

Penerapan Konsep Desain Eksklusif sebagai Strategi Pemasaran Produk Kaos Nyenyas Palembang

Winda Agustina Saputri¹

¹ Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia
Email Correspondensi: windaagustinasptr@gmail.com

ABSTRACT

The importance of design innovation amid fierce competition among local products, such as unique designs that combine modern styles and cultural elements, can attract consumers' attention. One local product that applies this concept is Kaos Nyenyas Palembang. This study aims to determine the application of the exclusive design concept as a marketing strategy for Kaos Nyenyas Palembang products. This qualitative study uses a literature review method. The results show that Kaos Nyenyas implements a "one color, one design" strategy with limited production to create scarcity value and designs that combine Palembang cultural elements such as songket motifs, the Ampera Bridge icon, and the Palembang language with a modern look. This strategy is effective in expanding the market and plays a role in preserving and introducing Palembang culture to the wider community.

ABSTRAK

Pentingnya inovasi desain di tengah persaingan banyaknya produk lokal, contohnya desain unik dengan menggabungkan gaya modern dan unsur budaya dapat menarik perhatian konsumen. Salah satu produk lokal yang menerapkan hal tersebut adalah Kaos Nyenyas Palembang. Penelitian ini bertujuan mengetahui penerapan konsep desain eksklusif sebagai strategi pemasaran produk Kaos Nyenyas Palembang. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan metode literatur review. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kaos Nyenyas menerapkan strategi "1 warna 1 desain" dengan jumlah produksi yang terbatas untuk menciptakan nilai kelangkaan dan desainnya yang menggabungkan unsur budaya Palembang seperti motif songket, ikon jembatan ampera, dan bahasa Palembang dengan tampilan modern. Strategi ini efektif dalam memperluas pasar serta berperan dalam melestarikan hingga memperkenalkan budaya Palembang ke masyarakat luar.

KEYWORDS:

Design, Exclusive, Strategy, Marketing, Palembang.

KATA KUNCI:

Desain, Eksklusif, Strategi, Pemasaran, Palembang.

How to Cite:

Saputri, W. A. (2026). Penerapan Konsep Desain Eksklusif sebagai Strategi Pemasaran Produk Kaos Nyenyas Palembang. *NAAFI: JURNAL ILMIAH MAHASISWA*, 2(2), 233–239.

PENDAHULUAN

Di Indonesia setiap daerah memiliki keunikan masing-masing yang dapat di unggulkan, baik dalam bidang kuliner, kerajinan ataupun *fashion*. Salah satu contohnya produk lokal Kaos Nyenyas yang berasal dari Palembang. Produk ini banyak di minati oleh para pengunjung luar kota karena menjual pakaian dan produk lain dengan desain khas kota Palembang seperti motif songket, ikon

jembatan ampera ataupun ungkapan-ungkapan bahasa Palembang yang tidak dapat ditemukan selain di kota Palembang.

Salah satu yang menjadi keunggulan dari produk lokal Kaos Nyenyas adalah penerapan konsep desain yang eksklusif pada setiap produknya. Inovasi dalam desain baik dari sisi bentuk, fungsi, bahan, maupun warna dapat secara langsung meningkatkan nilai produk di mata konsumen dan memperluas segmen pasar yang dapat dijangkau. Desain produk yang memiliki keunikan dan diferensiasi mampu membentuk persepsi kualitas serta meningkatkan daya tarik emosional konsumen terhadap produk lokal (Putri & Nugroho, 2021). Dalam era persaingan pasar yang semakin dinamis, desain produk yang inovatif bukan hanya sekedar perlengkapan estetika, melainkan telah menjadi kunci strategis dalam meningkatkan daya saing (Amalia et al., 2025). Oleh karena itu, penerapan desain eksklusif sangat dibutuhkan oleh para perusahaan penjualan agar dapat menciptakan kesan kelangkaan di kalangan konsumen, dan tidak seperti desain umum yang di produksi massal. Desain yang eksklusif dapat memperkuat persepsi nilai positif dari suatu produk yang dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kaos Nyenyas menerapkan konsep desain eksklusif sebagai strategi pemasaran yang sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar produk lokal Palembang. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Pemasaran & Penjualan, 2017). Menurut Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Kotler & Keller, 2008). Strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang yang digunakan perusahaan untuk mengatasi persaingan pasar atau mencapai tujuan bisnis seperti menentukan target pasar, produk, harga, promosi, dan distribusi.

Peneliti meneliti penerapan desain eksklusif sebagai strategi pemasaran kaos nyenyas Palembang untuk mengetahui bagaimana konsep desain eksklusif ini digunakan sebagai strategi pemasaran dari Kaos Nyenyas Palembang dan apa konsep desain eksklusif yang diterapkan oleh Kaos Nyenyas Palembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode literature review dan bertujuan melakukan analisis terhadap penerapan konsep desain eksklusif sebagai strategi pemasaran produk

kaos nyenyas Palembang. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian terletak pada analisis konsep dan strategi bukan pengumpulan data penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kaos Nyenyas menonjolkan unsur budaya daerah dengan menggunakan konsep desain eksklusif sebagai strategi pemasaran untuk membedakan produk nya dengan yang lain melalui desain yang unik dan menarik bagi konsumen. Setiap produk Kaos Nyenyas didesain dengan ciri khas kota Palembang, seperti motif songket, jembatan ampera, kata-kata dengan bahasa Palembang dan lain sebagainya. Integrasi unsur budaya lokal ke dalam desain produk terbukti efektif sebagai strategi diferensiasi dan penguatan daya saing produk daerah di pasar wisata dan oleh-oleh (Sari & Ramadhan, 2022). Selain desain yang menarik, konsep desain eksklusif ini juga bisa menjadi sarana memperkenalkan budaya Palembang ke pengunjung yang datang baik dari dalam negeri ataupun luar negeri. Penerapan konsep desain eksklusif juga dapat membangun citra produk lokal Kaos Nyenyas sebagai ciri khas pusat oleh-oleh Palembang.

Penerapan konsep eksklusif kaos nyenyas berfokus pada "1 design 1 warna" untuk setiap yang di produksi, konsep ini memberikan nilai kelangkaan karena setiap desain yang di produksi hanya sekali dengan jumlah yang terbatas dan tidak akan di produksi kembali. Teori Porter menyebutkan strategi diferensiasi dilakukan dengan cara menciptakan sesuatu yang dianggap unik oleh konsumen dan bernilai tinggi dibandingkan dengan pesaing (Porter, 1985). Konsep ini digunakan secara konsisten di semua produk, mulai dari pakaian hingga aksesoris seperti topi, tas, stiker, gantungan kunci, dan miniatur. Namun, penerapan konsep ini sangat terlihat jelas pada produk pakaiannya (kaos), baik kaos dewasa ataupun kaos anak-anak karena desainnya yang unik dan sangat mudah untuk terlihat, kaos juga menjadi sarana utama untuk memperkenalkan budaya Palembang.

Dengan strategi "1 desain 1 warna" ini, kaos nyenyas berhasil menciptakan kesan kelangkaan atau eksklusif dan sulit ditiru oleh pesaing. Strategi produksi terbatas (*limited edition*) mampu menciptakan persepsi eksklusivitas yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Hidayat & Lestari, 2023). Banyak konsumen membeli karena desain tulisan kata-kata Palembang yang lucu ataupun *relate* dalam kehidupan, sehingga konsep ini menciptakan nilai tambah bagi konsumen baik secara fungsional maupun emosional. Strategi ini sejalan teori Porter strategi diferensiasi yaitu sesuatu yang unik dapat meningkatkan pasar yang dijangkau, atau strategi ini menggunakan teknik *limited-time scarcity* yaitu penawaran yang lebih bersifat terbatas kuantitasnya yang merupakan bagian dari teknik *scarcity marketing* (Aggarwal et al., 2011). *Scarcity marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan kelangkaan atau membuat produk yang dijual terlihat

terbatas untuk meningkatkan minat konsumen. Efeknya penerapan konsep ini juga memperkuat posisi merek Kaos Nyenyey di pasar lokal.



Contoh konsep desain eksklusif yang digunakan oleh Kaos Nyenyey adalah seperti pada gambar diatas, yaitu kaos oversize series yang bertuliskan tulisan besar "have a selu bae" yang artinya sudah santai saja. selain tulisan besar "have a selu bae" terdapat tulisan kecil lainnya juga di bagian atas dan bawah, yaitu tulisan "edop selu" bagian kanan atas yang artinya hidup santai dan tulisan kiri bawah "idak perlu saru" yang artinya tidak perlu susah. tulisan terakhir dibagian bawah tengah yaitu "hidup la ado yang ngatur, dakdo perlu *overthinking*" yang berarti hidup sudah ada yang mengatur, tidak perlu *overthinking*". Dimana konsep desain ini menggabungkan 2 bahasa yaitu bahasa Inggris dan bahasa Palembang yang dapat meningkatkan daya tarik pengunjung. tak hanya bertuliskan "have a selu bae", kaos oversize series ini juga menambahkan elemen lain seperti emoji senyum dan kotak-kotak kuning dan ungu agar tetap modern dan unik.



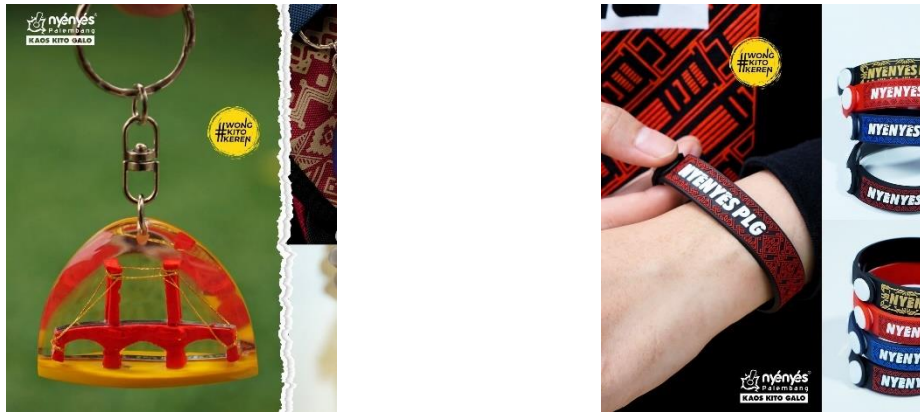
Contoh lain dari penerapan desain eksklusif pada kaos nyenyey yang terlihat di gambar di atas adalah series songket volume 2. Desain ini menampilkan motif songket yang khas dari Palembang untuk menampilkan nilai budaya kota tersebut dengan bentuk yang lebih modern. Pada gambar 2

terdapat kaos pria dengan model lengan pendek, dengan motif songket di bagian dada dan tulisan "Palembang" sebagai identitas. Sementara itu, pada gambar 3 terdapat kaos wanita dengan model lengan panjang, motif songket di bagian bawah baju dan pergelangan tangan. Di gambar yang sama juga terdapat kaos anak-anak dengan desain yang sama, menggunakan motif songket dan tulisan Palembang di bagian depan. Kaos series songket volume 2 ini sengaja dirancang dengan tampilan yang serupa untuk ketiganya agar dapat digunakan sebagai baju couple, baik untuk keluarga maupun pasangan, dalam momen santai maupun hari spesial seperti hari lebaran.



Pada kaos anak, desain eksklusif diterapkan dengan gaya lucu dan penuh warna yang cocok untuk karakter ceria anak-anak sekaligus menunjukkan identitas kota Palembang. Kaos anak ini diproduksi dengan pilihan warna lembut seperti biru muda, hijau mint, pink, dan oranye, memberikan kesan segar dan ceria. Desainnya juga dipadukan dengan elemen grafis yang lucu. Contohnya, pada gambar di atas terdapat ilustrasi mobil dengan tulisan Palembang sebagai jalan, karakter harimau Sumatera, serta tulisan Palembang yang dibuat dengan warna-warna yang menarik.





Setiap produk yang diproduksi selalu dibalut dengan unsur budaya Palembang. Contoh lainnya bisa dilihat seperti pada gambar di atas, misalnya miniatur jembatan Ampera yang menjadi ikon kota Palembang, tas sekolah anak, gantungan kunci berbentuk cembung dengan gambar Ampera, serta gelang karet bermotif songket. Kaos Nyenyès tidak hanya menjual produk, tetapi juga berperan dalam melestarikan serta memperkenalkan budaya Palembang kepada masyarakat luar dengan konteks yang modern. Produk fashion berbasis visual budaya berfungsi tidak hanya sebagai komoditas ekonomi, tetapi juga sebagai media komunikasi budaya kepada masyarakat luas (Rahmawati et al., 2024).

Penerapan konsep desain khusus Kaos Nyenyès dan strategi pemasaran yang dipakai, yaitu “1 warna 1 desain”, membuat produk Kaos Nyenyès berbeda dari produk sejenis di pasaran. Meskipun setiap produk mengandung unsur budaya Palembang, desain tersebut dikombinasikan dengan warna dan gaya tulisan yang sesuai tren terbaru agar tetap relevan dengan keinginan konsumen.

Selain desain yang unik, pemilihan bahan juga menjadi hal yang sangat penting. Kaos Nyenyès menggunakan bahan katun combed yang lembut, tidak membuat panas, dan nyaman saat dipakai. Kualitas bahan yang baik mendukung desain eksklusif yang dimiliki, sehingga menegaskan kesan premium yang diciptakan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, penerapan konsep desain eksklusif Kaos Nyenyès merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan segmentasi pasar melalui penggabungan desain budaya kota Palembang dan gaya modern. Selain desain yang eksklusif, strategi pemasaran dengan konsep “1 warna 1 desain” yang di produksi dalam jumlah terbatas juga membuat nilai kelangkaan atau eksklusif dan tidak mudah ditiru oleh pesaing. Konsep “1 warna 1 desain” dalam jumlah terbatas membuat kesan eksklusif dan daya tarik bagi konsumen karena tidak semua orang dapat mempunyai desain yang sama. Strategi desain eksklusif yang dikombinasikan dengan nilai budaya lokal mampu meningkatkan citra produk, loyalitas konsumen, serta keberlanjutan usaha UMKM (Fauzan & Kurniawan, 2025).

Desain eksklusif yang diterapkan yaitu menggabungkan unsur budaya Palembang seperti motif songket, ikon jembatan ampera, slogan Palembang ataupun bahasa Palembang dengan tampilan modern. Kaos Nyenyas bukan hanya memproduksi desain dengan unsur budaya Palembang untuk dipasarkan, namun Kaos Nyenyas juga berhasil melestarikan dan memperkenalkan budaya Palembang melalui desain yang di produksinya ke masyarakat luar hingga mancanegara.

DAFTAR PUSTAKA

- Aggarwal, P., Jun, & Huh, J. (2011). Scarcity messages: A consumer competition perspective. *Journal of Advertising*, 40(3), 19–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400302>
- Amalia, C. I., Hanum, F., Hamdiah, C., & Wahyuna, M. (2025). *Inovasi Desain Produk sebagai Strategi Meningkatkan Profitabilitas UMKM Kerajinan Rumahan*. X(3), 13740–13749.
- Fauzan, M., & Kurniawan, I. (2025). Desain eksklusif sebagai strategi pemasaran berkelanjutan pada UMKM kreatif. *Jurnal Strategi Bisnis Dan Pemasaran*, 5(1), 1–12.
- Hidayat, R., & Lestari, D. P. (2023). Pengaruh strategi limited edition terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(3), 233–243.
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2008). *Manajemen Pemasaran* (3rd ed.). Erlangga.
- Pemasaran, S., & Penjualan, P. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria FU Pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan Esterlina Hutabarat*. 3(1).
- Porter, M. E. (1985). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Putri, A. R., & Nugroho, S. A. (2021). Pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk UMKM Lokal. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 115.
- Rahmawati, N., Pratama, F., & Yuliana, S. (2024). Fashion sebagai media komunikasi budaya lokal di era industri kreatif. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 8(2), 101–112.
- Sari, M. P., & Ramadhan, A. (2022). Strategi diferensiasi produk berbasis kearifan lokal pada industri kreatif daerah. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 7(1), 45–56.