

Analisis Strategi Pemasaran Kerajinan Lokal Tenun Ikat Melalui Marketplace Di Kabupaten Sikka

Abdul Kholiq¹, Andy Suriyani², Muhammad Alwi Shihab³, Nurzaitun Afia⁴, Vervasia Yohana Maria Delima⁵

¹ Prodi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Sains dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Maumere

^{2,3,4,5} Prodi Bisnis Digital, Fakultas Sains dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Maumere

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan strategi pemasaran produk kerajinan lokal, termasuk tenun ikat di Kabupaten Sikka. Pemanfaatan marketplace menjadi salah satu alternatif bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta memperkenalkan tenun ikat sebagai produk unggulan daerah kepada konsumen yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran kerajinan lokal tenun ikat melalui marketplace di Kabupaten Sikka, mengidentifikasi manfaat yang diperoleh, serta mengkaji kendala yang dihadapi dalam penerapan pemasaran digital. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM tenun ikat, konsumen, serta Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UKM Kabupaten Sikka. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan teknik triangulasi sumber untuk menjamin keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan marketplace, khususnya Shopee dan TikTok Shop, mampu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan penjualan, serta memperkenalkan tenun ikat Sikka kepada pasar yang lebih luas. Keberhasilan strategi pemasaran didukung oleh pemanfaatan media sosial, penyajian informasi produk yang lengkap, kualitas produk, serta pelayanan kepada pelanggan. Pemerintah daerah turut berperan melalui pelatihan digital, pendampingan, dan penyediaan fasilitas untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM. Namun demikian, implementasi pemasaran digital masih menghadapi berbagai kendala, antara lain rendahnya literasi digital sebagian pengrajin, keterbatasan kapasitas produksi akibat proses pembuatan yang masih manual, serta meningkatnya biaya administrasi pada platform marketplace. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kompetensi digital pelaku UMKM, penguatan kapasitas produksi, dan dukungan berkelanjutan dari pemerintah agar pemasaran tenun ikat melalui marketplace semakin efektif dan mampu meningkatkan daya saing produk lokal di era digital.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Marketplace, UMKM, Tenun Ikat, Pemasaran Digital, Kabupaten Sikka.

Abstract

The development of digital technology has prompted changes in the marketing strategy of local handicraft products, including ikat weaving in Sikka Regency. The use of the marketplace is an alternative for MSME actors to expand market reach, increase sales, and introduce ikat weaving as a regional superior product to a wider range of consumers. This

study aims to analyze the marketing strategy of local ikat weaving handicrafts through marketplaces in Sikka Regency, identify the benefits obtained, and examine the obstacles faced in the implementation of digital marketing. The research uses a qualitative method with a descriptive approach. Data was collected through observation, interviews, and documentation of ikat weaving MSME actors, consumers, and the Sikka Regency Trade, Cooperatives, and SMEs Office. Data analysis is carried out through data reduction, data presentation, and conclusion drawing with source triangulation techniques to ensure data validity. The results of the study show that the use of marketplaces, especially Shopee and TikTok Shop, is able to expand marketing reach, increase sales, and introduce Sikka ikat weaving to a wider market. The success of the marketing strategy is supported by the use of social media, the presentation of complete product information, product quality, and service to customers. Local governments also play a role through digital training, mentoring, and the provision of facilities to increase the capacity of MSME actors. However, the implementation of digital marketing still faces various obstacles, including low digital literacy among some artisans, limited production capacity due to the manual manufacturing process, and increasing administrative costs on marketplace platforms. Therefore, it is necessary to increase the digital competence of MSME actors, strengthen production capacity, and continue support from the government so that ikat weaving marketing through the marketplace is more effective and able to increase the competitiveness of local products in the digital era.

Keywords: Marketing Strategy, Marketplace, MSMEs, Ikat Weaving, Digital Marketing, Sikka Regency.

Copyright © 2026 **Abdul Kholiq**¹

*Corresponding author :

Email Address : ig.abdul.kholiq@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang ekonomi dan perdagangan. Kemajuan teknologi internet memungkinkan masyarakat memperoleh informasi secara cepat serta melakukan berbagai aktivitas bisnis dengan lebih mudah, efektif, dan efisien. Salah satu bentuk perkembangan teknologi yang berpengaruh dalam dunia bisnis adalah hadirnya *marketplace* sebagai platform perdagangan digital yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu sistem sehingga memudahkan proses pemasaran, transaksi, dan distribusi produk secara daring (Fitriani et al., 2022). Melalui pemanfaatan *marketplace*, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi pemasaran, membuka peluang usaha yang lebih besar, serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif (Anggriani Saputri et al., 2023a).

Perubahan perilaku konsumsi masyarakat turut mendorong pesatnya perkembangan *marketplace* di Indonesia. Masyarakat kini cenderung memilih berbelanja secara daring karena dinilai lebih praktis, cepat, dan menyediakan berbagai pilihan produk. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital agar mampu mempertahankan dan meningkatkan daya saing usahanya. Tidak hanya perusahaan besar, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga dituntut untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran dan pengembangan usaha (Dan et al., 2025). Pemanfaatan *marketplace* memberikan kesempatan bagi UMKM untuk

memasarkan produk kepada konsumen yang lebih luas dengan biaya promosi yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional (Fitria Nurhaliza Rahmadani Putri et al., 2024)

Kabupaten Sikka merupakan salah satu daerah di Provinsi Nusa Tenggara Timur yang memiliki kekayaan budaya sekaligus potensi ekonomi yang besar. Salah satu produk unggulan daerah adalah kerajinan lokal berupa tenun ikat yang memiliki nilai ekonomi, nilai seni, dan nilai budaya yang tinggi. Tenun ikat Kabupaten Sikka dikenal memiliki motif, corak, dan warna yang khas sebagai identitas budaya masyarakat setempat serta diwariskan secara turun-temurun (Florentino Chirilus Christianto et al., 2024). Keunikan tersebut menjadikan tenun ikat tidak hanya diminati sebagai produk kerajinan, tetapi juga memiliki peluang untuk dikembangkan sebagai komoditas yang mampu meningkatkan pendapatan masyarakat dan mendukung pertumbuhan ekonomi daerah (Christina Natalia et al., 2024).

Meskipun memiliki potensi yang besar, pemasaran tenun ikat di Kabupaten Sikka masih menghadapi berbagai kendala. Sebagian besar pengrajin masih mengandalkan pemasaran secara konvensional melalui pasar lokal, pameran, atau jaringan pelanggan yang terbatas. Promosi digital yang dilakukan juga masih belum optimal sehingga jangkauan pasar menjadi sempit dan penjualan produk belum berkembang secara maksimal (Pratama & Paransa, 2024). Akibatnya, banyak produk tenun ikat yang memiliki kualitas tinggi, nilai budaya yang kuat, dan motif khas Kabupaten Sikka belum dikenal secara luas oleh masyarakat di luar daerah maupun pasar internasional (Dan et al., 2025). Di tengah perkembangan teknologi digital, *marketplace* menjadi salah satu alternatif yang dapat dimanfaatkan untuk mengatasi berbagai kendala pemasaran tersebut. Melalui *marketplace*, pengrajin dapat memperkenalkan produknya kepada konsumen dari berbagai daerah bahkan hingga mancanegara dengan menampilkan foto produk, deskripsi mengenai motif, bahan, ukuran, harga, serta keunggulan produk secara lengkap. Selain itu, proses transaksi dapat dilakukan secara daring sehingga pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien (Suriyani et al., 2026). Pemanfaatan *marketplace* juga berpotensi meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat daya saing tenun ikat Kabupaten Sikka di era digital (Oktaviani et al., 2023). Namun demikian, pemanfaatan *marketplace* oleh pengrajin tenun ikat di Kabupaten Sikka masih menghadapi berbagai tantangan. Tidak semua pengrajin memiliki kemampuan dan pengetahuan yang memadai dalam memanfaatkan teknologi digital. Sebagian pengrajin masih mengalami kesulitan dalam mengoperasikan aplikasi *marketplace*, membuat konten promosi yang menarik, mengelola transaksi daring, maupun memanfaatkan fitur-fitur digital yang tersedia (Kreatif et al., 2025). Selain itu, faktor usia, tingkat pendidikan, pengalaman penggunaan teknologi, serta keterbatasan akses internet juga memengaruhi kemampuan pengrajin dalam memanfaatkan *marketplace* sebagai media pemasaran (Prihatnasari et al., 2026). Keberhasilan pemasaran tenun ikat melalui *marketplace* tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi digital, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan. Pengrajin perlu menyusun strategi yang tepat melalui penyajian foto produk yang berkualitas, penyusunan deskripsi produk yang informatif, penetapan harga yang kompetitif, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta pemberian pelayanan yang baik kepada pelanggan (Sulistyaningsih et al., 2022). Meskipun berbagai penelitian telah membahas pemanfaatan *marketplace* dalam pemasaran UMKM, penelitian yang secara khusus menganalisis strategi pemasaran tenun

ikat melalui *marketplace* di Kabupaten Sikka masih relatif terbatas. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang dapat memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pengrajin serta berbagai kendala yang dihadapi dalam pemasaran digital (Christina Natalia et al., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai **Analisis Strategi Pemasaran Kerajinan Lokal Tenun Ikat melalui Marketplace di Kabupaten Sikka** perlu dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengrajin tenun ikat melalui *marketplace*, mengidentifikasi manfaat yang diperoleh, serta menganalisis berbagai kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran digital (Florentino Chirilus Christianto et al., 2024). Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi para pengrajin, pemerintah daerah, dan pihak terkait dalam menyusun strategi pengembangan pemasaran tenun ikat sehingga mampu meningkatkan daya saing produk lokal Kabupaten Sikka di era digital (Dan et al., 2025c).

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting dalam dunia bisnis yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan menjual, tetapi juga mencakup proses menciptakan nilai bagi konsumen, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, serta memberikan kepuasan agar tercipta loyalitas. Keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memasarkan produknya (Pratama & Paransa, 2024).

Dalam kegiatan pemasaran, pelaku usaha memerlukan strategi pemasaran agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Strategi pemasaran merupakan perencanaan dan tindakan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan menghadapi persaingan. Salah satu konsep yang sering digunakan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat unsur tersebut menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Mulyadi et al., 2024).

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan dalam kegiatan pemasaran dari sistem konvensional menuju pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi digital untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Pemasaran digital dapat dilakukan melalui media sosial, website, marketplace, maupun platform e-commerce. Dibandingkan dengan pemasaran konvensional, pemasaran digital memiliki jangkauan yang lebih luas, biaya yang lebih efisien, serta memudahkan pelaku usaha dalam berinteraksi dengan konsumen dan mengukur efektivitas promosi. Oleh karena itu, pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan oleh UMKM, termasuk para pengrajin tenun ikat di Kabupaten Sikka, untuk mengembangkan usahanya. Melalui pemasaran digital, produk tenun ikat dapat dipromosikan kepada konsumen yang lebih luas sehingga mampu meningkatkan penjualan, memperkuat daya saing, dan memperkenalkan kekayaan budaya Kabupaten Sikka di pasar digital (Pratama & Paransa, 2024).

Marketplace

Marketplace merupakan platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu sistem untuk melakukan transaksi secara daring. Melalui marketplace, pelaku usaha dapat memasarkan produk, mengelola transaksi, serta menjangkau konsumen dengan lebih mudah tanpa harus memiliki toko fisik. Kehadiran marketplace memberikan kemudahan dalam proses jual beli sehingga menjadi salah satu media pemasaran yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku UMKM (Vika Agustina et al., 2023).

Beberapa marketplace yang banyak digunakan di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan TikTok Shop (Syah et al., 2024). Kehadiran berbagai marketplace tersebut memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk kepada konsumen di berbagai daerah tanpa harus memiliki toko fisik (Kharisma et al., 2023). Selain memperluas jangkauan pasar, marketplace juga membantu meningkatkan penjualan, mempermudah proses transaksi, serta memperkuat daya saing UMKM di era digital (Anggriani Saputri et al., 2023b).

Kerajinan Lokal Tenun Ikat Sikka

Salah satu kerajinan yang paling dikenal dari Kabupaten Sikka adalah tenun ikat. Tenun ikat memiliki motif dan warna yang khas yang mencerminkan nilai budaya masyarakat setempat. Proses pembuatan tenun ikat dilakukan secara tradisional dan membutuhkan keterampilan serta ketelitian yang tinggi (Rodliyah, 2024).

Tenun ikat tidak hanya digunakan sebagai pakaian adat, tetapi juga telah dikembangkan menjadi berbagai produk kreatif seperti tas, dompet, aksesoris, dan dekorasi rumah. Pengembangan produk berbasis tenun ikat menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan nilai tambah produk sekaligus memperluas pasar (Jati Widagdo et al., 2024).

Namun demikian, pemasaran tenun ikat masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal promosi dan akses pasar. Oleh karena itu, pemanfaatan e-commerce menjadi salah satu alternatif yang dapat digunakan untuk meningkatkan pemasaran produk tenun ikat Kabupaten Sikka (Suriyani et al., 2025).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode **kualitatif** dengan pendekatan **deskriptif** untuk memahami dan mendeskripsikan secara mendalam strategi pemasaran kerajinan lokal tenun ikat melalui *marketplace* di Kabupaten Sikka. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Sikka, Provinsi Nusa Tenggara Timur, selama tiga bulan, yaitu April–Juni 2026. Subjek penelitian adalah pengrajin tenun ikat yang memanfaatkan *marketplace* sebagai media pemasaran, dengan objek penelitian berupa strategi pemasaran, manfaat penggunaan *marketplace*, serta kendala yang dihadapi dalam pemasaran digital.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pengrajin tenun ikat, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian, serta dokumen lain yang relevan. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Data dianalisis secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi **sumber**, yaitu membandingkan informasi yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh lebih valid dan dapat dipercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Tenun Ikat Melalui Marketplace

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM tenun ikat di Kabupaten Sikka telah memanfaatkan marketplace sebagai salah satu strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Seksi Kemitraan Usaha Industri Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UKM Kabupaten Sikka yang juga membina Sentra Jata Kapa Tenun Ikat Sikka, pada awalnya pemasaran tenun ikat masih dilakukan secara konvensional melalui toko, pameran, dan penjualan langsung kepada konsumen. Seiring berkembangnya teknologi digital, pemerintah daerah mulai mendorong pengrajin untuk memanfaatkan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, dan Lazada sebagai media pemasaran.

Upaya tersebut dilakukan melalui pelatihan digital marketing, pendampingan pembuatan toko daring, serta penyediaan fasilitas pendukung berupa perangkat digital bagi beberapa kelompok pengrajin. Selain itu, pemerintah juga menyediakan Galeri NTT Mart sebagai sarana promosi produk unggulan daerah sehingga mampu meningkatkan eksposur produk tenun ikat kepada masyarakat yang lebih luas.



Gambar 1. Wawancara bersama Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UKM Kabupaten Sikka
Sumber: Penulis (2026)

Temuan ini menunjukkan bahwa transformasi digital telah menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Marketplace tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai sarana promosi yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen di berbagai daerah dengan biaya pemasaran yang relatif lebih rendah. Hasil penelitian ini sejalan dengan Anggriani Saputri et al. (2023) yang menyatakan

bahwa marketplace mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui perluasan akses pasar dan efisiensi pemasaran.

Manfaat Pemanfaatan Marketplace bagi Pemasaran Tenun Ikat

Hasil wawancara dengan pelaku UMKM menunjukkan bahwa penggunaan marketplace telah dilakukan sejak tahun 2019 melalui platform Shopee dan TikTok Shop. Pemanfaatan marketplace memberikan berbagai kemudahan, mulai dari penyajian informasi produk, sistem pembayaran, hingga layanan pengiriman yang telah terintegrasi dalam satu platform. Selain itu, fitur promosi yang tersedia pada marketplace membantu meningkatkan visibilitas produk sehingga penjualan mengalami peningkatan dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

Dari sisi konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa marketplace dipilih karena memberikan kemudahan dalam membandingkan harga, kualitas produk, serta ulasan dari pembeli lain. Konsumen juga merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan penjual, terutama dalam hal respons yang cepat, ketepatan waktu pengiriman, dan kualitas produk yang sesuai dengan deskripsi. Kepuasan tersebut mendorong terjadinya pembelian ulang serta rekomendasi kepada konsumen lainnya.



Gambar 2. Wawancara bersama Salah Satu Pelaku Usaha yang Memasarkan Menggunakan Marketplace

Sumber: Penulis (2026)

Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan marketplace, tetapi juga oleh kualitas informasi produk, pelayanan kepada pelanggan, dan kepercayaan konsumen. Hasil ini mendukung penelitian Oktaviani et al. (2023) yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran melalui marketplace dipengaruhi oleh kualitas produk, informasi yang lengkap, serta pelayanan yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain meningkatkan penjualan, marketplace juga berperan dalam memperkenalkan tenun ikat Kabupaten Sikka sebagai produk budaya kepada masyarakat nasional bahkan internasional. Dengan demikian, marketplace tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga berkontribusi dalam pelestarian budaya lokal melalui promosi yang lebih luas.

Kendala dan Upaya Pengembangan Pemasaran Digital

Meskipun memberikan berbagai manfaat, penelitian ini menemukan beberapa kendala dalam pemanfaatan marketplace. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UKM Kabupaten Sikka, kendala utama adalah masih

rendahnya literasi digital sebagian pengrajin sehingga belum mampu memanfaatkan seluruh fitur marketplace secara optimal. Selain itu, keterbatasan kapasitas produksi juga menjadi hambatan karena proses pembuatan tenun ikat masih dilakukan secara manual sehingga sulit memenuhi permintaan dalam jumlah besar.

Sementara itu, pelaku UMKM menyampaikan bahwa meningkatnya biaya administrasi pada marketplace menjadi tantangan tersendiri karena berpengaruh terhadap keuntungan usaha. Meskipun demikian, secara teknis penggunaan marketplace dinilai cukup mudah sehingga kendala utama lebih banyak berkaitan dengan faktor biaya operasional dan kapasitas produksi.

Untuk mengatasi berbagai kendala tersebut, pemerintah daerah terus melaksanakan pelatihan pemasaran digital, meningkatkan pendampingan kepada pelaku UMKM, serta mendorong regenerasi penenun agar kapasitas produksi dapat meningkat. Selain itu, peningkatan kompetensi digital pelaku usaha juga diperlukan agar mereka mampu memanfaatkan berbagai fitur marketplace secara maksimal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi UMKM tidak hanya bergantung pada ketersediaan teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusia, dukungan pemerintah, serta kemampuan pelaku usaha dalam mengelola pemasaran digital secara berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Suriyani et al. (2026) yang menegaskan bahwa transformasi digital UMKM memerlukan sinergi antara peningkatan kompetensi digital, dukungan kebijakan pemerintah, dan inovasi strategi pemasaran agar mampu meningkatkan daya saing usaha.



Gambar 3. Wawancara bersama salah satu konsumen yang berbelanja melalui marketplace
Sumber: Penulis (2026)

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, dapat dipahami bahwa pemanfaatan marketplace telah memberikan dampak positif terhadap pemasaran tenun ikat Kabupaten Sikka melalui perluasan jangkauan pasar, peningkatan penjualan, serta penguatan citra produk lokal di era digital. Namun, optimalisasi pemanfaatan marketplace masih memerlukan peningkatan literasi digital, penguatan kapasitas produksi, serta pendampingan yang berkelanjutan dari pemerintah dan berbagai pemangku kepentingan. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang efektif harus diintegrasikan dengan peningkatan kualitas produk, pelayanan pelanggan, serta pemanfaatan teknologi informasi secara berkelanjutan agar tenun ikat Kabupaten Sikka mampu bersaing pada pasar nasional maupun internasional.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan marketplace telah menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam mendukung pengembangan usaha kerajinan lokal tenun ikat di Kabupaten Sikka. Penggunaan marketplace, khususnya Shopee dan TikTok Shop, mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta memperkenalkan tenun ikat Kabupaten Sikka kepada konsumen di berbagai daerah. Keberhasilan pemasaran melalui marketplace didukung oleh penyajian informasi produk yang lengkap, kualitas produk yang terjaga, pelayanan yang responsif kepada pelanggan, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Selain itu, dukungan pemerintah melalui pelatihan pemasaran digital, pendampingan, dan penyediaan fasilitas turut mendorong peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital. Namun demikian, implementasi pemasaran melalui marketplace masih menghadapi beberapa kendala, antara lain rendahnya literasi digital sebagian pengrajin, keterbatasan kapasitas produksi akibat proses pembuatan tenun ikat yang masih dilakukan secara tradisional, serta meningkatnya biaya administrasi pada platform marketplace. Oleh karena itu, diperlukan sinergi antara pelaku UMKM, pemerintah, dan berbagai pemangku kepentingan dalam meningkatkan kompetensi digital, memperkuat kapasitas produksi, serta mengembangkan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan agar daya saing tenun ikat Kabupaten Sikka semakin meningkat di era ekonomi digital.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku UMKM tenun ikat di Kabupaten Sikka diharapkan dapat terus meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan marketplace melalui pengelolaan toko daring yang lebih profesional, penyajian foto produk yang berkualitas, penyusunan deskripsi produk yang informatif, serta pemanfaatan berbagai fitur promosi yang tersedia pada platform digital. Pemerintah Kabupaten Sikka bersama instansi terkait diharapkan dapat memperkuat program pelatihan, pendampingan, dan literasi digital secara berkelanjutan, sekaligus membangun kerja sama dengan platform marketplace untuk memperluas akses pemasaran produk tenun ikat. Selain itu, dukungan terhadap peningkatan kapasitas produksi, penguatan kelembagaan UMKM, dan pengembangan inovasi produk juga perlu terus dilakukan agar mampu memenuhi permintaan pasar yang semakin meningkat. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*) sehingga pengaruh pemanfaatan marketplace terhadap peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan daya saing UMKM dapat dianalisis secara lebih komprehensif. Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji efektivitas berbagai platform marketplace maupun integrasi marketplace dengan media sosial sebagai strategi pemasaran digital yang lebih optimal.

Referensi :

Anggriani Saputri, S., Berliana, I., Nasrida, M., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Palangka Raya, U. (2023a). *PERAN MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI INDONESIA*. 3(1).

- Anggriani Saputri, S., Berliana, I., Nasrida, M., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Palangka Raya, U. (2023b). *PERAN MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI INDONESIA*. 3(1).
- Christina Natalia, Cicilia A. Tunga, & Nikson Tameno. (2024). Eksistensi Inklusi Keuangan Dalam Perkembangan UMKM Tenun Ikat, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka. *Moneter : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 2(2), 304–315. <https://doi.org/10.61132/moneter.v2i2.496>
- Dan, P., Sultan, H., & Alfaqih, A. (2025a). Dampak E-Commerce Terhadap UMKM Di Indonesia. *Indonesian Journal of Economics*, 2(7).
- Dan, P., Sultan, H., & Alfaqih, A. (2025b). Dampak E-Commerce Terhadap UMKM Di Indonesia. *Indonesian Journal of Economics*, 2(7).
- Dan, P., Sultan, H., & Alfaqih, A. (2025c). Dampak E-Commerce Terhadap UMKM Di Indonesia. *Indonesian Journal of Economics*, 2(7).
- Fitria Nurhaliza Rahmadani Putri, Etty Zuliawati Zed, Maulidia Sagita, & Ummy Nur Nayla. (2024). Pemanfaatan Market Place GrabFood dan GoFood dalam Peningkatan Penjualan UMKM di Kecamatan Cikarang Barat. *Kegiatan Positif: Jurnal Hasil Karya Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 105–114. <https://doi.org/10.61132/kegiatanpositif.v2i4.1422>
- Fitriani, A., Sulaeman, D., Firmansyah, R., Ekonomi, F., & Stembu, S. (2022). Efektivitas Chatbot Sebagai Media Komunikasi Bisnis Antara Penjual dan Pembeli Pada Marketplace. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(3), 189–196. <https://doi.org/10.32493/drj.v5i3.19499>
- Florentino Chirilus Christianto, Henrikus Herdi, & Yan Yanitsa Salvanos. (2024). Potensi Pendapatan Asli Daerah Dalam Mendukung Otonomi Perekonomian Di Daerah Kabupaten Sikka. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 311–325. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i2.3535>
- Jati Widagdo, M. Rifqy Roosdhani, Samsul Arifin, Mujiyono, & Nimas Aulia Pambajeng Miftahunnajah. (2024). Pengembangan Produk Tenun Ikat Berbasis Kearifan Lokal di Desa Wisata Troso. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(4), 1154–1164. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v5i4.1973>
- Kharisma, M. E., Afifah, N., Kamaliah, L. D., Andharesta, N. P., Rahmah, N. F., Pratama, R., Agustine, A. M., & Febriyanti, R. A. (2023). Pengaruh Marketplace dalam Pengembangan UMKM Warung Billa Lamongan Sekaran. In *Jurnal Potensial* (Vol. 2, Number 2). <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/potensial>
- Kreatif, E., Pelestarian Budaya Lokal, dan, Handrian Meylano, N., Wilve Baly Woda, Y., Goretu Mao Tokan, M., Vinsensius Feri, I., Sebastian Kera Monteiro, G., Alfredo Gunayu Kekang, F., Whotilla Marcel Parera, C., & Veron Aber Ance Maleng Universitas Nusa Nipa Maumere, K. (2025). Pemberdayaan Kelompok UMKM Tenun Ikat melalui Optimalisasi Website E-Commerce sebagai Sinergi Inovasi Teknologi. In *Community Engagement & Emergence Journal* (Vol. 6).
- Mulyadi, A., Dermawan, D., & Ruhil, Z. (2024). Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Industri Konveksi (Studi Kasus: Cv. Baunk Sania Perkasa). *Journal Of Industrial Engineering And Technology (Jointech) Universitas Muria Kudus Journal Homepage*, 4(2), 168–181. <http://journal.UMK.ac.id/index.php/jointech>

- Oktaviani, Q., Diana, F., Tiara, E., Setyadi, H., Wildan, M., Roziq, A., Riofita, H., Islam, U., Sultan, N., & Riau, S. K. (2023). PERAN E-COMMERCE DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 16–21. <https://doi.org/10.62017/wanargi>
- Pratama, R., & Paransa, J. (2024a). OPTIMALISASI PERTUMBUHAN UMKM DI INDONESIA MELALUI PEMASARAN DIGITAL. *Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2), 164–181. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v%vi%i.77042>
- Pratama, R., & Paransa, J. (2024b). OPTIMALISASI PERTUMBUHAN UMKM DI INDONESIA MELALUI PEMASARAN DIGITAL. *Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2), 164–181. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v%vi%i.77042>
- Pratama, R., & Paransa, J. (2024c). OPTIMALISASI PERTUMBUHAN UMKM DI INDONESIA MELALUI PEMASARAN DIGITAL. *Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2), 164–181. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v%vi%i.77042>
- Prihatnasari, A., Lusiana Manik, N., Situmorang, S. P., & Kunci, K. (2026). *Analisis Strategis Manajemen Strategik Dalam Mengatasi Tantangan Tranformasi Digital Pada UMKM Daerah 3T di Indonesia*. <https://doi.org/10.64845/jimi.v1i2>
- Rodliyah, S. (2024). NTT Ikat Woven Cloths: Weaving Tradition, Motifs and their Symbolic Meanings. *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya*, 26(1), 35–41. <https://doi.org/10.25077/jantro.v26.n1.p35-41.2024>
- Sulistyaningsih, E., Asih, E. W., Mawadati, A., Sekarjati, K. A., Wibowo, A. H., Ustyannie, W., Khasanah, R., & Arjianto, B. R. (2022). Strategi Pemasaran Produk UMKM OK OCE ADMA Yogyakarta dengan Memanfaatkan Marketplace di Facebook. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(5), 1397–1406. <https://doi.org/10.54082/jamsi.398>
- Suriyani, A., Darmawan, I., Shihab, M. A., Amir, M., & Ahwan, Y. (2026). Transformasi Bisnis Digital (Tantangan dan Strategi) Pada UMKM Tenun Ikat Kabupaten Sikka. *Economics and Digital Business Review*, 7(1), 2025–1327.
- Suriyani, A., Selvi Ndasa, M., Andika, B., Mapata, P., Tua, R., & Sosu, A. (2025). *Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pada Produk UMKM Tenun Ikat Kabupaten Sikka*.
- Syah, A., Nurdiansyah, F., & Rahman, A. Y. (2024). ANALISIS SENTIMEN APLIKASI SHOPEE, TOKOPEDIA, LAZADA DAN BLIBLI MENGGUNAKAN LEKSIKON DAN RANDOM FOREST. *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan*, 12(3S1). <https://doi.org/10.23960/jitet.v12i3s1.5155>
- Vika Agustina, P., Nasrullah, M., & Abdurrahman Wahid Pekalongan, U. K. (2023). *PEMANFAATAN MARKETPLACE SHOPEE, TELEGRAM DAN WHATSAPP SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM TOKO BATIK PUTRI SEKAWAN (Vol. 2)*.