

POTENSI PASAR DAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK INDUSTRI KAIN TRADISIONAL DI INSTAGRAM

Ni Kadek Junita Dewi¹, Tjok Istri Ratna Cora Sudharsana²,
A.A. Ngurah Anom Mayun K. Tenaya³

^{1,2,3}) Program Studi Desain, Program Magister, Pascasarjana Institut Seni Indonesia Denpasar
e-mail: junitadewi2017@gmail.com

Abstrak

Kain tradisional Indonesia tidak hanya merepresentasikan identitas budaya lokal, tetapi juga memiliki potensi ekonomi yang besar dalam industri kreatif dan fashion berkelanjutan. Namun, pelaku usaha, khususnya dari kalangan UMKM, masih menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan produk secara luas dan efektif di era digital. Artikel ini bertujuan untuk mengetahui potensi pasar dan merumuskan strategi pemasaran berbasis data bagi industri kain tradisional melalui platform Instagram. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap pelaku usaha dan konsumen, serta observasi terhadap akun-akun Instagram yang menjual kain tradisional. Hasil kajian menunjukkan bahwa Instagram sebagai media sosial berbasis visual sangat relevan dalam menampilkan estetika dan nilai budaya kain tradisional, serta efektif menjangkau konsumen muda. Namun, efektivitas pemanfaatannya masih terhambat oleh rendahnya pemahaman pelaku usaha terhadap strategi digital yang terstruktur dan berorientasi pada prinsip keberlanjutan. Oleh karena itu, dibutuhkan integrasi antara nilai budaya lokal, strategi pemasaran digital, dan prinsip sustainable fashion untuk meningkatkan daya saing serta pelestarian kain tradisional di pasar global. Temuan ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi pengembangan pemasaran produk budaya berbasis media sosial secara strategis dan berkelanjutan.

Kata kunci: Kain Tradisional, Instagram, Pemasaran Digital, Budaya Lokal, Sustainable Fashion, UMKM

Abstract

Indonesian traditional fabrics not only represent local cultural identity, but also have great economic potential in the creative industry and sustainable fashion. However, business actors, especially from the UMKM sector, still face various challenges in marketing their products widely and effectively in the digital era. This article aims to analyze market potential and formulate data-based marketing strategies for the traditional fabric industry through the Instagram platform. With a descriptive qualitative approach, data was obtained through in-depth interviews with business actors and consumers, as well as observations of Instagram accounts that sell traditional fabrics. The results of the study show that Instagram as a visual-based social media is very relevant in displaying the aesthetics and cultural values of traditional fabrics, and is effective in reaching young consumers. However, the effectiveness of its use is still hampered by the low understanding of business actors regarding structured digital strategies that are oriented towards the principle of sustainability. Therefore, integration between local cultural values, digital marketing strategies, and the principles of sustainable fashion is needed to increase the competitiveness and preservation of traditional fabrics in the global market. These findings are expected to be the basis for the development of strategic and sustainable social media-based cultural product marketing.

Keywords: Traditional Fabrics, Instagram, Digital Marketing, Local Culture, Sustainable Fashion, UMKM

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara yang kaya akan keberagaman budaya, dengan lebih dari seribu kelompok etnis yang tersebar di seluruh wilayah Nusantara. Kekayaan budaya tersebut tercermin dalam berbagai bentuk, salah satunya adalah warisan tekstil tradisional yang diwariskan secara turun-temurun dari generasi ke generasi. Kain tradisional Indonesia seperti batik dari Jawa, tenun ikat dari Nusa Tenggara, songket dari Sumatera, dan ulos dari Batak merupakan manifestasi dari nilai-nilai lokal yang mengandung makna filosofis, simbolis, dan spiritual yang mendalam. Selain fungsinya sebagai sandang, kain tradisional juga berperan sebagai media ekspresi identitas budaya, status sosial, hingga instrumen dalam pelaksanaan ritual keagamaan dan adat. Dalam perkembangannya, kain

tradisional tidak hanya bertahan sebagai simbol budaya lokal, tetapi juga mulai masuk ke dalam ranah industri kreatif dan fashion, baik dalam skala nasional maupun internasional (Wahidin, 2019).

Peragaan busana yang mengangkat kain tradisional sebagai material utama, baik di dalam maupun luar negeri, menandakan bahwa potensi ekonomi dari kain tradisional sangat besar dan patut untuk diberdayakan secara sistematis dan berkelanjutan. Lebih jauh lagi, kain tradisional juga selaras dengan prinsip sustainable fashion atau fashion berkelanjutan, karena umumnya diproduksi melalui proses yang ramah lingkungan, menggunakan pewarna alami, serta melibatkan tenaga kerja lokal dengan sistem kerja yang etis. Hal ini menjadikan kain tradisional sebagai alternatif yang relevan dalam menjawab tantangan industri mode global yang semakin kritis terhadap isu keberlanjutan, dampak lingkungan, dan etika produksi. Oleh sebab itu, penting untuk membingkai eksistensi kain tradisional tidak hanya dari sisi pelestarian budaya semata, tetapi juga sebagai komoditas strategis dalam perekonomian kreatif bangsa dan bagian integral dari gerakan sustainable fashion global.

Meskipun potensi kain tradisional sangat besar, realitas di lapangan menunjukkan masih adanya berbagai hambatan dalam upaya pengembangannya, terutama dalam aspek pemasaran dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi. Industri kain tradisional, khususnya yang dikelola oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), masih banyak yang mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung di pasar tradisional atau melalui pameran budaya yang bersifat temporer (Makarim, 2024). Metode ini memiliki keterbatasan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama generasi muda yang hidup dalam ekosistem digital dan cenderung memiliki preferensi terhadap produk yang dikemas secara modern dan praktis. Di sisi lain, keterbatasan akses terhadap pelatihan digital, minimnya pengetahuan tentang strategi branding, serta tidak adanya pendampingan dalam mengembangkan model bisnis berbasis teknologi turut menjadi faktor penghambat. Akibatnya, banyak pelaku usaha tidak mampu bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif dan berbasis data. Selain itu, terdapat kecenderungan menurunnya minat masyarakat terhadap produk lokal karena kurangnya inovasi dalam desain dan strategi promosi yang sesuai dengan selera pasar modern. Situasi ini menunjukkan perlunya pendekatan baru dalam pengelolaan dan pemasaran produk kain tradisional, yang selaras dengan dinamika perilaku konsumen digital (Riswanto et al., 2023).

Dalam konteks transformasi digital, media sosial telah menjadi instrumen strategis yang berperan penting dalam proses komunikasi, promosi, dan transaksi bisnis (Srisadono, 2018). Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia adalah Instagram, yang dikenal sebagai media sosial berbasis visual dengan kemampuan tinggi dalam menarik perhatian pengguna. Instagram menawarkan fitur-fitur seperti unggahan foto, video pendek (reels), cerita singkat (stories), dan integrasi dengan e-commerce melalui Instagram Shopping, yang semuanya sangat relevan untuk produk seperti kain tradisional yang mengandalkan kekuatan visual dan estetika. Lebih dari sekadar media promosi, Instagram memungkinkan terciptanya brand storytelling yang kuat, memperkuat citra produk, membangun komunitas pelanggan, dan menciptakan ruang dialog antara produsen dan konsumen. Di samping itu, tren kolaborasi dengan influencer, penggunaan konten buatan pengguna (user-generated content), serta teknik digital marketing berbasis algoritma telah menjadi praktik umum yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan eksposur dan konversi penjualan. Dalam konteks ini, Instagram berfungsi sebagai sarana pemasaran terpadu yang tidak hanya efektif dari sisi biaya, tetapi juga adaptif terhadap dinamika pasar yang terus berkembang, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z sebagai pengguna dominan.

Keberhasilan strategi pemasaran melalui Instagram tidak serta merta dapat dicapai tanpa pendekatan berbasis analisis dan data yang valid. Banyak pelaku UMKM dalam industri kain tradisional yang menjalankan aktivitas pemasaran digital secara spontan dan tidak terstruktur, tanpa memahami perilaku konsumen digital, waktu unggah yang efektif, segmentasi pasar, serta cara mengemas narasi visual yang sesuai dengan karakteristik target audiens. Kurangnya pemahaman ini menyebabkan rendahnya keterlibatan (engagement) dan konversi penjualan, meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas dan nilai budaya yang tinggi. Oleh karena itu, diperlukan pengetahuan mengenai potensi pasar secara komprehensif yang mencakup identifikasi profil pengguna Instagram, preferensi visual dan konten, serta ekspektasi terhadap nilai tambah produk. Dengan pendekatan berbasis data, pelaku usaha dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih akurat, relevan, dan berorientasi pada hasil, sehingga mampu meningkatkan daya saing produk kain tradisional di tengah kompetisi pasar digital yang semakin ketat. Selain itu, pendekatan ini juga akan membantu

memperkuat posisi kain tradisional sebagai bagian dari narasi identitas budaya Indonesia yang dikemas dalam konteks modern dan global.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini disusun dengan tujuan untuk mengetahui potensi pasar industri kain tradisional pada platform Instagram dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan berbasis data untuk meningkatkan visibilitas serta daya saing produk tersebut di pasar digital. Penelitian ini berfokus pada integrasi antara nilai-nilai budaya lokal yang terkandung dalam kain tradisional dengan strategi pemasaran modern berbasis media sosial, guna menciptakan sinergi antara pelestarian warisan budaya, penerapan prinsip sustainable fashion, dan pertumbuhan ekonomi kreatif. Dengan demikian, hasil dari kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pelaku industri kain tradisional, pengambil kebijakan, serta akademisi yang berkecimpung dalam studi pemasaran digital, budaya, dan pengembangan UMKM. Integrasi ini diharapkan mampu menjawab tantangan modernisasi sekaligus membuka peluang baru untuk mempromosikan kain tradisional Indonesia secara global melalui pendekatan digital yang strategis dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui potensi pasar dan strategi pemasaran untuk industri kain tradisional di platform media sosial Instagram, sekaligus mengaitkannya dengan prinsip sustainable fashion. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus penelitian adalah untuk memahami secara mendalam perspektif, pola perilaku, serta dinamika yang terjadi antara pelaku usaha kain tradisional dan konsumen di Instagram. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi sejauh mana aspek keberlanjutan dan nilai-nilai lokal diartikulasikan dalam strategi pemasaran yang dijalankan oleh pelaku usaha.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Teori Pemasaran Sosial Media yang dikembangkan oleh Tuten dan Solomon (2015), yang menekankan bahwa pemasaran melalui media sosial memerlukan pendekatan berbeda, termasuk penciptaan konten yang menarik, keterlibatan komunitas, serta interaksi langsung dengan konsumen. Teori ini sangat relevan untuk memahami dinamika pemasaran kain tradisional di Instagram, terutama dalam membangun citra produk yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga memiliki nilai keberlanjutan. Selain itu, Teori Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dari Kotler dan Keller (2016) digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran berdasarkan elemen produk, harga, distribusi, dan promosi, dengan penyesuaian konteks terhadap pemasaran digital dan orientasi pada produk-produk fashion yang berkelanjutan.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan sejumlah pelaku usaha kain tradisional yang aktif memasarkan produknya melalui Instagram. Wawancara ini bertujuan menggali strategi pemasaran yang digunakan, tantangan yang dihadapi, serta bagaimana pelaku usaha mengkomunikasikan nilai budaya dan keberlanjutan dalam produknya. Selain itu, wawancara juga dilakukan kepada konsumen yang aktif membeli atau mengikuti akun Instagram yang menjual kain tradisional. Konsumen dipilih dengan teknik purposive sampling, khususnya mereka yang menunjukkan minat terhadap kain tradisional, nilai lokal, serta gerakan ethical dan sustainable fashion.

Selain wawancara, observasi langsung dilakukan terhadap akun-akun Instagram yang memasarkan kain tradisional. Peneliti mengamati jenis konten yang diunggah, frekuensi posting, bentuk interaksi penjual dan konsumen, serta bagaimana aspek keberlanjutan dikomunikasikan, baik melalui narasi visual, deskripsi produk, maupun simbol-simbol keberlanjutan (misalnya penggunaan bahan alami, produksi ramah lingkungan, atau kolaborasi dengan komunitas lokal). Observasi ini bertujuan memahami praktik pemasaran digital secara menyeluruh serta sejauh mana prinsip sustainable fashion diintegrasikan ke dalam strategi tersebut.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik. Transkrip wawancara dianalisis untuk menemukan tema-tema utama terkait strategi pemasaran, tantangan yang dihadapi, persepsi konsumen, serta dimensi keberlanjutan dalam pemasaran kain tradisional. Informasi yang relevan dikelompokkan ke dalam kategori tertentu untuk menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif. Sementara itu, data dari observasi dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi pola komunikasi visual dan strategi promosi yang relevan dalam konteks pemasaran berbasis nilai budaya dan keberlanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Hasil Wawancara Pelaku Usaha

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelaku usaha kain tradisional tidak hanya memanfaatkan Instagram untuk pemasaran visual, tetapi juga mulai mengintegrasikan prinsip sustainable fashion dalam strategi bisnis mereka. Pendekatan keberlanjutan ini mencakup penggunaan bahan ramah lingkungan, proses produksi etis, edukasi konsumen melalui konten, dan penguatan nilai budaya lokal. Wawancara mendalam dilakukan terhadap tiga pelaku usaha aktif yang menerapkan praktik tersebut.



Gambar 1. Diagram hasil wawancara pelaku usaha

Berdasarkan hasil wawancara yang divisualisasikan dalam diagram, ditemukan bahwa pelaku usaha memiliki alasan yang beragam namun saling melengkapi dalam memilih Instagram sebagai media promosi kain tradisional. @sanggarmbahguru memanfaatkan kekuatan visual Instagram untuk menampilkan proses produksi yang ramah lingkungan, sedangkan @omah_petrok menekankan kemampuannya dalam menyampaikan nilai keberlanjutan seperti penggunaan bahan alami. Sementara itu, @griya_madukara melihat Instagram sebagai sarana untuk menjangkau generasi muda yang peduli terhadap lingkungan dan etika produksi. Jenis konten yang diposting oleh ketiga pelaku usaha juga menunjukkan variasi strategi komunikasi. @sanggarmbahguru fokus pada video proses pembuatan kain, @omah_petrok menampilkan behind the scenes seperti fermentasi pewarna alami dan aktivitas komunitas, sementara @griya_madukara mengunggah dokumentasi kegiatan atau kompetisi bertema sustainable fashion. Konten-konten ini tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga memiliki tujuan edukatif dan membangun narasi budaya. Namun demikian, pelaku usaha juga menghadapi sejumlah tantangan dalam pemasaran kain tradisional berbasis keberlanjutan di Instagram. Tantangan tersebut antara lain adalah kesulitan dalam mengedukasi konsumen agar memahami perbedaan antara produk massal dan produk berkelanjutan, algoritma Instagram yang lebih mendukung konten instan ketimbang edukatif, serta harga produk yang tinggi akibat proses produksi manual dan penggunaan bahan alami. Berikut adalah hasil wawancara mendalam pada narasumber pelaku usaha.

Tabel 1. Hasil wawancara pada narasumber pelaku usaha

Pertanyaan	Narasumber	Temuan Dari Pelaku Usaha
Pemilihan Instagram Sebagai Platform Pemasaran untuk produk berbasis sustainable fashion	@sanggarmbahguru	Instagram mendukung narasi visual, sehingga kami bisa memperlihatkan proses produksi ramah lingkungan dan menceritakan perjalanan kain dari pengrajin hingga menjadi produk akhir. Ini membangun kepercayaan konsumen.
	@omah_petrok	Instagram memudahkan kami menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan, seperti penggunaan pewarna alami dan teknik tradisional tanpa mesin. Audiens kami juga aktif mencari produk dengan dampak sosial positif.
	@griya_madukara	Karena Instagram memiliki fitur yang interaktif dan menjangkau generasi muda yang lebih peduli pada lingkungan dan etika produksi. Ini sangat cocok untuk mengedukasi konsumen tentang slow fashion.
Jenis Konten	@sanggarmbahguru	Kami menampilkan video pembuatan kain menggunakan

yang Diposting di Instagram Untuk Mendukung Pemasaran Produk Sustainable Fashion		pewarna alami, highlight cerita pengrajin lokal
	@omah_petrok	Kami fokus pada behind the scenes, seperti proses fermentasi pewarna alami dan pengambilan bahan dari alam secara berkelanjutan. Kami juga membuat konten kolaborasi dengan komunitas hijau.
	@griya_madukara	Kami mengangkat konten-konten yang berhubungan dengan sustainable fashion pada kain tradisional yang digunakan pada berbagai ajang kegiatan/kompetisi
Tantangan Dalam Memasarkan Kain Tradisional Berkonsep Sustainable Fashion Di Instagram	@sanggarmbahguru	Tantangannya adalah edukasi. Banyak konsumen belum memahami perbedaan antara produk massal dan produk berkelanjutan. Perlu waktu dan konten yang konsisten untuk membangun kesadaran.
	@omah_petrok	Tantangan utamanya adalah algoritma Instagram yang cenderung mengangkat konten instan, sementara kami butuh ruang untuk edukasi yang lebih dalam dan jangka panjang..
	@griya_madukara	Harga produk cenderung lebih tinggi karena prosesnya manual dan bahan alami. Tapi kami mencoba menjelaskan bahwa harga tersebut sebanding dengan nilai sosial dan lingkungan yang dibawa.

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga pelaku usaha kain tradisional, ditemukan bahwa Instagram dimanfaatkan secara strategis tidak hanya sebagai media promosi visual, tetapi juga sebagai sarana edukasi mengenai nilai-nilai sustainable fashion. Ketiga pelaku usaha ini menyatakan bahwa Instagram memudahkan mereka dalam menyampaikan cerita di balik proses produksi kain, mulai dari penggunaan bahan ramah lingkungan, seperti pewarna alami, hingga keterlibatan pengrajin lokal secara langsung. Jenis konten yang dibagikan pun sangat beragam, mencakup video proses menenun secara manual, foto produk dengan narasi budaya, hingga testimoni konsumen yang mendukung produk lokal beretika. Mereka juga aktif membuat konten edukatif dalam bentuk tutorial, informasi dampak lingkungan, serta kampanye untuk mendorong kesadaran konsumen terhadap pentingnya konsumsi fashion yang bertanggung jawab. Meskipun dihadapkan pada tantangan seperti perlunya edukasi konsumen dan harga produk yang relatif tinggi, para pelaku usaha tetap konsisten dalam menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan dengan memanfaatkan fitur-fitur interaktif Instagram seperti Reels, Stories, dan caption naratif. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram menjadi alat yang efektif dalam menjangkau audiens yang lebih sadar lingkungan, sekaligus mendukung pelestarian budaya lokal melalui pendekatan sustainable fashion.

Hasil Wawancara dengan Konsumen Kain Tradisional di Instagram



Gambar 2. Diagram Hasil Wawancara dengan Konsumen Kain Tradisional di Instagram

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga konsumen yang aktif membeli kain tradisional melalui Instagram, diperoleh beberapa tema utama yang divisualisasikan dalam diagram. Dari segi alasan pembelian, konsumen menyatakan ketertarikan pada desain kain yang menarik, proses

pembuatan tradisional, serta penggunaan bahan alami dan nilai edukatif yang terkandung dalam produk. Akun Instagram yang mereka ikuti umumnya memiliki fokus pada keberlanjutan, edukasi tentang proses produksi, serta pelestarian budaya lokal. Ketiga konsumen sepakat bahwa Instagram merupakan media promosi yang efektif karena mampu menampilkan informasi secara visual, menyampaikan nilai etis dan estetika produk, serta memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi secara langsung. Visualisasi diagram menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika, tetapi juga nilai budaya dan lingkungan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini memperkuat posisi Instagram sebagai media strategis dalam promosi kain tradisional yang berorientasi pada prinsip sustainable fashion. Berikut adalah hasil wawancara konsumen kain tradisional di instagram.

Tabel 2. Hasil wawancara konsumen kain tradisional di instagram.

Pertanyaan	Narasumber		
	1	2	3
Ketertarikan Membeli Kain Tradisional di Instagram	Saya tertarik karena bisa melihat desain kain tradisional yang beragam, serta cerita di balik motif dan bahan alami yang digunakan. Hal ini membuat saya merasa membeli produk yang lebih bertanggung jawab secara lingkungan.	Saya suka melihat proses pembuatan kain yang ditampilkan lewat foto dan video, terutama jika ditunen secara tradisional tanpa mesin. Ini membuat saya yakin bahwa produk tersebut mendukung keberlanjutan.	Saya tertarik karena banyak pilihan kain tradisional yang menggunakan bahan alami dan pewarna ramah lingkungan. Saya juga jadi lebih paham budaya lokal lewat penjelasan mereka.
Follower Kain Tradisional di Instagram	Saya mengikuti beberapa akun kain tradisional yang mengedepankan nilai keberlanjutan agar bisa update dengan tren sekaligus mendukung pelaku usaha lokal.	Saya mengikuti akun yang mengunggah konten edukatif tentang proses produksi kain tradisional dan keberlanjutannya. Itu memberi saya pengetahuan dan kesadaran akan pentingnya konsumsi yang bertanggung jawab.	Saya mengikuti akun yang fokus pada kain tradisional berkelanjutan. Setiap postingan baru selalu saya lihat karena saya menghargai usaha mereka menjaga lingkungan dan budaya.
Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Kain Tradisional	Instagram sangat efektif karena saya bisa melihat kualitas kain, proses produksi, dan nilai-nilai keberlanjutan dalam satu platform. Saya juga mudah menghubungi penjual.	Instagram memudahkan saya menemukan produk yang tidak hanya estetik tetapi juga etis dan ramah lingkungan. Informasi yang lengkap membuat saya yakin untuk membeli.	Instagram membantu saya memilih produk yang sesuai dengan prinsip sustainable fashion. Melalui DM atau link, saya bisa langsung membeli tanpa harus ke toko fisik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga konsumen kain tradisional yang aktif menggunakan Instagram, ditemukan bahwa minat mereka dalam membeli kain tidak hanya didasari oleh aspek estetika, tetapi juga karena kesadaran terhadap nilai-nilai sustainable fashion. Para narasumber menyatakan bahwa Instagram memberikan kemudahan untuk melihat ragam desain kain tradisional yang dibuat dengan bahan alami dan pewarna ramah lingkungan, serta memungkinkan mereka memahami cerita budaya dan proses produksi di balik produk tersebut. Mereka mengapresiasi akun-akun Instagram yang mengedepankan nilai keberlanjutan, seperti penggunaan teknik tenun tradisional tanpa mesin, serta informasi yang edukatif mengenai konservasi budaya lokal. Ketiganya juga aktif mengikuti akun pelaku usaha kain tradisional yang mendukung prinsip keberlanjutan, karena ingin terus mendapatkan pembaruan produk sekaligus mendukung usaha kecil yang peduli lingkungan. Dari sisi efektivitas, Instagram dinilai sebagai platform yang sangat mendukung promosi kain tradisional

berbasis keberlanjutan karena mampu menyampaikan nilai estetika, budaya, dan etika produksi dalam satu media visual yang menarik dan mudah diakses.

Observasi Penjual Kain Tradisional di Instagram

Sebagai bagian dari metode kualitatif, observasi langsung dilakukan terhadap tiga akun Instagram yang aktif dalam memasarkan kain tradisional. Tujuan dari observasi ini adalah untuk memahami strategi konten dan pola interaksi yang digunakan oleh pelaku usaha dalam membangun keterlibatan dengan audiens digital. Melalui pengamatan terhadap aspek-aspek seperti jumlah pengikut, frekuensi unggahan, jenis konten, serta pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan Highlights, peneliti berupaya mengidentifikasi pola pemasaran yang menonjol dan efektif. Hasil observasi ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana pelaku usaha memanfaatkan platform berbasis visual ini untuk memperkuat eksistensi produk kain tradisional di tengah persaingan pasar digital yang semakin dinamis.

Tabel 3. Observasi Penjual Kain Tradisional di Instagram

Nama Akun	Jumlah Pengikut	Jumlah Postingan	Jenis Konten	Bentuk Interaksi	Penggunaan Fitur Instagram
@sanggarmbahguru	5.498	332	Foto produk, video produk	Balas komentar, DM aktif, responsif terhadap pertanyaan konsumen	Stories harian, Reels mingguan, highlights
@omah_petrok	1.951	734	Foto produk, video produk,	Interaksi sedang, balas komentar penting, DM dibalas dalam waktu 1x24 jam	Stories promosi, highlight dan reels
@griya_madukara	2.416	781	Foto produk, video produk	DM aktif, responsif terhadap pertanyaan konsumen	Reels dan Highlight

Berdasarkan hasil observasi terhadap tiga akun Instagram yang aktif memasarkan kain tradisional, yaitu @sanggarmbahguru, @omah_petrok, dan @griya_madukara, terlihat bahwa pelaku usaha memanfaatkan platform ini secara strategis untuk memperkuat eksistensi kain tradisional di era digital. Ketiga akun menampilkan konten visual berupa foto dan video produk secara konsisten, namun memiliki pendekatan yang berbeda dalam membangun interaksi dengan audiens. Akun @sanggarmbahguru dengan jumlah pengikut terbanyak (5.498) menunjukkan aktivitas yang tinggi baik dari segi frekuensi unggahan maupun interaksi, dengan pemanfaatan fitur Instagram seperti Stories harian, Reels mingguan, dan Highlights yang terstruktur. Respons cepat terhadap komentar dan pesan langsung menjadi salah satu kekuatan akun ini dalam menjaga keterlibatan konsumen. Sementara itu, akun @omah_petrok yang memiliki 1.951 pengikut lebih menonjol dalam jumlah postingan (734), namun intensitas interaksinya sedang. Akun ini tetap berupaya menjaga hubungan dengan audiens melalui balasan komentar penting dan DM dalam waktu maksimal 1x24 jam. Penggunaan Stories promosi dan Highlights mendukung upaya pemasaran secara berkelanjutan, meskipun tidak seaktif akun lainnya dalam menggunakan Reels. Akun @griya_madukara yang memiliki 2.416 pengikut justru menonjol dalam konteks sustainable fashion. Selain menampilkan konten foto dan video produk, akun ini memanfaatkan fitur Reels dan Highlights untuk mendokumentasikan partisipasi dalam berbagai kegiatan seperti fashion show, pameran budaya, dan kolaborasi kreatif yang mengangkat nilai keberlanjutan. Konten-konten tersebut tidak hanya menampilkan estetika kain tradisional, tetapi juga menyampaikan pesan tentang pentingnya pelestarian budaya dan pemakaian produk ramah lingkungan dalam industri fesyen.

Secara keseluruhan, observasi ini menunjukkan bahwa Instagram menjadi media yang efektif dalam memasarkan kain tradisional, terutama ketika digunakan secara kreatif dan terencana. Melalui kombinasi visual yang menarik, interaksi yang responsif, dan narasi yang memperkuat nilai budaya dan keberlanjutan, pelaku usaha mampu menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus membangun kesadaran akan pentingnya sustainable fashion dalam kehidupan modern.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi besar dalam pemasaran kain tradisional berbasis sustainable fashion, baik untuk pasar lokal maupun internasional. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi visual, tetapi juga sebagai sarana edukasi bagi konsumen mengenai nilai-nilai keberlanjutan yang terkandung dalam produk kain tradisional. Hasil wawancara dengan pelaku usaha mengungkapkan bahwa mereka memanfaatkan Instagram untuk menampilkan keindahan kain sekaligus menceritakan proses produksinya yang ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan alami, teknik pewarnaan tradisional, serta pelestarian metode tenun warisan budaya. Ini sejalan dengan temuan Febrian et al. (2025) yang menyoroti peran media sosial dalam memperkenalkan produk budaya ke pasar global, terutama ketika dikaitkan dengan praktik usaha berkelanjutan yang kini semakin diminati konsumen global.

Instagram memungkinkan pelaku usaha untuk membangun narasi yang tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada edukasi konsumen tentang sustainable fashion. Melalui berbagai jenis konten seperti foto produk, video proses pembuatan kain, serta cerita tentang makna motif dan praktik keberlanjutan, pelaku usaha dapat menjalin hubungan emosional dengan audiens. Hal ini diperkuat oleh Indika & Jovita (2017), yang menunjukkan bahwa konten naratif yang emosional di media sosial mampu meningkatkan minat beli dan memperkuat loyalitas konsumen. Dalam konteks ini, pelaku usaha kain tradisional tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga gaya hidup yang peduli terhadap lingkungan dan pelestarian budaya.

Strategi pemasaran yang diterapkan, seperti penggunaan Reels untuk menunjukkan proses pewarnaan alami dan Stories yang menampilkan testimoni konsumen tentang daya tahan dan nilai etis produk, memperkuat brand yang berbasis keberlanjutan. Fitur-fitur ini memungkinkan pelaku usaha untuk terus berinteraksi dengan konsumen secara dinamis dan membangun identitas merek yang konsisten dengan nilai sustainable fashion. Observasi terhadap akun-akun penjual kain tradisional menunjukkan bahwa konten yang menyentuh aspek budaya dan keberlanjutan cenderung mendapatkan keterlibatan lebih tinggi dari audiens, yang menunjukkan bahwa pasar tidak hanya mencari estetika, tetapi juga nilai dari produk yang mereka konsumsi.

Selain itu, hasil wawancara dengan konsumen mendukung pentingnya Instagram sebagai media promosi yang efektif dalam konteks sustainable fashion. Konsumen menyatakan bahwa mereka lebih tertarik membeli produk yang menginformasikan secara transparan tentang bahan, proses pembuatan, dan nilai-nilai budaya di baliknya. Instagram membantu mereka mengenali produk yang mendukung pelestarian budaya dan ramah lingkungan, serta memberi rasa puas karena dapat berkontribusi pada konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Hal ini sejalan dengan penelitian Wijoyo et al. (2021), yang menegaskan bahwa keterbukaan informasi di media sosial memperkuat kepercayaan konsumen dan mempercepat pengambilan keputusan pembelian, terutama untuk produk yang mengusung prinsip keberlanjutan.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram merupakan platform yang efektif untuk memasarkan kain tradisional Indonesia karena kemampuannya dalam menyajikan visual yang kuat dan narasi budaya yang mendalam. Media sosial ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga menjadi ruang edukatif yang memperkenalkan nilai-nilai sustainable fashion kepada konsumen. Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen tertarik membeli kain tradisional melalui Instagram karena kemudahan akses informasi, transparansi harga, serta adanya konten yang memperlihatkan proses pembuatan kain dan latar belakang budayanya. Hal ini memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai etis dari produk yang ditawarkan. Observasi terhadap aktivitas pemasaran pelaku usaha di Instagram menunjukkan bahwa strategi konten yang konsisten, interaksi aktif dengan audiens, dan pemanfaatan fitur seperti Reels, Stories, dan Highlights sangat efektif dalam membangun keterlibatan konsumen. Pelaku usaha yang menampilkan unsur keberlanjutan dalam produk dan aktivitas promosi cenderung mendapat respons positif dari konsumen yang semakin sadar terhadap isu lingkungan dan pelestarian budaya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kekuatan visual dan naratif di Instagram mendukung promosi kain tradisional berbasis budaya dan keberlanjutan. Untuk arah penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi dampak jangka panjang dari strategi pemasaran ini terhadap loyalitas konsumen dan perluasan pasar, serta menganalisis efektivitas kampanye sustainable fashion dalam mengubah perilaku beli masyarakat secara kuantitatif.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi dampak jangka panjang dari penggunaan Instagram sebagai media pemasaran kain tradisional terhadap loyalitas konsumen dan perluasan pasar. Penelitian lanjutan juga dapat dilakukan secara kuantitatif untuk mengukur efektivitas kampanye sustainable fashion dalam mengubah perilaku beli masyarakat, khususnya dalam hal peningkatan kesadaran terhadap isu lingkungan dan pelestarian budaya lokal. Selain itu, penting untuk meneliti lebih lanjut jenis strategi visual dan naratif seperti apa yang paling berpengaruh dalam membentuk persepsi nilai, kualitas, dan etika produk di mata konsumen. Penelitian komparatif antar platform media sosial juga direkomendasikan guna mengetahui media mana yang paling efektif dalam mendukung promosi produk berbasis budaya. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan terukur mengenai kontribusi media sosial dalam mendukung pemasaran produk tradisional yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, N. A., & Patria, A. S. (2021). Perancangan Konten Visual Instagram Tenun Ikat “Paradila” Lamongan. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan Periklanan*, 6(2), 237-258.
- Febrian, W. D., Sani, I., Sari, O. H., & Abdullah, M. A. F. (2025). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM DI ERA 5. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 8(1), 2813-2818.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- Makarim, S. A., & Dewi, L. S. (2024). Ragam UMKM: menelusuri jenis usaha di Indonesia. Takaza Innovatix Labs.
- Riswanto, A., Zafar, T. S., Sunijati, E., Harto, B., Boari, Y., Astaman, P., ... & Hikmah, A. N. (2023). *EKONOMI KREATIF: Inovasi, Peluang, dan Tantangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Septiansyah, D. (2024). *PENGARUH KONTEN INSTAGRAM@ byU. ID DAN STRATEGI POTONGAN HARGA byU TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN KARTU byU* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG).
- Silaban, H., Lubis, P. K. D., Siregar, A. N., & Syaputra, I. (2024). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Galeri Ulos Sianipar. *Future Academia: The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, 2(4), 739-748.
- Srisadono, W. (2018). Strategi perusahaan e-commerce membangun brand community di media sosial dalam meningkatkan omset penjualan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 167-179.
- Tuten, T., Solomon, M., & Ladik, D. (2015). The teaching of social media marketing. In *Marketing Dynamism & Sustainability: Things change, things stay the same... proceedings of the 2012 academy of marketing science (AMS) annual conference* (pp. 475-475). Springer International Publishing.
- Wahidin, D. (2019). Transformasi Industri Kreatif Batik Dalam Rangka Peningkatan Ketahanan Kerajinan Kain Batik (Studi di Dusun Giriloyo, Desa Wukirsari, Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Ketahanan Nasional*, 25(3), 348-372.
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., Wongso, F., & Indrawan, I. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi. *Insan Cendekia Mandiri*.