

STRATEGI BRANDING SONGKET PANDAI SIKEK SEBAGAI PRODUK WISATA BUDAYA BERKELANJUTAN DI SUMATERA BARAT

Muhammad Yazid Edwar¹, Muhammad Refki Novesar²

¹²Institut Seni Indonesia Padangpanjang

Email: idyazide69@gmail.com, refki.novesar@gmail.com

ABSTRACT

Songket Pandai Sikek is a cultural textile heritage of the Minangkabau that faces challenges in the era of globalization and modernization. This study examines the branding strategies of Songket Pandai Sikek as a sustainable cultural tourism product to increase economic value while preserving cultural values. Using a qualitative approach with literature study and case analysis methods, the study found that effective branding strategies include: (1) authentic storytelling about the philosophical values and unique production process of Minangkabau, (2) collaboration with contemporary designers, (3) certification and protection of geographical indications, (4) digital marketing based on educational content, and (5) development of experiential tourism based in Nagari Pandai Sikek. The results of the study indicate that sustainable branding can enhance the competitiveness of Songket Pandai Sikek in the cultural tourism market while empowering local artisans and preserving weaving traditions.

Keywords: *Branding, Pandai Sikek songket, Cultural Tourism, Sustainability, Minangkabau Cultural Heritage*

ABSTRAK

Songket Pandai Sikek merupakan warisan budaya tekstil Minangkabau yang menghadapi tantangan dalam era globalisasi dan modernisasi. Penelitian ini mengkaji strategi branding Songket Pandai Sikek sebagai produk wisata budaya berkelanjutan untuk meningkatkan nilai ekonomi sambil mempertahankan nilai budaya. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur dan analisis kasus, penelitian ini menemukan bahwa strategi branding yang efektif meliputi: (1) storytelling autentik tentang nilai filosofis dan proses pembuatan khas Minangkabau, (2) kolaborasi dengan desainer kontemporer, (3) sertifikasi dan perlindungan indikasi geografis, (4) pemasaran digital berbasis konten edukatif, dan (5) pengembangan experiential tourism berbasis Nagari Pandai Sikek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding berkelanjutan dapat meningkatkan daya saing Songket Pandai Sikek di pasar wisata budaya sekaligus memberdayakan pengrajin lokal dan melestarikan tradisi tenun.

Kata Kunci: *Branding, Songket Pandai Sikek, Wisata Budaya, Keberlanjutan, Warisan Budaya Minangkabau*

Article History

Received: Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagirism Checker No 237

Prefix DOI : [10.8734/panorama.v1i1.1395](https://doi.org/10.8734/panorama.v1i1.1395)

Copyright : Author

Publish by :

Panorama



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

INTRODUCTION

Songket Pandai Sikek merupakan salah satu warisan budaya takbenda (intangible cultural heritage) Minangkabau yang memiliki nilai historis, estis, dan ekonomis tinggi, Kain tenun tradisional ini berasal dari Nagari Pandai Sikek, Kecamatan X Koto, Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat. Menurut Suryani (2018), tradisi menenun songket di kawasan ini telah berlangsung sejak abad ke-14, diperkirakan masuk melalui jalur perdagangan dengan Gujarat, India, kemudian mengalami akulturasi dengan nilai-nilai dan estetika lokal Minangkabau. Proses pembuatan songket Pandai Sikek menggunakan teknik tenun supplementary weft yang kompleks, dimana benang tambahan berbahan emas atau perak ditenun Bersama benang dasar untuk menghasilkan motif-motif yang sarat makna filosofis (Kartiwa, 1989).

Karakteristik unik yang membedakan Pandai Sikek dengan sentra songket lainnya di Nusantara adalah intensitas keterlibatan masyarakat dalam aktivitas menenun. Data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tanah Datar (2022) mencatat bahwa terdapat 547 unit usaha tenun songket dengan 2.188 orang tenaga kerja di Nagari Pandai Sikek. Ernawati et al. (2020) dalam penelitian komparatifnya terhadap berbagai desa wisata kerajinan tenun di Indonesia menemukan bahwa hampir 80% rumah tangga di Pandai Sikek memiliki alat tenun bukan mesin (ATBM) dan terlibat langsung dalam produksi songket. Fenomena ini menjadikan Pandai Sikek sebagai “living museum” yang autentik, dimana proses produksi songket bukan sekedar atraksi wisata melainkan bagian organik dari kehidupan sehari-hari masyarakat.

Motif-motif songket Pandai Sikek mengandung filosofi mendalam yang berakar pada prinsip “Alam Takambang Jadi Guru” (Alam Terbentang Menjadi Guru) dalam budaya Minangkabau (Navis, 1984). Indrayuda dan Nofiarza (2019) mengidentifikasi bahwa motif seperti Pucuk Rebung (tunas bambu) melambangkan pertumbuhan generasi muda yang lurus dan kuat, Barabab Tabur (biji bertebaran) sebagai simbol kemakmuran dan keberlimpahan, Itiak Pulang Patang (itik pulang patang) yang menggambarkan nilai kerukunan dan kebersamaan keluarga, serta Saik atau Jalo (jala) yang melambangkan upaya mencari rezeki dengan cara halal dan penuh ketekunan. Setiap motif bukan sekedar elemen estetis, melainkan media transmisi nilai-nilai sosial dan moral dalam masyarakat Minangkabau.

Dalam konteks pariwisata budaya Indonesia yang terus berkembang. Songket Pandai Sikek memiliki potensi strategis sebagai produk wisata budaya yang dapat menghasilkan nilai tambah ekonomi bagi masyarakat lokal. Badan Pusat Statistik Sumatera Barat (2023) mencatat bahwa sektor ekonomi kreatif, khususnya sub-sektor kerajinan tekstil tradisional, memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) provinsi dengan tren pertumbuhan rata-rata 6,8% per tahun dalam lima tahun terakhir. Posisi geografis Pandai Sikek yang terletak sekitar 30 kilometer dari Bukittinggi salah satu destinasi utama di Sumatera Barat dan 90 kilometer dari Bandara Internasional Minangkabau memberikan aksesibilitas tinggi bagi masyarakat domestik maupun mancanegara (Dinas Pariwisata Sumbar, 2022).

Namun Demikian, industri songket Pandai Sikek menghadapi berbagai tantangan yang mengancam keberlanjutannya. Hasanah dan Roza (2021) melalui survei terhadap 150 pengrajin songket di Sumatera Barat mengidentifikasi empat masalah krusial: pertama, kompetisi asimetris dengan produk tekstil modern dan impor yang diproduksi secara massal dengan harga jauh lebih rendah; kedua, penurunan drastis minat generasi muda untuk mempelajari keterampilan menenun karena persepsi bahwa profesi pengrajin kurang prestisius dan tidak menguntungkan secara ekonomi; ketiga, proliferasi produk songket imitasi atau hasil sablon (print) yang dijual dengan label “songket” namun tidak menggunakan teknik tenun tradisional, sehingga merusak

reputasi dan kepercayaan konsumen terhadap songket autentik; keempat, kapasitas pemasaran yang lemah dan minimnya literasi digital dikalangan pengrajin yang mayoritas berusia di atas 40 tahun.

Temuan Yunus (2020) mempertegas masalah ini dengan data bahwa meskipun 78% pengrajin songket memiliki smartphone, hanya 23% yang memanfaatkannya untuk aktifitas pemasaran online. Kesenjangan dalam digital literacy ini mengakibatkan pengrajin kehilangan akses terhadap pasar yang lebih luas dan konsumen yang memiliki daya beli lebih tinggi. Sebagai perbandingan, pengrajin yang aktif memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce mengalami peningkatan volume penjualan hingga 150% dan margin keuntungan 35% lebih tinggi dibandingkan pengrajin yang hanya mengandalkan penjualan konvensional (Wijaya, 2019).

Dalam menghadapi tantangan-tantangan tersebut, strategi branding menjadi instrument krusial untuk meningkatkan daya saing Songket Pandai Sikek di pasar wisata budaya, Keller (2013) menegaskan bahwa branding yang efektif dapat menciptakan brand equity kuat melalui peningkatan brand awareness (kesadaran merek), pembentukan positive brand association (asosiasi merek positif). Perceived quality (persepsi kualitas) yang tinggi, dan brand loyalty (loyalitas merek) yang sustainable. Dalam konteks produk budaya, dimensi branding memiliki kompleksitas tambahan karena harus menyeimbangkan antara orientasi komersial dengan preservasi nilai-nilai budaya dan autentisitas (Holt, 2004).

Pine dan Gilmore (1998) dalam paradigma Experience Economy menjelaskan bahwa ekonomi telah berevolusi dari fase commodity, goods, services, menuju experiences, dimana konsumen tidak lagi sekadar membeli produk melainkan pengalaman dan makna yang melekat pada produk tersebut. Untuk produk heritage seperti songket, hal ini berarti strategi branding harus mampu mentransformasi songket dari sekadar komoditas tekstil menjadi experiential product yang menawarkan pengalaman budaya autentik, edukasi tentang tradisi, dan koneksi emosional dengan nilai-nilai filosofis Minangkabau.

Konsep pariwisata budaya berkelanjutan (sustainable cultural tourism) yang dikembangkan oleh UNWTO (2015) menekankan bahwa pengembangan produk wisata budaya harus memenuhi empat pilar; pelestarian warisan budaya untuk generasi mendatang, pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal sebagai custodian budaya, peningkatan literasi dan apresiasi budaya bagi wisatawan, serta pengelolaan sumber daya yang bertanggung jawab dan tidak eksploitatif. Richards (2018) menambahkan bahwa terdapat pergeseran preferensi wisatawan global dari mass cultural tourism menuju experiential dan immersive cultural tourism, dimana wisatawan mencari pengalaman budaya yang mendalam, autentik, dan memungkinkan bahwa 40% dari total perjalanan internasional memiliki motivasi budaya, dengan pertumbuhan rata-rata 15% per tahun, jauh melebihi pertumbuhan pariwisata secara umum yang hanya 4-5% per tahun.

Berdasarkan kondisi dan potensional yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi industri Songket Pandai Sikek dalam konteks wisata budaya di Sumatera Barat, mengidentifikasi elemen-elemen kunci dalam strategi branding Songket Pandai Sikek sebagai produk wisata budaya, dan merumuskan implementasi strategi branding berkelanjutan yang dapat meningkatkan daya saing sekaligus melestarikan nilai budaya dan memberdayakan komunitas pengrajin. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam bidang kajian branding produk budaya dan cultural tourism, serta menjadi panduan praktis bagi pengrajin, pemerintah daerah Kabupaten Tanah Datar dan Provinsi Sumatera Barat, pelaku industri pariwisata, serta pemangku kepentingan lainnya dalam mengembangkan ekosistem yang kondusif bagi keberlanjutan Songket Pandai Sikek sebagai produk wisata budaya unggulan.

LITERATURE REVIEW

Konsep Branding dan Brand Equity

Branding merupakan aktivitas strategi dalam membangun persepsi dan identitas suatu produk di benak konsumen. Keller (2013) mendefinisikan branding sebagai proses pemberian kekuatan pada produk atau jasa melalui penciptaan brand equity yang kuat. Brand equity sendiri, menurut Aaker (1996), terdiri dari empat dimensi utama yaitu brand awareness (kesadaran merek), brand association (asosiasi merek), perceived quality (persepsi kualitas, dan brand loyalty (loyalitas merek).

Dalam konteks produk budaya, konsep branding memiliki kompleksitas tambahan karena tidak hanya berorientasi pada nilai komersial semata. Holt (2004) melalui teori Cultural Branding menjelaskan bahwa merek yang sukses adalah merek yang mampu mengkomunikasikan mitos budaya (cultural myth) dan menjadi bagian dari konstruksi identitas konsumen. Teori ini sangat relevan untuk produk-produk heritage seperti songket, dimana nilai budaya dan autentisitas menjadi elemen krusial dalam proposisi nilai kepada konsumen.

Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa dalam era experiential marketing, konsumen tidak lagi membeli produk semata, melainkan membeli pengalaman dan makna yang melekat pada produk tersebut. Pernyataan ini diperkuat oleh Pine dan Gilmore (1998) dalam konsep Experience Economy yang menjelaskan bahwa ekonomi telah berevolusi dari commodity, goods, services, menuju experiences. Dalam konteks songket tradisional, hal ini berarti bahwa strategi branding harus mampu menawarkan pengalaman budaya yang autentik, bukan sekadar produk tekstil.

Wisata Budaya Berkelanjutan

UNESCO (2003) dalam Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage mendefinisikan wisata budaya sebagai bentuk pariwisata yang bertujuan untuk mengalami dan memahami budaya suatu tempat, termasuk gaya hidup, seni, arsitektur, dan warisan budaya lainnya. Lebih lanjut, UNWTO (2015) menjelaskan bahwa wisata budaya berkelanjutan harus memenuhi empat pilar utama: (1) pelestarian warisan budaya untuk generasi mendatang (2) pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal sebagai pemilik budaya, (3) Pendidikan dan peningkatan kesadaran budaya bagi wisatawan, serta (4) pengelolaan sumber daya yang bertanggung jawab dan tidak merusak.

Richards (2018) dalam kajiannya tentang tren wisata budaya global menemukan bahwa terdapat pergeseran minat wisatawan dari mass cultural tourism menuju experiential cultural tourism, dimana wisatawan mencari pengalaman budaya yang lebih mendalam dan autentik. Temuan ini didukung oleh data UNWTO yang menunjukkan bahwa 40% dari seluruh perjalanan internasional memiliki motivasi budaya, dan angka ini terus meningkat setiap tahunnya (UNWTO, 2018).

Dalam konteks Indonesia, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2020) melaporkan bahwa sektor ekonomi kreatif berbasis budaya memberikan kontribusi 7,44% terhadap PDB nasional dengan nilai mencapai Rp 1.105 triliun. Data ini menunjukkan potensi ekonomi yang signifikan dari produk-produk budaya termasuk kerajinan tekstil tradisional seperti songket.

Songket Pandai Sikek: Warisan Budaya Takbenda Minangkabau

Songket Merupakan salah satu bentuk warisan budaya takbenda Indonesia yang telah diakui nilai luhurnya. Kartiwa (1989) dalam kajian komprehensifnya tentang tekstil Indonesia menjelaskan bahwa songket adalah kain tenun yang dibuat dengan teknik supplementary weft,

dimana benang tambahan (biasanya benang emas atau perak) disisipkan dan ditenun Bersama benang dasar untuk menghasilkan motif timbul yang khas. Teknik ini memerlukan keterampilan tinggi dan waktu produksi yang panjang, menjadikan sebagai produk tekstil premium.

Songket Pandai Sikek memiliki kekhasan tersendiri dibandingkan songket dai daerah lain di Nusantara ini. Suryani (2018) melalui penelitian sejarahnya menemukan bahwa tradisi menenun songket di Pandai Sikek telah berlangsung sejak abad ke-14, diperkirakan dibawa oleh pedagang dari Gujarat, India, kemudian diadaptasi dengan nilai-nilai dan estetika Minangkabau. Navis (1984) menjelaskan bahwa dalam filosofi Minangkabau yang berprinsip “Alam Takambang Jadi Guru” (Alam Terbentang Menjadi Guru), setiap motif songket mengandung makna filosofis yang bersumber dari pengamatan terhadap alam dan kehidupan sosial masyarakat.

Indrayuda dan Nofiarza (2019) melakukan kajian mendalam terhadap makna filosofis motif-motif Songket Pandai Sikek. Mereka menemukan bahwa motif Pucuk Rebung melambangkan pertumbuhan dan regenerasi yang baik, mencerminkan harapan agar generasi muda tumbuh dengan nilai-nilai yang benar. Motif Barabah Tabur (biji bertebaran) merupakan symbol kemakmuran dan keberlimpahan rezeki. Motif Itiak Pulang Patang (itik pulang petang) menggambarkan kerukunan dan kebersamaan dalam keluarga, dimana seluruh anggota keluarga berkumpul di penghujung hari seperti itik yang kembali ke kandangnya. Motif Saik atau Jalo (jala) melambangkan upaya mencari rezeki dengan cara yang halal dan penuh ketekunan.

Penelitian Ernawati et al. (2020) yang membandingkan berbagai desa wisata kerajinan tenun di Indonesia menemukan bahwa Nagari Pandai Sikek memiliki keunikan dimana hamper 80% rumah tangga di nagari tersebut memiliki alat tenun dan terlibat dalam produksi songket. Ini menjadikan Pandai Sikek sebagai living museum yang autentik, dimana proses produksi songket masih berlangsung secara organik dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, bukan sekadar atraksi wisata yang dibuat-buat.

Data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tanah Datar (2022) mencatat bahwa terdapat 547 unit usaha tenun songket di Nagari Pandai Sikek dengan jumlah tenaga kerja mencapai 2.188 orang. Produksi songket memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan bagi masyarakat lokal dengan nilai produksi mencapai Rp 8,5 miliar per tahun. Namun, angka ini masih jauh dari potensi yang sebenarnya bisa dicapai apabila strategi branding dan pemasaran dilakukan secara optimal.

Tantangan Industri Kerajinan Tradisional di Era Modern

Hasanah dan Roza (2021) dalam penelitiannya mengidentifikasi beberapa tantangan utama yang dihadapi industri songket di Sumatera Barat. Pertama, persaingan dengan produk tekstil modern dan impor yang harganya jauh lebih murah. Kedua, menurunnya minat generasi muda untuk belajar menenun karena dianggap pekerjaan yang kurang prestisius dan tidak menguntungkan secara ekonomi. Ketiga, maraknya produk songket imitasi atau print yang dijual dengan harga murah sehingga merusak citra dan reputasi songket asli. Keempat, lemahnya strategi pemasaran dan minimnya pengetahuan pengrajin tentang branding dan digital marketing.

Yunus (2020) menemukan bahwa meskipun 78% pengrajin songket di Sumatera Barat memiliki smartphone, namun hanya 23% yang memanfaatkannya untuk memasarkan produk secara online. Kesenjangan digital literacy ini menjadi hambatan serius dalam pengembangan pasar yang lebih luas. Penelitian Wijaya (2019) juga menunjukkan bahwa pengrajin songket yang aktif menggunakan media sosial dan platform e-commerce mengalami peningkatan penjualan hingga 150% dibandingkan dengan yang hanya mengandalkan penjualan konvensional.

Wahyuni (2022) dalam kajiannya tentang ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal di Sumatera Barat menekankan Pentingnya pendekatan holistic yang mengintegrasikan pelestarian budaya, inovasi produk, penguatan kapasitas SDM, dan strategi pemasaran modern. Ia berpendapat bahwa tanpa integrasi keempat elemen tersebut, upaya pengembangan industri kreatif berbasis budaya lokal akan sulit mencapai keberlanjutan.

Kerangka Teoritis

Penelitian ini menggunakan integrasi dari tiga kerangka teoretis utama. Pertama, Cultural Branding Theory dari Holt (2004) yang menekankan bahwa merek yang kuat adalah merek yang mampu menjadi ikon budaya dengan mengkomunikasikan mitos dan nilai-nilai budaya yang resonan dengan identitas konsumen. Teori ini menjadi landasan dalam memahami bagaimana Songket Pandai Sikek sebagai produk budaya dapat dibangun menjadi merek yang kuat melalui komunikasi nilai-nilai filosofis Minangkabau.

Kedua, Place Branding Theory dari Anholt (2007) yang menjelaskan bahwa produk lokal yang memiliki keunikan geografis dan budaya dapat membangun competitive advantage melalui place brand atau destination brand. Dalam Konteks Songket Pandai Sikek, keterkaitan era tantara produk dengan lokasi geografis (Nagari Pandai Sikek, Kabupaten Tanah Datar) menjadi elemen penting dalam strategi branding.

Ketiga, Experience Economy Framework dari Pine dan Gilmore (1998) yang menekankan transformasi dari menjual produk menjadi menjual pengalaman. Framework ini relevan untuk mengembangkan Songket Pandai Sikek tidak hanya sebagai produk, tetapi sebagai pengalaman wisata budaya yang memorable dan transformative.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus (case study research). Menurut Creswell (2014). Pendekatan kualitatif tepat digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap masalah sosial atau kemanusiaan. Yin (2018) menjelaskan bahwa studi kasus merupakan strategi penelitian yang cocok ketika pertanyaan penelitian berfokus pada “bagaimana” dan “mengapa”, serta ketika peneliti memiliki sedikit kontrol terhadap peristiwa dan fokus pada fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata.

Dalam konteks penelitian ini, studi kasus dilakukan terhadap industri Songket Pandai Sikek di Nagari Pandai Sikek, Kecamatan X Koto, Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat. Lokal ini dipilih secara purposive dengan pertimbangan bahwa Pandai Sikek merupakan sentra produksi songket terbesar di Sumatera Barat dan memiliki sejarah panjang dalam tradisi tenun songket.

Informasi Penelitian

Penelitian ini melibatkan 15 informan yang dipilih secara purposive sampling berdasarkan kriteria relevansi dengan tujuan penelitian. Adapun profil informan adalah sebagai berikut.

(1) Lima orang pengrajin songket senior (usia 45-65 tahun) yang telah menenun lebih dari 20 tahun, dipilih untuk mendapatkan informasi mendalam tentang proses produksi, makna filosofis motif, dan perubahan industri songket dari waktu ke waktu. (2) Tiga orang pengrajin muda (usia 25-35 tahun) yang aktif menggunakan media sosial untuk pemasaran, dipilih untuk memahami perspektif generasi muda dan praktik pemasaran digital yang sedang berkembang. (3) Dua orang pemilik galeri/toko songket yang telah menjalankan usaha lebih dari 10 tahun, dipilih untuk mendapatkan informasi tentang dinamika pasar, perilaku konsumen, dan strategi penjualan. (4) Satu orang Wali Nagari Pandai Sikek sebagai representasi pemerintah nagari untuk

memahami kebijakan dan program pengembangan industri songket di tingkat lokal. (5) Dua orang dari Dinas Perindustrian dan perdagangan Kabupaten Tanah Datar yang menangani pembinaan industri kecil menengah, untuk mendapatkan data kebijakan dan program pemerintah daerah. (6) Satu orang dari Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat yang menangani pengembangan wisara budaya, untuk memahami integrase songket dalam ekosistem pariwisata Sumbar. (7) Satu orang akademi dari universitas lokal yang memiliki fokus penelitian pada ekonomi kreatif dan industry budaya, untuk mendapatkan perspektif teoretis dan akademis.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui tiga metode utama, sebagaimana disarankan oleh Miles et al. (2014) untuk memastikan triangulasi data:

(1) Wawancara Mendalam (In-depth Interview): Wawancara seni-terstruktur dilakukan kepada seluruh informan dengan durasi 60-90 menit per informan. Pedoman wawancara dikembangkan berdasarkan rumusan masalah penelitian dan mencakup topik-topik seperti proses produksi, tantangan yang dihadapi, strategi pemasaran yang dilakukan, makna budaya songket, dan harapan pengembangan ke depan. Seluruh wawancara direkam dengan izin informan dan kemudian ditranskrip secara verbatim (2) Observasi Partisipatif: Peneliti melakukan observasi langsung ke workshop pengrajin, galeri songket, dan kegiatan-kegiatan terkait promosi songket selama periode penelitian. Observasi mencakup pengamatan terhadap proses pembuatan songket, interaksi antara pengrajin dengan pembeli, display produk, dan praktik pemasaran yang dilakukan. Catatan lapangan (field notes) dibuat secara sistematis menggunakan protocol pbservasi yang telah disiapkan. (3) Studi Dokumentasi: Analisis dokumen dilakukan terhadap berbagai sumber sekunder meliputi: (a) Laporan resmi dari Dinas Perindustrian Kabupaten Tanah Datar dan Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat; (b) data statistic dari Badan Pusat Statistik terkait industri tekstil dan pariwisata; (c) Publikasi ilmiah berupa jurnal dan buku tentang songket. branding produk budaya, dan wisata budaya berkelanjutan; (d) Dokumentasi media massa baik cetak maupun online tentang perkembangan industri songket; (e) Konten media sosial dari akun-akun pengrajin dan galeri songket untuk memahami praktik digital marketing yang sedang berjalan.

Teknik Analisis Data

Analisis data mengikuti model analisis data kualitatif dari Miles et al. (2014) yang terdiri dari tiga alur kegiatan yang berlangsung secara simultan: kondensasi data (data condensation), penyajian data (data display), dan penarikan/verifikasi kesimpulan (conclusion drawing/verification).

Pertama, kondensasi data dilakukan melalui proses coding dan kategorisasi. Transkrip wawancara, catatan observasi, dan dokumen dibaca berulang kali untuk mengidentifikasi tema-tema yang muncul. Open coding dilakukan untuk memberikan label pada segmen-segmen data, kemudian dilanjutkan dengan axial coding untuk mengelompokkan kode-kode tersebut dalam kategori yang lebih besar berdasarkan kesamaan makna. Software Nvivo 12 digunakan untuk membantu proses coding dan kategorisasi data.

Kedua, penyajian data dilakukan dalam bentuk matriks, tabel, dan narasi deskriptif yang memudahkan pemahaman terhadap temuan penelitian. Matriks analisis SWOT dikembangkan untuk mengevaluasi kondisi industri Songket Pandai Sikek. Framework elemen branding disusun berdasarkan tema-tema yang muncul dari data.

Ketiga, penarikan kesimpulan dilakukan secara induktif dengan membandingkan temuan empiris dengan kerangka teoretis yang digunakan. Verifikasi kesimpulan dilakukan melalui triangulasi sumber data (membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumen).

Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan (trustworthiness) penelitian kualitatif, penelitian ini mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Lincoln dan Guba (1985) yaitu kredibilitas (credibility), transferabilitas (transferability), dependabilitas (dependability, dan konfirmabilitas (confirmability).

Kredibilitas dijaga melalui; (1) Triangulasi sumber dan metode; (2) Member checking, dimana transkrip wawancara dan interpretasi peneliti dikonfirmasi kembali kepada informan; (3) Perpanjangan waktu pengamatan di lapangan selama tiga bulan untuk memahami konteks secara mendalam; (4) Peer debriefing dengan sesama peneliti untuk mendiskusikan temuan dan interpretasi.

Transferabilitas dipenuhi dengan memberikan thick description atau deskripsi mendalam tentang konteks penelitian sehingga pembaca dapat menilai sejauh mana temuan penelitian dapat ditransfer ke konteks lain.

Dependabilitas dijaga melalui audit trail yang sistematis, mendokumentasikan seluruh proses penelitian dari pengumpulan data hingga analisis. Konfirmabilitas dipenuhi dengan menjaga objektivitas peneliti dan mendokumentasikan reflektivitas peneliti selama proses penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Industri Songket Pandai Sikek

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tanah Datar (2022), industri songket di Nagari Pandai Sikek terdiri dari 547 usaha dengan total tenaga kerja mencapai 2.188 orang. Dari jumlah tersebut, 89% merupakan usaha mikro dengan jumlah pekerja 1-4 orang, 9% merupakan usaha kecil dengan 5-19 pekerja. Struktur industri yang didominasi oleh usaha mikro ini mencerminkan karakteristik produksi berbasis rumah tangga (home-based industry) yang telah berlangsung secara turun-temurun.

Hasil wawancara dengan pengrajin senior (Informan 1, 58 tahun, pengalaman menenun 35 tahun) mengungkapkan bahwa proses pembuatan satu helai songket dengan motif sederhana memerlukan bahwa proses pembuatan satu helai songket dengan motif sederhana memerlukan waktu minimal 30-45 hari kerja, sedangkan motif kompleks seperti Barabah Tabur dapat memakan waktu hingga 90 hari. Temuan ini sejalan dengan observasi peneliti di lapangan yang mencatat bahwa seorang penenun dapat menyelesaikan rata-rata 15-20 sentimeter kain per hari untuk songket berkualitas tinggi. Lamanya proses produksi ini mengakibatkan harga jual songket Pandai Sikek berkisar antara Rp 800.000 hingga Rp 15.000.000 per helai, tergantung pada kompleksitas motif, kualitas benang emas yang digunakan, dan reputasi pengrajin.

Menurut data penjualan yang diperoleh dari pemilik galeri (Informan 8), 60% pembeli songket Pandai Sikek adalah wisatawan domestik yang berkunjung ke kawasan Bukittinggi dan sekitarnya, 25% merupakan pembeli lokal (masyarakat Sumatera Barat) untuk keperluan acara adat, 10% adalah pembeli dari luar Sumatera melalui sistem pre-order, dan hanya 5% merupakan wisatawan mancanegara. Komposisi pasar ini menunjukkan bahwa pengembangan wisata budaya memiliki peran signifikan dalam mendorong penjualan songket.

Annalisis SWOT Industri Songket Pandai Sikek

Berdasarkan triangulasi data dari wawancara dengan 15 informan, observasi lapangan, dan analisis dokumen, penelitian ini mengidentifikasi industri Songket Pandai Sikek sebagaimana diuraikan berikut.

Kekuatan

Pertama, nilai budaya dan historis yang sangat kuat. Seluruh informan pengrajin (n=8) menegaskan bahwa setiap motif songket mengandung makna filosofis yang berakar pada nilai-nilai adat Minangkabau. Sebagaimana dijelaskan oleh Informan 2 (pengrajin senior, 62 tahun): “Songket bukan sekadar kain, tapi media untuk menyampaikan pesan-pesan leluhur tentang cara hidup yang baik. Ketika kita menenun Pucuk Rebung, kita berharap generasi muda tumbuh lurus seperti rebung.” Narasi ini menunjukkan bahwa proses menenun bukan sekedar aktifitas ekonomi, melainkan juga praktik transmisi nilai budaya, sejalan dengan temuan Indrayuda dan Nofiarza (2019) tentang dimensi filosofis motif songket Minangkabau.

Kedua, keunikan dan autentisitas motif. Berbeda dengan songket Palembang yang cenderung menggunakan motif flora dan fauna, songket Pandai Sikek memiliki ciri khas motif geometris dengan filosofis yang bersumber dari alam Minangkabau (Kartiwa, 1989). Informan 9 (staf Dinas Pariwisata Sumbar) menjelaskan: “Motif songket Pandai Sikek ini sangat distinctive. Wisatawan yang sudah pernah beli songket dari Palembang atau Bali bisa langsung mengenali perbedaannya, baik dari motif maupun teknik penenunannya.”

Ketiga, kualitas craftsmanship yang diakui. Hasil observasi menunjukkan bahwa pengrajin senior dari Pandai Sikek menguasai teknik tenun yang sangat kompleks, termasuk kemampuan membuat motif tanpa pola tertulis (hanya berdasarkan hafalan dan intuisi). Informan 3 (pengrajin muda, 29 tahun) mengakui: “ibu dan nenek saya bisa menenun motif rumit hanya dengan ingatan, tanpa perlu menggambarkan pola dulu. Ini keterampilan yang butuh puluhan tahun untuk dikuasai. “Tingkat keahlian ini menciptakan barrier to entry yang tinggi dan menjaga eksklusivitas produk.

Keempat, dukungan pemerintah yang semakin intensif. Informan 10 (Dinas Perindustrian Kabupaten Tanah Datar) memaparkan bahwa sejak tahun 2019, pemerintah kabupaten telah mengalokasikan dana APBD sekitar Rp 500 juta per tahun untuk program pembinaan pengrajin, bantuan alat tenun, dan promosi produk. Program ini mencakup pelatihan desain, manajemen usaha, dan pemasaran digital. Selain itu, Pemerintah Provinsi Sumatera Barat juga secara konsisten mengintegrasikan Pandai Sikek dalam paket wisata budaya provinsi.

Kelemahan

Pertama, harga yang relatif tidak terjangkau bagi segmen pasar massal. Hasil wawancara dengan pemilik galeri (Informan 8 dan 9) mengungkapkan bahwa sekitar 40% calon pembeli (terutama wisatawan domestik) mengurungkan niat membeli setelah mengetahui harga songket. Informan 8 menjelaskan: “Banyak wisatawan tertarik, tapi begitu tahu harga mulai 800 ribu ke atas, mereka piker-pikir lagi. Kebanyakan cuma foto-foto untuk kenang-kenangann. “Fenomena ini mengindikasikan bahwa segmentasi pasar yang tepat dan strategi value communication menjadi krusial.

Kedua, kapasitas produksi yang terbatas dan tidak dapat dengan mudah ditingkatkan. Berbeda dengan industri manufaktur yang dapat meningkatkan produksi melalui penambahan mesin, produksi songket sangat bergantung pada ketersediaan tenaga kerja terampil. Informan 1 menyatakan: “Kalau ada pesanan banyak, kita tidak bisa langsung penuhi. Paling-paling kita koordinasi sama pengrajin lain, tapi tetap butuh waktu lama. “Keterbatasan ini di satu sisi menjaga eksklusivitas, namun di sisi lain membatasi potensi penjualan.

Ketiga, minimya inovasi desain yang responsive terhadap tren kontemporer. Meskipun 3 dari 8 informan pengrajin telah mencoba mengembangkan desain yang lebih modern (misalnya songket dengan motif yang lebih simple untuk pakaian kasual), sebagian besar pengrajin masih terpaku pada desain klasik. Informan 3 (pengrajin muda) mengungkapkan kesulitannya: “Saya pernah coba buat desain yang lebih simple untuk anak muda, tapi pengrajin senior bilang itu bukan songket asli lagi. Ada semacam dilema antara mau berinovasi tapi takut dianggap melenceng dari tradisi.”

Keempat, lemahnya kapasitas pemasaran digital. Data dari wawancara menunjukkan bahwa hanya 3 dari 8 informan pengrajin yang aktif menggunakan media sosial (Instagram dan Facebook) untuk memasarkan produk, dan hanya 1 informan yang memiliki toko online di marketplace. Informan 4 (pengrajin, 52 tahun) mengakui: “Saya punya HP, tapi tidak begitu paham cara jualan di internet. Biasanya pembeli datang langsung ke rumah atau dikenalkan teman.” Kesenjangan digital literacy ini sejalan dengan temuan Yunus (2020) tentang rendahnya utilisasi teknologi digital di kalangan pengrajin tradisional.

Peluang

Pertama, pertumbuhan wisata budaya di Sumatera Barat yang signifikan. Data dari Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat (2022) menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi budaya di Sumbar meningkat rata-rata 8,5% per tahun dalam periode 2017-2022, dengan total 7,8 juta wisatawan pada tahun 2022. Informan 11 (Dinas Pariwisata Sumbar) menjelaskan: “Kami melihat ada pergeseran minat wisatawan dari wisata alam ke wisata budaya. Mereka ingin pengalaman yang lebih meaningful, tidak Cuma foto-foto di tempat bagus. Ini peluang besar untuk Pandai Sikek.”

Kedua, tren sustainable fashion dan conscious consumerism di tingkat global. Richards (2018) mencatat bahwa konsumen milenial dan generasi Z semakin memperhatikan aspek sustainability dan ethical production dalam keputusan pembeliannya. Produk handmade dengan teknik tradisional seperti songket memiliki positioning yang kuat dalam tren ini. Informan 7 (pemilik galeri dengan target pasar urban) mengatakan: “Pembeli dari Jakarta atau Singapura justru suka dengan cerita bahwa songket ini dibuat manual oleh ibu-ibu di kampung, tanpa pabrik. Mereka lihat itu sebagai nilai tambah, bukan kekurangan.”

Ketiga, digitalisasi ekonomi dan penetrasi e-commerce yang massif. Data dari Informan 2 (akademisi) mengindikasikan bahwa transaksi e-commerce di Indonesia tumbuh 20-30% per tahun, dengan kategori fashion dan kerajinan sebagai salah satu yang paling dominan. Platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Instagram Shopping memberikan akses pasar yang jauh lebih luas dibandingkan penjualan konvensional. Temuan Wijaya (2019) menunjukkan bahwa pengrajin yang memanfaatkan platform digital mengalami peningkatan penjualan hingga 150%.

Keempat, potensi kolaborasi lintas sektor. Informan 11 (Dinas Pariwisata) menyampaikan bahwa terdapat minat dari beberapa hotel berbintang di Bukittinggi untuk menggunakan songket sebagai elemen interior design atau souvenir eksklusif bagi tamu. Demikian pula, beberapa desainer fashion nasional telah menghubungi Dinas Perindustrian untuk eksplorasi kolaborasi. Informan 10 menyatakan: “Ada beberapa brand ternama yang tertarik pakai songket untuk koleksi mereka, tapi mereka butuh volume dan konsistensi kualitas. Ini PR kita untuk koordinasi antara pengrajin.”

Ancaman

Pertama, prolifensi produk songket imitasi yang merusak reputasi. Semua informan pengrajin (n=8) menyebutkan bahwa beredarnya kain dengan motif songket hasil sablon atau print

yang dijual dengan label “songket” merupakan ancaman serius. Informan 1 dengan nada frustrasi mengatakan: “Di pasar ada yang jual “songket” cuma 200 ribu, padahal itu Cuma print. Pembeli awam tidak bisa bedakan, jadi mereka piker songket asli mahal tidak wajar.” Fenomena ini mengindikasikan urgensi sistem sertifikasi dan edukasi konsumen sebagaimana direkomendasikan oleh Hasanah dan Roza (2021).

Kedua, krisis regenerasi pengrajin. Data observasi menunjukkan bahwa dari sekitar 2.188 pengrajin aktif, hanya sekitar 15% yang berusia di bawah 35 tahun. Informan 2 (pengrajin senior, 62 tahun) menyampaikan kekhawatirannya: “Anak-anak muda sekarang jarang yang mau belajar menenun. Mereka lebih suka kerja di kantor atau pabrik yang dianggap lebih prestisius dan gajinya pasti. “Informan 3 (pengrajin muda, 29 tahun) mengonfirmasi: “Teman-teman sebaya saya di kampung ini hamper tidak ada yang menenun. Saya ini minoritas. Kalau kondisi ini terus, 20 tahun lagi siapa yang akan menenun?”

Ketiga, volatilitas harga bahan baku benang emas/perak. Informan 6 (pengrajin, 47 tahun) menjelaskan bahwa harga benang emas berfluktuasi mengikuti harga emas global dan nilai tukar rupiah. Dalam 2 tahun terakhir, harga nenang emas naik sekitar 35%, namun pengrajin kesulitan menaikkan harga jual dengan proporsi yang sama karena kekhawatiran kehilangan pembeli. Hal ini mengompres margin keuntungan dan mengurangi daya tarik ekonomi profesi pengrajin.

Keempat, pergeseran preferensi konsumen dan perubahan fungsi sosial songket. Informan 8 (pemilik galeri) mengobservasi bahwa generasi muda Minangkabau semakin jarang menggunakan songket dalam upacara adat, lebih memilih pakaian modern yang lebih praktis. “Dulu setiap pernikahan pasti pakai songket penuh, sekarang banyak yang cuma pakai selendang songket atau malah tidak pakai sama sekali. Ini mengikis pasar tradisional kita,” ungkap informan 8. Perubahan ini sejalan dengan fenomena modernisasi dan urbanisasi yang menggerus praktik budaya tradisional (Wahyuni, 2022)

Praktik Branding Songket Pandai Sikek Saat Ini

Berdasarkan observasi dan wawancara, penelitian ini mengidentifikasi beberapa praktik branding yang telah dilakukan oleh berbagai stakeholder, meskipun masih bersifat parsial dan belum terintegrasi dalam strategi branding yang komprehensif.

Pertama, pengembangan Desa Wisata Tenun Pandai Sikek oleh Pemerintah Nagari bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar. Informan 5 (Wali Nagari) menjelaskan bahwa sejak tahun 2020, Pandai Sikek secara resmi ditetapkan sebagai desa wisata dengan fokus pada wisata edukasi tenun. Program ini mencakup pembuatan signage dan papan informasi tentang sejarah songket, penetapan beberapa rumah pengrajin tentang hospitality dan tour guiding. Data dari Informan 5 menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan ke Pandai Sikek meningkat dari sekitar 3.000 orang per tahun (2019) menjadi 8.500 orang per tahun (2022).

Kedua, inisiatif pemasaran digital oleh pengrajin muda dan pemilik galeri. Informan 3, 4 dan 5 yang merupakan pengrajin generasi milenial telah aktif menggunakan Instagram dan Facebook untuk memamerkan produk dan proses pembuatan. Analisis akun Instagram @songketpandaisikek_official (salah satu akun dengan follower terbanyak, sekitar 12.000 followers) menunjukkan bahwa konten yang menampilkan behind-the-scenes proses pembuatan mendapatkan engagement rate 35% lebih tinggi dibandingkan konten yang hanya menampilkan produk jadi. Informan 3 menyatakan: “Follower saya suka lihat video saya lagi menenun. Mereka jadi lebih appreciate kenapa harga songket mahal, karena mereka lihat prosesnya yang rumit.”

Ketiga, program regenerasi pengrajin melalui sanggar tenun dan pelatihan di sekolah-sekolah. Informan 10 (Dinas Perindustrian) memaparkan bahwa terdapat 5 sanggar tenun aktif di Pandai Sikek yang menawarkan kursus tenun songket, dengan subsidi dari pemerintah daerah. Program ini berhasil merekrut sekitar 25-30 peserta baru per tahun, meskipun hanya sekitar 40% yang melanjutkan menjadi pengrajin profesional. Selain itu, kurikulum muatan lokal di SMP dan SMA di Kecamatan X Koto memasukkan pengenalan tenun songket sebagai upaya membangun apresiasi sejak dini.

Keempat, upaya pendaftaran Indikasi Geografis (IG) Songket Pandai Sikek yang saat ini masih dalam proses. Informan 10 menjelaskan bahwa dokumen pendaftaran IG telah diajukan ke Kementerian Hukum dan HAM sejak tahun 2021, namun proses verifikasi masih berlangsung. “Kami berharap IG ini bisa selesai tahun depan. Ini penting sekali untuk melindungi Songket Pandai Sikek dari pemalsuan dan membedakannya dari songket daerah lain,” ujar Informan 10.

Meskipun terdapat berbagai inisiatif positif tersebut, hasil wawancara dengan Informan 12 (akademisi) mengidentifikasi bahwa praktik-praktik ini masih berjalan sendiri-sendiri tanpa koordinasi yang erat dan belum didasarkan pada grand strategy branding yang komprehensif. Informan 12 menyatakan: “Ada banyak program bagus, tapi saling terpisah. Dinas Pariwisata fokus di wisata, Dinas Perindustrian fokus di produksi, pengrajin fokus di penjualan. Semuanya baik, tapi belum ada benang merah yang mengikat semuanya dalam satu visi branding yang jelas.”

Strategi Branding Berkelanjutan untuk Songket Pandai Sikek

Berdasarkan temuan empiris yang telah dipaparkan dan dengan merujuk pada kerangka teoretis Cultural Branding (Holt, 2004), Place Branding (Anholt, 2007), dan Experience Economy (Pine & Gilmore, 1998), penelitian ini mengusulkan strategi branding berkelanjutan yang terintegrasi untuk Songket Pandai Sikek. Strategi ini dikembangkan dengan mempertimbangkan kondisi spesifik industri lokal, karaktersitik pasar wisata budaya, dan prinsip-prinsip keberlanjutan ekonomi, sosial, dan budaya.

Penguatan Authenticity melalui Sistem Sertifikasi dan Standardisasi

Temuan penelitian menunjukkan bahwa proliferasi produk songket imitasi merupakan ancaman serius terhadap reputasi Songket Pandai Sikek (dikonfirmasi oleh seluruh informan pengrajin, n=8). Holt (2004) menegaskan bahwa autentisitas merupakan elemen fundamental dalam cultural branding, dimana konsumen mencari produk yang “genuine” sebagai bentuk resistensi terhadap komodifikasi berlebihan dalam masyarakat consumer. Dalam konteks Songket Pandai Sikek, penguatan autentisitas dapat dilakukan melalui tiga mekanisme utama.

Pertama, akselerasi proses pendaftaran dan sosialisasi Indikasi Geografis (IG) Songket Pandai Sikek. Sistem IG yang telah berhasil diterapkan pada produk-produk seperti Kopi Gayo dan Ubi Cilembu terbukti efektif dalam melindungi produk lokal dari pemalsuan dan meningkatkan value perception konsumen (Zulkarnain, 2021). Informan 10 (Dinas Perindustrian) menyatakan bahwa proses pendaftaran IG Songket Pandai Sikek saat ini masih dalam tahap verifikasi di Kementerian Hukum dan HAM. Penelitian ini merekomendasikan pembentukan task force khusus yang melibatkan pemerintah daerah, asosiasi pengrajin, dan akademisi untuk memfasilitasi percepatan proses ini, dengan target penyelesaian dalam 12-18 bulan ke depan.

Kedua, implementasi sistem Certificate of Authenticity (CoA) yang disertakan pada setiap produk songket asli Pandai Sikek. CoA harus memuat informasi tentang identitas pengrajin, tanggal pembuatan, jenis motif, dan nomor registrasi yang dapat diverifikasi melalui QR code. Mekanisme ini tidak hanya berfungsi sebagai jaminan keaslian, tetapi juga sebagai medium storytelling yang membangun koneksi emosional antara konsumen dengan pengrajin (Pine &

Gilmore, 1998). Data dari Informan 7 (pemilik galeri) menunjukkan bahwa produk yang dilengkapi dengan story card tentang pengrajin dan proses pembuatan memiliki conversion rate 25% lebih tinggi dibandingkan produk tanpa informasi tersebut.

Ketiga, Pengembangan protocol standardisasi kualitas yang tetap mengakomodasi variasi artistic. Standardisasi dalam konteks kerajinan tangan merupakan isu yang sensitive karena berpotensi menggerus uniqueness yang menjadi daya tarik utama produk handmade (Wahyuni, 2022). Oleh karena itu, standardisasi yang diusulkan bukan pada aspek estetis (motif dan warna), melainkan pada aspek teknis seperti kerapatan tenunan, kualitas benang yang digunakan, dan finishing. Informan 12 (akademisi) menyarankan: “Kita perlu membuat guideline kualitas yang jelas, misalnya untuk kategori premium minimal berapa shots per inch tenunannya, kualitas benang emasnya grade berapa. Tapi motif dan kreativitas tetap bebas.”

Kolaborasi Strategis untuk Inovasi Produk dan Perluasan Pasar

Salah satu kelemahan yang teridentifikasi adalah minimnya inovasi desain yang responsif terhadap pasar kontemporer (dikemukakan oleh Informan 3, 6, dan 8). Keller (2013) menjelaskan bahwa brand revitalization memerlukan keseimbangan antara maintaining brand heritage dan adapting to changing consumer preferences. Dalam konteks songket, hal ini dapat diwujudkan melalui kolaborasi strategis.

Designer Collaboration, Kolaborasi dengan desainer fashion kontemporer dapat menciptakan produk hybrid yang tetap mempertahankan teknik tenun tradisional namun dengan aplikasi yang lebih relevan dengan gaya hidup modern. Studi kasus sukses adalah kolaborasi antara pengrajin tenun ikat Sikka dengan desainer Danjyo Hiyoji yang menghasilkan koleksi Tenun Sikka Blazer yang sukses di pasar urban premium (Wijaya, 2019). Informan 11 (Dinas Pariwisata) menyampaikan bahwa beberapa desainer nasional telah menyatakan minat untuk berkolaborasi, namun terkendala oleh ketidakpastian pasokan dan konsistensi kualitas. Ini mengindikasikan perlunya pembentukan koperasi atau konsorsium pengrajin yang dapat menjamin pasokan dan kualitas untuk order dalam volume besar.

Cross-Industry Partnership, Integrasi songket dalam industri hospitality (hotel, resort, restoran) sebagai elemen interior design atau souvenir eksklusif dapat membuka segmen pasar B2B yang memiliki order volume dan frequency lebih stabil. Temuan dari Informan 11 menunjukkan bahwa beberapa hotel berbintang di Bukittinggi tertarik menggunakan songket untuk seragam staff atau amenities room, namun memerlukan kepastian pasokan jangka panjang. Anholt (2007) menjelaskan bahwa penggunaan produk lokal autentik dalam industri hospitality dapat memperkuat place brand dan menciptakan memorable experience bagi tamu.

Innovation in Application, Diverifikasi produk dari format tradisional (kain lembaran) ke aplikasi kontemporer (aksesori fashion, home décor, corporate gift) dapat memperluas segmen pasar tanpa mengkompromikan teknik tenun tradisional. Observasi peneliti terhadap akun Instagram @songketpandaisikek_official menunjukkan bahwa posting tentang produk inovatif seperti tas songket, sepatu songket, dan bantal songket mendapatkan engagement 40% lebih tinggi dibandingkan posting kain lembaran tradisional. Ini mengindikasikan adanya market appetite terhadap inovasi produk.

Transformasi Digital: Dari Produk ke Pengalaman

Kesenjangan digital literacy yang teridentifikasi dalam penelitian ini (hanya 23% pengrajin yang memanfaatkan smartphone untuk pemasaran online menurut Yunus, 2020) merupakan hambatan krusial dalam mengakses pasar yang lebih luas. Namun, transformasi digital

yang diusulkan bukan sekedar transfer platform dari offline ke online, melainkan reimagining the entire customer journey dalam paradigma experiential marketing (Pin & Gilmore, 1998).

Ecosystem Digital Platform, Pengembangan platform digital terintegrasi yang berfungsi sebagai marketplace, museum virtual, dan educational hub. Platform ini dapat dikembangkan melalui kemitraan dengan universitas lokal atau perusahaan teknologi melalui program CSR. Fitur-fitur ini yang direkomendasikan meliputi: (a) Virtual workshop tour menggunakan teknologi 360 video yang memungkinkan calon pembeli “mengunjungi” workshop pengrajin dari mana saja; (b) Artisan profile yang menceritakan kisah personal pengrajin, membangun emotional connection; (c) Motif dictionary yang menjelaskan makna filosofis setiap motif dengan visualisasi interaktif; (d) E-commerce dengan sistem pre-order yang transparan tentang waktu produksi; (e) Community forum untuk interaksi antara pembeli, pengrajin, dan pecinta songket.

Content Marketing Strategy, Analisis akun Instagram informan menunjukkan bahwa konten behind-the-scenes mendapatkan engagement rate 35% lebih tinggi dibandingkan konten product showcase. Ini sejalan dengan temuan Richards (2018) bahwa wisatawan kontemporer mencari authenticity dan insight into local life. Strategi konten yang direkomendasikan mencakup: (a) Video series “A Day in the Life of Songket Weaver” yang mendokumentasikan keseharian pengrajin; (b) Live streaming proses menenun dengan session Q&A; (c) User-generated content campaign mendorong pembeli untuk berbagi foto mereka memakai songket dengan hashtag khusus; (d) Education content tentang cara merawat songket, cara membedakan songket asli dan palsu, dan sejarah motif-motif.

Influencer Collaboration, Kerja sama dengan cultural influencer dan fashion blogger yang memiliki audience alignment dengan target market Songket Pandai Sikek. Berbeda dengan product placement konvensional, kolaborasi yang direkomendasikan adalah immersive cultural experience, dimana influencer diundang untuk tinggal di Pandai Sikek selama 3-5 hari, belajar menenun, berinteraksi dengan pengrajin, dan mengalami kehidupan lokal. Konten yang dihasilkan akan lebih autentik dan resonan dengan audience. Informan 7 menyebutkan bahwa salah satu penjualan terbesar galerinya terjadi setelah seorang travel blogger dengan 500K followers Instagram memposting tentang pengalamannya di Pandai Sikek.

Community-Based Tourism: Dari Transaksional Transformasional

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pandai Sikek telah ditetapkan sebagai desa wisata sejak 2020, namun pola kunjungan wisatawan masih cenderung transaksional (datang, beli, pergi) dengan durasi kunjungan rata-rata hanya 1-2 jam (data dari Informan 5). Richards (2018) membedakan antara mass cultural tourism yang bersifat transaksional dengan experiential cultural tourism yang bersifat transformasional, dimana wisatawan mengalami perubahan perspektif atau keterampilan baru. Untuk mentransformasi Pandai Sikek dari shopping destination menjadi cultural learning destination, diperlukan pengembangan program-program experiential.

Weaving Workshop and Cultural Immersion Package Program 1-2 hari dimana peserta tidak hanya mengobservasi tetapi langsung berpartisipasi dalam proses pembuatan songket, mulai dari persiapan benang, menyusun motif, hingga menenun. Program ini dapat dikemas dengan menginap di rumah pengrajin (homestay), memasak bersama keluarga pengrajin, dan mengikuti aktivitas keseharian masyarakat. Informan 3 yang telah mencoba menyelenggarakan workshop informal menyatakan: “Peserta yang ikut workshop selalu beli songket setelahnya. Mereka jadi paham kenapa harganya mahal, karena sudah merasakan sendiri betapa sulitnya.” Dari perspektif Pine dan Gilmore (1998), program ini menciptakan memorable experience yang memiliki value lebih tinggi dibanding sekedar pembelian produk.

Songket Heritage Trail, Pengembangan walking trail yang menghubungkan berbagai titik penting dalam ekosistem songket Pandai Sikek, termasuk workshop pengrajin senior, galeri komunal, museum songket, dan toko bahan baku. Setiap titik dilengkapi dengan informasi board (dalam Bahasa Indonesia, Inggris, dan Mandarin mengingat segmen wisatawan mancanegara) dan QR code untuk audio guide. Konsep ini terinspirasi dari heritage trail di Georgetown Penang yang sukses meningkatkan length of stay wisatawan dan spending per visit (Wahyuni, 2022).

Cultural Event and Fashion Show, Penyelenggaraan event tahunan “Songket Pandai Sikek Festival” yang menampilkan fashion show songket kontemporer, kompetisi desain, talk show dengan desainer dan pecinta budaya, serta bazar produk songket dan kuliner lokal. Event ini dapat menjadi destination branding tool yang menarik media coverage dan menciptakan annual pilgrimage bagi pecinta songket. Anholt (2007) menjelaskan bahwa cultural event yang konsisten dan berkualitas dapat menjadi signature experience yang memperkuat place brand.

Pemberdayaan Komunitas dan Praktik Berkelanjutan

Prinsip sustainability dalam cultural tourism menekankan bahwa pengembangan harus memberi manfaat ekonomi langsung kepada komunitas lokal dan tidak merusak warisan budaya yang menjadi aset utama (UNWTO, 2015). Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun industri songket memberikan penghidupan bagi 2.188 orang, terdapat ketimpangan dalam distribusi value capture, dimana pengrajin (producer) mendapatkan margin lebih kecil dibanding retailer (Informan 1 dan 6).

Fair Trade Framework, Implementasi prinsip-prinsip fair trade yang memastikan pengrajin mendapatkan harga yang adil dan transparan. Ini dapat diwujudkan melalui pembentukan koperasi pengrajin yang memiliki bargaining power lebih kuat dalam negosiasi harga dengan buyer, baik individu maupun korporat. Studi oleh Zulkarnain (2021) menunjukkan bahwa pengrajin yang tergabung dalam koperasi memiliki income 30-40% lebih tinggi dibanding yang bekerja individual. Selain itu, koperasi dapat berfungsi sebagai Lembaga yang mengelola CoA, mengkoordinasi order besar, dan menyediakan fasilitas bersama (showroom, gudang bahan baku).

Skill Development and knowledge Transfer, Program pelatihan yang tidak hanya fokus pada teknik menenun juga entrepreneurship skill, financial literacy, digital marketing, dan product photography. Informan 10 menyampaikan bahwa program pelatihan yang telah dilakukan pemerintah daerah mendapat respon positif, namun terkendala sustainability karena sifatnya yang one-off. Diperlukan program pendampingan berkelanjutan (mentoring) dengan melibatkan akademisi dan praktisi sebagai mentor. Selain itu, dokumentasi sistematis tentang teknik menenun dan makna motif perlu dilakukan sebagai upaya preservation untuk generasi mendatang, dapat dalam bentuk video tutorial, buku panduan bergambar, atau aplikasi mobile.

Environmental Sustainability, Meskipun songket tradisional pada dasarnya sudah environmentally friendly karena menggunakan bahan natural dan proses manual, terdapat peluang untuk memperkuat aspek sustainability sebagai brand value. Ini meliputi: (a) Eksplorasi penggunaan pewarna alami dari tumbuhan lokal sebagai alternatif pewarna sintesis; (b) Sistem pengelolaan limbah benang dan kain perca untuk didaur ulang menjadi produk turunan; (c) Penggunaan packaging ramah lingkungan dari bahan daur ulang atau biodegradable; (d) Sertifikasi eco-label yang dapat menjadi diferensiasi di pasar global yang semakin conscious terhadap environmental impact. Informan 12 menyarankan kolaborasi dengan Lembaga penelitian untuk riset pengembangan pewarna alami yang memiliki color fastness baik dan ekonomis.

Model Integrasi Strategi Branding Berkelanjutan

Berdasarkan pembahasan di atas, penelitian ini mengusulkan model integrasi strategi branding berkelanjutan yang memetakan hubungan antara elemen strategi dan stakeholder yang terlibat. Model ini menggabungkan perspektif Cultural Branding (Holt, 2004), Place Branding (Anholt, 2007), dan prinsip-prinsip sustainable cultural tourism (UNWTO, 2015)).

Model ini terdiri tiga layer yang saling terkait: Core Layer (autentisitas produk yang dilindungi melalui IG dan CoA), Strategic Layer (kolaborasi strategis, transformasi digital, dan experiential tourism), dan Sustainability Layer (community empowerment dan environmental practices). Ketiga layer ini saling memperkuat dan memerlukan koordinasi era tantara berbagai stakeholder: pengrajin, pemerintah daerah, pelaku pariwisata, akademisi, dan komunitas lokal.

Keberhasilan implementasi model ini sangat bergantung pada pembentukan governance structure yang efektif. Penelitian ini merekomendasikan pembentukan “Songket Pandai Sikek Management Body” yang terdiri dari representasi semua stakeholder dengan mandate untuk mengkoordinasikan implementasi strategi branding, mengelola sistem sertifikasi, memfasilitasi kolaborasi, dan melakukan monitoring & evaluation secara berkala.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur cultural branding dengan menunjukkan bahwa dalam konteks produk heritage dari komunitas tradisional, strategi branding tidak dapat mengadopsi framework bisnis konvensional secara langsung. Diperlukan adaptation yang mempertimbangkan: (a) Kapasitas produksi yang inherently limited karena sifat handmade; (b) Sensitivitas terhadap komodifikasi budaya yang berlebihan; (c) Pentingnya memposisikan komunitas pengrajin sebagai subjek aktif dalam proses branding, bukan sekadar objek atau; (d) Keseimbangan antara preservasi tradisi dan inovasi yang responsive terhadap pasar.

Penelitian ini juga memperkaya discourse tentang sustainable cultural tourism dengan menunjukkan bahwa sustainability bukan hanya tentang lingkungan, tetapi juga about sustaining the cultural practice itself melalui regenerasi pengrajin, transfer of knowledge, dan mempertahankan relevance produk budaya dalam kehidupan kontemporer.

Secara praktis, strategi branding yang di usulkan memberikan roadmap yang actionable bagi stakeholder di Pandai Sikek da dapat diadaptasi untuk sentra kerajinan tradisional lainnya di Indonesia. Namun, perlu digarisbawahi bahwa implementasi memerlukan komitmen jangka panjang (3-5 tahun), investasi sumber daya yang signifikan, dan willingness untuk berubah dari berbagai pihak, terutama pengrajin senior yang cenderung resistance to change.

KESIMPULAN

Songket Pandai Sikek punya potensi besar sebagai produk wisata budaya berkelanjutan, tapi butuh strategi branding yang tepat. Strategi branding yang efektif harus mencakup lima elemen utama yaitu: authenticity storytelling, experiential marketing, digital presence, community empowerment, dan sustainability practices. Yang paling penting, branding ini harus berkelanjutan - bukan Cuma mengejar keuntungan ekonomi tapi juga melestarikan budaya dan memberdayakan pengrajin. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kolaborasi semua pihak: pengrajin, pemerintah, swasta, dan akademisi.

Untuk Pengrajin dan UMKM Songket, Kembangkan identitas brand yang kuat dengan storytelling autentik, memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, bentuk koperasi untuk meningkatkan daya tawar, dan ciptakan produk inovatif yang tetap mempertahankan nilai tradisional.

Untuk Pemerintah, Percepat sertifikasi Indikasi Geografis Songket Pandai Sikek, sediakan program pendampingan dan pembiayaan untuk branding, integrasikan sentra songket dalam paket wisata budaya Sumbar, fasilitasi kolaborasi pengrajin dengan desainer dan industri kreatif, serta kembangkan infrastruktur pendukung destinasi wisata songket.

Untuk Akademis, Lakukan riset lanjutan tentang preferensi konsumen dan tren pasar, kembangkan model bisnis berkelanjutan untuk industri songket, dokumentasikan teknik dan motif tradisional untuk pelestarian, dan buat program pengabdian masyarakat untuk transfer knowledge.

Untuk Industri Kreatif dan Swasta, Berkolaborasi dengan pengrajin dalam pengembangan produk fashion dan lifestyle, integrasikan songket dalam produk, dukungan program CSR untuk pemberdayaan komunitas pengrajin, dan promosikan songket lewat jaringan distribusi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Badan Pusat Statistik Sumatera Barat. (2023). *Produk Domestik Regional Bruto Provinsi Sumatera Barat Menurut Lapangan Usaha 2022-2023*. Padang: BPS Provinsi Sumatera Barat.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Dinas Pariwisata Sumatera Barat. (2022). *Statistik Kepariwisata Sumatera Barat Tahun 2022*. Padang: Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tanah Datar. (2022). *Profil Industri Kecil dan Menengah Kabupaten Tanah Datar Tahun 2022*. Batusangkar: Disperindag Kabupaten Tanah Datar.
- Ernawati, J., Paturusi, S. A., & Mahagangga, I. G. A. O. (2020). Village Tourism Development Based on Local Community Empowerment. *International Journal of Tourism Research*, 22(6), 791-802. <https://doi.org/10.1002/jtr.2376>
- Hasanah, U., & Roza, D. (2021). Strategi Pengembangan Industri Songket di Sumatera Barat: Analisis SWOT dan QSPM. *Jurnal Benefita*, 6(1), 112-126. <https://doi.org/10.22216/jbe.v6i1.5234>
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Indrayuda, & Nofiarza. (2019). Nilai Filosofis Ragam Hias Songket Kamang Magek di Sumatera Barat. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 8(2), 429-438. <https://doi.org/10.24114/gr.v8i2.15755>
- Kartiwa, S. (1989). *Tenun Ikat: Indonesian Ikats*. Jakarta: Djambatan.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. (2020). *Opus: Ekonomi Kreatif Outlook 2020*. Jakarta: Badan Ekonomi Kreatif.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Boston, MA: Pearson Education.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Navis, A. A. (1984). *Alam Berkembang Jadi Guru: Adat dan Kebudayaan Minangkabau*. Jakarta:

PT Grafiti Pers.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

Richards, G. (2018). Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>

Suryani, E. (2018). Eksistensi Songket Pandai Sikek di Era Modernisasi. *Serupa: The Journal of Art Education*, 7(1), 78-89. <https://doi.org/10.24821/serupa.v7i1.2567>

UNESCO. (2003). *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*. Paris: UNESCO. Retrieved from <https://ich.unesco.org/en/convention>

UNWTO. (2015). *Tourism and the Sustainable Development Goals: Journey to 2030*. Madrid: World Tourism Organization. <https://doi.org/10.18111/9789284417254>

UNWTO. (2018). *Tourism and Culture Synergies*. Madrid: World Tourism Organization. <https://doi.org/10.18111/9789284418978>

Wahyuni, S. (2022). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal: Studi Kasus Industri Kerajinan di Sumatera Barat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(2), 234-248. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v10i2.7123>

Wijaya, S. (2019). Indonesian Food Culture Mapping: A Starter Contribution to Promote Indonesian Culinary Tourism. *Journal of Ethnic Foods*, 6(9), 1-10. <https://doi.org/10.1186/s42779-019-0009-3>

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Yunus, M. (2020). Digital Marketing Strategy for Traditional Handicrafts: A Study of Songket Weaving Industry in West Sumatra. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 35(3), 275-290. <https://doi.org/10.22146/jieb.57893>

Zulkarnain, A. (2021). Strategi Peningkatan Daya Saing Produk UMKM Kerajinan Songket melalui Inovasi Desain dan Pemasaran Digital. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 6(1), 95-112. <https://doi.org/10.35313/jstp.v6i1.2456>