

Peran Instagram Sebagai Pemasaran Digital Kain Tenun Lurik ATBM Klaten

Diah Pradiatiningtyas

Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Kota Yogyakarta

diah.ddt@bsi.ac.id

Abstract - Klaten, is one of the regencies in Central Java that has been known for producing lurik woven cloth ATBM (Non-Machine Weaving Equipment) for decades. Even now Klaten is still known as a producer of traditional lurik. However, with the onslaught of the era and the rise of the textile industry with modern technology, the reputation of Klaten lurik weaving has declined starting in 2016. Until now, there are still many groups of artisans who have survived by making many efforts and innovations in lurik products. It is predicted that the reach of marketing that has been digitalized is able to reach all parties, so it is hoped that the potential of Klaten as a producer of ATBM lurik can be explored maximally. This research is an exploratory study to assess Instagram as one of the potential digital marketing platforms that may be used by ATBM lurik craftsmen. The research method used was qualitative, field observations were made to the group of ATBM lurik woven fabric craftsmen in Klaten Pedan and interviews with local village officials. The results obtained by the time constraints of the craftsmen make Instagram a solution in marketing digital ATBM woven fabrics. As a business profile, centralizing through hashtags, making marketing content easily, and communication facilities through comments and direct messages become an Instagram role felt by craftsmen.

Keywords: Lurik, Klaten, Pedan Village, Digital Marketing, Instagram, ATBM

Abstrak - Klaten, merupakan salah satu kabupaten di Jawa Tengah yang sudah sejak puluhan tahun dikenal sebagai penghasil kain tenun lurik ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin). Saat inipun Klaten masih dikenal sebagai penghasil lurik tradisional. Namun dengan gempuran jaman dan maraknya industri tekstil dengan teknologi yang modern membuat pamor tenun lurik Klaten menurun mulai tahun 2016. Sampai saat ini masih banyak kelompok pengrajin yang bertahan dengan melakukan banyak upaya dan inovasi produk luriknya. Daya jangkau pemasaran yang sudah terdigitalisasi diprediksi mampu menjangkau semua pihak, sehingga diharapkan potensi Klaten sebagai penghasil tenun lurik ATBM dapat maksimal tereksplorasi. Penelitian ini merupakan penelitian eksplorasi untuk menilai Instagram sebagai salah satu platform pemasaran digital yang potensial yang mungkin dapat digunakan oleh pengrajin lurik ATBM. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, pengamatan lapangan dilakukan kepada kelompok pengrajin kain tenun lurik ATBM di Pedan Klaten serta wawancara kepada perangkat desa setempat. Hasil yang didapatkan keterbatasan waktu yang dimiliki oleh pengrajin membuat Instagram menjadi salah satu solusi dalam melakukan pemasaran digital kain tenun ATBM. Sebagai profil bisnis, pemusatan melalui tagar, membuat konten pemasaran dengan mudah, dan fasilitas komunikasi melalui komentar dan *direct message* menjadi peran Instagram yang dirasakan oleh pengrajin.

Kata kunci : tenun lurik, klaten, desa pedan, pemasaran digital, instagram, atbm

Pendahuluan

Klaten adalah salah satu Kabupaten yang berada di wilayah Jawa Tengah. Banyak yang berpendapat Klaten hanyalah kota kecil untuk perlintasan, karena posisinya yang berada diantara 2 kota besar yaitu Yogyakarta dan Solo. Namun meski terhitung kota kecil, Klaten banyak menyimpan potensi destinasi wisata. Sebut saja wisata sejarah, seperti Museum Gula Gondang, Candi Sewu, Candi Plaosan, dan sebagainya. Sedangkan wisata alam yang sudah sangat terkenal di Klaten adalah Umbul Ponggok dan beberapa Umbul lainnya.

Namun, banyak yang belum mengetahui jika di Klaten ini terdapat wisata tenun, padahal kain tenun luriknya memiliki kualitas yang bagus.

Produksi kain tenun lurik di Klaten sudah sejak puluhan tahun, bahkan pemerintahpun mencanangkan Klaten sebagai Kota penghasil tenun lurik. Tenun ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) menjadi andalan Klaten dalam memproduksi kain tenun lurik. Ada banyak sekali desa yang menjadi sentra pengrajin lurik seperti Pedan, Tlingsing, Cawas, Bayat, Trucuk dan beberapa desa lainnya. Dulu, saat kain tenun lurik masih berada di jaman

keemasannya, banyak penduduk di Klaten melakukan pekerjaan menenun. Namun dengan gempuran jaman dan maraknya industri tekstil dengan teknologi yang modern membuat pamor tenun lurik menurun mulai tahun 2016 lalu. Sampai saat ini masih banyak kelompok pengrajin yang bertahan dengan melakukan banyak upaya dan inovasi produk luriknya.

Masih ada beberapa desa yang masih bertahan dengan produksi kain tenun lurik ATBM diantaranya adalah Desa Tlingsing dan Pedan. Meskipun di Pedan sudah ada pengrajin yang menggunakan mesin, sebagian kelompok yang masih menggunakan ATBM masih ada. Desa yang paling banyak pengrajin kain tenun produksi ATBM adalah Desa Tlingsing. Masih bertahannya pengrajin di Klaten tersebut tidak lepas dari mulai hilangnya pengrajin kain tenun lurik dari daerah lain seperti Papua, Sumba, Toraja, ataupun dari Rote. Sehingga pengrajin di Klaten pun mengadopsi motif dari daerah tersebut, karena di daerah asalnya sudah tidak ada yang memproduksi. Sehingga rata-rata pembeli kain tenun lurik Klaten berasal dari luar kota.

Melihat produksi kain tenun ini menjadi hal yang dicanangkan oleh Pemerintah Klaten, maka banyak pengrajin yang masih memilih bertahan, dengan efek teknologi yang merugikan para pengrajin karena hadirnya alat mesin tenun sehingga dapat membuat produksi kain tenun menjadi lebih murah dan efisien namun masih ada teknologi yang dapat dimanfaatkan pengrajin kain tenun lurik ATBM ini yaitu teknologi informasi salah satunya berupa Instagram.

Mengingat potensi dari tenun lurik ATBM maka pemasaran digital sangat dibutuhkan. Saat ini kelompok-kelompok usaha tenun lurik ATBM di Klaten banyak yang belum memanfaatkan teknologi informasi secara maksimal, namun sudah ada yang mencoba menggunakan penjualan online melalui *marketplace* seperti Tokopedia dan Shopee. Selain itu, pemasaran digital merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif karena memanfaatkan media digital, seperti website, *smartphone*, e-mail, blog, media sosial, dan lain-lain (Wartime dan Fenwick, 2008).

Instagram sendiri merupakan pemasaran digital yang digemari di Industri tekstil maupun *fashion*. Instagram memiliki peran dalam proses transformasi strategi pemasaran digital pelaku bisnis. Berbagai fitur yang dimiliki Instagram bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan produk.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk mengeksplorasi

peran Instagram sebagai pemasaran digital kain tenun lurik ATBM di Klaten.

Maksud dan Tujuan

Adapun maksud dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran Instagram dalam pemasaran digital kain tenun lurik ATBM di Klaten. Tujuan penelitian ini adalah untuk membantu memaksimalkan pemasaran kain tenun lurik ATBM agar kembali pamornya dan memaksimalkan penjualan serta perluasan informasi agar Klaten dapat menjadi wisata tenun

Ruang Lingkup

Penelitian ini difokuskan untuk mengeksplorasi peran Instagram dalam memasarkan kain tenun lurik ATBM di Klaten secara digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke produksi kain tenun lurik ATBM di Klaten serta melakukan wawancara kepada perangkat desa Pedan dan meringkas peran Instagram yang memungkinkan sebagai pemasaran digital.

Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Tjiptono (2011) merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Sedangkan manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2011) adalah: "Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum".

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan merancang suatu proses bisnis terkait perencanaan, penetapan harga, distribusi produk atau jasa yang sesuai pasar target dan nilai dapat tersampaikan ke pelanggan.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-

nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan dan Hongshuang, 2016). Sementara Wardhana (2015) menjabarkan *pemasaran digital* sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet.

Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis. Diungkapkan ciri-ciri internet adalah sebagai berikut:

1. *Interactivity*, kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.
2. *Demassification*, pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar.
3. *Asynchronous*, teknologi komunikasi mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta.

Media Sosial

Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. Zhu dan Chen (2015) dalam Purwana, dkk (2017) membagi media sosial ke dalam dua kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi dan interaksi:

1. *Profile-based*, yaitu media sosial berdasarkan profil yang fokus kepada anggota individu. Media sosial kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut (contoh: Facebook, Twitter, WhatsApp).
2. *Content-based*, yaitu media sosial yang fokus kepada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya (contoh: Youtube, Instagram, Pinterest).

Media sosial telah membuka pintu bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk mereka dan telah menciptakan peluang pemasaran baru. Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya (Stelzner, 2012). Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content* (Stockdale, Ahmed, & Scheepers, 2012). Aplikasi media sosial tersedia mulai

dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi *online* tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (*engage*) masyarakat. Dalam konteks bisnis, *people engagement* dapat mengarah kepada penciptaan profit.

Pemanfaatan Pemasaran Digital Untuk UMKM

Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari:

1. Ketersediaan informasi produk dan panduan produk
2. Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk
3. Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung
4. Ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format
5. Ketersediaan komunikasi *online* dengan pengusaha
6. Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran
7. Ketersediaan bantuan dan layanan konsumen
8. Ketersediaan dukungan opini *online*
9. Ketersediaan tampilan testimonial
10. Ketersediaan catatan pengunjung
11. Ketersediaan penawaran khusus
12. Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS, blog
13. Kemudahan pencarian produk
14. Kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek
15. Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru
16. Kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen

Pemanfaatan pemasaran digital memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

1. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan
2. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai
3. Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional

4. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis
5. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu
6. Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian *online*
7. Kampanye bisa dipersonalisasi
8. Bisa melakukan *engagement* atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Stockdale, Ahmed, dan Scheepers (2012) berhasil mengidentifikasi *business value* dari penggunaan media sosial bagi UMKM, seperti:

1. Terciptanya saluran pemasaran yang berkelanjutan
2. Kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang
3. Penurunan biaya *advertising* hingga 70%
4. Reduksi dalam biaya pemasaran secara keseluruhan
5. Terciptanya *competitive advantage*
6. Kemudahan promosi lintas *platform* media sosial
7. Peningkatan popularitas merek dan produk
8. Pengenalan organisasi atau perusahaan ke masyarakat

Sosialisasi strategi pemasaran digital dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri.

Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya telah meneliti mengenai strategi pemasaran maupun faktor-faktor mengenai pemasaran kain tenun di berbagai wilayah di Indonesia: Sari dan Budiani (2018) melakukan penelitian terkait strategi pemasaran kain tenun di Desa Gamplong Sleman. Hasilnya adalah faktor internal yang berpengaruh berupa kepemilikan alat secara pribadi, inovasi produk dan bahan baku, harga terjangkau, kurangnya promosi, keterbatasan modal usaha, kendala komunikasi, dan kurangnya link pemasaran. Sementara faktor eksternal yang berpengaruh adalah pasar luas dengan posisinya sebagai

desa wisata, adanya pelatihan industri, kurangnya pengetahuan tentang inovasi, konflik internal, adanya pasar global, dan regenerasi pengrajin tenun. Desa Gamplong adalah salah satu penghasil tenun yang masih ATBM.

Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaannya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10). *Instagram* merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial dengan berbagi foto, yang menjadi salah satu ciri menarik dari *Instagram* adalah bahwa ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar *Kodak Instamatic* dan *Polaroid*, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16:9 sekarang, yang biasanya digunakan oleh kamera ponsel (Salbino, 2014:47).

Instagram pertama kali diluncurkan melalui *App Store* pada *Apple* tanggal 6 Oktober 2010. Instagram sebagai media sosial berbagi foto memiliki dasar-dasar dalam penggunaannya. Menurut Landsverk (2014) penggunaan instagram meliputi:

1. *Feed*
Pada fitur ini pengguna dapat melihat postingan yang diunggah teman yang sudah diikuti.
2. *Popular "tab"*
Popular "tab", digunakan untuk pengguna melihat foto yang diunggah pengguna lain dan pada fitur ini pengguna akan melihat foto yang paling banyak disukai setiap waktunya. Jika ingin melihat suatu hal yang lebih spesifik tuliskan pada kolom *username* dan *hashtags*.
3. *News and updates*
Dengan instagram ini suatu waktu kita berinteraksi dengan teman yang diikuti melalui foto yang diunggah, dengan *like*, atau *comment* dan memunculkan

notifikasi pada *instagram* kita yang menimbulkan informasi untuk pengguna *instagram*.

4. Like and comment

Like atau comment pada *instagram* adalah sebuah apresiasi dan penghargaan tersendiri bagi pengguna *instagram*. Jika pengguna tertarik pada suatu foto maka kita bisa memberikan like pada fototersebut dengan memberikan *double tap* dan dapat memberikan *comment* jika ingin berinteraksi dengan pengguna lain.

5. Your profile

Profil dapat dilihat pada *square icon*, pada profil tersimpan arsip-arsip foto yang pernah pengguna unggah.

6. Posting

Posting adalah istilah atau bahasa ketika akan mengunggah foto. Foto yang akan diunggah dapat diberi layer agar terlihat menarik menggunakan fitur yang disediakan *instagram*.

Pertiwi (2018) dalam kompas.com menyampaikan “Berdasarkan riset yang dilakukan *Instagram* dan firma konsultan bisnis IPSOS, 52 persen UKM Indonesia memilih *Instagram* sebagai medium promosi untuk mengarahkan pelanggan ke situs web mereka. Data itu dihimpun dari 3.000 pengguna *Instagram* dan 500 UKM dari seluruh Indonesia. Hasil survei tersebut juga menunjukkan bahwa 81 persen pengguna *Instagram* di Indonesia menggunakan *Instagram* untuk mencari informasi ketika tertarik pada sebuah produk atau merek.

Indonesia menjadi satu dari lima negara yang memiliki jumlah pengguna *Instagram* bisnis terbesar di dunia. Hal itu cukup menjadi modal bagi para pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) untuk mengekspansi bisnis mereka. Menurut Ferdy Nandes, Head of Emerging Business & SMBs, Facebook & *Instagram* South-East Asia, setidaknya ada enam fitur *Instagram* yang bisa dimaksimalkan pelaku UMKM untuk memaksimalkan bisnisnya.

1. Insight

Fitur "*audience insight*" akan memberikan masukan bagi pengguna *Instagram* bisnis untuk menganalisis siapa saja yang masuk ke profil bisnisnya. Seperti informasi demografi, usia, serta minat konsumen terhadap

bisnisnya. Ini akan membantu para pelaku UKM untuk mengetahui preferensi konsumen. Data tersebut bisa menjadi patokan para pelaku bisnis untuk membuat konten yang disesuaikan dengan target pasar mereka.

2. Auto Reply

Tipe konsumen Indonesia memiliki ciri khas yang unik dalam komunikasi yang disebut "*social-commerce*". Konsumen sangat menggandrungi chatting dengan menanyakan berbagai macam informasi, termasuk yang telah tertera. Dari survei *Instagram* dan IPSOS, 82 persen responden dari UMKM mengaku menerima pesan langsung (DM) dari pelanggannya setiap hari. Untuk tetap bisa mengontrol komunikasi dengan pelanggan, *Instagram* bisnis memiliki fitur "*auto-reply*" atau balasan cepat. Fungsi fitur ini mirip dengan frequently ask question (FAQ). Pengguna bisa menemukannya di menu "Setting" > "Pengaturan Bisnis" > "Balasan Cepat". Kemudian, tulis balasan yang bersifat baku untuk mempecepat respons ke konsumen. Setelah tersemat, pengguna bisa memilih ikon pesan yang berjajar dengan ikon GIF, foto, dan hati.

3. Filter Inbox

Fitur ini bisa memudahkan pengguna untuk menyaring pesan yang masuk. Pengguna bisa menandai beberapa pesan masuk untuk menentukan mana yang harus ditinjau ulang dan mana yang sekadar lewat melihat-lihat. Filter juga bisa menyaring pesan mana saja yang belum sempat dibaca untuk menjaga "*engagement*" antara pebisnis dan pelanggannya.

4. Stories

Fitur satu ini bisa menjadi alat promosi cukup menarik. Menurut *Instagram*, setiap harinya ada 400 juta *Instagram Stories* yang bersliweran. Indonesia disebut menjadi negara dengan jumlah kreator *Instagram Stories* terbanyak di dunia. Secara global, 52 persen pengguna *Instagram* mengaku lebih tertarik terhadap sebuah brand atau bisnis setelah melihat konten di *Stories*. Pelaku UMKM bisa membuat konten berformat vertikal semenarik mungkin dan memanfaatkan data yang telah dianalisis melalui fitur *Insight*. Kreator bisa memanfaatkan beragam fitur interaktif seperti Poll Stickers dan *Ask Me Questions* untuk membangun percakapan dengan pelanggan.

5. Siaran Langsung (Live)

Selain *Instagram Stories*, fitur siaran langsung (*live*) juga menarik perhatian calon pembeli. *Instagram* mengklaim bisnis yang melakukan siaran langsung mendapat "*like*" 1,5 kali lebih banyak dibanding akun yang belum pernah

melakukan *Live* sama sekali. Konten siaran langsung bisa beragam. Menurut Mike Bronfin, Product Marketing Manager, Instagram Business Platform, cerita di balik layar cukup banyak menarik perhatian pelanggan. Seperti misalnya cerita di balik pembuatan menu makanan atau batik.

6. Tagar atau *Hashtag*

Salah satu fakta menarik adalah, dua dari tiga kunjungan profil Instagram Bisnis berasal dari *non-followers*. Mereka memanfaatkan tagar atau *hashtag* untuk mencari produk atau jasa yang diincarnya. Tagar bermanfaat untuk mencari calon pelanggan dan inspirasi produk atau berkolaborasi dengan kreator lain. Pelaku bisnis sebisa mungkin membuat tagar yang unik dan sesuai dengan karakter bisnisnya.

Pembahasan dan Hasil

Wawancara yang dilakukan dengan perangkat Desa Pedan didapatkan gambaran mengenai pengrajin kain tenun ATBM. Bahwa saat ini masih cukup banyak yang masih bertahan dengan memproduksi kain tenun tanpa menggunakan mesin. Kendala yang dihadapi adalah lamanya waktu memproduksi satu lembar kainnya, dimana membutuhkan konsentrasi penuh karena diproduksi menggunakan alat manual yang dioperasikan manusia.

Pengrajin yang menggunakan mesin untuk memproduksi kain tenun juga menjadi ancaman tersendiri karena pengrajin yang menggunakan mesin dapat memproduksi lebih cepat sehingga kuantitas produksi juga lebih banyak. Selain itu harga jual yang ditawarkan lebih murah daripada kain tenun ATBM.

Keunggulan kain tenun ATBM sendiri adalah dapat menghasilkan corak yang lebih rumit daripada mesin. Oleh karena itu menghasilkan selembar kain tenun ATBM membutuhkan waktu yang lebih lama daripada yang menggunakan mesin, sehingga harganya lebih mahal. Namun karena keunikannya, kain tenun ATBM tetap diminati masyarakat dan wisatawan apalagi perancang-perancang mode.

Kendala yang dihadapi sebagian besar pengrajin kain tenun ATBM adalah pemasarannya. Setelah melakukan analisa di lapangan maka media digital memang sangat dibutuhkan. Salah satu yang dibutuhkan adalah Instagram. Beberapa peran Instagram bagi pemasaran kain tenun ATBM Pedan Klaten adalah sebagai berikut

1. Sebagai profil bisnis

Pengrajin dapat memanfaatkan Instagram secara lebih mudah dalam

mengelola profil bisnisnya dan dapat menghemat waktu pengrajin dalam mengelolanya dibanding website. Hal tersebut karena kendala pengetahuan dan kemampuan pengrajin terhadap pengelolaan website. Instagram lebih mudah dipelajari bagi mereka disela melakukan produksi kain dan dapat memanfaatkan telepon pintar yang sudah mereka miliki.

2. Pemusatan promosi menggunakan tagar

Fasilitas tagar yang dimiliki Instagram memudahkan mereka memusatkan promosi kainnya. Tagar dalam Instagram dapat diakses *non follower* dari akun Instagramnya.

3. Membuat konten pemasaran lebih mudah

Pengrajin dapat memanfaatkan berbagai fitur yang dimiliki Instagram dalam memasarkan kainnya melalui *feed* dan *stories*. Membuat kontennya pun dirasa lebih mudah tinggal melakukan foto atau video produk dan diunggah.

4. Sebagai media komunikasi dalam melakukan transaksi

Fasilitas Direct Message dan komentar yang dimiliki oleh Instagram dapat langsung memfasilitasi pengrajin dengan pihak pembeli untuk berinteraksi.

Dibanding dengan website, pengrajin merasakan lebih mudah menggunakan Instagram untuk melakukan pemasaran digital. Karena untuk mengelola website, mereka membutuhkan tambahan keahlian dan kemampuan dalam mengoperasikan, selain itu keterbatasan waktu yang dimiliki membuat mereka merasa Instagram lebih mudah dioperasikan dan dimanfaatkan.

Kesimpulan

Keterbatasan waktu yang dimiliki oleh pengrajin membuat Instagram menjadi salah satu solusi dalam melakukan pemasaran digital kain tenun ATBM. Sebagai profil bisnis, pemusatan melalui tagar, membuat konten pemasaran dengan mudah, dan fasilitas komunikasi melalui komentar dan direct message menjadi peran Instagram yang dirasakan oleh pengrajin.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- [2] Kannan, P. K., & Hongshuang, L. 2016. *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda*. Elsevier, vol. 34(1), pages 22-45. International Journal of Research in Marketing.
- [3] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- [4] Landsverk, Kjell Halvor. 2014. *The Instagram Book: Edition 2014*. United Kingdom: PrimeHead Limited.
- [5] Pertiwi, Wahyunana Kusuma. 2018. Cara Memakai 6 Fitur Instagram untuk Mendongkrak Bisnis. <https://tekno.kompas.com/read/2018/11/09/18270017/cara-memakai-6-fitur-instagram-untuk-mendongkrak-bisnis?page=all>.
- [6] Purwana, Dedi. 2017, *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil & Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (UMKM), Vol.1 Nomor 1.
- [7] Salbino, Sherief. 2014. *Buku Pintar Gadget Android untuk Pemula*. Jakarta: Kunci Komunikasi.
- [8] Sari, Ratih Indah dan Budiani, Sri Rahayu. 2018. Analisis Strategi Pemasaran Industri Tenun di Desa Wisata Gamplong Kabupaten Sleman. *Majalah Geografi Indonesia*, Vol. 32, No. 1.
- [9] Stelzner, M. 2012. *How Marketers are Using Social Media to Grow Their Business*.
- [10] Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. 2012. *Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective*. Pacific Asia Conference on Information Systems. Association for Information System Electronic Library.
- [11] Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.
- [12] Wardhana, A. 2015. *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia*.
- [13] Wartime, Kent dan Ian Fenwick. 2008. *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media & Digital Marketing*. Singapore : Wiley.