



Strategi Pemasaran Kain Songket Di Sumatera Selatan

¹ Prayoga Pidrosa, ² Rizki Pratama, ³ M. Eko Saputra D. D, ⁴ Tata Sutabri
Program Studi Informasi, Fakultas Sains Teknologi Universitas Bina Dharma
Email : prayogapidrosa@gmail.com, rizkip272005@gmail.com, mhdekosaputra08@gmail.com,
tata.sutabri@gmail.com

Abstract : Palembang Songket Cloth is one of the cultural works of South Sumatra which is included in the list of Indonesian Intangible Cultural Heritage. As the era of songket cloth has developed into a profitable business opportunity, and marketing strategy is the most important factor in business because this is what determines everything, the increasing competition in the business world means that all business actors must be able to think creatively and innovatively to attract consumer interest. Therefore, the author is looking for marketing strategies for songket cloth in South Sumatra, one of which is located at Griya Kain Tuan Kentang, Jakabaring District, Palembang City. Based on the results of Griya Kain Tuan Kentang Palembang's research in the field directly with the people involved as well as observing aspects of the product, location, advertising, price, process, physical evidence, it can be concluded that it is functioning or running well. And the author suggests that Griya Kain Tuan Kentang needs to innovate or initiate so that it is more widely known by consumers, for example participating in events such as exhibitions and markets.

Keywords : Songket Cloth, Marketing Strategy, Products.

Abstrak : Kain Songket Palembang merupakan salah satu karya budaya Sumatera Selatan yang dihasilkan dalam daftar Warisan Budaya Takbenda Indonesia. Seiring berkembangnya zaman kain songket menjadi sebuah peluang bisnis yang menguntungkan, dan strategi pemasaran adalah faktor dalam berbisnis yang paling penting karena hal inilah yang menentukan segalanya, semakin banyaknya persaingan dalam dunia usaha berarti seluruh pelaku usaha harus mampu berpikir kreatif serta inovatif untuk menarik minat konsumen. Oleh karena itu penulis mencari strategi pemasaran kain songket di Sumatera Selatan yang salah satunya berletak di Griya Kain Tuan Kentang, Kecamatan Jakabaring, Kota Palembang. Berdasarkan hasil riset Griya Kain Tuan Kentang Palembang di lapangan langsung kepada orang-orang yang terlibat serta pengamatan aspek produk, lokasi, periklanan, harga, proses, bukti fisik, dapat disimpulkan berfungsi atau berjalan dengan baik. Serta penulis menyarankan agar Griya Kain Tuan Kentang perlu melakukan inovasi atau inisiasi agar lebih dikenal lebih luas oleh konsumen misalnya berpartisipasi dalam acara-acara seperti pameran dan pasar.

Kata Kunci : Kain Songket, Strategi Pemasaran, Produk.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah bangsa yang memiliki budaya beragam, keberagaman suku dan budaya merupakan ciri khas dan jati diri tersendiri dari setiap masyarakat, yang merupakan suatu kebanggaan yang harus dilestarikan dalam hal pengembangan budaya daerah, yang menawarkan pola dan variasi yang heterogen bagi bangsa. Ada banyak jenis kain dengan tekstur dan sifat berbeda kain-kain ini mempunyai beberapa kelebihan dan kekurangan, begitu pula jika digunakan sebagai bahan pakaian sehari-hari. Produk kain yang berasal dari Indonesia antara lain kain songket, kain batik, kain tenun, tenun ikat dll.

Kain Songket Palembang merupakan salah satu karya budaya Sumatera Selatan yang masuk dalam Daftar Warisan Budaya Takbenda Indonesia pada tahun 2013. Songket menjadi pilihan karena keindahan dekoratifnya. Ornamen-ornamen tersebut memancarkan nilai-nilai

keindahan atau estetika yang sangat menarik sebagai karya seni yang berkualitas tinggi. Songket disebut juga “kait” atau “mengait” dalam bahasa Melayu. Pada saat yang sama merenda juga bisa diartikan sebagai menyulam. Menurut KBBI songket adalah sulaman dengan benang emas dan menyongket adalah sulaman dengan benang emas atau perak. Songket biasanya digunakan untuk acara-acara resmi seperti pernikahan atau acara adat lainnya. Dan semakin berkembangnya zaman kain songket menjadi salah satu peluang bisnis.

Strategi pemasaran merupakan faktor penting dalam bisnis. Hal ini dikarenakan banyaknya persaingan dalam dunia usaha sehingga seluruh pelaku usaha harus mampu berpikir kreatif dan inovatif untuk menarik minat konsumen. Bauran pemasaran meliputi produk, promosi, harga, tempat, proses, serta sumber daya manusia dan lingkungan. Strategi pemasaran yang menggunakan teknologi dapat mempermudah dalam memasarkan produk. Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk Kain Songket Griya Tuan Kentang di Palembang. Oleh karena itu judul artikel ini adalah “Strategi Pemasaran Kain Songket di Sumatera Selatan”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap individu yang terlibat langsung di lapangan, sedangkan dokumentasi meliputi studi literatur yang relevan. Data dikumpulkan dari Griya Kain Tuan Kentang di Palembang, Sumatera Selatan.

HASIL PENELITIAN

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Griya Kain Tuan Kentang di Palembang efektif. Aspek produk, tempat, promosi, harga, orang, proses, dan bukti fisik diterapkan dengan baik. Griya Kain Tuan Kentang berhasil memasarkan produk kain songketnya kepada target pasar. Namun disarankan bagi Griya Kain Tuan Kentang untuk terus melakukan inovasi dan penyempurnaan produknya

Hal ini dapat dilakukan dengan memperkenalkan desain, pola, atau bahan baru untuk menarik lebih banyak pelanggan dan tetap kompetitif di pasar. Selain itu, berpartisipasi dalam acara seperti pameran dan bazar dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan terus meningkatkan produk dan memperluas jangkauan pasarnya, Griya Kain Tuan Kentang dapat semakin meningkatkan strategi pemasarannya dan meraih kesuksesan yang lebih besar lagi di masa depan.

PEMBAHASAN

Pada bagian pembahasan ini menjelaskan mengenai hasil analisis penerapan elemen bauran pemasaran, meliputi produk, tempat, promosi, harga, orang, proses, dan bukti fisik. Disebutkan bahwa unsur-unsur tersebut diterapkan dengan baik dalam strategi pemasaran Griya Kain Tuan Kentang. Lebih lanjut, laporan ini menyarankan agar Griya Kain Tuan Kentang terus berinovasi dan meningkatkan produknya untuk menarik lebih banyak pelanggan dan tetap kompetitif di pasar.

Perusahaan juga direkomendasikan untuk berpartisipasi dalam acara-acara seperti pameran dan bazar untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek. Secara keseluruhan, diskusi menyoroti efektivitas strategi pemasaran Griya Kain Tuan Kentang dan memberikan rekomendasi perbaikan lebih lanjut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Griya Kain Tuan Kentang di Palembang berhasil memasarkan produk kain songketnya kepada target pasar. Namun disarankan bagi Griya Kain Tuan Kentang untuk terus melakukan inovasi dan penyempurnaan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar Afrizal, Purwaningtias, dkk; *Sistem Informasi Penjualan Kain Tenun Di Kota Palembang*, 2022, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Bina Darma, Jurnal Ilmu Komputer.
- Barlian Zainal, dkk; *Strategi Promosi Songket Palembang (Studi Kaus Kerajinan Songket Cek Ipan)*, 2018, Universitas Negeri Raden Fatah Palembang, Jurnal Kajian Gender dan Anak
- Dwi Wahyuni Handayani Nabilla; *Strategi Pemasaran Produk Kain Songket Pada Griya Kain Tuan Kentang Palembang*, 2021, Universitas Tridinati, Skripsi Fakultas Ekonomi.
- Akbar Rizki Ramadhan, Tata Sutabri; *Analisa Website SIG Radar Cuaca Dengan Metode System Usability Scale (SUS) Pada BMKG*, 2023, Universitas Bina Darma, Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology.
- Yohanes Bowo Widodo, Ayu Anggraeni, Tata Sutabri; *Perancangan Sistem Pakar Diagnosis Penyakit Diabetes Berbasis Web Menggunakan Algoritma Naive Bayes*, 2021, Universitas Mohammad Husni Thamrin, Jurnal Teknologi Informatika dan Komputer MH. Thamrin.
- Tata Sutabri; *Konsep Sistem Informasi*, 2012, Institut Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Jawa Tengah.
- Tata Sutabri, Darmawan Napitupulu; *Sistem Informasi Bisnis*, 2019, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.