

An Nisa'a: Jurnal Kajian Gender dan Anak
Volume 13, Nomor 01, Juni 2018

STRATEGI PROMOSI SONGKET PALEMBANG (Studi Kasus Kerajinan Songket Cek Ipah)

Zainal Berlian

Asih Wahyu Rini

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

e-mail:

zainal_berlian@radenfatah.ac.id ;

asih_wahyu_rini@radenfatah.ac.id

Abstract

The appeal of songket as a small and medium-sized industry or Small Business Menengah (UKM) is not only assessed by the market in terms of its quality and only its quality. More than that, the peculiarities of the Palembang region that are closely related to the history of the Palembang sultanate, which was famous for its glory, were able to provide more value in the marketing of Palembang songket. Unfortunately, this opportunity has not been maximized, so it is only natural that songket is not only able to run in place at the moment, with a minimal amount of production, with the reason to wait for foreign markets to pick up and maintain the local market. Even though the global market is wriggling and there are many outside markets for songket, it's time to be captured by songket craftsmen, either through increasing production, marketing strategies or improving quality in terms of yarn types, designs to patterns. This condition is worsened by the lack of forms of promotion carried out by songket craftsmen, so that it requires maximum effort, either through government policy or the company itself to work together to encourage promotional efforts to market the existing songket production, not only can it exist in the domestic market but also be able to exist in foreign market. with this, this paper will improve the quality of songket in South Sumatra.

Keywords: *songket, business, entrepreneur*

Pendahuluan

Songket Palembang sudah sangat populer di Indonesia. Tingkat penjualannya pun semakin hari semakin diperhitungkan oleh konsumen baik lokal, regional bahkan manca negara. Namun, kepopuleran songket ini belum berimbang dengan tingkat daya beli konsumen yang sudah mengetahui songket Palembang. Dari sisi produktivitas songket masih dinilai rendah, yang bisa dilihat dari jumlah songket yang dihasilkan masih cukup sedikit setiap bulannya, sekitar 20-40 buah kain per-pengrajin. Angka ini menurut

pengamatan di lapangan, masih sangat kecil dibandingkan dengan angka rata-rata produksi kain tenun khas daerah lain, seperti Sumatera Utara yang sudah mencapai 50-80 kain per pengrajin rata-rata per bulan. Jumlah ini tentu cukup memprihatinkan dari sisi produktivitas guna mempercepat respon pasar (Natali, 2017).

Padahal dari sisi jumlah peminat pasar cukup luar biasa. Tidak saja pasar Luar Negeri ini yang kini sudah mulai melirik pasar songket Palembang, seperti Vietnam, Singapura, Malaysia. Prospek di negeri Arab Saudi pun sudah menampakkan minatnya membeli songket Palembang yang identik dengan sejarah Kejayaan Sriwijaya dan Kesultanan SMB di masa keemasannya (Arifin, 2006).

sejarah kesultanan Palembang yang tenar dengan kejayaannya pun, mampu memberikan nilai lebih pada pemasaran songket Palembang.

Sayangnya peluang ini belum dimaksimalkan, sehingga wajar, jika saat ini songket tidak hanya bisa jalan di tempat, dengan jumlah produksinya yang masih minim, dengan alasan menunggu pasar luar negeri menjemput dan mempertahankan pasar lokal. Padahal menggeliatnya pasar global dan banyaknya pasar luar terhadap songket, sudah waktunya ditangkap oleh para pengrajin songket, baik melalui peningkatan produksi, strategi marketingnya ataupun pembenahan kualitas dari sisi jenis benang, desain hingga corak.

Kondisi ini diperparah lagi dengan masih minim bentuk promosi yang dilakukan oleh pengrajin songket, sehingga butuh upaya maksimal, baik melalui kebijakan pemerintah ataupun perusahaan sendiri bersinergi mendorong upaya promosi memasarkan produksi songket yang ada, tidak saja bisa eksis di pasar dalam negeri tapi juga mampu eksis di pasar luar negeri.

Saat ini kebijakan pemerintah daerah melalui Dinas Pariwisata, dan Dinas UKM-Koperasi sudah layak diapresiasi. Dengan pola pengadaan kegiatan rutin Sriwijaya Expo mengundang 11 negara ASEAN dan juga pagelaran Pasar malam di beberapa negara tetangga seperti di Belanda di kota Den Hag beberapa waktu lalu, sudah berjalan sejak 3 tahun terakhir secara rutin (Exress, 2017). Selain itu, upaya promosi Pemerintah Daerah melalui stan-stan pameran UKM. Kerjasama langsung dengan *One Stop Shopping* yang dilakukan Dinas UKM-Dinas Pariwisata menggandeng PT Telkom pun sudah berjalan lancar dengan pola dan sistem difasilitasi langsung oleh PT Telkom.

Sedangkan secara internal perusahaan songket sendiri, selain baru mengandalkan promosi tradisional mulut ke mulut, manual mengandalkan pasar lokal, relasi, pun sudah mulai menggarap sistem online, meski belum dikelola secara maksimal. Semua usaha telah dilakukan oleh pengrajin tenun songket ini, namun pertanyaannya bagaimanakah strategi promosi yang mampu meningkatkan daya beli konsumen terhadap songket Palembang.

Konsep Promosi dan Strategi Promosi

Penelitian tentang promosi yang secara spesifik tentang iklan, personal selling, sales promotion, dan public relation merupakan cara yang strategis untuk diterapkan dalam memasarkan produk. Promosi sangat penting dalam menyebarkan informasi dan keunggulan sebuah produk. Karena itu, promosi dalam penelitian dikaji untuk memperjelas jangkauan pasar yang akan menjadi objek kosumen. Promosi sangat penting untuk meningkatkan nilai jual dari sebuah produk. Karena itu, keempat cara yang disebutkan di atas perlu peneliti teliti lebih mendalam karena diyakini turut serta meningkatkan omzet dan penjualan (In, 2004).

Pentingnya promosi melalui iklan akan meningkatkan untuk berkomunikasi dengan membangun kesadaran, pemahaman dan minat konsumen, dan untuk memotivasi konsumen agar mencoba dan melakukan pembelian ulang. Sedangkan *personal selling* untuk memberikan informasi yang diperlukan dan sebagai pemicu/pendorong terjadinya penjualan pada saat terjadinya komunikasi antar pesonal dan negoisasi. Kemudian *sales promotion* untuk mendorong perilaku pembelian konsumen pada setiap titik penjualan. Terakhir, *public relations* untuk menggalang dukungan publik dan penerimaan publik, khususnya melalui media yang tidak dibayar. Karena itu, peneliti sangat tertarik bagaimana strategi promosi songket Palembang yang dijalankan oleh Kerajinan Songket Cek Ipah sebagai topik penelitian ini.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti fokus penelitian adalah strategi promosi songket Palembang studi kasus adalah usaha yang dijalankan oleh Kerajinan Songket Cek Ipah. Pertimbangan untuk mengangkat studi kasus di Kerajinan Songket Cek Ipah Palembang diyakini bahwa perusahaan ini telah berusaha dan menembus pasar domestik dan luar negeri tentu ada rahasia dalam bidang promosi yang patut digali secara mendalam.

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima (Roberth, 2003), membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan.

Hambatan Pemasaran Kain Songket Palembang

Pada awalnya di tahun 2000-an persaingan bisnis *garmen* di Indonesia belum begitu santer, namun mulai tahun 2010-2011 pada saat Indonesia mulai keluar dari krisis moneter dan dibukanya era globalisasi bisnis *garmen* makin ketat. Seperti pendapat Sudomo yang mengatakan bahwa:

Pertama, terdapat banyak industri di dalam pasar. Inilah membuat songket salah satu produk *garmen* main sulit menentukan harga. Dengan bahan baku benang emas masih import dari Cina dengan harga fluktuatif tergantung pasar dunia. SDM masih banyak langka, serta pasar belum mampu melebur sepenuhnya kebutuhan sehari-hari, makin menyulitkan songket mencari pasar tetap. *Kedua, konsumen mempunyai pengetahuan sempurna tentang pasar.* Dalam pasar ini jumlah konsumennya sangat banyak dan masing-masing konsumen mempunyai pengetahuan yang sempurna mengenai keadaan pasar dan tingkat harga yang berlaku di pasar. Akibatnya para produsen tidak dapat menjual songket dengan harga yang lebih tinggi dan pada yang berada di pasar.

Ketiga, produsen songket bukanlah penentu harga (non price taker). *Non price taker* berarti adalah suatu produsen yang ada di dalam pasar tidak dapat menentukan atau merubah harga pasar. Harga songket di pasar ditentukan oleh interaksi diantara keseluruhan produsen dan konsumen. Satu produsen adalah terlalu kecil perannya di dalam pasar sehingga tidak dapat mempengaruhi penentuan harga atau tingkat produksi di pasar. Perannya yang sangat kecil tersebut disebabkan karena jumlah produksi yang dihasilkan seorang produsen hanya merupakan sebagian kecil saja dan keseluruhan jumlah songket beredar yang dihasilkan dan diperjual belikan.

Keempat, setiap produsen mudah masuk dan keluar pasar. Apabila produsen songket mengalami kerugian dan ingin meninggalkan industri tersebut, maka dengan

mudah langkah ini dilakukan. Sebaliknya apabila ada produsen baru yang ingin melakukan kegiatan industri songket kedalam pasar, maka dapat dengan mudah untuk melakukannya asal memiliki SDM (penenun) atau jaringan dan modal cukup. Sama sekali tidak terdapat hambatanh ambatan, baik secara legal, finansial ataupun secara teknologi. *Kelima, menghasilkan barang yang serupa.* Songket yang dihasilkan perusahaan ini, meski ada pembeda dari sisi tusukan benang dan corak jenis nama songket dibandingkan songket daerah propinsi lain. Namun tidak terdapat perbedaan yang nyata diantara songket yang dihasilkan oleh produsen yang sama dengan produsen yang lainnya. *Keenam, promosi iklan masih kurang.* Songket dalam pemasaran masih mengandalkan sistem monoton. Selain tradisional dari mulut ke mulut. Pameran, dan sebar famlet. Namun masih sangat jarang menggandeng media sebagai jembatan promosi besar-besaran lantaran butuh biaya yang mahal.

Keenam point di atas, merupakan fenomena yang kemudian memperlambat perkembangan bisnis songket. Diantara hambatan yang yang sering ditemui diantara sebagai berikut:

Pertama, belum adanya pedoman strategi pemasaran. Dalam rangka pemasaran kain songket Palembang, baik dalam negeri maupun luar negeri belum memiliki standar baku pemasaran yang mampu menyesuaikan kebutuhan pasar lokal maupun mancanegara.

Sejauh ini, para produsen dan pelaku pasar songket belum memiliki peta pemasaran baku sebagai acuan jangka pendek, menengah dan panjang. Baik untuk pasar dalam negeri maupun luar negeri. Sehingga pemasaran songket masih terkesan “*asalan*”, atau ikut-ikutan sesuai apa yang terjadi di pasar pada umumnya. Padahal dengan produk tergolong eksklusif, songket harusnya mampu membuat ruang pasar sendiri. Baik sisi segmentasi harga, jenis produk lebih variatif, maupun sasaran pasar bisa lebih segmentif.

Kedua, belum adanya pemahaman geografis. Dengan kondisi geografi pasar dalam negeri cukup jauh dari satu wilayah ke wilayah lain. Demikian pula, pola pemasaran antar negara, membuat pola pemasaran *e-commerce* yang dipilih oleh para pengrajin, sudah cukup tepat. Tinggal butuh mengoptimalkan pola pengelolanya secara profesional.

Ketiga, belum kuatnya kompetitif di tingkat global. Dibandingkan dengan negara maju, Indonesia kehilangan kelompok industri menengah seperti kelompok pengrajin tenun songket dalam struktur industrinya. Akibatnya di satu sisi terdapat sejumlah kecil perusahaan besar dan di sisi lain melimpahnya usaha kecil yang berorientasi pasar domestik semata, dan masih sulit mengepakkan sayapnya ke pasar luar negeri.

Keempat, masih banyaknya problem regulasi. Dengan mengurangi regulasi yang membebani. Dengan menguatnya era desentralisasi saat ini diharapkan bisa membantu usaha-usaha menengah seperti ini. Lebih dari 400 pemerintah daerah mengeluarkan sejumlah aturan usaha yang menghambat pertumbuhan dan gerak usaha. Penyederhanaan regulasi mungkin dapat memberikan keuntungan yang lebih besar bagi UKM.

Melalui aturan Peraturan Daerah ataupun Peraturan Presiden dan Peraturan Menteri, bisa memberikan semangat dan pola pemasaran baru, mendukung industri seperti tenun songket tetap eksis di dalam negeri dan meluaskan sayapnya untuk di luar negeri secara cepat, hemat, tepat dan menguntungkan. Kesimpulan ini harus diakui bahwa eksistensi songket harus didukung dengan kebijakan-kebijakan yang turut membudidayakannya secara *massive* dan usaha-usaha promosi yang pro aktif secara terus menerus dengan peningkatan mutu pelayanan serta kualitas produk.

Produk kain songket semula terbatas sebagai kain panjang, sarung atau selendang. Baik motif maupun ukurannya semula juga mengikuti ketiga fungsi tersebut. Namun di tangan Cek Ipah songket tunduk menjadi aneka busana.

Pengusaha songket juga dituntut untuk bisa memadukan unsur seni dan budaya dalam songket, sehingga mampu memasuki ranah pengrajin sekaligus pengusaha. Dengan demikian, mereka memaksimalkan semua kemampuan mulai dari merancang motif songket dan membuat desain inovasi sekaligus memiliki butik songket.

Dengan begitu, pengrajin songket akan mampu memiliki eksklusifitas tersendiri dibanding sekedar pengusaha songket. Menurut mereka, pengrajin bisa menjadi pengusaha. Tetapi tidak semua pengusaha songket itu bisa menjadi pengrajin.

Seperti gambaran seorang pekerja pun tidak selamanya tetap menjadi pekerja. Ketika mereka sudah memiliki modal usaha, biasanya mereka mulai merintis bisnis sendiri. Misalnya mantan pekerja butik-butik songket yang kemudian membuka los atau toko songket sendiri di pasar-pasar di kota Palembang. Sehingga kedepan tercipta pengusaha-pengusaha dan produk songket tangguh di pasar domestik dan luar negeri.

Mengukur Strategi Promosi Songket Cek Ipah Melalui Saluran Komunikasi

No	Media	Penerapan	Keuntungan atau Kelemahan
1.	Seni dan budaya	Seni dan budaya ini nilai sangat mahal. Karya seni cenderung memiliki nilai yang tinggi dan unik.	Dengan seni, sebuah produk bisa memiliki nilai harga tak terhingga atau lebih mahal dari harga biasanya. Prosesnya berjalan cenderung agak lambat, dan belum dianggap trend oleh masyarakat luas
2.	Modeling	Terkait dengan seni dan budaya di atas, Cek Ipah cenderung menggunakan model sebagai media promosinya	Daya tarik calon konsumen lebih cepat Biaya mahal
3.	Website	Sudah tersedia berisi promosi produk-produk dan karya Songket Cek Ipah yakni www.songketpalembang.net/-category/Cek_Ipah-songket/ Cek Ipahsongketpalembang.blogspot.com dan Cek Ipahsongket.blogspot.com dan mungkin masih ada beberapa website yang memberitakan tentang Songket Cek Ipah Palembang	Bisa diakses kapan pun dan oleh siapapun Biaya akses relatif murah Harus Terus update untuk menjaga integritas perusahaan dengan baik
4.	Facebook	Facebook media dirintis sejak tahun 2009 dengan nama account yakni Songket Cek Ipah berkembangnya media sosial yang hingga kini jumlah followernya sekitar 2.499 orang. Tentu, sebagai ajang promosi facebook menjadi bagian yang terpenting dalam mempromosikan produk-produk dan berita terbaru tentang songket karya Cek Ipah.	Biaya super murah Kelemahannya harus terus update
5.	Media group facebook.	Media ini dilacak melalui internet ada dua group. Yakni <i>pertama</i> , <i>Songket Cek Ipah</i> yang diaktifkan di Palembang pada group Facebook ini dibuka ke publik sekitar tahun 2011 dan memiliki follower sekitar	Biaya super murah Kelemahannya harus terus update

		banyak 70 orang dan termasuk bisnis lokal kelas satu. Kemudian ada juga Songket Cek Ipah yang diaktifkan di Jakarta pada group facebook yang dibuka ke publik pada tahun 2011 sebanyak 14 follower atau penyuka. <i>Kedua, Songket Cek Ipah Butik</i> dibuka ke publik sekitar tahun 2011 ada sekitar 92 follower yang. <i>Ketiga, Butik Songket Cek Ipah</i> , ada sekitar 4 follower.	
6.	Media cetak	Media cetak tidak digunakan dengan cara-cara memasang iklan. Namun, dia cenderung menggunakan barter iklan.	Informasi lebih dipercaya masyarakat karena lebih akurat dibanding internet Biaya cukup mahal
7.	Media elektronik	Sudah dilakukan tapi belum maksimal	Gampang diperoleh masyarakat luas Durasi terlalu pendek dan singkat
8.	Arisan Songket	Salah satu alasan di masyarakat kota Palembang untuk memiliki songket asli Palembang karya Songket Cek Ipah, karena benang, rajutan dan bahannya terbuat sutra, karena itu memilikinya adalah sebuah kebanggaan, karena itu budaya yang masih melekat adalah dengan menggunakan arisan agar Songket bisa dipasarkan dan dikenal secara tidak langsung	Bisa dilakukan siapapun Komunitasnya terbatas

*) Sumber : diolah berdasarkan hasil observasi dan wawancara

Dari tabel di atas dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka sesungguhnya ditemukan secara spesifik media yang digunakan oleh Cek Ipah langsung tidak langsung sudah sesuai dengan pendapat Kottler terkait 4 (empat) strategi promosi yang ingin peneliti dalam yakni *personal selling*, *periklanan*, *sales promotion* dan *public relation*. Ternyata, semuanya diterapkan oleh Cek Ipah Songket, hanya saja kurang dikelola secara proporsional. Sehingga, terkadang *personal selling* dan *public relation* lebih diutamakan dengan tujuan-tujuan yang diluar dari konsep penjualan atau sebagai target penjualan.

Hal ini disebabkan dapat diidentifikasi bahwa media promosi Songket Cek Ipah diantara menggunakan media dan memiliki sistem kerja promosi yang kategori unik dan berbeda dari para pengusaha songket baik di tempat asal songket yakni di Palembang maupun secara nasional di Indonesia bahkan internasional. Dapat dikatakan bahwa sistem kerja Songket Cek Ipah menggunakan jasa profesional. Baik melalui kapabilitas Cek Ipah sendiri sebagai seorang desainer yang sudah memiliki nama baik dan juga memiliki kapabilitas tentang detail tenun songket, maka perpaduan ini yang menyebabkan biaya promosi bisa ditekan seminimal mungkin. Jika promosi yang diprofesionalkan, tentu akan menghabiskan biaya yang sangat mahal.

Oleh karena itu, Songket Cek Ipah juga berusaha untuk mempromosikan barang dagangan memadukan event-event besar menyebabkan biaya promosinya semakin mampu ditekan secara baik. Padahal secara teori dan konseptual, biaya promosi untuk sekelas Songket Palembang dapat menghabiskan biaya yang cukup besar. Faktanya hal ini bisa ditekan, disebabkan kemampuan dasar Songket Cek Ipah yang sudah memiliki jaringan keluarga sebagai pengrajin sebagai modal secara total dapat mengetahui harga dasar, sehingga mampu menentukan biaya dasar pembuatan produk, maupun biaya operasional dan biaya transportasi yang dibutuhkan yang dihitung untuk setiap produk yang telah jadi dan siap dipasarkan.

Penutup

Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik beberapa kesimpulan beberapa hal berikut :
Pertama, Promosi Songket Cek Ipah memiliki karakteristik berbeda dengan perusahaan pada umumnya dan menjadikan empat komponen strategi promosi yakni periklanan, *sales promotion*, *personal selling* dan *public relation* seimbang untuk mencapai target akhir pemasaran. Cek Ipah Songket memasukkan produk songket tidak sekedar berorientasi profit bisnis, tetapi juga memasukkan unsur songket budaya yang harus dijaga dan dikembangkan secara terus menerus, sehingga dengan sendirinya songket khas Palembang bisa menjadi produk eksklusif dari sisi harga dan segmen pasar juga dari sisi keuntungan dalam setiap transaksi.

Kedua, dalam rangka promosi untuk pengembangan pasar songket, maka Songket Cek Ipah telah menggunakan strategi periklanan untuk produknya kain songket khas Palembang. Untuk wilayah Sumsel, Jakarta, Bandung, Bogor, Medan, Sulawesi, Bali, Kepulauan Jawa, Aceh dan Manado dalam bentuk papan nama, brosur, telepon, poster, *direct mail* dan penataan foto untuk periklanan. Kemudian untuk wilayah promosi luar negeri Kemudian untuk wilayah promosi Malaysia, Siangapura, Cina, Dubai, Arab, Thailand, Perancis, Amerika, Belanda, dan Rumiana maka yang dilaksanakan adalah papan nama, brosur, telepon, poster, *direct mail* dan penataan foto untuk periklanan. Hasilnya, strategi promosi melalui periklanan dapat meningkatkan hubungan komunikasi, kesadaran, pemahaman, minat dan motivasi konsumen untuk mencoba dan melakukan pembelian ulang dalam penjualan songket di pasar domestik dan luar negeri.

Ketiga, Dalam rangka promosi untuk pengembangan pasar songket, maka Songket Cek Ipah telah menggunakan strategi *sales promotion* untuk produknya kain songket khas Palembang. Untuk wilayah dalam negeri promosi Medan, Sulawesi, Bali, Kepulauan Jawa, Aceh dan Manado menggunakan *sample product* untuk *sales promotion* dalam bentuk artikel, surat kabar, persentasi TV, majalah, laporan berita, radio, kontribusi sumbangan (CSR), iklan, isu, dan seminar untuk *public relation*. Kemudian untuk wilayah promosi Malaysia, Siangapura, Cina, Dubai, Arab, Thailand, Perancis, Amerika, Belanda, dan Rumiana maka yang dilaksanakan adalah Hasilnya akan meningkatkan untuk untuk mendorong/memicu perilaku pembelian konsumen pada setiap titik penjualan dalam penjualan songket di pasar domestik dan luar negeri. Songket Cek Ipah telah menggunakan strategi *public relation* untuk produknya kain songket khas Palembang. Hasilnya akan meningkatkan untuk untuk menggalang

dukungan publik dan penerimaan publik, khususnya melalui media yang tidak dibayar dalam penjualan songket di pasar domestik dan luar negeri.

Referensi

- Annur, Saipul. *Metodologi Penelitian Pendidikan; Analisis Data Kuantitatif dan Kualitatif*. Palembang: Noer Fikri, 2013.
- _____, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Palembang:Grafika Telindo Pres, 2013.
- Armstrong, Michael and Brown, Duncen, *Strateggic Reward: making it Happen*, United States: Thomson-Shore, 2006
- Bateman and Snell, *Management: Leading & Collaboration in the Competitive Word, Eighth Edition*, New York: McGraw-Hill Irwin, 2009
- B. Subyosubroto, *Manajemen Pendidikan di Sekolah*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010
- Daft, Richard L., *New Era of Management*, Canada: South Western, 2010
- Daryanto. *Kepala Sekolah sebagai pemimpin Pembelajaran*, Yogyakarta: Gava Media, 2010.
- Dawam, Ainurrafiq, dkk. *Manajemen Madrasah Berbasis Pesantren*, Sapen: Lista Fariska Putra, 2004.
- Depdiknas, *Manajemen Berbasis Sekolah*. Jakarta: Program Guru Bantu – Direktorat Tenaga Kependidikan, 2003
- Dedi Supriadi, *Satuan Biaya Pendidikan Dasar dan Menenga*, Bandung: PT Rosdakarya, 2003

E. Mulyasa, *Manajemen Berbasis Sekolah*, Bandung: PT Rosda Karya, 2003

Effendi Usman, *Asas Manajemen*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014