



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Kain Tenun Ikat

Digital Marketing Communication Strategies for Boosting Sales of Local Ikat-Woven Textiles

Maria Angela Sepi^{1*}, Chalista A M K Pellokila²

^{1,2}Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Universitas Nusa Cendana, Jl. Adisucipto – Kupang – NTT

*Corresponding Author: E-mail: angelsepi65@gmail.com

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 11 Mei, 2026

Revised: 23 June, 2026

Accepted: 17 July, 2026

Kata Kunci:

Komunikasi Pemasaran Digital, Tenun Ikat, UMKM, Media Sosial, Integrated Marketing Communication, Studi Literatur.

Keywords:

Digital Marketing Communication, Ikat Weaving, Msmes, Social Media, Integrated Marketing Communication, Literature Review.

DOI: [10.56338/jks.v9i7.11627](https://doi.org/10.56338/jks.v9i7.11627)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan produk lokal kain tenun ikat. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Data diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan sumber resmi yang relevan dengan komunikasi pemasaran digital, integrated marketing communication (IMC), UMKM, dan tenun ikat yang diterbitkan pada rentang tahun 2018–2025. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi yang paling efektif adalah pemanfaatan media sosial berbasis visual (Instagram dan TikTok), marketplace (Shopee dan Tokopedia), serta penerapan IMC yang mengintegrasikan seluruh kanal dengan narasi budaya yang konsisten. Hingga Juli 2024, sebanyak 25,5 juta UMKM telah masuk ekosistem digital, 32 juta merchant menggunakan QRIS dengan sekitar 95 persen di antaranya merupakan UMKM, dan ekonomi digital Indonesia mencapai USD 90 miliar atau Rp1.420 triliun. Hambatan utama meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, minimnya pemahaman analitik platform, dan infrastruktur internet yang belum merata. Penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran digital tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat identitas budaya dan daya saing tenun ikat di pasar nasional dan global.

ABSTRACT

This study aims to analyze digital marketing communication strategies for increasing sales of local ikat weaving products. The research employs a qualitative approach using a literature review method. Data were collected from books, scientific journals, and official sources related to digital marketing communication, integrated marketing communication (IMC), MSMEs, and ikat weaving published between 2018 and 2025. The findings indicate that the most effective strategies are visual-based social media (Instagram and TikTok), marketplaces (Shopee and Tokopedia), and the application of IMC that integrates all channels with consistent cultural messaging. By July 2024, 25.5 million MSMEs had entered the digital ecosystem, 32 million merchants had adopted QRIS with approximately 95 percent being MSMEs, and Indonesia's

digital economy reached USD 90 billion or IDR 1,420 trillion. Major barriers include low digital literacy, limited human resources, insufficient understanding of platform analytics, and uneven internet infrastructure. The study concludes that digital marketing not only increases sales but also strengthens cultural identity and the competitiveness of ikat weaving in the national and global market.

PENDAHULUAN

Kain tenun ikat merupakan salah satu produk budaya lokal Indonesia yang memiliki nilai estetika, simbolik, dan ekonomi tinggi. Di daerah penghasil tenun terutama Nusa Tenggara Timur, Nusa Tenggara Barat, Kalimantan, dan Sulawesi, produk ini bukan sekadar komoditas, melainkan representasi identitas komunitas dan pengetahuan tradisional yang diwariskan secara turun-temurun. Setiap helai kain tenun ikat mengandung narasi panjang tentang kosmos, hubungan manusia dengan alam, serta struktur sosial masyarakat pembuatnya. Motif-motif yang terukir dalam benang tersebut bukan ornamen semata, melainkan sistem penanda budaya yang memiliki makna filosofis mendalam. Dalam konteks perkembangan ekonomi kreatif dan pariwisata budaya, tenun ikat berpotensi menjadi produk bernilai tambah tinggi apabila dipasarkan dengan strategi yang tepat dan terukur.

Perubahan perilaku konsumen dalam era digital mendorong pelaku usaha menyesuaikan pola komunikasi pemasaran secara mendasar. Konsumen kini lebih sering mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan transaksi melalui platform digital. Laporan We Are Social dan Hootsuite (2024) mencatat bahwa pengguna internet Indonesia telah mencapai lebih dari 212 juta jiwa, dengan rata-rata waktu penggunaan internet harian mencapai hampir delapan jam. Angka ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara, yang secara langsung membuka peluang bagi pelaku UMKM lokal untuk menjangkau konsumen yang sebelumnya tidak terjangkau secara konvensional (Social & Hootsuite, 2024).

Urgensi digitalisasi semakin nyata dari data empiris yang terus diperbarui. Kementerian Koperasi dan UKM mencatat hingga Juli 2024 sebanyak 25,5 juta UMKM telah masuk ekosistem digital. Bank Indonesia melaporkan 32 juta merchant menggunakan QRIS dengan sekitar 95 persen di antaranya merupakan UMKM. Laporan e-Conomy SEA 2024 memperkirakan ekonomi digital Indonesia mencapai USD 90 miliar atau Rp1.420 triliun. Besarnya angka-angka ini menegaskan bahwa pasar digital sudah sangat matang dan terbuka lebar bagi produk lokal seperti tenun ikat (Google et al., 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pelaku usaha tenun ikat sudah mulai memanfaatkan media sosial dan marketplace, namun pemanfaatannya masih belum optimal. Suriyani et al. (2025) menemukan bahwa meskipun media sosial mampu memperluas jangkauan pasar tenun ikat di Kabupaten Sikka, fitur periklanan digital belum digunakan secara efektif sehingga potensi platform tidak tergali secara maksimal. Barus et al. (2023) menunjukkan bahwa pelatihan branding digital marketing di Desa Manubura berhasil meningkatkan kemampuan penenun menggunakan Facebook Ads, Instagram, dan Shopee secara lebih terarah, membuktikan bahwa kapasitas digital dapat dibangun melalui program pendampingan yang terstruktur. Sementara itu, Wiguna (2024) mengkonfirmasi bahwa Instagram dan TikTok efektif untuk meningkatkan penjualan tenun ikat melalui konten visual yang menarik dan storytelling budaya yang autentik.

Berdasarkan kesenjangan yang ada, penelitian ini menyintesis berbagai temuan dari literatur yang relevan untuk merumuskan strategi komunikasi pemasaran digital yang komprehensif, berbasis budaya, dan dapat diterapkan secara luas oleh pelaku UMKM tenun ikat. Artikel ini diorganisasikan dalam lima bagian: pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil dan pembahasan, serta simpulan. Melalui pendekatan studi literatur yang sistematis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis sekaligus panduan praktis bagi para pemangku kepentingan di ekosistem tenun ikat nasional.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (literature review). Moleong (2018) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bersifat deskriptif, naturalistik, dan menekankan pemahaman fenomena secara holistik. Metode studi literatur dipilih karena sesuai untuk membangun sintesis konseptual, mengidentifikasi kesenjangan penelitian, dan merumuskan model strategi yang aplikatif dari berbagai sumber yang ada, tanpa memerlukan pengumpulan data primer yang membutuhkan akses langsung ke lokasi penelitian. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk mensintesis temuan dari berbagai konteks geografis dan temporal sehingga menghasilkan rekomendasi yang lebih komprehensif.

Sumber data berupa data sekunder dari buku teks, artikel jurnal ilmiah terindeks Scopus dan SINTA, laporan resmi lembaga pemerintah dan internasional, serta publikasi terpercaya yang relevan dengan komunikasi pemasaran digital, IMC, UMKM, dan tenun ikat, yang diterbitkan dalam rentang 2018–2025. Pemilihan rentang waktu ini memastikan bahwa temuan yang disintesis relevan dengan kondisi ekosistem digital terkini yang berkembang sangat dinamis. Data dikumpulkan melalui penelusuran pustaka menggunakan kata kunci seperti "digital marketing UMKM", "tenun ikat", "integrated marketing communication", "media sosial", "branding digital", "ikat weaving", dan kombinasinya dalam bahasa Indonesia dan Inggris.

Seleksi literatur dilakukan berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang jelas. Kriteria inklusi meliputi: (1) relevansi topik dengan komunikasi pemasaran digital, UMKM, atau tenun ikat; (2) diterbitkan antara 2018–2025; (3) tersedia secara lengkap dan dapat diakses; serta (4) diterbitkan oleh lembaga atau jurnal yang terverifikasi kredibilitasnya. Kriteria eksklusi meliputi sumber yang tidak memiliki referensi yang jelas, opini tanpa dukungan empiris, atau yang tidak relevan secara substansial dengan topik penelitian.

Analisis data dilakukan melalui empat tahap yang sistematis: (1) pembacaan mendalam (close reading) terhadap seluruh literatur yang memenuhi kriteria; (2) pengkodean tema (thematic coding) untuk mengidentifikasi pola dan tema yang berulang; (3) kategorisasi temuan ke dalam tema-tema utama yang saling berkaitan; dan (4) sintesis tematik untuk menghasilkan pemahaman yang terintegrasi dan komprehensif. Tema utama yang dianalisis meliputi efektivitas platform digital, strategi konten, implementasi IMC, hambatan digitalisasi, dan peluang pengembangan. Validitas temuan dijaga melalui triangulasi sumber, yakni setiap klaim substantif didukung oleh minimal dua sumber yang berbeda dan independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Digitalisasi UMKM Indonesia

Sebelum merumuskan strategi pemasaran digital untuk tenun ikat, penting untuk memahami konteks ekosistem digital UMKM Indonesia sebagai landasan empiris. Data terkini menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM di Indonesia telah mencapai perkembangan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir, sebagaimana tersaji pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Kondisi Digitalisasi UMKM Indonesia Tahun 2023–2024

Indikator	Nilai / Data	Sumber	Tahun
UMKM masuk ekosistem digital	25,5 juta UMKM	Kemenkop UKM	Juli 2024
Merchant pengguna QRIS	32 juta merchant	Bank Indonesia	2024
Proporsi UMKM di antara pengguna QRIS	± 95%	Bank Indonesia	2024
Nilai ekonomi digital Indonesia	USD 90 miliar (Rp1.420 triliun)	Google-Temasek-Bain	2024

Indikator	Nilai / Data	Sumber	Tahun
Jumlah pelaku UMKM Indonesia	64,2 juta unit usaha	BPS / Kemenkop UKM	2023
Kontribusi UMKM terhadap PDB	> 61%	Kemenkop UKM	2023

Sumber: Kemenkop UKM (2024); Bank Indonesia (2024); Google, Temasek & Bain & Company (2024); BPS (2023)

Data pada Tabel 1 mengandung implikasi strategis yang sangat penting bagi pelaku tenun ikat. Pertama, masuknya 25,5 juta UMKM ke ekosistem digital membuktikan bahwa digitalisasi bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan strategis untuk bertahan dan tumbuh di era persaingan modern. Kedua, dominasi UMKM dalam penggunaan QRIS mencapai 95 persen dari 32 juta merchant menunjukkan bahwa transaksi digital sudah menjadi norma bagi usaha kecil di Indonesia, termasuk di daerah-daerah yang tidak selalu identik dengan pusat teknologi. Ketiga, nilai ekonomi digital yang mencapai USD 90 miliar memperlihatkan betapa besarnya pasar yang dapat diakses oleh produk lokal apabila memiliki strategi digital yang tepat.

Pelaku usaha tenun ikat yang belum masuk ke ekosistem digital berisiko tertinggal dari potensi pasar yang terus berkembang pesat ini. Sebaliknya, mereka yang berhasil membangun kehadiran digital yang kuat tidak hanya dapat menjangkau konsumen dalam negeri, tetapi juga pasar ekspor melalui platform e-commerce lintas batas seperti Lazada Laos, eBay, Amazon Handmade, dan Etsy yang memiliki segmen khusus untuk produk kerajinan tangan artisanal dari seluruh dunia. Potensi ekspor tenun ikat melalui kanal digital ini merupakan peluang besar yang belum banyak dimanfaatkan oleh pengrajin domestik.

Platform Digital yang Paling Efektif

Berdasarkan sintesis literatur, setiap platform digital memiliki karakteristik, kekuatan, dan keterbatasan yang berbeda. Pemilihan platform yang tepat harus mempertimbangkan karakter tenun ikat sebagai produk yang bersifat sangat visual, bernilai budaya tinggi, dan memerlukan penjelasan mendalam untuk membenarkan harga premium kepada konsumen yang belum familiar dengan produk ini. Perbandingan komprehensif platform digital untuk pemasaran tenun ikat disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Perbandingan Platform Digital untuk Pemasaran Kain Tenun Ikat

Platform	Fungsi Utama	Keunggulan untuk Tenun Ikat	Keterbatasan
Instagram	Branding & engagement visual	Ideal menampilkan motif, warna, dan estetika produk melalui foto, Stories, dan Reels; komunitas penggemar batik & tenun aktif	Jangkauan organik menurun; butuh konsistensi konten dan jadwal unggah rutin
TikTok	Storytelling & viral content	Video proses menenun menarik audiens muda; potensi viral tinggi melalui FYP; fitur TikTok Shop memudahkan konversi	Memerlukan kreativitas tinggi, frekuensi unggah besar, dan penguasaan tren suara
Facebook	Komunitas & iklan lokal	Menjangkau segmen usia 30+ dan komunitas penggemar budaya; Facebook Marketplace efektif untuk penjualan lokal	Engagement generasi muda lebih rendah; algoritma berubah-ubah
WhatsApp Business	Layanan & pemesanan langsung	Komunikasi personal, pemesanan kustom, broadcast ke pelanggan loyal, dan integrasi QRIS untuk pembayaran	Tidak dapat menjangkau audiens baru secara mandiri; perlu database kontak
Shopee / Tokopedia	Konversi transaksi	Ekosistem pembayaran, ulasan, dan logistik matang; program voucher platform mendorong kepercayaan pembeli	Persaingan harga ketat; potongan komisi marketplace; ancaman produk imitasi
YouTube	Konten edukasi &	Video panjang cocok untuk dokumentasi	Memerlukan produksi video

Platform	Fungsi Utama	Keunggulan untuk Tenun Ikat	Keterbatasan
	dokumentasi	mendalam proses tenun; ditemukan melalui pencarian dan bertahan lama	berkualitas tinggi; pertumbuhan subscriber lambat

Sumber: Diolah dari Suriyani et al. (2025), Barus et al. (2023), Wiguna et al. (2024), dan berbagai literatur (2023–2025)

Tabel 2 memperlihatkan bahwa tidak ada platform tunggal yang dapat memenuhi seluruh kebutuhan pemasaran tenun ikat secara optimal. Instagram dan TikTok unggul dalam paparan visual dan potensi konten viral yang cocok untuk menampilkan keindahan motif serta proses menenun yang memikat. Temuan Wiguna (2024) mengkonfirmasi bahwa video proses menenun yang diunggah di TikTok dapat menjangkau ratusan ribu penonton organik dalam waktu singkat, menciptakan awareness yang tidak mungkin dicapai melalui iklan konvensional dengan biaya setara.

Facebook masih relevan untuk segmen konsumen berusia 30 tahun ke atas, kelompok demografis yang umumnya memiliki daya beli lebih tinggi dan lebih familiar dengan produk tekstil premium. Komunitas-komunitas pencinta batik dan tenun di Facebook memiliki jumlah anggota yang besar dan aktif, menjadikan platform ini strategis untuk community marketing dan promosi berbasis kepercayaan komunitas. WhatsApp Business melayani tahap komunikasi personal dan pemesanan kustom secara langsung sangat penting untuk tenun ikat yang sering dipesan dengan spesifikasi motif, warna, atau ukuran tertentu. Sementara Shopee dan Tokopedia menjadi tujuan akhir konversi transaksi berkat ekosistem pembayaran dan logistik yang matang.

YouTube menempati posisi unik sebagai platform untuk konten dokumentasi yang lebih mendalam dan tahan lama. Berbeda dari konten TikTok yang biasanya berusia pendek dalam algoritma, video YouTube dapat ditemukan melalui pencarian bertahun-tahun setelah diunggah, menjadikannya investasi konten jangka panjang yang efisien. Konten YouTube yang ideal untuk tenun ikat meliputi dokumentasi perjalanan seorang penenun, tutorial penggunaan kain tenun dalam fashion modern, dan laporan perjalanan ke sentra tenun yang mengedukasi sekaligus menginspirasi.

Implikasinya, pelaku usaha tenun ikat sebaiknya menjalankan strategi multi-platform yang terkoordinasi di mana setiap kanal menjalankan fungsi spesifiknya dalam perjalanan konsumen (*customer journey*) bukan hanya bergantung pada satu platform. Koordinasi inilah yang menjadi inti dari pendekatan IMC yang akan dibahas pada subbagian berikutnya.

Peran Integrated Marketing Communication (IMC)

IMC menjadi kerangka kerja yang paling relevan untuk pemasaran tenun ikat di era digital yang multiplatform. Kekuatan IMC terletak pada konsistensi pesan yang diterima konsumen dari berbagai titik kontak. Dalam perjalanan konsumen membeli tenun ikat secara digital, seorang calon pembeli dapat mengenal produk melalui video TikTok yang viral, lalu mencari detail dan estetika produk di Instagram, kemudian membandingkan harga dan membaca ulasan di Shopee, dan akhirnya melakukan pemesanan kustom melalui WhatsApp. Jika di setiap titik kontak tersebut konsumen menerima pesan yang konsisten bahwa tenun ikat yang dijual adalah produk budaya autentik, dibuat dengan teknik tradisional oleh pengrajin terampil, bernilai premium, dan layak untuk dibanggakan maka kepercayaan dan niat beli akan meningkat secara signifikan.

Tabel 3. Elemen IMC dan Implementasinya untuk Pemasaran Kain Tenun Ikat

Elemen IMC	Media / Kanal	Implementasi untuk Tenun Ikat
Periklanan Digital	Meta Ads, TikTok Ads, Google Ads	Iklan berbayar yang menargetkan segmen pecinta budaya, fashion etnik, dan wisatawan; menggunakan visual motif dan narasi budaya yang kuat
Promosi Penjualan	Shopee, Tokopedia,	Voucher diskon pada event Harbolnas, bundling produk, program

Elemen IMC	Media / Kanal	Implementasi untuk Tenun Ikat
	TikTok Shop	loyalitas pelanggan, dan gratis ongkir untuk merangsang konversi
Hubungan Masyarakat Digital	Media online, komunitas budaya, influencer	Liputan media digital, kolaborasi desainer lokal, endorsement influencer pecinta budaya, partisipasi di pameran virtual
Pemasaran Konten	Instagram, TikTok, YouTube, Blog	Video proses menenun, foto storytelling motif, artikel edukasi tenun ikat, podcast budaya yang konsisten mengangkat narasi autentik
Pemasaran Langsung	WhatsApp Business, Email, SMS	Broadcast penawaran kepada pelanggan loyal, katalog digital, konfirmasi pesanan, dan layanan purna jual yang personal
Penjualan Personal Digital	TikTok Live, Shopee Live, Zoom	Live streaming menunjukkan detail tekstur dan proses tenun secara langsung, menjawab pertanyaan calon pembeli real-time

Sumber: Diolah dari Belch & Belch (2018) dan berbagai literatur (2023–2025)

Tabel 3 menunjukkan bahwa keenam elemen IMC dapat diimplementasikan secara sinergis untuk tenun ikat, masing-masing berperan dalam fase yang berbeda dari perjalanan konsumen. Periklanan digital melalui Meta Ads dan TikTok Ads berperan pada fase awareness, menjangkau konsumen yang belum pernah mengenal produk sebelumnya dengan menetapkan segmen yang tepat berdasarkan minat fashion, budaya, dan pariwisata. Promosi penjualan melalui voucher dan bundling di marketplace efektif pada fase consideration dan decision, mendorong konsumen yang sudah tertarik untuk segera memutuskan pembelian.

Hubungan masyarakat digital melalui kolaborasi dengan media online dan komunitas budaya membangun legitimasi dan kredibilitas merek dalam jangka panjang. Liputan tentang penenun atau produk tenun ikat tertentu di media digital terkemuka memiliki dampak kepercayaan yang jauh lebih besar dibandingkan iklan berbayar, karena dianggap sebagai rekomendasi pihak ketiga yang objektif. Pemasaran konten melalui Instagram, TikTok, dan YouTube membangun engagement berkelanjutan dengan audiens yang sudah tertarik, mengubah mereka dari sekadar pengikut menjadi komunitas yang loyal dan bersedia merekomendasikan produk kepada jaringan sosial mereka.

Pemasaran langsung melalui WhatsApp Business memfasilitasi komunikasi personal yang sangat dihargai dalam konteks pembelian produk premium. Calon pembeli tenun ikat sering memiliki pertanyaan spesifik tentang bahan, asal motif, ukuran, atau kemungkinan pemesanan kustom yang tidak dapat dijawab oleh deskripsi produk di marketplace. Interaksi personal melalui WhatsApp memberikan pengalaman layanan yang setara dengan toko fisik, bahkan lebih personal karena dapat berlangsung kapan saja. Penjualan personal digital melalui live streaming di TikTok dan Shopee Live melengkapi ekosistem ini dengan demonstrasi real-time yang memungkinkan calon pembeli melihat detail tekstur, jatuh kain, dan keindahan motif secara lebih realistis daripada foto statis.

Strategi Konten Berbasis Narasi Budaya

Strategi konten merupakan komponen paling operasional dari keseluruhan strategi pemasaran digital tenun ikat. Merujuk pada konsep storytelling budaya dan ekonomi pengalaman, konten yang paling efektif adalah konten yang memadukan estetika visual dengan narasi budaya yang autentik dan menyentuh. Konten semacam ini tidak sekadar berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga merupakan upaya pelestarian budaya dalam format digital yang dapat diakses oleh jutaan orang di seluruh dunia.

Beberapa jenis konten yang terbukti efektif berdasarkan kajian literatur dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori utama. Pertama, konten proses (*process content*) yang mendokumentasikan tahapan menenun dari persiapan benang, proses ikat atau celup, hingga menjadi kain jadi. Konten ini secara langsung memperlihatkan keahlian, waktu, dan dedikasi yang diinvestasikan penenun, memberikan justifikasi emosional bagi harga premium produk. Kedua, konten edukasi motif yang menjelaskan makna filosofis, sejarah, dan simbol yang terkandung dalam setiap motif secara visual dan

naratif. Konten ini membangun literasi konsumen tentang tenun ikat sekaligus memperkuat positioning produk sebagai warisan budaya yang hidup.

Ketiga, konten profil penenun yang menampilkan wajah, cerita, dan perjuangan pengrajin di balik setiap kain. Pendekatan storytelling personal ini menciptakan koneksi emosional antara pembeli dan pembuat yang sangat efektif dalam membangun loyalitas merek. Konsumen yang merasa mengenal penenunnya akan lebih cenderung kembali berbelanja dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Keempat, konten aspirasional yang menampilkan cara mengenakan kain tenun dalam berbagai gaya—dari formal ke kasual, dari tradisional ke kontemporer membantu konsumen membayangkan bagaimana produk tersebut dapat menjadi bagian dari gaya hidup mereka. Kelima, konten komparatif yang secara edukatif menjelaskan perbedaan antara tenun ikat asli yang dikerjakan tangan dengan produk imitasi hasil printing, membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang informasi dan menghargai nilai autentisitas.

Dalam praktik implementasi, konsistensi jadwal unggah sangat krusial. Algoritma Instagram dan TikTok mengutamakan akun yang aktif dan konsisten dalam menghasilkan konten berkualitas. Penelitian Barus et al. (2023) menunjukkan bahwa setelah mendapatkan pelatihan pemasaran digital, pengrajin tenun di Desa Manubura mulai membuat jadwal konten mingguan yang konsisten, yang berdampak langsung pada peningkatan pengikut dan jangkauan organik konten mereka. Praktik terbaik yang direkomendasikan adalah minimal tiga unggahan per minggu di Instagram dan dua hingga empat video per minggu di TikTok, disesuaikan dengan kapasitas tim pemasaran yang tersedia.

Hambatan Implementasi dan Solusinya

Meskipun potensi pemasaran digital sangat besar, pelaku usaha tenun ikat masih menghadapi sejumlah hambatan struktural yang kompleks. Hambatan-hambatan ini bukan semata bersifat teknis, tetapi juga berdimensi sosial-ekonomi, infrastruktur, dan kultural, sebagaimana dirangkum secara komprehensif pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hambatan Implementasi Pemasaran Digital pada UMKM Tenun Ikat dan Solusinya

Hambatan	Dampak terhadap Usaha	Rekomendasi Solusi
Rendahnya literasi digital	Promosi tidak konsisten; peluang pasar tidak termanfaatkan secara optimal; salah memilih platform atau fitur	Pelatihan literasi digital dan pengelolaan konten secara berkala oleh pemerintah, lembaga budaya, atau akademisi melalui program pengabdian masyarakat
Keterbatasan SDM pengelola pemasaran	Pelaku usaha merangkap sebagai pengrajin dan pemasar sehingga keduanya tidak optimal; kelelahan kerja meningkat	Pendampingan relawan digital, rekrutmen tenaga pemasaran berbasis komunitas, atau program magang mahasiswa komunikasi/pemasaran
Infrastruktur internet tidak merata	Akses ke marketplace dan media sosial terhambat di daerah produksi; konten visual berat sulit diunggah	Kolaborasi pemerintah daerah dengan program perluasan jaringan 4G/5G di sentra tenun; program internet desa
Keterbatasan modal pemasaran digital	Konten kurang menarik; jangkauan organik sangat terbatas tanpa iklan berbayar; tidak mampu membayar fotografer profesional	Program subsidi iklan UMKM dari pemerintah daerah, lembaga keuangan mikro, atau inkubator bisnis
Minimnya pemahaman analitik platform	Tidak mampu mengukur efektivitas konten; anggaran iklan tidak dioptimalkan berdasarkan data performa	Pelatihan penggunaan dashboard analitik Instagram Insight, TikTok Analytics, dan Shopee Seller Center secara praktis
Persaingan produk imitasi dan printing	Konsumen kesulitan membedakan tenun ikat asli dari produk tiruan; menekan harga jual produk autentik	Sertifikasi keaslian produk, label geografis, edukasi konsumen melalui konten digital, dan kerjasama dengan platform untuk verifikasi penjual tenun asli

Sumber: Diolah dari Suriyani et al. (2025), Barus et al. (2023), Wiguna et al. (2024)

Tabel 4 mengungkapkan bahwa hambatan implementasi bersifat multidimensi dan saling berkaitan, sehingga memerlukan solusi multi-aktor yang terkoordinasi. Hambatan paling fundamental adalah rendahnya literasi digital, yang menyebabkan banyak pengrajin belum memahami cara membuat konten menarik, menggunakan fitur periklanan berbayar, atau menganalisis data performa akun untuk mengoptimalkan strategi. Suriyani et al. (2025) menemukan bahwa pengrajin di Kabupaten Sikka yang sudah memiliki akun media sosial sekalipun belum memanfaatkan fitur-fitur lanjutan seperti Instagram Insight, TikTok Analytics, atau fitur Shopee Ads yang dapat meningkatkan visibilitas produk secara signifikan.

Hambatan keterbatasan SDM juga sangat kritis karena pelaku usaha tenun ikat seringkali merangkap peran sebagai pengrajin, pemasar, manajer stok, dan layanan pelanggan sekaligus. Beban kerja ganda ini tidak hanya menurunkan kualitas produk dan konten pemasaran, tetapi juga mengakibatkan burnout yang dapat menghambat keberlangsungan usaha jangka panjang. Solusi yang direkomendasikan mencakup program magang dari mahasiswa program studi komunikasi, ilmu komputer, atau kewirausahaan yang dapat membantu mengelola platform digital dengan kompensasi pengalaman kerja dan portofolio.

Infrastruktur internet yang tidak merata merupakan kendala struktural yang paling memerlukan intervensi kebijakan. Banyak sentra tenun ikat berlokasi di pedesaan dan daerah terpencil di NTT, NTB, Kalimantan, dan Sulawesi, di mana koneksi internet masih lambat dan tidak stabil. Mengunggah video berkualitas tinggi atau mengelola live streaming dalam kondisi jaringan yang buruk praktis tidak dapat dilakukan. Program percepatan jaringan 4G/5G di desa-desa penghasil tenun harus menjadi prioritas kebijakan pemerintah daerah dan pusat, mengingat dampak ekonomi yang dapat dihasilkan dari keterhubungan digital komunitas penenun.

Hambatan persaingan produk imitasi dan printing perlu mendapat perhatian khusus karena secara langsung merusak nilai pasar tenun ikat asli. Banyak konsumen yang belum mampu membedakan tenun ikat handmade dari produk printing bermotif serupa yang dijual dengan harga jauh lebih murah. Edukasi konsumen melalui konten digital yang secara gamblang menampilkan perbedaan antara kedua produk tersebut, ditambah sertifikasi keaslian dan label geografis dari pemerintah, merupakan strategi jangka panjang yang dapat melindungi nilai pasar produk autentik. Keempat hambatan ini saling berkaitan dalam lingkaran yang dapat menjadi vicious cycle: rendahnya literasi digital yang tidak ditangani menyebabkan konten yang buruk, jangkauan yang terbatas, penjualan yang stagnan, dan motivasi untuk berinvestasi lebih dalam digitalisasi yang semakin rendah.

Model Strategi Terpadu dan Rekomendasi Praktis

Berdasarkan sintesis dari seluruh pembahasan di atas, dapat dirumuskan sebuah model strategi komunikasi pemasaran digital terpadu untuk tenun ikat yang mencakup empat dimensi yang saling mendukung. Dimensi pertama adalah fondasi digital yang meliputi pembangunan profil yang profesional dan konsisten di seluruh platform yang digunakan, dengan identitas visual yang mencerminkan nilai autentisitas dan keindahan budaya tenun. Dimensi kedua adalah produksi konten strategis yang mencakup perencanaan konten kalender mingguan, diversifikasi format konten sesuai karakter masing-masing platform, dan pendokumentasian proses serta narasi budaya secara sistematis.

Dimensi ketiga adalah koordinasi IMC yang memastikan konsistensi pesan di seluruh touchpoint dari konten organik di media sosial, iklan berbayar di Meta dan TikTok, kehadiran di marketplace, hingga layanan pelanggan melalui WhatsApp. Konsistensi pesan ini harus mencakup tiga elemen kunci: identitas visual (warna, font, gaya fotografi), pesan utama (nilai budaya, autentisitas, kualitas artisanal), dan tone of voice (hangat, edukatif, bangga budaya). Dimensi keempat adalah pengukuran dan optimasi berkelanjutan menggunakan data analitik dari setiap platform untuk mengidentifikasi konten yang paling efektif, segmen audiens yang paling responsif, dan waktu unggah yang paling optimal.

Untuk implementasi yang realistis sesuai kapasitas UMKM, strategi dapat dimulai secara bertahap. Tahap pertama (bulan 1–3) berfokus pada pembenahan dasar: membuat profil lengkap di Instagram, TikTok, dan Shopee dengan foto produk berkualitas dan deskripsi yang informatif. Tahap kedua (bulan 4–6) berfokus pada konsistensi konten: membuat jadwal unggah reguler dan mulai mengeksplorasi konten storytelling sederhana. Tahap ketiga (bulan 7–12) berfokus pada akselerasi: menggunakan iklan berbayar secara terbatas dan terukur, berkolaborasi dengan micro-influencer lokal, dan mulai menganalisis data performa untuk mengoptimalkan strategi. Pendekatan bertahap ini memungkinkan pelaku usaha tenun ikat untuk membangun kapasitas digital secara organik tanpa terbebani oleh kompleksitas teknologi yang berlebihan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dan tidak tergantikan dalam meningkatkan penjualan produk lokal kain tenun ikat, sekaligus memperkuat identitas budaya di pasar modern yang semakin kompetitif. Ekosistem digital Indonesia sudah cukup matang untuk mendukung pemasaran produk budaya lokal, sebagaimana dibuktikan oleh data 25,5 juta UMKM yang telah terdigitalisasi, dominasi UMKM dalam penggunaan QRIS yang mencapai 95 persen dari 32 juta merchant, dan nilai ekonomi digital yang mencapai USD 90 miliar pada 2024.

Platform Instagram dan TikTok terbukti paling efektif untuk pemasaran tenun ikat berkat kemampuan menampilkan konten visual dan storytelling budaya secara masif, sementara marketplace menjadi tujuan akhir konversi transaksi yang tidak dapat dilewatkan. YouTube melengkapi ekosistem ini sebagai platform dokumentasi mendalam yang bertahan lama, sementara WhatsApp Business berfungsi sebagai jalur layanan personal untuk pemesanan kustom. Penerapan IMC yang mengintegrasikan seluruh kanal dengan pesan yang konsisten merupakan kunci keberhasilan, karena konsumen modern berinteraksi dengan merek melalui berbagai titik kontak sebelum memutuskan untuk membeli.

Strategi konten berbasis narasi budaya yang mengangkat proses menenun, makna motif, identitas penenun, dan perbandingan edukatif dengan produk imitasi menjadi pembeda utama tenun ikat dari produk tekstil massal. Konten semacam ini tidak hanya efektif dalam mendorong penjualan, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian budaya dalam format digital yang dapat diakses oleh generasi mendatang dan komunitas diaspora di seluruh dunia.

Hambatan utama yang dihadapi meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan SDM, minimnya pemahaman analitik platform, infrastruktur internet yang belum merata, dan persaingan produk imitasi. Mengatasi hambatan-hambatan ini memerlukan sinergi yang nyata antara pelaku usaha, pemerintah daerah, akademisi, lembaga budaya, dan komunitas pengrajin melalui program pelatihan berkelanjutan, pendampingan berbasis komunitas, intervensi infrastruktur digital, dan perlindungan merek produk autentik. Dengan strategi yang tepat dan dukungan ekosistem yang kondusif, tenun ikat tidak hanya dapat bersaing di pasar nasional, tetapi juga menembus pasar global sebagai produk premium yang merefleksikan kekayaan budaya Indonesia tanpa harus mengorbankan nilai autentisitas dan kearifan lokal yang menjadi jiwa dari setiap helainya.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi empiris dengan pengambilan data primer langsung dari pelaku UMKM tenun ikat, mengukur efektivitas berbagai strategi secara kuantitatif, dan mengembangkan instrumen evaluasi kinerja pemasaran digital yang disesuaikan dengan konteks industri tenun ikat Indonesia.

DAFTAR RUJUKAN

- Barus, D. A. B., Obon, W., Kartini, R., Goit, M. D., & Ahmad, N. (2023). Penguatan kapasitas penenun kain tenun ikat di Desa Manubura Kabupaten Sikka melalui pelatihan dan pendampingan branding digital marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(8), 1413–1416.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Google, Temasek, & Company, B. &. (2024). *e-Conomy SEA 2024*.
- Group, iPrice. (2024). *The map of e-commerce in Southeast Asia*. iPrice Intelligence.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Rahmi, D., & Parlina, I. (2023). Strategi pemasaran digital terpadu pada UMKM fashion lokal: Studi komparatif lintas platform. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(2), 88–101.
- Schultz, D. E., Patti, C. H., & Kitchen, P. J. (2017). *The Evolution of Integrated Marketing Communications*. Routledge.
- Social, W. A., & Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Indonesia*.
- Suriyani, A., Ndas, M. S., Mapata, B. A. P., & Tua, R. (2025). Analisis pemanfaatan media sosial sebagai strategi digital marketing pada produk UMKM tenun ikat di Kabupaten Sikka. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1290–1297.
- Wiguna, M. A. (2024). Upaya peningkatan strategi pemasaran digital marketing pada penjualan kain tenun ikat di Desa Bandar Kidul melalui media sosial Instagram dan TikTok. *Proceeding Nasional*, 1(1), 1–10.