

Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pada Produk UMKM Tenun Ikat Kabupaten Sikka

Andy Suriyani^{✉1}, Maria Selvi Ndasa², Bryan Andika Putra Mapata³, Robertus Tua⁴, Aryanto Sosu⁵

^{1,2,3,4,5} Program Bisnis Digital, Fakultas Sains dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Maumere, Indonesia.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial sebagai strategi digital marketing pada produk UMKM tenun ikat di Kabupaten Sikka. Tenun ikat merupakan warisan budaya lokal yang memiliki nilai estetika dan ekonomi tinggi, namun pemasaran produk ini masih didominasi oleh cara konvensional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM tenun ikat yang menggunakan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk promosi, namun belum secara maksimal memanfaatkan fitur-fitur digital marketing seperti iklan berbayar, live streaming, atau perencanaan konten yang terstruktur. Penggunaan media sosial memberikan dampak positif dalam meningkatkan jangkauan pasar dan interaksi dengan konsumen, meskipun masih terdapat tantangan dalam hal keterbatasan keterampilan digital dan akses pendampingan. Penelitian ini merekomendasikan pelatihan, kolaborasi dengan komunitas kreatif, serta penguatan ekosistem digital UMKM sebagai langkah strategis untuk meningkatkan daya saing tenun ikat Sikka di pasar digital.

Kata kunci: UMKM; Tenun Ikat; Media Sosial; Digital Marketing; Kabupaten Sikka

Abstract

This study aims to analyze the use of social media as a digital marketing strategy for ikat weaving MSMEs in Sikka Regency. Ikat weaving is a local cultural heritage with high aesthetic and economic value. Yet, the marketing of this product is still dominated by conventional methods. This study employed a descriptive qualitative approach, utilizing data collection techniques that included in-depth interviews, observation, and documentation of ikat weaving MSMEs on social media. The results indicate that most MSMEs have utilized social media platforms such as Facebook and Instagram for promotion, but have not yet fully leveraged digital marketing features, including paid advertising, live streaming, and structured content planning. The use of social media has had a positive impact on increasing market reach and interaction with consumers, although challenges remain in terms of limited digital skills and access to mentoring. This study recommends training, collaboration with creative communities, and strengthening the MSME digital ecosystem as strategic steps to increase the competitiveness of Sikka ikat weaving in the digital market.

Keywords: MSMEs; Ikat Weaving; Social Media; Digital Marketing; Sikka Regency

Copyright (c) 2025 Suriyani, Mapata, Tua, Sosu

✉ Corresponding author :

Email Address : wilda@bataritoja.ac.id

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat teknologi digital telah mengubah pola interaksi sosial dan transaksi ekonomi di berbagai belahan dunia (Berutu dkk., 2024). Salah satu dampak signifikan dari digitalisasi adalah perubahan dalam strategi pemasaran, khususnya di kalangan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Khairani dkk., 2025). Digital marketing telah menjadi pendekatan penting dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta membangun hubungan langsung antara pelaku usaha dan konsumen (Asrah dkk., 2024a). Di tengah transformasi ini, media sosial menjadi salah satu platform utama dalam menjalankan strategi pemasaran digital yang efektif dan efisien (Kaplan & Haenlein, 2012; Rato dkk, 2024).

Indonesia sebagai salah satu negara dengan pengguna media sosial terbesar di dunia memiliki potensi besar dalam pengembangan pemasaran digital (Ain dkk., 2024). Berdasarkan laporan Datareportal (DataReportal, 2024), terdapat lebih dari 170 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia. Ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan untuk aktivitas sosial, tetapi juga telah menjadi kanal ekonomi dan bisnis yang strategis (Seisu dkk, 2023). Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital menjadi peluang besar bagi UMKM untuk memperkuat daya saing, khususnya di sektor ekonomi kreatif dan warisan budaya seperti tenun ikat (Sijabat dkk, 2024).

Kabupaten Sikka, yang terletak di Provinsi Nusa Tenggara Timur, dikenal sebagai salah satu sentra penghasil tenun ikat tradisional yang kaya akan nilai budaya dan artistik (Chotimah dkk., 2024; Chahyono dkk, 2025). Tenun ikat Sikka tidak hanya memiliki keunikan dalam motif dan pewarnaan alami, tetapi juga mengandung filosofi lokal yang diwariskan turun-temurun (Suriyani & Saleh, 2023). Produk tenun ini memiliki potensi tinggi untuk menembus pasar nasional maupun internasional, baik sebagai produk busana maupun kerajinan bernilai seni tinggi (Suriyani dkk., 2023). Namun, masih banyak tantangan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM tenun ikat di Sikka, terutama dalam hal strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi (Natalia dkk., 2024).

Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan akses dan kemampuan dalam memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai bagian dari strategi pemasaran digital (Ruslan dkk, 2025). Banyak pelaku UMKM di Sikka masih memasarkan produk secara konvensional, melalui pasar lokal, galeri, atau pameran fisik. Meskipun beberapa sudah memiliki akun media sosial, namun pemanfaatannya masih terbatas pada unggahan foto tanpa narasi yang kuat, belum memiliki perencanaan konten yang terstruktur, serta minim interaksi dengan calon konsumen (Abduh dkk, 2024). Hal ini menyebabkan potensi besar dari media sosial sebagai alat promosi dan penjualan belum tergarap maksimal (Barus dkk., 2023).

Pemanfaatan media sosial yang strategis dapat memberikan berbagai keuntungan bagi UMKM tenun ikat, seperti menjangkau konsumen lintas wilayah, membangun citra merek (brand image), serta menciptakan hubungan emosional dengan pembeli melalui storytelling yang kuat (Karmila, 2023). Selain itu, fitur-fitur media sosial seperti Instagram Shopping, Facebook Marketplace (Ekon, 2025), serta fitur siaran langsung (live streaming) memungkinkan pelaku UMKM menjual produk secara *real-time* tanpa harus memiliki toko fisik (Bahri dkk, 2024). Dengan strategi konten visual yang baik dan narasi yang mengangkat nilai budaya tenun, media sosial dapat menjadi jembatan penting antara pelaku UMKM dan konsumen digital (Adhitya dkk., 2024).

Namun demikian, untuk dapat memanfaatkan media sosial secara efektif, dibutuhkan pemahaman tentang elemen-elemen digital marketing, seperti segmentasi pasar, perencanaan konten, interaksi pengguna, dan analitik media sosial (Nadya dkk., 2024). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pemanfaatan media sosial dilakukan oleh pelaku UMKM tenun ikat di Kabupaten Sikka dalam konteks strategi digital marketing (Geraldina dkk, 2024). Kajian ini akan mengidentifikasi bentuk pemanfaatan

media sosial yang sudah berjalan, tantangan yang dihadapi, serta peluang yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar digital. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar rekomendasi strategis bagi pemerintah daerah, lembaga pendamping UMKM, serta pelaku usaha sendiri dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih terarah dan berkelanjutan.

METODOLOGI

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif** (Sugiyono, 2020). Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena pemanfaatan media sosial sebagai strategi digital marketing oleh pelaku UMKM tenun ikat di Kabupaten Sikka. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti menggali makna, persepsi, pengalaman, dan strategi yang digunakan oleh pelaku UMKM secara alami dan kontekstual. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena apa adanya, tanpa manipulasi variabel, namun dengan analisis mendalam berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan (Miles & Huberman, 2009).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur, yang dikenal sebagai salah satu sentra penghasil tenun ikat tradisional. Lokasi penelitian difokuskan pada desa-desa atau wilayah yang aktif dalam produksi dan pemasaran tenun ikat. Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan selama Agustus hingga Oktober 2025, mencakup tahap observasi, wawancara, pengumpulan dokumentasi, dan analisis data.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah para pelaku UMKM tenun ikat yang menggunakan atau pernah menggunakan media sosial dalam kegiatan pemasaran produk mereka. Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling (Sugiyono, 2020), yaitu pemilihan subjek secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu, seperti:

1. Aktif sebagai pelaku usaha tenun ikat di Kabupaten Sikka.
2. Memiliki akun media sosial (seperti Instagram, Facebook, atau TikTok) yang digunakan untuk memasarkan produk.
3. Bersedia menjadi informan dan memberikan data secara terbuka.

Jumlah informan akan disesuaikan dengan kebutuhan data dan prinsip saturasi data, yaitu ketika informasi yang diperoleh sudah tidak menunjukkan variasi yang signifikan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan model Miles dan Huberman (2009) yang mencakup tiga tahapan utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pemahaman dan Penggunaan Media Sosial oleh Pelaku UMKM

Berdasarkan wawancara dengan beberapa pelaku UMKM tenun ikat di Kabupaten Sikka, diketahui bahwa penggunaan media sosial untuk pemasaran produk mulai dilakukan sejak 2-3 tahun terakhir, terutama sejak pandemi COVID-19 mendorong banyak pelaku usaha beralih ke pemasaran daring (Hasniati dkk, 2023). Platform yang paling sering digunakan adalah Facebook dan Instagram, dengan sebagian kecil mulai mencoba TikTok karena potensi jangkauan yang luas.

Alasan utama pelaku UMKM menggunakan media sosial adalah untuk memperluas pasar, menarik pembeli dari luar daerah, dan mengikuti tren promosi digital yang dirasa lebih hemat biaya dibandingkan promosi konvensional (Sari dkk, 2025). Namun, sebagian

besar pelaku usaha masih mengelola akun media sosial secara mandiri, dan mengakui keterbatasan waktu serta pengetahuan digital sebagai kendala dalam pengelolaan konten secara rutin dan profesional.

B. Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial

Pelaku UMKM umumnya mengunggah foto produk, video proses menenun, dan cerita di balik motif pada akun media sosial mereka. Namun, frekuensi unggahan masih tidak teratur, berkisar 1-2 kali seminggu, tergantung ketersediaan waktu dan hasil produksi. Belum semua pelaku menggunakan fitur tambahan seperti Instagram Story, TikTok Live, atau iklan berbayar (ads) karena tidak mengetahui cara penggunaannya atau khawatir soal biaya.

Beberapa informan menyebut bahwa konten video proses pembuatan dan kisah budaya di balik tenun adalah jenis unggahan yang paling banyak mendapatkan respons dari audiens. Mereka merasa strategi visual dan naratif menjadi daya tarik tersendiri, meski belum semua pelaku usaha mampu mengemas konten secara konsisten. Strategi yang dirasa paling efektif adalah menyertakan testimoni pelanggan dan menggunakan foto produk berkualitas tinggi.

C. Dampak Penggunaan Media Sosial Terhadap Pemasaran

Mayoritas pelaku UMKM menyampaikan bahwa ada peningkatan jumlah pesanan setelah memasarkan produk lewat media sosial, meskipun peningkatannya tidak selalu stabil. Konsumen dari luar daerah seperti Jakarta, Bali, dan bahkan dari luar negeri mulai menghubungi mereka melalui pesan langsung (direct message) setelah melihat unggahan produk di media sosial.

Media sosial dinilai membantu memperluas pasar dan meningkatkan citra profesional usaha, meskipun belum seluruh transaksi dilakukan secara digital. Beberapa pelaku UMKM juga menyatakan bahwa promosi lewat media sosial membuat konsumen lebih percaya karena bisa melihat langsung proses pembuatan dan kualitas produk. Selain itu, media sosial dianggap memberikan keuntungan dalam bentuk promosi gratis, dokumentasi produk, serta interaksi yang lebih cepat dan personal dengan konsumen.

D. Tantangan dan Hambatan yang Dihadapi

Tantangan utama yang dihadapi pelaku UMKM tenun ikat dalam memasarkan produk melalui media sosial adalah keterbatasan pengetahuan teknologi, minimnya keterampilan desain konten, serta kurangnya waktu untuk mengelola akun secara rutin. Beberapa juga mengeluhkan koneksi internet yang tidak stabil dan tidak adanya pendampingan teknis yang berkelanjutan.

Sebagian besar informan belum pernah mengikuti pelatihan khusus tentang digital marketing (Sina & Tefa, 2019). Mereka menyatakan bahwa pendampingan atau pelatihan dari pemerintah, komunitas, maupun akademisi sangat dibutuhkan agar mereka dapat meningkatkan kemampuan promosi secara digital. Pelaku UMKM berharap dapat belajar lebih dalam mengenai pembuatan konten yang menarik, cara membaca performa akun media sosial, serta cara mengelola iklan berbayar secara efektif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM tenun ikat di Kabupaten Sikka telah mulai memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, meskipun penerapannya masih terbatas dan belum maksimal. Platform yang paling banyak digunakan adalah Facebook dan Instagram, sementara jenis konten yang paling sering diunggah berupa foto produk dan video proses produksi.

Media sosial terbukti memberikan dampak positif terhadap pemasaran, seperti peningkatan jangkauan pasar dan interaksi dengan konsumen. Namun, sebagian besar pelaku usaha belum memiliki strategi konten yang terstruktur, belum memanfaatkan fitur lanjutan seperti iklan berbayar atau live streaming, dan masih menghadapi keterbatasan dalam hal waktu, keterampilan digital, serta akses pendampingan.

Tantangan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan pengetahuan teknis, minimnya pelatihan digital marketing, dan kurangnya pendampingan rutin. Kendala ini menyebabkan strategi digital marketing belum berjalan optimal, padahal potensi tenun ikat Sikka sebagai produk berbasis budaya sangat tinggi untuk dikembangkan melalui media digital.

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar pelaku UMKM tenun ikat di Kabupaten Sikka memperoleh pelatihan dan pendampingan rutin mengenai strategi digital marketing, khususnya pemanfaatan media sosial secara efektif. Kolaborasi dengan komunitas kreatif atau pendamping digital juga diperlukan untuk membantu pengelolaan konten promosi yang menarik dan konsisten. Selain itu, pelaku usaha diharapkan mampu mengangkat nilai budaya dalam narasi pemasaran serta memanfaatkan fitur-fitur media sosial secara optimal. Pemerintah daerah juga perlu memperkuat ekosistem digital UMKM melalui penyediaan akses internet, pelatihan berkelanjutan, dan dukungan platform promosi lokal yang terintegrasi.

Referensi :

- Abduh, T., Remmang, H., Abubakar, H., & Karim, A. (2024). Entrepreneurship and MSME market orientation toward creative industries: Society Era 5.0 in Makassar city. *Asian Economic and Financial Review*, 14(2), 76-87. <https://doi.org/10.55493/5002.v14i2.4964>
- Adhitya, W. R., Teviana, T., Slenny, Hidayat, A., & Khaira, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 5(1), 63-72.
- Ain, N., Safitri, D. N., & Hendra, J. (2024). Pemasaran Digital dan E-Commerce di Era Globalisasi: Tren, Inovasi, dan Dampaknya pada Bisnis Global. *Journal of Education Transportation and Business*, 1(2), 753-763. <https://doi.org/10.57235/JETBUS.V1I2.4380>
- Asrah, B., Sima, D., Lubis, H. S., Tarisa, C., & Nurwani. (2024a). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 7(2), 1-11.
- Asrah, B., Sima, D., Lubis, H. S., Tarisa, C., & Nurwani. (2024b). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 7(2).
- Bahri, Muh., Waluyo, E., & Halqi, M. (2024). Implementasi Nilai-Nilai Budaya Lokal Dalam Kerajinan Tenun Melalui Pembelajaran IPAS Di Sekolah Dasar. *Educatio*, 19(2), 482-492. <https://doi.org/10.29408/edc.v19i2.27970>
- Barus, D. A. B., Obon, W., Kartini, R., Goit, M. D., & Ahmad, N. (2023). Penguatan Kapasitas Penenun Kain Tenun Ikat di Desa Manubura Kabupaten Sikka Melalui Pelatihan dan Pendampingan Branding Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(8), 1413-1416. <https://doi.org/10.59837/JPMBA.V1I8.372>
- Berutu, T. A., Dina Lorena Rea Sigalingging, Gaby Kasih Valentine Simanjuntak, & Friska Siburian. (2024). Pengaruh Teknologi Digital terhadap Perkembangan Bisnis Modern. *Neptunus: Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, 2(3), 358-370. <https://doi.org/10.61132/neptunus.v2i3.258>
- Chahyono, Azis, M., & Karim, A. (2025). Production, innovation, and creativity management model of MSMEs F&B service in Makassar City, Indonesia. *Asian Economic and Financial Review*, 15(5), 811-844. <https://doi.org/10.55493/5002.v15i5.5396>
- Chotimah, N., Abd, N. H., Suriyani, A., & Elenprino, A. (2024). Perancangan Strategi Industri Kreatif Tenun Ikat Sikka yang Berkelanjutan dengan Analisis Triple Layer Business Model Canvas di Sentra Jata Kapa. *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 5(6), 3174. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i6>

- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Ekon.go.id. (2025, January 30). *Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>
- Geraldina, I., Arifin, A. H., Rahim, A. R., & Andriyansah, A. (2024). Implementasi Ekosistem Bisnis Digital untuk Pemberdayaan Masyarakat Pedesaan: Studi Kasus di Kabupaten Gowa, Indonesia. *Jurnal Abmas Negeri (JAGRI)*, 5(1), 19–32. <https://doi.org/10.36590/jagri.v5i1.860>
- Hasniati, H., Indriasari, D. P., Sirajuddin, A., & Karim, A. (2023). The Decision of Women in Makassar City to Be Entrepreneurs. *Binus Business Review*, 14(1), 85–98. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i1.8936>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Social media: Back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 101–104. <https://doi.org/10.1108/13287261211232126>
- Karmila. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran UMKM Fashion: Tinjauan Tentang Inovasi Bisnis dalam Meningkatkan Jangkauan Pasar. *Karimah Tauhid*, 2(6), 2602–2611. <https://doi.org/10.30997/KARIMAHTAUHID.V2I6.9191>
- Khairani, S., Azra, I., & Zainarti. (2025). Strategi Digitalisasi sebagai Solusi Pemasaran UMKM: Studi pada Warung Sarapan Tiga Dara di Medan Area. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3(3), 263–273.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2009). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. UI Press.
- Nadya, S. N., Barokah, I., & Sarofi, A. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Marketing Umkm Di Era Digital. *JURNAL DIALOKA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.32923/dla.v3i1.4474>
- Natalia, C., Cicilia A. Tungga, & 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>
- Rato, K. W., Rut Sairo, Alfonsus Viyanto Bulu, Samuel Malo, & Ogasius Dappa. (2024). Analisis Pemasaran Kain Tenun di Desa Radamata, Kecamatan Kota Tambolaka, Kabupaten Sumba Barat Daya. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 25–34. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v3i1.1398>
- Ruslan, M., Chahyono., Menne, F., Yusuf, M., Abubakar, H., & Karim, A. (2025). The Resilience of Small and Medium Businesses in Gowa District During the Covid-19 Pandemic. *Quality-Access to Success*, 26(207), 117–125. <https://doi.org/10.47750/QAS/26.207.14>
- Sari, N., Risky Laras Syari, Rio, Humairo, & Abdul Pandi. (2025). Strategi Pemasaran yang Efektif untuk UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, 4(1), 21–29. <https://doi.org/10.58540/JIPSI.V4I1.787>
- Seisu, O., Fahma, A. Z., & F, A. C. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Lontar, Kota Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional 2023 UNESA*, 1–11.
- Sijabat, R., Feby Caroline, Benget Marcelino Sitinjak, Lenti Susanna Saragih, & Aurora Elise Putriku. (2024). Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Guna Meningkatkan Pemasaran Secara Global. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 1(3), 21–33. <https://doi.org/10.61132/jeap.v1i3.179>
- Sina, I. Y. N., & Tefa, G. (2019). Kinerja Aparatur Dinas Perdagangan Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Dalam Pelestarian Tenun Ikat Di Kabupaten Sikka Provinsi Nusa Tenggara Timur. *Jurnal MSDA*, 7(1), 1–15.

- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suriyani, A., & Saleh, S. (2023). Program Inovasi Bina Manusia Dalam Pemberdayaan Kelompok Penenun Di Sentra Tenun Ikat Jata Kapa Kabupaten Sikka Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 288–297.
- Suriyani, A., Saleh, S., & Akhmad, A. (2023). Capacity Building Empowerment of Weaver Groups Through Weaving Business Innovation at the Ikat Jata Kapa Weaving Center in Sikka Regency, East Nusa Tenggara Province, Indonesia, Indonesia. *European Journal of Development Studies*, 3(2), 59–68. <https://doi.org/10.24018/ejdevelop.2023.3.2.239>
- UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 20 TAHUN 2008, BPK RI (2008).