilai dari kain songket

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dapat disimpulkan bahwa Pemasaran kain songket melalui media sosial merupakan strategi yang sangat efektif, mengingat karakteristik visual yang kuat dari produk ini. Dengan konten yang menarik, pemanfaatan influencer, dan interaksi aktif dengan audiens, kain songket dapat diperkenalkan lebih luas dan dipromosikan kepada berbagai segmen pasar. Namun, tantangan seperti edukasi pasar, persaingan dengan produk lain, dan persepsi harga perlu diatasi dengan pendekatan yang bijak dan kreatif. Dengan demikian, media sosial dapat menjadi saluran yang sangat efektif dalam memperkenalkan kain songket ke pasar yang lebih luas dan beragam.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Setiawan, H., Purwati, Miskiyah, N., & Ummasyroh. (2023). Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Perancangan Digital Marketing sebagai Strategi Pengembangan Usaha. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 96–106.

Sri Kemala, Diah Permata, Almasdi, Rina Supriyanita, & Lya Mardiaty. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Songket Pada Studio Songket Palantaloom Kecamatan IV Angkek. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(3), 996–1007.  
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1223>

Sayuti, A. J., Febrianty, F., Hadiwijaya, H., & Sepriansyah, A. A. G. (2024). Pemasaran Tenun Tajung dan Blongsong di Tengah

Tantangan Pandemi dengan Solusi e-Kataloq RTA untuk UKM Rumah Tajung Antiq. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Larisma (JPML)*, 1(1), 1–7.

Maheswari, A. A. I. A., Azhizah, N. D., Nugraha, I., & Hary N, M. P. (2020). Peran Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan Tenun Endek dan Songket Desa Telaga Tawang. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(4), 371–375.

Christina, N. P. L. A., & Mahyuni, L. P. (2022). Shifting strategi pemasaran produk songket UMKM Bali Akibat Pandemi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 250-259.

Marta, R. (2015). Penggunaan Facebook sebagai media komunikasi pemasaran kain tenun SongketSilungkang. *MasyarakatTelematik a Dan Informasi*, 6(2), 147-160.

Rosdiyanti, E. (2022). *Strategi pemasaran kain tenun songket untuk mendukung wisata budaya di Desa Sukarara Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah NTB* (Doctoral dissertation, UIN Mataram).

Rahmadilla, K. N. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Kain Songket Pandai Sikek Satu Karya Pada Masa Pandemi Covid-19* (Doctoral dissertation, Universitas Bakrie).

Syahmi, M. T. F. (2023). *Strategi Pemasaran Berbasis Shopee Pada Toko Ilham Songket Palembang* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Sriwijaya).

Hidayat, Gunadi, Arlangga, L., & Yulianti, F. (2020). Pengelolaan Kain Tenun Songket Khas Palembang Di Desa Pedu Kabupaten Jejawi Kecamatan Ogan Komering Ilir (Ok). *SPEKTA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Teknologi Dan Aplikasi)*, 1(1), 21.

