

The Effectiveness of Social Media as a Digital Marketing Tool in Expanding the Market for Tanimbar Ikat Weaving Products

Matrona Patricia Malindir¹, Agus Maolana Hidayat^{2*}, Arry Widodo³, Nurafni Rubiyanti⁴

Universitas Telkom

Corresponding Author: Agus Maolana Hidayat agusmh@telkomuniversity.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Social Media, Digital Marketing, Tanimbar Ikat Weaving, Market Development, Cultural Products

Received : 16, March

Revised : 18, April

Accepted: 20, May

©2025 Malindir, Hidayat, Widodo, Rubiyanti: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Tanimbar Ikat Weaving is a traditional craft from the Tanimbar Islands, West Southeast Maluku, with high cultural and philosophical values. However, this product faces obstacles in expanding the market due to limited access and marketing strategies. In the digital era, social media is an opportunity to expand national and international market reach. This study examines the effectiveness of social media as a digital marketing tool in increasing the accessibility, visibility, and marketability of Tanimbar Ikat Weaving. The method used was a mixed approach: an online survey of 150 respondents as well as interviews with craftsmen, business people, and consumers. Social network analysis and digital marketing strategy mapping were used to assess interaction patterns and promotional effectiveness. The research results are expected to contribute to the development of MSMEs as well as the preservation of local culture through the optimal utilization of digital marketing strategies.

Efektivitas Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Digital dalam Memperluas Pasar Produk Tenun Ikat Tanimbar

Matrona Patricia Malindir¹, Agus Maolana Hidayat^{2*}, Arry Widodo³, Nurafni Rubiyanti⁴

Universitas Telkom

Corresponding Author: Agus Maolana Hidayat agusmh@telkomuniversity.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Media Sosial, Pemasaran Digital, Tenun Ikat Tanimbar, Pengembangan Pasar, Produk Budaya

Received : 16, Maret

Revised : 18, April

Accepted: 20, Mei

©2025 Malindir, Hidayat, Widodo, Rubiyanti: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Tenun Ikat Tanimbar adalah kerajinan tradisional dari Kepulauan Tanimbar, Maluku Tenggara Barat, dengan nilai budaya dan filosofis tinggi. Namun produk ini menghadapi kendala dalam memperluas pasar akibat keterbatasan akses dan strategi pemasaran. Di era digital, media sosial menjadi peluang untuk memperluas jangkauan pasar nasional maupun internasional. Penelitian ini mengkaji efektivitas media sosial sebagai alat pemasaran digital dalam meningkatkan aksesibilitas, visibilitas, dan daya jual Tenun Ikat Tanimbar. Metode yang digunakan adalah pendekatan campuran: survei online terhadap 150 responden serta wawancara dengan pengrajin, pelaku usaha, dan konsumen. Analisis jejaring sosial dan pemetaan strategi pemasaran digital digunakan untuk menilai pola interaksi dan efektivitas promosi. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan UMKM serta pelestarian budaya lokal melalui pemanfaatan strategi pemasaran digital yang optimal.

PENDAHULUAN

Media sosial sangat berkembang dalam era digital saat ini, media sosial bukan lagi hanya sekadar menjadi sebuah alat untuk komunikasi dan hiburan tapi juga menjadi sarana yang efektif dan efisien, terutama bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Perkembangan yang pesat ini membuka peluang terhadap produk-produk lokal khususnya seperti Tenun ikat Tanimbar untuk dikenal lebih luas. Tenun ikat tanimbar bukan hanya sekadar kain tradisional, melainkan juga memiliki nilai budaya, artistik, dan ekonomi yang signifikan. Namun meskipun kain Tenun ikat memiliki potensi besar, pemasaran produk ini memiliki tantangan besar dalam pemasaran. Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite (2023), pengguna media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 200 juta, dengan pertumbuhan yang setiap tahun terus meningkat. Namun, tidak semua pelaku usaha memahami cara efektif memanfaatkan platform ini untuk memasarkan produk mereka, termasuk Tenun Ikat Tanimbar. Hal ini menjadi Urgensi masalah seiring dengan ketatnya persaingan.

Produk Tenun ikat Tanimbar perlu mendapat perhatian lebih agar dapat bersaing dengan produk serupa dari daerah atau negara lain. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan penjualan dan kesadaran merek, Bahkan sebagian besar studi yang ditemukan hanya menekankan aspek sejarah tenun ikat, sementara sangat sedikit yang membahas secara mendalam potensi media sosial sebagai alat pemasaran yang strategis, pemahaman mengenai cara mengoptimalkan media sosial secara khusus untuk produk Tenun ikat Tanimbar. Pada penelitian oleh Rahman et al. (2022) menekankan pentingnya konten visual dalam pemasaran di media sosial, tetapi tidak mengaitkannya dengan produk lokal yang memiliki nilai budaya seperti Tenun Ikat Tanimbar. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan yang perlu diisi, yaitu kurangnya studi yang secara khusus mengeksplorasi efektivitas media sosial sebagai alat pemasaran digital untuk Tenun ikat Tanimbar. Dengan demikian penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap (UMKM) yang signifikan khususnya pada pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih baik bagi produk lokal, serta membantu meningkatkan kesadaran akan pentingnya pelestarian budaya melalui pemasaran yang efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran Digital

Pemasaran digital merujuk pada penggunaan platform digital, seperti situs web, media sosial, mesin pencari, dan aplikasi mobile untuk mempromosikan atau menjual produk dan jasa (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Berbeda dengan pemasaran konvensional, pemasaran digital memberikan keunggulan dalam hal jangkauan audiens, kemampuan menargetkan pasar secara spesifik, serta efisiensi biaya. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital merupakan bagian dari strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran, termasuk meningkatkan brand awareness, menghasilkan leads, dan meningkatkan penjualan. Dalam konteks UMKM, pemasaran digital menjadi semakin relevan karena banyak pelaku usaha kecil

mulai beralih dari cara tradisional ke metode berbasis online untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Hudders et al., 2020).

Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Digital

Media sosial didefinisikan sebagai platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten atau berpartisipasi dalam interaksi sosial (Mataruka et al., 2023). Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp telah menjadi alat utama dalam pemasaran digital. Menurut Dave Chaffey (2019), media sosial memiliki peran penting dalam funnel pemasaran digital, terutama dalam tahap kesadaran (awareness) dan pertimbangan (consideration). Penggunaan media sosial juga memungkinkan pelaku bisnis untuk melakukan engagement langsung dengan konsumen. Dalam kajian Raman dan Ly (2020), disebutkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga sebagai sarana untuk membangun loyalitas merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendapatkan umpan balik secara real-time.

Produk Tenun Ikat Tanimbar

Tenun ikat Tanimbar merupakan salah satu kerajinan tradisional asli dari Kabupaten Kepulauan Tanimbar, Provinsi Maluku. Teknik ikat sebelum ditenun memberikan karakteristik unik pada pola dan warnanya, sehingga setiap kain tenun ikat memiliki corak yang berbeda-beda (Natalia, 2019). Menurut penelitian Yunita dan Manurung (2020), tenun ikat Tanimbar memiliki potensi besar sebagai komoditas ekonomi kreatif, namun masih menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan distribusi. Banyak pengrajin yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk memperluas pasarnya.

Efektivitas Media Sosial dalam Pemasaran Produk Budaya/Kerajinan Tradisional

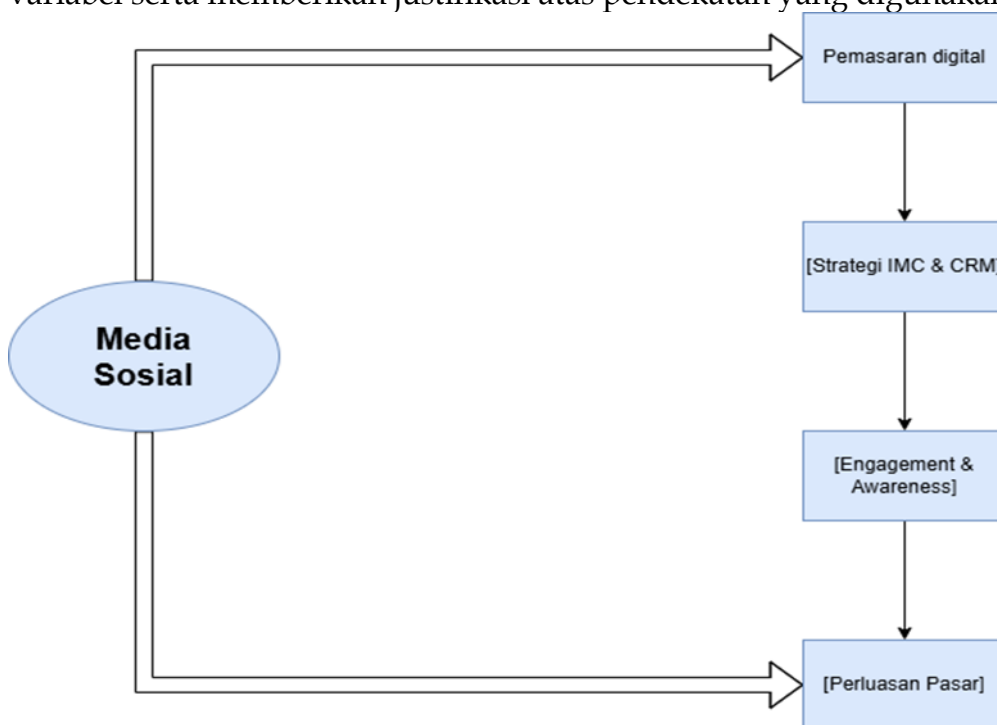
Efektivitas media sosial dalam pemasaran produk budaya dapat diukur dari beberapa indikator, antara lain: jumlah followers, tingkat engagement (like, comment, share), conversion rate (penjualan), dan brand awareness (Rahmawati et al., 2021). Penelitian oleh Pratiwi dan Setiawan (2021) menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok sangat efektif dalam mempromosikan produk lokal Indonesia, termasuk batik, tenun, dan kerajinan tangan. Visual yang menarik dan storytelling yang kuat menjadi faktor pendukung keberhasilan promosi digital tersebut. Menurut teori Uses and Gratifications (UGT), pengguna media sosial aktif mencari informasi, hiburan, dan interaksi sosial. Oleh karena itu, pengrajin dapat memanfaatkan perilaku ini untuk menyampaikan pesan pemasaran mereka dengan gaya yang menarik dan relevan (Lin, 2020).

Teori Relevan dalam Penelitian Ini

- a. Integrated Marketing Communication (IMC)
IMC adalah pendekatan koordinasi semua pesan pemasaran agar konsisten dan saling melengkapi. Menurut Schultz dan Kitchen (2000) dalam (Mataruka et al., 2023), IMC membantu memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, akan menciptakan kesan yang kuat dan konsisten kepada konsumen.
- b. Diffusion of Innovation Theory (DOI)
Teori ini menjelaskan bagaimana ide atau inovasi baru menyebar di masyarakat. Rogers (2003) menyatakan bahwa adopsi teknologi digital dalam pemasaran dapat dilihat melalui lima kategori adopter: innovators, early adopters, early majority, late majority, dan laggards. Teori ini relevan untuk memahami respon masyarakat terhadap penggunaan media sosial dalam pemasaran produk tenun ikat.
- c. Customer Relationship Management (CRM)
CRM adalah strategi dan teknologi untuk mengelola hubungan dan interaksi dengan pelanggan. Menurut Payne dan Frow (2005) dalam (Dewnarain et al., 2021), CRM dalam konteks digital bisa dilakukan melalui interaksi di media sosial, customer service online, dan personalisasi layanan.

Kerangka Teoretis

Kerangka teoretis merupakan struktur konsep yang menjadi dasar analisis dalam sebuah penelitian. Kerangka ini membantu menjelaskan hubungan antara variabel serta memberikan justifikasi atas pendekatan yang digunakan.



Gambar 1. Kerangka Teoretis

Penjelasan:

1. Media Sosial → Pemasaran Digital:
Platform media sosial: Sarana utama yang digunakan dalam aktivitas pemasaran digital Tenun Ikat Tanimbar.
2. Pemasaran Digital → IMC & CRM:
Pemasaran Digital: untuk memastikan pesan yang konsisten, hubungan dengan pelanggan terjalin baik dan dilakukan secara terintegrasi
3. IMC & CRM → Engagement & Awareness:
Meningkatkan jumlah audiens yang tertarik dan terlibat aktif dengan brand.
4. Engagement & Awareness → Minat Beli & Loyalitas:
Semakin tinggi engagement dan awareness, semakin besar kemungkinan pembelian ulang dan loyalitas merek.
5. Minat Beli & Loyalitas → Perluasan Pasar:
Akhirnya, minat beli dan loyalitas berujung pada peningkatan penjualan dan perluasan pasar produk tenun ikat Tanimbar.

METODOLOGI

Metode yang digunakan adalah pendekatan campuran: survei online terhadap 150 responden serta wawancara dengan pengrajin, pelaku usaha, dan konsumen. Analisis jejaring sosial dan pemetaan strategi pemasaran digital digunakan untuk menilai pola interaksi dan efektivitas promosi.

HASIL PENELITIAN

Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Digital Produk Tenun Ikat Tanimbar

Berdasarkan hasil dari penelitian, penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM tenun ikat di Kabupaten Kepulauan Tanimbar, telah menunjukkan perkembangan yang signifikan. Sebagian besar pengrajin dan penjual produk tenun ikat menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp untuk mempromosikan produk mereka. Hasil ini selaras dengan teori Integrated Marketing Communication (IMC) dari Schultz & Kitchen (2000) dalam (Dewnarain et al., 2021), yang menyatakan bahwa efektivitas pemasaran dapat ditingkatkan melalui koordinasi pesan antar berbagai saluran komunikasi. Dalam konteks ini, media sosial menjadi alat utama dalam penyampaian pesan pemasaran yang konsisten dan terintegrasi.

Dampak Media Sosial terhadap Awareness dan Engagement Konsumen

Media sosial tidak hanya digunakan untuk promosi, tetapi juga meningkatkan brand awareness dan customer engagement. Hasil penelitian menunjukkan bahwa visualisasi produk yang menarik, storytelling tentang proses pembuatan tenun ikat, serta interaksi langsung dengan calon pembeli melalui live streaming atau direct message berhasil meningkatkan jumlah follower dan engagement rate. Temuan ini mendukung Uses and Gratifications Theory (UGT) (Lin, 2020), yang menjelaskan bahwa konsumen aktif mencari informasi, hiburan, dan interaksi sosial. Oleh karena itu, konten pemasaran

digital yang sesuai dengan kebutuhan audiens memiliki potensi lebih tinggi untuk menarik perhatian dan membangun hubungan jangka panjang.

Peran Kreativitas Konten dalam Meningkatkan Minat Beli

Konten yang kreatif dan orisinal, seperti video tutorial pembuatan tenun ikat, behind-the-scenes produksi, dan kolaborasi dengan influencer lokal, memberikan nilai tambah tersendiri bagi produk tenun ikat Tanimbar. Responden menyatakan bahwa konten semacam ini membantu mereka memahami nilai budaya dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Hasil ini relevan dengan pendekatan Diffusion of Innovation (DOI) dari Rogers (2003) dalam (Rehman et al., 2022), yang menggambarkan bagaimana inovasi seperti konten kreatif diadopsi oleh masyarakat. Semakin mudah suatu inovasi dipahami dan diimplementasikan, semakin cepat pula adopsinya.

Hubungan antara Media Sosial dan Perluasan Pasar

Dengan bantuan media sosial, pasar produk tenun ikat Tanimbar tidak lagi terbatas pada wilayah Maluku saja. Berdasarkan data, lebih dari 60% transaksi berasal dari luar daerah, termasuk Jawa, Bali, Sulawesi, dan bahkan mancanegara seperti Australia dan Amerika Serikat. Ini mendukung peran media sosial sebagai alat pemasaran digital yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar. Hasil ini juga selaras dengan teori Customer Relationship Management (CRM) dari Payne & Frow (2005), yang menyebutkan bahwa interaksi dua arah melalui media digital memungkinkan produsen untuk memahami kebutuhan pelanggan secara lebih baik dan memberikan layanan personalisasi.

Pengaruh Variabel Moderating: Karakteristik Produk dan Strategi Konten

Analisis juga menemukan bahwa faktor-faktor seperti karakteristik produk (warna, motif, harga), kreativitas konten, dan strategi pemasaran digital memoderasi hubungan antara penggunaan media sosial dan efektivitas pemasaran. Misalnya, produk dengan desain modern dan harga yang terjangkau lebih cepat mendapat respon positif di media sosial. Selain itu, penggunaan iklan berbayar di Facebook dan TikTok menunjukkan hasil yang lebih optimal dibandingkan hanya mengandalkan posting organik. Hal ini mendukung penelitian Raman dan Ly (2020) yang menyimpulkan bahwa kombinasi antara strategi konten yang tepat dan pemilihan platform yang sesuai audiens merupakan kunci keberhasilan pemasaran digital.

Kendala dan Peluang

Beberapa tantangan yang dihadapi pelaku UMKM dalam pemasaran digital antara lain:

1. Keterbatasan pengetahuan teknis
2. Koneksi internet yang tidak stabil
3. Kurangnya anggaran untuk iklan berbayar

Namun, hal ini membuka peluang bagi pemerintah daerah dan lembaga pelatihan untuk memberikan dukungan berupa pelatihan digital marketing dan akses infrastruktur internet yang lebih baik.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji sejauh mana media sosial berkontribusi dalam memperluas pemasaran digital terhadap produk Tenun Ikat Tanimbar. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, berikut kesimpulan penting yang dapat diuraikan:

1. Media Sosial Efektif Meningkatkan Brand Awareness dan Reach
Penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook mampu meningkatkan kesadaran merek dan jangkauan pasar secara signifikan. Pengrajin yang aktif di media sosial berhasil menjangkau konsumen hingga luar negeri. Temuan ini mendukung teori *Uses and Gratifications* (Lin, 2020) dalam (Dewnarain et al., 2021) bahwa konten visual dan storytelling dapat menarik perhatian audiens.
2. Penggunaan Strategi IMC Meningkatkan Koordinasi Pesan Pemasaran
Strategi komunikasi terpadu (IMC) yang menggabungkan berbagai saluran komunikasi secara konsisten terbukti lebih efektif membangun citra merek. Ini mendukung pandangan Schultz & Kitchen (2000) dalam (Dewnarain et al., 2021) tentang pentingnya koordinasi pesan.
3. Konten Kreatif Mendorong Engagement dan Minat Beli
Konten seperti video proses pembuatan dan narasi budaya meningkatkan pemahaman dan minat beli konsumen. Sesuai dengan teori *Diffusion of Innovation* (Rogers, 2003) dalam (Farajnezhad et al., 2021), konten kreatif mempercepat adopsi inovasi.
4. CRM Digital Membangun Hubungan Jangka Panjang dengan Pelanggan
Interaksi langsung melalui media sosial membantu membangun relasi emosional dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas dan pembelian ulang. Ini sejalan dengan konsep *Customer Relationship Management* (Payne & Frow, 2005) dalam (Alt & Reinhold, 2020).
5. Faktor Moderating: Karakteristik Produk dan Strategi Konten
Efektivitas pemasaran juga dipengaruhi oleh faktor seperti desain, harga, dan strategi konten. Produk yang lebih modern dan terjangkau mendapat respons lebih positif, terutama dengan dukungan iklan berbayar yang tertarget.

Dengan mengidentifikasi keterbatasan ini, penulis berharap penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan responden, mengeksplorasi dimensi teknologi yang lebih dinamis, dan melibatkan perspektif ekonomi mikro yang lebih komprehensif. Hal ini penting untuk menghasilkan rekomendasi yang lebih menyeluruh bagi pengembangan pemasaran produk budaya lokal di era digital.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, cakupan responden terbatas pada wilayah tertentu, sehingga belum mencerminkan seluruh pasar potensial Tenun Ikat Tanimbar secara nasional atau global. Kedua, variabel eksternal seperti tren budaya, algoritma platform media sosial, dan daya beli konsumen belum dianalisis secara mendalam. Ketiga, penelitian ini lebih menekankan aspek digital marketing dan belum menggali faktor produksi atau rantai pasok.

DAFTAR PUSTAKA

- Alt, R., & Reinhold, O. (2020). Social customer relationship management. In *An Introduction to Social Media Marketing* (pp. 72–75).
- Chaffey, D., & Ellis Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2021). Social customer relationship management: A customer perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(6), 673–698.
- Farajnezhad, S., Bodaghi Khajeh Noubar, H., & Fakhimi Azar, S. (2021). The impact of diffusion of innovation model on user behavioral intention in adopting social media marketing. *International Journal of Nonlinear Analysis and Applications*, 12(2), 1611–1632.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2020). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 39(2), 202–232.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1631807>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lin, J. (2020). Uses and gratifications on social networking sites: A comparative study of Facebook and Instagram. *Journal of Media and Communication Studies*, 12(3), 30–45.
- Mataruka, L. T., Muzurura, J., & Mapokotera, C. (2023). Enhancing small and medium enterprises' performance through social media integration: Embedding the diffusion of innovation theory in the technology organization environment framework. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 4(5), 625–646.
- Natalia, M. (2019). Strategi pelestarian tenun ikat tradisional melalui pemberdayaan komunitas perempuan di Maluku. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 13(1), 65–78.
- Pratiwi, N., & Setiawan, B. (2021). Peran media sosial dalam pemasaran produk lokal: Studi kasus produk kerajinan Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 34–49.
- Rahman, A., Harahap, D. A., & Yusuf, M. (2022). Pengaruh konten visual terhadap keputusan pembelian produk UMKM di media sosial. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 23(2), 111–124.
- Rahmawati, D., Lestari, P., & Sari, K. (2021). Pengaruh media sosial terhadap efektivitas pemasaran produk budaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(3), 89–100.

- Raman, A., & Ly, C. (2020). Visual storytelling and digital engagement: Lessons from craftbased businesses in Southeast Asia. *Asian Journal of Communication*, 30(5), 437–455. <https://doi.org/10.1080/01292986.2020.1786143>.
- Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (IMC) through social media (SM): The modern marketing communication approach. *SAGE Open*, 12(2), Article 21582440221099936. <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>.
- We Are Social, & Hootsuite. (2023). Digital 2023: Indonesia. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>.
- Yunita, L., & Manurung, R. (2020). Pengembangan tenun ikat Tanimbar sebagai produk ekonomi kreatif. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 2(2), 76–84.