

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM TENUN IKAT ENDE LIO DI DESA WOLOTOPO TIMUR

Marsel Nande¹, Maria Leliana Bhenge², Yulita Klaudia Sepe³,
Nadia⁴, Anjelina Tea⁵, Anjelina P.Meno⁶

marselnande064@gmail.com¹, lelyanasue@gmail.com², yulisepe538@gmail.com³,
ndya55311@gmail.com⁴, anjelinatea27@gmail.com⁵, angelinapatrisia11@gmail.com⁶

Universitas Flores

ABSTRACT

Ende Lio ikat weaving is a local cultural product with high aesthetic, philosophical, and economic value, and has the potential to be developed through micro, small, and medium enterprises (MSMEs). However, the development of ikat weaving MSMEs still faces various obstacles, particularly in terms of marketing. This study aims to analyze the marketing strategies of Ende Lio ikat weaving MSMEs in Wolotopo Timur Village, Ndona Timur Subdistrict, Ende Regency. The research uses a qualitative descriptive approach with data collection techniques through observation, semi-structured interviews, and documentation. The research subjects were ikat weaving MSMEs directly involved in production and marketing activities. The results show that ikat weaving MSMEs in Wolotopo Timur Village have begun to utilize social media, especially Facebook, as a means of promotion and sales, enabling them to reach local, national, and even international markets. Ikat weaving products have unique motifs, colors, and cultural values that are the main attractions for consumers. However, the marketing strategies implemented are still simple and face obstacles in the form of limited internet access, suboptimal digital marketing management, and relatively small profit margins due to high production costs. Therefore, it is necessary to strengthen marketing strategies through social media optimization, business management assistance, and infrastructure support to improve the competitiveness and sustainability of Ende Lio ikat weaving MSMEs.

Keywords: Marketing Strategy, Msmes, Ende Lio Ikat Weaving, Digital Marketing.

ABSTRAK

Tenun ikat Ende Lio merupakan salah satu produk budaya lokal yang memiliki nilai estetika, filosofis, dan ekonomi tinggi serta berpotensi dikembangkan melalui usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Namun, perkembangan UMKM tenun ikat masih menghadapi berbagai kendala, khususnya dalam aspek pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran UMKM tenun ikat Ende Lio di Desa Wolotopo Timur, Kecamatan Ndona Timur, Kabupaten Ende. Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi. Subjek penelitian adalah pelaku UMKM tenun ikat yang terlibat langsung dalam kegiatan produksi dan pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM tenun ikat di Desa Wolotopo Timur telah mulai memanfaatkan media sosial, terutama facebook, sebagai sarana promosi dan penjualan sehingga mampu menjangkau pasar lokal, nasional, hingga internasional. Produk tenun ikat memiliki keunikan motif, warna, dan nilai budaya yang menjadi daya tarik utama konsumen. Namun, strategi pemasaran yang diterapkan masih bersifat sederhana dan menghadapi kendala berupa keterbatasan akses internet, belum optimalnya pengelolaan pemasaran digital, serta margin keuntungan yang relatif kecil akibat tingginya biaya produksi. Oleh karena itu, diperlukan penguatan strategi pemasaran melalui optimalisasi media sosial pendampingan manajemen usaha, serta dukungan infrastruktur untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM tenun ikat Ende Lio.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, Tenun Ikat Ende Lio, Pemasaran Digital.

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara kepulauan yang kaya akan keberagaman budaya, tradisi, dan kearifan lokal yang diwariskan secara turun-temurun. Salah satu bentuk kearifan budaya yang memiliki nilai historis, estetika, dan ekonomi adalah tenun ikat. Di berbagai

daerah Nusantara, kerajianan tenun tidak hanya berfungsi sebagai produk tekstil semata, tetapi juga menjadi simbol identitas, kebanggaan, serta peradaban masyarakat setempat (Elvida, 2015). Tenun ikat sebagai warisan budaya memiliki peran strategis dalam menjaga identitas lokal sekaligus membuka peluang pengembangan ekonomi masyarakat berbasis budaya.

Hal tersebut juga terlihat pada masyarakat Ende Lio di Pulau Flores, Nusa Tenggara Timur, yang dikenal memiliki motif tenun ikat yang beragam, sarat akan makna filosofis, dan dikerjakan melalui proses panjang yang menuntut ketekunan, ketelitian, serta penguasaan pengetahuan budaya secara turun-temurun. Tenun ikat Ende Lio tidak hanya digunakan dalam kebutuhan adat dan ritual, tetapi juga berpotensi besar untuk dikembangkan sebagai sumber mata pencaharian masyarakat melalui usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri dan dijalankan oleh individu atau kelompok dengan kriteria tertentu. Dalam konteks pembangunan ekonomi daerah, UMKM berperan sebagai penggerak ekonomi lokal, penyerap tenaga kerja, serta penghasil produk berbasis kearifan lokal yang memiliki nilai tambah ekonomi dan budaya.

Salah satu wilayah yang masih mempertahankan tradisi tenun ikat secara turun-temurun adalah Desa Wolotopo Timur, sebuah desa adat di Kecamatan Ndona Timur, Kabupaten Ende. Desa ini dikenal sebagai salah satu sentra utama pembuatan tenun ikat Ende Lio. Aktivitas menenun dilakukan oleh perempuan-perempuan pengrajin yang menjalankan peran ganda sebagai ibu rumah tangga dan pelaku ekonomi keluarga. Tenun ikat menjadi salah satu sumber pendapatan bagi masyarakat Desa Wolotopo Timur, sekaligus menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sosial dan budaya setempat.

Seiring perkembangan zaman dan kemajuan teknologi digital, pemasaran produk tenun ikat di Desa Wolotopo Timur tidak lagi sepenuhnya bergantung pada cara-cara konvensional tetapi pelaku UMKM telah mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Perubahan ini menunjukkan adanya upaya adaptasi terhadap perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital dalam proses pembelian. Meskipun demikian, penerapan pemasaran digital tersebut belum sepenuhnya berjalan optimal karena masih terbatasnya pemahaman pelaku UMKM terhadap strategi pemasaran digital secara menyeluruh.

Keterbatasan tersebut terlihat dari pemanfaatan media sosial yang masih belum maksimal, baik dari segi pengelolaan akun, konsistensi promosi, maupun strategi penjualan. Selain itu pemahaman mengenai identitas merek (branding) dan perluas jejaring pemasaran juga masih terbatas, sehingga jangkaun pasar produk tenun ikat Ende Lio belum berkembang secara optimal. Kondisi ini berdampak pada rendahnya daya saing produk ditengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, meskipun memiliki keunikan dan nilai budaya yang tinggi.

Disisi lain, pemerintah terus mendorong penguatan sektor ekonomi kreatif sebagai salah satu pilar pembangunan ekonomi kerakyatan, di mana tenun ikat termasuk dalam subsektor kriya yang memiliki peluang besar untuk dikembangkan. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran UMKM tenun ikat Ende Lio di desa Wolotopo Timur. Analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kondisi pemasaran yang telah diterapkan, mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi, serta merumuskan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif, adaptif, dan berkelanjutan guna meningkatkan daya saing produk, kesejahteraan pengrajin, serta menjaga kelestarian warisan budaya Ende Lio.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran UMKM tenun Ikat Ende Lio di Desa Wolotopo Timur. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman kondisi aktual pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM, khususnya dalam pemanfaatan media sosial, serta kendala yang dihadapi dalam pelaksanaanya. Penelitian dilaksanakan di Desa Wolotopo Timur, Kecamatan Ndona Timur, Kabupaten Ende, dengan subjek penelitian yaitu pelaku UMKM tenun ikat yang terlibat langsung dalam kegiatan produksi dan pemasaran. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan, wawancara semi terstruktur dengan pelaku UMKM, serta dokumentasi berupa catatan lapangan dan foto kegiatan. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan cara mengelompokan, menafsirkan, dan menyajikan data berdasarkan temuan dilapangan guna menggambarkan kondisi strategi pemasaran yang telah diterapkan, mengidentifikasi kendala yang dihadapi, serta melihat peluang pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik UMKM tenun Ikat Ende Lio.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara dengan ketua kelompok Tenun LIMOR di Desa Wolotopo Timur memberikan gambaran mengenai kondisi aktual UMKM tenun ikat Ende Lio, yang meliputi struktur kelembagaan, karakteristik produk, pola pemasaran, jangkauan pasar, serta tantangan yang dihadapi dalam pengembangan usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas tenun ikat tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan ekonomi, tetapi juga sebagai saran pelestarian kearifan lokal yang diwariskan secara turun temurun.

Dari sisi kelembagaan, di desa Wolotopo Timur terdapat dua kelompok tenun yang terorganisir, sementara sebagian besar penenun lainnya bekerja secara mandiri. Kelompok tenun LIMOR memiliki sekitar 10 anggota tanpa batasan usia maupun persyaratan khusus. Pola keanggotaan yang inklusif ini mencerminkan kuatnya partisipasi masyarakat dalam mempertahankan tradisi menenun. Proses pewarisan keterampilan dilakukan secara informal dalam lingkungan keluarga, dimana anak-anak mulai dikenalkan pada kegiatan menenun sejak usia sekolah dasar hingga mampu menenun secara mandiri pada usia remaja. Kondisi ini menunjukkan bahwa tenun ikat telah bagian dari identitas budaya masyarakat setempat sekaligus modal sosial bagi keberlanjutan UMKM.

Dari segi produk, tenun ikat Wolotopo Timur memiliki kekhasan motif dan warna yang bernilai budaya tinggi. Motif lawo kelimara menjadi salah satu motif unggulan karena tingkat kerumitan dan waktu penggerjaannya yang lebih lama dibandingkan motif lainnya. Perbedaan harga antara lawo kelimara, lawo perampuan, dan sarung laki-laki menunjukkan adanya apresiasi konsumen terhadap nilai estetika dan filosofi budaya yang terkandung dalam produk. Selain kain bermotif, kelompok juga memproduksi kain polos, syal, sarung, dan selendang sebagai bentuk diversifikasi pada produk untuk menyesuaikan dengan kebutuhan pasar. Produktivitas kelompok yang mampu mengasilkan satu kain bermotif atau dua kain polos dalam satu minggu menunjukkan adanya potensi pengembangan kapasitas produksi apabila didukung dengan manajemen produksi yang lebih baik.

Dalam aspek pemasaran, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM tenun ikat di Desa Wolotopo Timur telah mulai beradaptasi dengan pemasaran digital, khususnya melalui media sosial Facebook. Produk yang diunggah secara daring umumnya langsung menarik minat konsumen, baik dari dalam maupun luar daerah. Pola ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan bersifat demand-pull, dimana permintaan muncul setelah konsumen melihat produk yang dipromosikan secara online. Selain itu, pengguna tenun ikat dalam kegiatan adat dan keagamaan tetap menjadi pasar internal yang stabil bagi kelompok.

Jangkauan pasar UMKM tenun ikat Wolotopo Timur tidak hanya terbatas pada pasar lokal, tetapi telah menjangkau pasar nasional dan internasional. Konsumen dari luar daerah, seperti Kalimantan, secara rutin memesan produk dalam jumlah relatif besar, sementara wisatawan mancanegara menunjukkan apresiasi tinggi terhadap produk tanpa melakukan tawar-menawar harga. Namun demikian, sebagain produk masih dipasarkan melalui toko tenun di Kota Ende yang kemudian dimodifikasi dan dijual kembali dengan harga lebih tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa posisi penenun masih berada pada rantai nilai yang relatif rendah, sehingga diperlukan penguatan strategi pemasaran langsung untuk meningkatkan nilai tambah bagi pelaku UMKM.

Meskipun telah memanfaatkan media sosial, pemasaran digital masih menghadapi kendala berupa keterbatasan jaringan internet. Hambatan ini mempengaruhi intensitas promosi, kecepatan respon terhadap konsumen, serta pengelolaan interaksi daring. Dari aspek keuangan, margin keuntungan yang diperoleh relatif kecil akibat tingginya biaya bahan baku dan lamanya proses produksi. Keuntungan penjualan umumnya digunakan kembali untuk kebutuhan operasional dan keperluan adat, menunjukkan bahwa sistem pengelolaan keuangan kelompok masih besifat sederhana. Berdasarkan temuan tersebut, penguatan strategi pemasaran menjadi kebutuhan utama bagi UMKM tenun ikat di Desa Wolotopo Timur. Pemanfaatan media sosial yang telah berjalan perlu dioptimalkan melalui peningkatan kualitas konten promosi dan perluasan jejaring pasar. Selain itu, dukungan berupa pelatihan pemasaran digital, pendampingan manajemen usaha, serta perbaikan akses internet menjadi faktor penting untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM tenun ikat Ende Lio.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, UMKM Tenun Ikat Ende Lio di Desa Wolotopo Timur merupakan aktivitas ekonomi kreatif berbasis budaya yang masih terjaga melalui proses pewarisan keterampilan menenun secara turun-temurun. Kelompok tenun LIMOR berperan sebagai wadah pengorganisasian penenun dalam menjaga keberlanjutan tradisi sekaligus mendukung aktivitas produksi tenun ikat khas Wolotopo dengan motif, warna, dan nilai budaya yang kuat. Dari aspek pemasaran, pelaku UMKM telah mulai memanfaatkan media sosial, khususnya facebook, sebagai sarana promosi dan penjualan, sehingga mampu menjangkau konsumen luar daerah hingga mancanegara. Namun demikian, pemasaran yang dilakukan masih bersifat sederhana dan menghadapi kendala seperti keterbatasan akses internet, margin keuntungan yang relatif kecil, serta belum optimalnya pengelolaan usaha. Secara keseluruhan, UMKM tenun ikat di Desa Wolotopo Timur memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Penguatan strategi pemasaran, pemanfaatan teknologi digital, serta pendampingan berkelanjutan diperlukan agar UMKM mampu meningkatkan daya saing produk, kesejahteraan penenun, dan tetap menjaga kelestarian tenun ikat sebagai identitas budaya masyarakat budaya Ende Lio.

Saran

Pelaku UMKM Tenun ikat Ende Lio didesa Wolotopo Timur disarankan untuk memperkuat pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran agar jangkauan pasar semakin luas. Selain itu, diperlukan pendampingan berkelanjutan terkait pengelolaan usaha dan pemasaran digital guna meningkatkan efektifitas penjualan. Pemerintah desa dan pihak terkait diharapkan dapat mendukung peningkatan akses internet serta memfasilitasi kerja sama dengan berbagai pihak untuk memperluas jaringan pemasaran. Dukungan tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM tenun ikat sekaligus menjaga keberlanjutan warisan budaya Ende Lio.

REFERENCES

- Journal Manajemen dan Bisnis Uniflor (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kemampuan, dan Pengalaman Kerja terhadap Partisipasi Masyarakat dalam Usaha Pembuatan Tenun Ikat.
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Ende (2022). Laporan Tahunan Tenun Tradisional Ende Lio.
- Wulandari, M. (2020). Makna Filosofis Motif Tenun Ikat di Nusa Tenggara Timur. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Data Lapangan: Observasi di Desa Wolotopo, Kecamatan Ndona Timur, Kabupaten Ende (2024).
- Elvida. (2015). Keberagaman budaya Indonesia sebagai cerminan identitas bangsa. *Jurnal Budaya Nusantara*, 10(2), 45–53.
- Puspita Sari, I. A. (2015). Nilai-nilai budaya sebagai pedoman hidup masyarakat. *Jurnal Antropologi Sosial*, 8(1), 12–20.
- Kartiwa, H. (2007). Motif dan filosofi tenun ikat Ende Lio. Ende: Pusat Penelitian Budaya NTT.
- Sulaiman, R., et al. (2023). Warna tenun Wolotopo dan simbolisme lokal. *Jurnal Seni dan Budaya*, 15(1), 34–47.
- Artikel Tenun Ikat Ende Lio (2025). Strategi pemasaran pada UMKM tenun ikat Ende Lio.
- SABANA (Sosiologi, Antropologi, dan Budaya Nusantara) (2023) menggali nilai-nilai budaya yang terkandung pada motif tenun ikat