

Upaya Peningkatan Strategi Pemasaran Digital Marketing Pada Penjualan Kain Tenun Ikat di Desa Bandar Kidul Melalui Media Sosial Instagram dan Tiktok

Meysa Nurfadila, Fanya Putri Cahyani, Afika Dwi Rahayu, Tiyas Nur Azizah, Risna Widya Rachmalia, Haris Mahmudi, Mariska Yunitasari, Windy Damawati, Linda Dwi Mustikasari, Muhammad Daffa Ainur Rokhim, Muhammad Jauharul Amin, Dimas Agung Chahyono, Ovi Dwi Lutfiana, Hesty Dwy Wahyuning Tyas, Adinda Thalia Salsabilla, Mochammad Fedro Firdaus, Yuniswatin Nahdiyah, Ricky Agung Sumiranto, Rehan Alwi Haryanto, Reza Argo D.W, M. Fajar Wahyu U, Tanaya Bayu A, Firdanta Rizki Pratama, Deva Aprillia Hamidah

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Abstrak— Untuk memastikan strategi diterapkan seefektif mungkin, pelaku usaha harus mengidentifikasi dan menganalisis hambatan pemasaran digital untuk menilai bagaimana metode tersebut mempengaruhi penjualan produk kain tenun ikat. Teknik kualitatif digunakan bersama dengan metodologi penelitian deskriptif. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan peneliti melalui wawancara. Temuan diskusi menunjukkan bahwa produk kain tenun ikat Desa Bandar Kidul terjual lebih baik ketika pemasaran digital dicoba digunakan melalui media social Instagram dan TikTok. Teknik pemasaran digital dapat memperluas jangkauan merek ke pasar internasional dan menarik pelanggan. Taktik ini meliputi media sosial, toko online, dan pembuatan konten asli. Namun ada sejumlah tantangan yang harus dihadapi pelaku usaha kain tenun ikat Desa Bandar Kidul, seperti kekurangan sumber daya manusia dan kurangnya keahlian dalam mengelola platform digital.

Kata Kunci— strategi pemasaran digital, Kain tenun

Abstract— *To ensure the strategy is implemented as effectively as possible, businesses must identify and analyze digital marketing barriers to assess how these methods affect sales of ikat products. Qualitative techniques are used along with descriptive research methodology. The type of data used is primary data collected by researchers through interviews. The discussion findings showed that Bandar Kidul Village ikat woven fabric products sold better when digital marketing was tried using social media Instagram and TikTok. Digital marketing techniques can expand a brand's reach to international markets and attract customers. These tactics include social media, online stores, and original content creation. However, there are a number of challenges that Bandar Kidul Village ikat woven fabric businesses must face, such as a lack of human resources and a lack of expertise in managing digital platforms.*

Keywords— *digital marketing strategy, Woven fabric*

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Corresponding Author:

Meysa Nurfadila,
Universitas Nusantara PGRI Kediri,



I. PENDAHULUAN

Sektor tradisional terkena dampak signifikan dari pemasaran digital. Karena keunggulan kompetitif dalam kegiatan pemasaran yang muncul saat ini, para pelaku usaha yang

menggunakan sistem pemasaran berbasis konvensional dapat merasakan pengaruhnya (Mustika, 2019). Hal ini sering kali disebabkan oleh buta huruf dan ketidaktahuan akan teknik pemasaran yang digunakan (Zhu & Gao, 2019). Pemasaran digital, terkadang disebut sebagai pemasaran berbasis digital, adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan inisiatif pemasaran yang sedang dirancang dan dilaksanakan. Banyak pengusaha memilih untuk memasarkan produknya melalui pemasaran digital dalam beberapa tahun terakhir. Mereka secara bertahap mulai meninggalkan strategi pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran kontemporer, khususnya pemasaran digital (Prasetyo & Azura, 2023).

Pelanggan akan meninggalkan perusahaan atau firma yang tidak beradaptasi karena tidak lagi selaras dengan perubahan kebutuhan dan perilaku pelanggan di zaman sekarang. Pemasaran digital adalah kegiatan promosi menggunakan media digital di internet untuk menghubungi pasar melalui berbagai saluran, seperti jejaring sosial (Hertinsyana, 2024). Pelanggan akan meninggalkan perusahaan atau firma yang tidak beradaptasi karena tidak lagi selaras dengan perubahan kebutuhan dan perilaku pelanggan di zaman sekarang. Pemasaran digital adalah kegiatan promosi menggunakan media digital di internet untuk menghubungi pasar melalui berbagai saluran, seperti jejaring sosial. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick, perusahaan dapat secara efektif menjual produk atau jasa dengan lebih cepat, luas, dan terjangkau dengan memanfaatkan media digital yang sangat populer saat ini (Oktaria & Hermansyah, 2023).

Di era globalisasi, persaingan perusahaan di semua industri mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan mengadopsi taktik baru. Kain tenun Ikat asal Desa Bandar Kidul menjadi salah satu pelaku usaha di pasar kompetitif saat ini. Pilihan tersebut diambil untuk melestarikan kain tenun ikat Desa Bandar Kidul, karena merupakan kain tradisional yang berasal dari karya seni khas, warisan budaya, dan identitas warga desa tersebut. Untuk menjaga identitas budaya Desa Bandar Kidul dan menjaga agar warisan ini tetap terjaga sehingga dapat dinikmati oleh generasi mendatang, maka sangat penting untuk mengakui dan memperjuangkan kelestarian kain tenun Gringsing sebagai aset budaya yang tak ternilai harganya. Hal ini harus dilakukan untuk menjamin keberlangsungan kain tenun ikat dan kemampuannya bersaing di pasar bebas dengan menerapkan taktik komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik lebih banyak pelanggan (Wibowo & Sitorus, 2022a).

Tenun ini sangat populer berkat internet marketing yang dilakukan dan bantuan komunikasi pemasaran yang efisien. Dibandingkan sebelumnya, transaksi kini dapat diselesaikan secara real time, sehingga kain tenun ikat Desa Bandar Kidul dapat menjangkau khalayak global. Semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial setiap harinya memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasarnya hanya dengan bermodalkan smartphone. Tujuannya untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran produk kain tenun ikat Desa Bandar Kidul. Hal

ini akan dicapai dengan memperkenalkan produk dan menggunakan platform pemasaran digital seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikannya. Tujuannya adalah untuk memperluas pangsa pasar produk yang dijual dan memudahkan hidup pelanggan. pelanggan untuk mengetahui lebih jauh mengenai produk kain tenun ikat yang ditawarkan Desa Bandar Kidul Penelitian diperlukan untuk menemukan solusi atas permasalahan yang ada. Karena mahal biaya pembelian alat dan perlengkapan tenun, sebagian besar masyarakat Desa Bandar Kidul hanya bekerja sebagai buruh. Oleh karena itu, para pemilik usaha menyumbangkan uang tunai dalam bentuk peralatan agar masyarakat dapat bekerja dan mencari nafkah. Promosikan produk kain tenun ikat Desa Bandar Kidul Anda di platform media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk mendongkrak penjualan dan pemasaran. Para penenun dapat meningkatkan pendapatan mereka dengan menggunakan media pemasaran digital, sehingga mereka dapat meningkatkan dan/atau mengganti alat tenun mereka.

II. METODE

Objek kajian dalam penelitian ini adalah tekstil tenun ikat di Desa Bandar Kidul, bersifat kualitatif dan termasuk dalam kategori penelitian deskriptif. Wawancara mendalam dengan narasumber di Kelurahan Bandar Kidul Kota Kediri merupakan teknik pengumpulan data utama yang dilakukan peneliti di lapangan. Menurut Sugiyono, metode penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk mengkarakterisasi dan mengkaji aktivitas sosial, peristiwa, orang, kelompok, dan kejadian individu serta sikap, keyakinan, dan persepsi (Kuantitatif, 2016).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan PKM ini adalah berdasarkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, berikut upaya peningkatan strategi pemasaran strategi pemasaran digital marketing pada penjualan kain tenun ikat di Desa Bandar Kidul melalui media social Instagram dan TikTok:

a. Gambaran Umum Kain Tenun Ikat Desa Bandar Kidul

Di Desa Bandar Kidul, sebagian penenun masih menggunakan alat-alat tangan dibandingkan mesin. Untuk memenuhi kebutuhannya, mereka membuat dan merancang sendiri alat-alatnya (ergonomi), yang semuanya dikerjakan secara manual dengan tangan dan kaki. Pembuatan sepotong kain bisa memakan waktu berbulan-bulan atau bahkan bertahun-tahun dengan menggunakan alat-alat kuno ini. Sepanjang prosedur, setiap benang dimasukkan satu per satu dan ditata secara presisi sesuai dengan desain motif. Alat yang disebut "blige" digunakan untuk memadatkan benang sehingga menghasilkan kain yang padat dan premium. Untuk hasil yang lebih padat, pengrajin biasanya menggunakan blige saat memasukkan benang. Sepotong

kain umumnya dibuat melalui beberapa tahap, seperti memintal kapas, mengubah akar tanaman menjadi pewarna, mewarnai benang, mengawetkan, dan kemudian mengeringkannya kembali. Untuk memudahkan penenunan, benang yang diwarnai dipintal atau dirajut setelah dikeringkan selama beberapa bulan. Setiap langkah proses produksi dilakukan dengan tangan, termasuk memintal kapas, membuat benang, mewarnai, dan menenun. Selain dimanfaatkan secara nyata, kain tenun ikat Desa Bandar Kidul juga dikaitkan dengan sejumlah ritual yang memiliki kualitas transenden dalam praktik adat.

b. Strategi Pemasaran Berbasis Digital marketing Kain Tenun Ikat Desa Bandar Kidul

Disebutkan bahwa upaya pemasaran kain tenun ikat Desa Bandar Kidul dilakukan melalui fashion show yang diselenggarakan oleh Kota Kediri, berdasarkan temuan wawancara dengan salah satu penenun kain jenis tersebut di desa tersebut. Berdasarkan temuan penelitian, upaya pemasaran kain tenun ikat di Desa Bandar Kidul belum berjalan maksimal. Pemasaran media digital belum dilakukan pada tekstil tenun ikat Desa Bandar Kidul. Dengan memanfaatkan media digital, khususnya platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, internet menjadi alat pemasaran yang digunakan untuk mendongkrak penjualan kain tenun ikat di Desa Bandar Kidul. Kain tenun ikat Desa Bandar Kidul dipromosikan dan diperkenalkan di Instagram dan TikTok melalui video-video interaktif yang menarik penonton. Beberapa video tersebut antara lain fashion show yang menampilkan kain ikat desa, video yang mendokumentasikan proses pewarnaan dan penenunan dalam pembuatan kain tenun, dan video yang memberikan informasi sekaligus meningkatkan dan menggugah emosi pemirsa dengan menimbulkan rasa kagum dan takjub terhadap proses penenunan kain ikat Desa Bandar Kidul mungkin membutuhkan waktu lebih lama—hingga lima tahun. Untuk memberikan gambaran langsung kepada pemirsa tentang proses penenunan kain tenun ikat Desa Bandar Kidul yang khas dan dianggap tidak lazim, tayangan langsung para pekerja penenun yang sedang menenun kain tersebut juga akan tersedia di TikTok. Selain secara live streaming, produk kain tenun ikat Desa Bandar Kidul juga akan ditawarkan untuk dijual di platform e-commerce TikTok Shop yang terhubung dengan akun TikTok pelaku usaha tenun ikat Desa Bandar Kidul secara otomatis. Pelanggan bisa langsung membeli produk kain tenun sambil menonton video di TikTok, melayani penonton atau pelanggan baru (Karta dkk., 2021). Data di atas menunjukkan bahwa banyaknya pengguna yang rela menghabiskan banyak waktunya di media sosial, sehingga memungkinkan pembuatan konten video secara optimal berdasarkan data jumlah waktu yang dihabiskan seluruh pengguna media sosial di seluruh dunia.

Penting untuk mengetahui lebih detail tentang kain ikat Desa Bandar Kidul di Instagram, termasuk jenis, sejarah, makna, dan nilainya. Meningkatkan kesadaran merek dan produk adalah tujuannya. Menurut Aaker dalam Handayani, kesadaran merek adalah kapasitas

calon konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat kembali bahwa suatu merek tertentu dikaitkan dengan kategori produk tertentu. Berbeda dengan orang yang tidak mengetahui merek tersebut, mereka yang mengetahui pasti akan bersikap skeptis dan mungkin memutuskan untuk tidak membeli produk dari merek tersebut (Wibowo & Sitorus, 2022b). Jika seseorang mengetahui suatu merek atau produk, niscaya ia akan tertarik untuk mencoba membeli merek tersebut. Dengan kata lain, tingkat kesadaran merek yang tinggi akan membuat konsumen lebih mungkin mengingat suatu produk ketika mereka memikirkannya (David & Biel, 1993). Dalam hal ini, pentingnya kesadaran produk menunjukkan bahwa konsumen yakin dengan pembelian yang mereka lakukan. Alhasil, kain tenun ikat Desa Bandar Kidul mendapat manfaat besar dari peningkatan

pengenalan produk dan merek berkat media Instagram. Sementara itu, pembeli dan penjual berkomunikasi dan berdagang melalui platform media sosial WhatsApp. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan digital marketing merupakan teknik menarik konsumen yang berhasil (Gunawan & Septianie, 2021). Hal ini karena keunggulannya lebih dari sekedar platform untuk promosi produk dan perolehan informasi yang komprehensif; mereka juga memungkinkan penyebaran informasi yang lebih interaktif, meningkatkan kesadaran merek dan produk, serta menyediakan informasi sebagai sumber untuk riset pasar (RACHMAWATI, t.t.). Oleh karena itu sebaiknya gunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan lain sebagainya untuk memasarkan produk, karena 43,1% pengguna melakukan pembelian melalui media sosial (Rahadi, 2017). Electronic word-of-mouth (WOM) akan berdampak pada kepercayaan masyarakat dan keputusan pembelian ketika suatu produk bergabung dengan platform digital, menurut Makur, Karta, dan Oktaviani (Nusantara, 2021).

c. **Kendala Usaha Kain Tenun Ikat Desa Bandar Kidul dalam Menerapkan Digital marketing**
Tujuan dari perbincangan ini adalah untuk mengetahui apa saja tantangan yang dihadapi para pelaku usaha dalam menerapkan digital marketing. Temuan penelitian menunjukkan bahwa perusahaan kain tenun ikat di Desa Bandar Kidul menghadapi sejumlah tantangan ketika mencoba menggunakan pemasaran digital, antara lain:

- Perusahaan kain tenun ikat Desa Bandar Kidul menghadapi kendala sumber daya berupa terbatasnya anggaran, tenaga kerja, dan infrastruktur teknologi. Keadaan ini mungkin menyulitkan penerapan rencana pemasaran digital yang memadai dan sukses.
- Salah satu tantangan yang dihadapi para pemilik usaha kain tenun ikat di Desa Bandar Kidul adalah kurangnya pengetahuan mengenai pemasaran digital. Para penenun kain tenun Pegrisingan yang berusia lanjut kurang memiliki bekal untuk menggunakan media sosial dan membuat konten inovatif karena kurangnya sumber daya manusia muda. Hal ini menyulitkan

mereka untuk berhasil memanfaatkan potensi pemasaran digital untuk mempromosikan produk mereka.

- Dalam pemasaran digital, menghasilkan konten orisinal yang menarik adalah kesulitan lainnya. Rahasia pemasaran digital yang efektif adalah konten yang orisinal dan unik, namun bisnis kain tenun ikat di Desa Bandar Kidul terkadang kesulitan untuk selalu memunculkan ide-ide segar dan menarik, terutama ketika mereka dibatasi oleh waktu atau ide.
- d. Dampak Penerapan Digital marketing dalam Peningkatan Penjualan Produk Kain Tenun Ikat Desa Bandar Kidul

Pemasaran digital mempunyai dampak yang sangat baik terhadap pemasaran di seluruh dunia, terutama dalam hal pembangunan ekonomi. Hal ini juga dapat menjadi sarana pendukung peningkatan penjualan produk, khususnya produk kreatif tradisional. Meningkatkan dan memperbaiki fasilitas tenun, termasuk peralatan tenun yang lebih kontemporer dan efektif, sangat penting bagi para penenun untuk mencapai peningkatan penjualan yang signifikan. Penenun mampu menjangkau pelanggan potensial di seluruh dunia tanpa dibatasi oleh geografi melalui penggunaan pemasaran internet. Produk Kain Tenun Ikat Desa Bandar Kidul dapat dikenal luas hingga mendunia melalui saluran internet antara lain website, toko online, dan media sosial. Pemasaran global sangat dipengaruhi oleh pemasaran digital, khususnya dalam hal pertumbuhan ekonomi. Hal ini juga dapat digunakan untuk mendorong penjualan lebih banyak barang, terutama barang kreatif konvensional. Para penenun yang ingin melihat peningkatan penjualan yang signifikan harus meningkatkan dan memodernisasi operasi tenun mereka, termasuk menambah peralatan tenun yang lebih efisien dan modern. Dengan pemasaran online, Weaver dapat menghubungi calon pelanggan di mana pun di dunia, terlepas dari lokasi mereka. Produk berbahan kain tenun Ikat Desa Bandar Kidul sudah terkenal hingga mancanegara berkat media sosial, website, dan toko online.

Pemasaran digital dengan jangkauan global juga memiliki kemampuan untuk memberikan manfaat bagi perekonomian regional. Pendapatan para penenun akan meningkat seiring dengan berkembangnya usaha kain tenun Ikat Desa Bandar Kidul secara keseluruhan sebagai dampak dari meningkatnya penjualan lini produk di pasar global. Selain itu, dampaknya dapat meningkatkan pendapatan masyarakat setempat, membuka lapangan kerja baru, dan meningkatkan perekonomian masyarakat di sektor produksi kain tenun Ikat Desa Bandar Kidul. Secara keseluruhan, penjualan Kain Tenun Ikat Desa Bandar Kidul mengalami peningkatan yang signifikan berkat penggunaan pemasaran digital dalam pemasaran di seluruh dunia. Para penenun dapat memperoleh manfaat ekonomi, memperluas pangsa pasar warisan

budayanya, menyelamatkan dan menampilkan keindahan seni tradisional Indonesia kepada khalayak dunia, serta melestarikan seni tradisional Indonesia melalui pemanfaatan pemasaran digital.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan digital marketing untuk mempromosikan produk kain tenun Ikat di Desa Bandar Kidul merupakan strategi yang berhasil. Teknik pemasaran digital dapat memperluas kesadaran merek, menjangkau pasar internasional, dan membangkitkan rasa ingin tahu calon pelanggan. Contoh teknik ini termasuk media sosial, belanja online, dan konten kreatif. Namun terdapat sejumlah tantangan yang dihadapi para pelaku industri kain tenun Ikat di Desa Bandar Kidul, antara lain kurangnya sumber daya dan keahlian dalam mengelola platform internet.

Program "Kampung Keren" yang diselenggarakan oleh mahasiswa KKNT Kelompok 34 Universitas Nusantara PGRI Kediri di Kelurahan Betet juga memberikan kontribusi positif dalam upaya pelestarian dan pengembangan kebudayaan lokal, khususnya seni karawitan. Melalui kolaborasi antara mahasiswa dan masyarakat setempat, program ini tidak hanya memberikan pengetahuan dan keterampilan baru kepada masyarakat, tetapi juga memperluas pemahaman tentang seni karawitan serta mendorong partisipasi aktif dalam praktik budaya tradisional.

Dengan demikian, peran aktif masyarakat dalam melestarikan seni dan budaya lokal, terutama melalui kegiatan pelatihan, workshop, dan kolaborasi antargenerasi, merupakan langkah penting dalam menjaga keberlangsungan dan keberagaman warisan budaya Indonesia. Upaya pelestarian budaya karawitan di Kelurahan Betet melalui program-program seperti ini menjadi contoh nyata bahwa kecintaan terhadap seni tradisional dapat menjadi kekuatan yang mempersatukan dan memperkaya kehidupan bermasyarakat di era modern ini.

DAFTAR PUSTAKA

- David, A., & Biel, A. L. (1993). *Brand Equity And Advertising. Advertising Role In Building Strong Brands. Lawrence Associates Inc., New Jersey.*
- Gunawan, C., & Septianie, I. (2021). The Effect of Trust and Risk Perceptions Using E-Commerce on Consumer Purchase Intentions. *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 1(3), 239–247.
- Hertinsyana, D. (2024). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, AWARENESS DAN IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA E-

- COMMERCE SHOPEE DI WILAYAH JABODETABEK. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 32–43.
- Karta, N. L. P. A., Widiastini, N. M. A., Sutapa, I. K., & Wiles, E. (2021). The role of branding strategy in strengthening the image of the village tourism in Bali. *Jurnal Kajian Bali*, 11(2), 369–386.
- Kuantitatif, P. P. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Mustika, M. (2019). Penerapan teknologi digital marketing untuk meningkatkan strategi pemasaran snack tiwul. *Journal Scientific and Applied Informatics*, 2(2), 165–171.
- Nusantara, C. A. (2021). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Melalui Aplikasi Tiktok Tugas EAS Technonopreneurship Digital Content (A). Diunduh dari <http://repository.untag-sby.ac.id/7423>.
- Oktaria, E. T., & Hermansyah, H. (2023). Pengaruh Sistem Pembayaran Digital terhadap Efektivitas dan Efisiensi Penjualan di PT Sumber Alfariya Trijaya Tbk. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(4), 313–325.
- Prasetyo, B., & Azura, A. N. (2023). Pengaruh Terpaan Ads Instagram dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Nitro Ventura. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 4(4), 327–336.
- RACHMAWATI, F. (t.t.). *PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PRODUK USAHA KECIL DAN*.
- Rahadi, D. R. (2017). Sosial media marketing dalam mewujudkan E-marketing. *KNTIA*, 4.
- Wibowo, R. A. P., & Sitorus, O. F. (2022a). Penerapan Digital Marketing Dalam Mempertahankan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2283–2291.
- Wibowo, R. A. P., & Sitorus, O. F. (2022b). Penerapan Digital Marketing Dalam Mempertahankan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2283–2291.
- Zhu, G., & Gao, X. (2019). Precision retail marketing strategy based on digital marketing model. *Science Journal of Business and Management*, 7(1), 33–37.