

Strategi Pemberdayaan Ekonomi Perempuan Pengrajin Tenun Ikat Melalui Digitalisasi Pemasaran (E-Commerce): Studi Literatur pada UMKM Tenun Desa Sangiang, Kabupaten Bima

Fitriyuningsih^{1*}, Filiana²

¹Akuntansi Sektor Publik, Politenik AMA, Kota Bima, Indonesia.

²Akuntansi Sektor Publik, Politeknik AMA, Kota Bima, Indonesia.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemberdayaan ekonomi perempuan pengrajin tenun ikat melalui digitalisasi pemasaran berbasis *e-commerce* pada UMKM tenun di Desa Sangiang, Kabupaten Bima. Penelitian menggunakan metode studi literatur dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui telaah jurnal ilmiah, buku, prosiding, dan dokumen kebijakan yang relevan, dipublikasikan pada periode 2020–2026. Data dianalisis menggunakan teknik *content analysis* dan *narrative synthesis* untuk mengidentifikasi strategi, tantangan, serta peluang pengembangan usaha tenun berbasis digital. Hasil kajian menunjukkan bahwa perempuan berperan dominan dalam proses produksi tenun ikat dan menjadi penopang utama ekonomi rumah tangga. Namun, pengrajin masih menghadapi berbagai kendala, seperti terbatasnya akses pasar, rendahnya literasi digital, minimnya kemampuan branding, dan ketergantungan pada pemasaran konvensional. Digitalisasi pemasaran melalui media sosial, marketplace, website, dan aplikasi pesan bisnis terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan nilai tambah produk, memperkuat identitas budaya lokal, serta meningkatkan pendapatan pengrajin. Strategi pemberdayaan yang efektif meliputi peningkatan literasi digital, pendampingan penggunaan *e-commerce*, penguatan kelembagaan kelompok usaha, pengembangan branding produk Tembe Nggoli, pelatihan fotografi produk, serta kolaborasi antara pemerintah, perguruan tinggi, dan sektor swasta. Digitalisasi pemasaran berperan sebagai instrumen transformasi ekonomi dan sosial yang mendukung kemandirian perempuan pengrajin tenun ikat serta meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

Kata Kunci: pemberdayaan perempuan, tenun ikat, e-commerce, digital marketing, UMKM.

Abstract

*This study aims to analyze economic empowerment strategies for female *ikat* weaving artisans through e-commerce-based marketing digitalization within weaving MSMEs in Sangiang Village, Bima Regency. The research employs a literature review method with a descriptive qualitative approach, examining relevant scientific journals, books, proceedings, and policy documents published 2020 and 2026. Data were analyzed using content analysis and narrative synthesis techniques to identify strategies, challenges, and opportunities for the digital-based development of weaving businesses. The findings indicate that women play a dominant role in the *ikat* weaving production process and serve as the primary pillars of household economies. However, artisans still face various obstacles, such as limited market access, low digital literacy, minimal branding capabilities, and a reliance on conventional marketing methods. Marketing digitalization—utilizing social media, online marketplaces, websites, and business messaging applications—has proven effective in expanding market reach, increasing product value-added, strengthening local cultural identity, and boosting artisans' incomes. Effective empowerment strategies include enhancing digital literacy, providing guidance on e-commerce usage, strengthening business group institutions, developing branding for *Tembe Nggoli* products, conducting product photography training, and fostering collaboration among the government, higher education institutions, and the private sector. Marketing digitalization acts as an instrument for economic and social transformation, supporting the independence of female *ikat* weaving artisans and enhancing the competitiveness of MSMEs in the digital economy era.*

Keywords: women's economic empowerment; ikat weaving; e-commerce; digital marketing; MSMEs.

PENDAHULUAN

Pemberdayaan ekonomi perempuan merupakan salah satu agenda penting dalam pembangunan berkelanjutan karena perempuan memiliki kontribusi besar terhadap ketahanan ekonomi keluarga dan masyarakat. Di wilayah pedesaan, perempuan sering menjadi pelaku utama usaha mikro berbasis rumah tangga, termasuk industri kerajinan tradisional. Salah satu bentuk industri kreatif yang berkembang di Kabupaten Bima adalah tenun ikat Tembe Nggoli yang diproduksi secara turun-temurun oleh perempuan di Desa Sangiang, Kecamatan Wera.

Tenun ikat tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga merepresentasikan identitas budaya masyarakat Bima. Namun demikian, sebagian besar pengrajin masih menghadapi keterbatasan akses pasar, rendahnya kemampuan promosi, dan ketergantungan pada sistem penjualan konvensional. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuka peluang baru melalui pemanfaatan digital marketing dan e-commerce untuk memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital mampu meningkatkan daya saing UMKM, memperluas pasar, dan memperkuat branding produk lokal. Oleh karena itu, kajian mengenai strategi pemberdayaan ekonomi perempuan pengrajin tenun ikat melalui digitalisasi pemasaran menjadi penting untuk dirumuskan sebagai dasar pengembangan kebijakan dan pendampingan UMKM di Desa Sangiang.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pemberdayaan Ekonomi Perempuan

Pemberdayaan ekonomi perempuan merupakan proses meningkatkan kapasitas perempuan dalam mengakses sumber daya ekonomi, mengembangkan keterampilan, serta berpartisipasi dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan aktivitas ekonomi. Menurut Kabeer (1999), pemberdayaan terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu *resources* (akses terhadap sumber daya), *agency* (kemampuan mengambil keputusan), dan *achievements* (hasil yang dicapai). Ketiga dimensi tersebut menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan pemberdayaan perempuan.

Dalam konteks UMKM tenun, pemberdayaan ekonomi tidak hanya diukur dari peningkatan pendapatan, tetapi juga dari meningkatnya kemampuan perempuan dalam mengelola usaha, mengakses teknologi, memperluas jaringan pemasaran, dan meningkatkan posisi tawar dalam kegiatan ekonomi. Perempuan pengrajin tenun di Desa Sangiang memiliki peran strategis sebagai pelaku utama produksi sekaligus penjaga warisan budaya lokal. Oleh karena itu, penguatan kapasitas ekonomi perempuan menjadi bagian penting dalam mendukung keberlanjutan industri tenun ikat.

Digitalisasi Pemasaran melalui E-Commerce

Digitalisasi pemasaran merupakan pemanfaatan teknologi digital untuk mempromosikan, mendistribusikan, dan menjual produk kepada konsumen secara lebih efektif. Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa digital marketing memungkinkan pelaku usaha membangun komunikasi yang lebih luas dengan konsumen melalui media sosial, website, dan marketplace. Sementara itu, e-commerce merupakan sistem perdagangan berbasis internet yang memfasilitasi proses transaksi, pembayaran, hingga pelayanan kepada pelanggan secara elektronik.

Bagi UMKM, digitalisasi pemasaran memberikan berbagai manfaat, seperti memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi biaya promosi, memperkuat citra merek, serta meningkatkan daya saing produk. Berbagai platform digital, seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, Shopee, dan Tokopedia, menjadi media yang efektif untuk memasarkan produk tenun kepada konsumen di tingkat nasional maupun internasional. Namun, keberhasilan implementasi e-commerce sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi digital, kualitas produk, kemampuan branding, dan dukungan kelembagaan.

Digitalisasi sebagai Strategi Pemberdayaan Pengrajin Tenun

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran berkontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM berbasis kerajinan. Pemanfaatan media digital memungkinkan pengrajin memperluas jaringan pemasaran, mengurangi ketergantungan pada perantara, serta meningkatkan nilai tambah produk melalui penguatan identitas budaya lokal. Bagi perempuan pengrajin tenun, transformasi digital juga membuka peluang untuk meningkatkan kemandirian ekonomi tanpa meninggalkan aktivitas produksi yang dilakukan di lingkungan rumah tangga.

Dalam konteks Desa Sangiang, digitalisasi pemasaran menjadi strategi yang relevan mengingat tenun ikat merupakan produk budaya yang memiliki potensi pasar yang luas. Akan tetapi, keberhasilan strategi tersebut memerlukan peningkatan literasi digital, pendampingan penggunaan platform e-commerce, penguatan kelembagaan kelompok usaha, serta sinergi antara pemerintah, perguruan tinggi, dan pelaku usaha dalam membangun ekosistem pemasaran digital yang berkelanjutan.

Pengaruh Digitalisasi Pemasaran melalui E-Commerce terhadap Perluasan Akses Pasar

Digitalisasi pemasaran melalui e-commerce memungkinkan pelaku UMKM memasarkan produk tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Menurut Kotler dan Keller (2022), pemasaran digital memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam menjangkau konsumen yang lebih luas melalui media sosial, marketplace, website, dan berbagai platform digital lainnya. Bagi UMKM tenun, pemanfaatan e-commerce dapat memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan visibilitas produk, serta mengurangi ketergantungan pada sistem pemasaran konvensional.

Digitalisasi pemasaran melalui e-commerce memungkinkan UMKM menjangkau konsumen yang lebih luas sehingga dapat memperluas akses pasar. Penelitian Abdillah dkk. (2025) dan Almtiri dkk. (2021) menunjukkan bahwa transformasi digital mampu meningkatkan jangkauan pasar dan kinerja operasional UMKM. Dengan demikian, semakin optimal digitalisasi pemasaran, semakin luas akses pasar UMKM tenun. Maka H1: Digitalisasi pemasaran melalui e-commerce berpengaruh positif terhadap perluasan akses pasar UMKM tenun di Desa Sangiang.

Pengaruh Digitalisasi Pemasaran melalui E-Commerce terhadap Peningkatan Daya Saing Produk

Digitalisasi pemasaran tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga meningkatkan daya saing produk melalui penguatan branding, promosi yang lebih efektif, penyajian produk yang menarik, serta komunikasi yang lebih intensif dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2022), media digital memungkinkan perusahaan membangun citra merek yang lebih kuat sehingga mampu meningkatkan keunggulan kompetitif.

Pemanfaatan e-commerce dapat meningkatkan promosi, branding, dan nilai tambah produk sehingga daya saing produk semakin meningkat. Penelitian Meylano dkk. (2025) menunjukkan bahwa optimalisasi website e-commerce mampu meningkatkan inovasi dan daya saing UMKM tenun. Maka H2: Digitalisasi pemasaran melalui e-commerce berpengaruh positif terhadap peningkatan daya saing produk tenun ikat.

Pengaruh Perluasan Akses Pasar terhadap Peningkatan Pendapatan Perempuan Pengrajin Tenun

Perluasan akses pasar memberikan peluang yang lebih besar bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan volume penjualan. Semakin luas jangkauan pemasaran, semakin besar pula kemungkinan memperoleh konsumen baru sehingga berdampak pada peningkatan pendapatan usaha.

Perluasan akses pasar memberikan peluang peningkatan penjualan yang berdampak pada meningkatnya pendapatan perempuan pengrajin tenun. Penelitian Mogi dkk. (2025) menunjukkan bahwa pemasaran berbasis digital berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dan pendapatan UMKM tenun. Maka H3: Perluasan akses pasar melalui e-commerce berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan perempuan pengrajin tenun.

Pengaruh Peningkatan Pendapatan terhadap Pemberdayaan Ekonomi Perempuan

Menurut Kabeer (1999), pemberdayaan ekonomi perempuan ditandai oleh meningkatnya akses terhadap sumber daya (*resources*), kemampuan mengambil keputusan (*agency*), dan hasil yang

dicapai (*achievements*). Salah satu indikator keberhasilan pemberdayaan adalah meningkatnya pendapatan yang mampu memperkuat kemandirian ekonomi perempuan.

Peningkatan pendapatan mendorong kemandirian ekonomi, meningkatkan kemampuan mengelola usaha, serta memperkuat pemberdayaan perempuan. Penelitian Lestari dkk. (2025) membuktikan bahwa pemberdayaan perempuan melalui pengembangan kewirausahaan mampu meningkatkan kemandirian ekonomi pengrajin tenun. Maka H4: Peningkatan pendapatan melalui digitalisasi pemasaran berpengaruh positif terhadap pemberdayaan ekonomi perempuan pengrajin tenun.

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui penelusuran artikel ilmiah, buku, prosiding, laporan penelitian, dan dokumen kebijakan yang relevan dengan tema pemberdayaan perempuan, UMKM tenun, digital marketing, dan e-commerce.

Kriteria literatur yang digunakan meliputi: (1) publikasi tahun 2020–2026, (2) membahas pemberdayaan perempuan, (3) membahas UMKM tenun atau kerajinan tradisional, dan (4) membahas digitalisasi pemasaran atau *e-commerce*. Analisis dilakukan dengan teknik *content analysis* dan *narrative synthesis* untuk mengidentifikasi pola, temuan utama, serta rekomendasi strategis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Perempuan dalam Industri Tenun Desa Sangiang

Berdasarkan hasil kajian berbagai literatur, perempuan merupakan aktor utama dalam industri tenun ikat di Desa Sangiang. Selain bertanggung jawab pada proses produksi, perempuan juga berperan sebagai penggerak ekonomi rumah tangga melalui penjualan hasil tenun. Keterampilan menenun diwariskan secara turun-temurun sehingga tidak hanya menjadi sumber pendapatan, tetapi juga menjadi bagian dari pelestarian budaya lokal. Namun, kontribusi ekonomi perempuan belum optimal karena masih terbatasnya akses terhadap pasar, teknologi, dan pengembangan usaha.

Tantangan Digitalisasi Pemasaran pada UMKM Tenun

Hasil sintesis penelitian menunjukkan bahwa tantangan utama yang dihadapi pengrajin tenun meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan akses pasar, lemahnya kemampuan branding, dan ketergantungan pada sistem pemasaran konvensional. Sebagian besar produk masih dipasarkan melalui pengepul atau penjualan langsung sehingga jangkauan pasar relatif sempit. Selain itu,

keterbatasan modal, infrastruktur digital, dan pendampingan usaha turut menghambat pemanfaatan teknologi dalam kegiatan pemasaran.

Digitalisasi Pemasaran sebagai Strategi Pemberdayaan

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran melalui e-commerce menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM tenun. Pemanfaatan marketplace, media sosial, dan website memungkinkan pengrajin menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan promosi produk, serta memperkuat identitas budaya **Tembe Nggoli**. Digitalisasi juga mendorong inovasi dalam penyajian produk melalui kemasan yang lebih menarik, fotografi produk, dan promosi berbasis cerita budaya (*storytelling*), sehingga meningkatkan nilai tambah produk.

Strategi Pemberdayaan Ekonomi Perempuan

Berdasarkan hasil kajian literatur, strategi pemberdayaan yang efektif meliputi peningkatan literasi digital, pelatihan penggunaan platform e-commerce, penguatan kelembagaan kelompok usaha, pengembangan branding produk, serta pendampingan pemasaran digital. Keberhasilan strategi tersebut memerlukan kolaborasi antara pemerintah, perguruan tinggi, sektor swasta, dan komunitas dalam menyediakan pelatihan, akses teknologi, pembiayaan, serta perluasan jaringan pemasaran bagi pengrajin tenun.

SIMPULAN

Studi literatur ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran berbasis *e-commerce* merupakan strategi yang efektif dalam pemberdayaan ekonomi perempuan pengrajin tenun ikat di Desa Sangiang, Kabupaten Bima. Keberhasilan strategi tersebut sangat dipengaruhi oleh peningkatan literasi digital, penguatan kelembagaan usaha, pengembangan branding produk, dan dukungan berbagai pihak. Digitalisasi tidak hanya memperluas akses pasar, tetapi juga memperkuat kemandirian ekonomi perempuan serta menjaga keberlanjutan warisan budaya tenun Tembe Nggoli.

KONTRIBUSI

Hasil studi literatur menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran melalui e-commerce berkontribusi terhadap peningkatan akses pasar, daya saing produk, dan pendapatan perempuan pengrajin tenun. Temuan ini mendukung teori pemberdayaan Kabeer (1999) yang menekankan pentingnya akses terhadap sumber daya, kemampuan mengambil keputusan, dan pencapaian ekonomi dalam meningkatkan kemandirian perempuan. Dengan demikian, digitalisasi pemasaran tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga merupakan strategi pemberdayaan ekonomi yang mampu memperkuat keberlanjutan UMKM tenun serta menjaga kelestarian budaya tenun ikat di Desa Sangiang.

REFERENSI

- Abdillah, L. A., dkk. (2025). *Knowledge of Songket Cloth Small Medium Enterprise Digital Transformation*.
- Almtiri, Z. H. A., Miah, S. J., & Noman, N. (2021). *Application of E-Commerce Technologies in Accelerating the Success of SME Operation*.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Kabeer, N. (1999). Resources, Agency, Achievements: Reflections on the Measurement of Women's Empowerment. *Development and Change*, 30(3), 435–464.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. Pearson.
- Lestari, E., dkk. (2025). Pemberdayaan Pengerajin Tenun Tradisional Tembe Nggoli Sebagai Upaya

Kemandirian Ekonomi Perempuan Janda Melalui Pelatihan Kewirausahaan di Desa Sangiang, Kecamatan Wera, Kabupaten Bima.

Meylano, N. H., dkk. (2025). Pemberdayaan Kelompok UMKM Tenun Ikat melalui Optimalisasi Website E-Commerce sebagai Sinergi Inovasi Teknologi, Ekonomi Kreatif, dan Pelestarian Budaya Lokal.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2020). *Qualitative Data Analysis*. Sage Publications.

Mogi, V. O., dkk. (2025). Pelatihan dan Pendampingan UKM Kelompok Tenun Ikat Tunfeu dalam Pengelolaan Model Pemasaran Berbasis Digital.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.