

## Transformasi Bisnis Digital (Tantangan dan Strategi) Pada UMKM Tenun Ikat Kabupaten Sikka

Andy Suriyani<sup>✉1</sup>, Indra Darmawan<sup>2</sup>, Muhammad Alwi Shihab<sup>3</sup>, Mohammad Amir<sup>4</sup>, Yumandil Ahwan<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Prodi Bisnis Digital, Fakultas Sains dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Maumere

### Abstrak

Transformasi bisnis digital menjadi kebutuhan strategis bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing di era ekonomi digital, termasuk bagi UMKM berbasis budaya seperti Tenun Ikat di Kabupaten Sikka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tantangan serta merumuskan strategi transformasi bisnis digital pada UMKM Tenun Ikat di Kabupaten Sikka. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan dukungan data kuantitatif sederhana. Subjek penelitian terdiri atas 7 pelaku UMKM Tenun Ikat dan 3 perwakilan Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UKM Kabupaten Sikka. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dokumentasi, dan kuesioner terbatas, kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT melalui matriks IFAS dan EFAS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Tenun Ikat memiliki kekuatan utama pada nilai budaya dan keunikan motif, kualitas produk *handmade*, serta ketersediaan tenaga penenun terampil. Namun, kelemahan masih terdapat pada rendahnya literasi digital, manajemen usaha yang belum profesional, keterbatasan modal, kualitas visual produk, dan keterbatasan kapasitas produksi. Dari sisi eksternal, peluang besar berasal dari pertumbuhan e-commerce, tren produk etnik dan *sustainable fashion*, serta dukungan program pemerintah, sementara ancaman meliputi persaingan produk tekstil massal murah, produk tiruan, fluktuasi bahan baku, dan perubahan tren fashion. Pemetaan SWOT menempatkan UMKM Tenun Ikat Kabupaten Sikka pada Kuadran I, sehingga strategi yang direkomendasikan adalah strategi pertumbuhan (growth strategy) melalui penguatan branding digital berbasis budaya, pemanfaatan marketplace, inovasi produk, serta kolaborasi dengan sektor pariwisata dan industri kreatif. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar perumusan kebijakan dan program pendampingan yang lebih tepat sasaran dalam mendorong transformasi bisnis digital UMKM berbasis kearifan lokal secara berkelanjutan.

**Kata kunci:** Transformasi Bisnis Digital, UMKM, Tenun Ikat Sikka, SWOT

### Abstract

Digital business transformation has become a strategic necessity for MSMEs in increasing competitiveness in the digital economy era, including for culture-based MSMEs such as Ikat Weaving in Sikka Regency. This study aims to analyze the challenges and formulate digital business transformation strategies for Ikat Weaving MSMEs in Sikka Regency. The research method uses a descriptive qualitative approach supported by simple quantitative data. The research subjects consisted of 7 Ikat Weaving MSMEs and 3 representatives from the Sikka Regency Trade, Cooperatives, and SMEs Office. Data were collected through semi-structured interviews, observations, documentation, and limited questionnaires, then analyzed using the SWOT method through the IFAS and EFAS matrices. The results show that Ikat Weaving MSMEs have main strengths in cultural values and unique motifs, the quality of handmade products, and the availability of skilled weavers. However, weaknesses still exist in low digital literacy, unprofessional business management, limited capital, product visual quality, and limited production capacity. Externally, significant opportunities stem from the growth of e-commerce, trends in ethnic products and sustainable fashion, and support from government programs. While threats include competition from low-cost mass-produced textiles, counterfeit products, fluctuations in raw materials, and changing fashion trends. The SWOT mapping places the Ikat Weaving MSMEs in Sikka Regency in Quadrant I. The recommended strategy is a growth strategy through strengthening culture-based digital branding, utilizing marketplaces, product innovation, and collaborating with the tourism and creative industries sectors. This research is expected to form the basis for formulating more targeted policies and

*mentoring programs to encourage sustainable digital business transformation for MSMEs based on local wisdom.*

**Keywords:** Digital Business Transformation, MSMEs, Sikka Ikat Weaving, SWOT

Copyright (c) 2026 Andy Suriyani dkk

✉ Corresponding author :

Email Address : [andysuriyani97@gmail.com](mailto:andysuriyani97@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menjadi faktor kunci dalam perubahan lanskap dunia usaha global (Margama & Fasa, 2025). Digitalisasi tidak lagi menjadi pilihan, melainkan keharusan bagi pelaku usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan daya saingnya di era ekonomi digital (Zed dkk., 2025). UMKM sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia memiliki peran strategis dalam menyerap tenaga kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional Sari dkk., 2025). Dengan demikian, transformasi bisnis digital di sektor UMKM menjadi salah satu fokus penelitian untuk menjawab tantangan kompetisi pasar yang semakin kompleks (Faturrahman dkk., 2025).

Di Indonesia, transformasi digital UMKM menghadirkan peluang besar dalam meningkatkan jangkauan pasar, efektivitas pemasaran, serta efisiensi operasional (Astuti & Rahmi Rosita, 2024). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digitalisasi (Irianto dkk., 2025), seperti pemanfaatan e-commerce (Sari & Nuryadin, 2024), pemasaran digital (Harwindito dkk., 2025a), dan platform pembayaran digital (Maharani et al., 2024), dapat membantu UMKM memperluas pangsa pasar dan meningkatkan keterlibatan pelanggan (Rosyidi dkk., 2025). Namun, proses ini bukan tanpa hambatan. UMKM di berbagai daerah kerap menghadapi tantangan berupa keterbatasan literasi digital, akses teknologi, serta dukungan sumber daya yang memadai (Pakpahan, 2025). Tantangan transformasi digital di tingkat UMKM mencakup aspek internal maupun eksternal. Secara internal, pelaku usaha sering kali kekurangan keterampilan teknologi, modal terbatas, dan resistensi terhadap perubahan budaya kerja digital (Sholihah, 2025). Secara eksternal, infrastruktur yang tidak merata serta dukungan kebijakan yang kurang optimal turut memperlambat adopsi teknologi dalam praktik bisnis sehari-hari (Masitoh dkk., 2025). Kondisi ini mengakibatkan sebagian UMKM belum dapat memanfaatkan potensi digital secara penuh untuk meningkatkan daya saing usaha mereka (Sitompul dkk., 2025).

UMKM Tenun Ikat di Kabupaten Sikka merupakan salah satu contoh usaha tradisional yang berakar kuat pada budaya lokal, namun menghadapi tekanan untuk bertransformasi di tengah perubahan perilaku konsumen dan digitalisasi pasar (Chotimah dkk., 2024). Produk tenun ikat sebagai warisan budaya dan komoditas unggulan memiliki potensi besar untuk dipasarkan secara digital, baik di pasar lokal maupun nasional, bahkan internasional (Chotimah dkk., 2025). Namun, ada kebutuhan untuk memahami secara mendalam bagaimana pelaku UMKM ini merespons transformasi digital serta tantangan yang mereka hadapi dalam proses tersebut (Karim dkk, 2025).

Penelitian tentang transformasi bisnis digital pada UMKM Tenun Ikat di Kabupaten Sikka menjadi penting untuk mengetahui faktor-faktor yang menghambat dan mendukung upaya digitalisasi usaha (Ahmad, 2025). Dengan melakukan kajian tantangan dan strategi yang dilakukan oleh pelaku UMKM, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran holistik tentang kesiapan digital, adaptasi teknologi, serta strategi yang efektif dalam pengembangan usaha (Sukmawati dkk, 2025). Analisis ini juga relevan untuk merumuskan rekomendasi kebijakan atau program pelatihan yang dapat memperkuat kapabilitas digital UMKM di daerah (Abduh dkk, 2024).

Sejalan dengan itu, penelitian ini akan mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM Tenun Ikat, seperti keterbatasan akses digital, rendahnya

literasi teknologi, serta kendala modal dan regulasi (Chahyono dkk, 2024). Selain itu, penelitian akan mengevaluasi strategi transformasi yang telah diterapkan, seperti pemanfaatan media sosial, platform e-commerce, dan kolaborasi komunitas kreatif untuk meningkatkan visibilitas produk (Chahyono dkk, 2025). Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademis, tetapi juga memberikan solusi praktis bagi pengembangan UMKM Tenun Ikat di Kabupaten Sikka dalam era ekonomi digital (Bahtiar dkk, 2021).

Transformasi bisnis digital pada dasarnya merupakan proses perubahan organisasi, model bisnis, serta strategi operasional suatu usaha dengan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan kinerja, daya saing, efisiensi, dan kemampuan merespons kebutuhan pasar di era digital (Chen dkk., 2024). Digitalisasi di sini mencakup adopsi e-commerce, pemasaran digital, sistem informasi, dan platform digital lainnya yang mampu memperluas jaringan pemasaran serta menghadirkan model bisnis baru yang lebih adaptif terhadap perubahan eksternal (Muliati dkk., 2024). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa transformasi digital bagi UMKM bukan hanya soal penggunaan alat digital, tetapi juga tentang perubahan mendasar dalam struktur operasional dan strategi bisnis yang disesuaikan dengan tuntutan digital economy (Rahman dkk., 2025) (Salkiah & Putra, 2025) (Chotimah dkk., 2025) (Putra & Veri, 2025) (Johan & Wati, 2025).

UMKM merupakan salah satu pilar utama dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi signifikan dalam menyerap tenaga kerja, menciptakan lapangan kerja, serta mendorong pembangunan ekonomi di tingkat lokal dan nasional (Chairani et al., 2025). Secara struktural, UMKM memiliki karakteristik berupa skala usaha yang kecil, sumber daya terbatas, dan pola manajemen yang fleksibel namun tidak selalu terintegrasi dengan teknologi modern (Purnomo dkk., 2025). Penelitian tentang UMKM, transformasi digital sering diposisikan sebagai solusi strategis untuk meningkatkan ketahanan usaha dan memitigasi risiko disrupsi ekonomi (Alviani & Munawaroh Munawaroh, 2025).

Cueto dkk (2022) menunjukkan bahwa digitalisasi bagi UMKM menjadi kebutuhan penting terutama setelah disrupsi ekonomi seperti pandemi COVID-19, yang memaksa pelaku usaha untuk mengadaptasi model pemasaran digital serta memaksimalkan platform online untuk mempertahankan keberlanjutan usaha. Transformasi digital tidak hanya meningkatkan jangkauan pasar tetapi juga menciptakan peluang interaksi baru dengan konsumen yang lebih luas (Harwindito dkk., 2025b). Meskipun demikian, banyak UMKM masih mengalami gap antara peluang teknologi digital dengan kemampuan pelaku usaha dalam mengimplementasikan strategi digital (Juwita & Handayani, 2022).

Tenun Ikat Kabupaten Sikka merupakan salah satu produk UMKM yang berasal dari warisan budaya lokal dan memiliki nilai estetika serta fungsi budaya yang tinggi (Chotimah dkk., 2021). Kerajinan tenun ikat di Sikka dikenal sebagai bagian dari identitas budaya dan menjadi komoditas penting dalam sektor kreatif serta pariwisata daerah (Suriyani & Saleh, 2023). Produk ini tidak hanya memiliki nilai ekonomis tetapi juga nilai simbolik budaya yang kuat (Suriyani dkk., 2023).

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan dukungan data kuantitatif sederhana untuk mengkaji tantangan dan strategi transformasi bisnis digital pada UMKM Tenun Ikat di Kabupaten Sikka. Lokasi penelitian di Kabupaten Sikka, NTT dengan subjek penelitian terdiri dari 7 pelaku UMKM dan 3 perwakilan Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UKM, sehingga total informan berjumlah 10. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara semi-terstruktur, dokumentasi, serta kuesioner terbatas untuk menilai faktor internal dan eksternal UMKM. Analisis data menggunakan metode SWOT yang disusun dalam matriks IFAS dan EFAS untuk merumuskan strategi SO, WO, ST, dan WT. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi dan metode serta member check kepada informan utama.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM tenun ikat di Kabupaten Sikka merupakan sektor ekonomi kreatif berbasis budaya yang masih bertumpu pada sistem produksi tradisional dengan tenaga penenun lokal yang terampil. Produk yang dihasilkan memiliki keunikan motif, nilai simbolik budaya, serta kualitas handmade yang tinggi sehingga memiliki daya saing dari sisi keaslian dan nilai seni (daga dkkm 2024). Namun, pemanfaatan teknologi digital dalam aspek pemasaran, manajemen usaha, dan perluasan pasar masih relatif terbatas, sehingga potensi ekonomi produk belum sepenuhnya optimal. Adapun identifikasi faktor IFAS dan EFAS UMKM Tenun Ikat Kabupaten Sikka dipetakan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. Faktor IFAS dan EFAS

<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>	<b>Kode</b>	<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>	<b>Kode</b>
Nilai Budaya dan keunikan motif tinggi	S-1	Literasi digital pelaku UMKM masih rendah	W-1
Kualitas produk handmade dengan nilai seni tinggi	S-2	Manajemen usaha belum profesional dan terstruktur	W-2
Ketersediaan tenaga penenun lokal yang terampil	S-3	Keterbatasan modal untuk pengembangan usaha digital	W-3
Daya tarik tinggi untuk sektor pariwisata budaya	S-4	Kualitas kemasan visual produk belum menarik secara digital	W-4
Adanya loyalitas konsumen terhadap produk lokal	S-5	Produksi membutuhkan waktu lama sehingga sulit memenuhi permintaan besar	W-5
<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>		<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>	
Pertumbuhan pengguna e-commerce dan media sosial di Indonesia	O-1	Persaingan dengan produk tekstil massal yang lebih murah	T-1
Tren konsumen terhadap produk etnik dan sustainable fashion	O-2	Masuknya produk tiruan bermotif tenun ikat sikka	T-2
Program pemerintah dan lembaga pendamping UMKM	O-3	Fluktuasi harga bahan baku dan keterbatasan pasokan	T-3
Kolaborasi dengan sektor pariwisata dan industri kreatif	O-4	Perubahan tren fashion yang cepat	T-4
Pemanfaatan teknologi digital untuk efisiensi pemasaran dan transaksi	O-5	Ketergantungan pada pasar lokal dan wisata	T-5

Sumber: Pengolahan Data, 2026

Tabel 1 menyajikan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi proses transformasi bisnis digital pada UMKM tenun ikat di Kabupaten Sikka. Faktor internal terdiri atas kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), sedangkan faktor eksternal mencakup peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Identifikasi faktor ini diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara, serta kuesioner kepada pelaku UMKM (Karim dkk, 2025).

Pada aspek kekuatan, UMKM tenun ikat Kabupaten Sikka memiliki keunggulan utama berupa nilai budaya dan keunikan motif yang tinggi (S-1), yang menjadi ciri khas dan pembeda dengan produk tekstil lain. Selain itu, kualitas produk handmade dengan nilai seni tinggi (S-2) memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen yang menghargai produk autentik dan bernilai budaya. Ketersediaan tenaga penenun lokal yang terampil (S-3) menunjukkan keberlanjutan keterampilan tradisional yang mendukung konsistensi produksi. Daya tarik produk terhadap sektor pariwisata budaya (S-4) serta loyalitas konsumen terhadap produk lokal (S-5) semakin memperkuat posisi UMKM tenun ikat sebagai produk unggulan daerah (Suriani dkk, 2024).

Namun demikian, terdapat sejumlah kelemahan yang menghambat pengembangan usaha secara digital. Rendahnya literasi digital pelaku UMKM (W-1) menyebabkan pemanfaatan media sosial, marketplace, dan teknologi pemasaran digital belum optimal.

Manajemen usaha yang belum profesional dan terstruktur (W-2) berdampak pada lemahnya pencatatan keuangan, pengelolaan stok, dan perencanaan usaha. Keterbatasan modal untuk pengembangan usaha digital (W-3) membatasi kemampuan UMKM dalam meningkatkan kualitas kemasan, branding, dan promosi. Selain itu, kualitas tampilan visual produk secara digital masih kurang menarik (W-4), serta proses produksi yang memerlukan waktu lama (W-5) menyebabkan kesulitan dalam memenuhi permintaan dalam jumlah besar (Ruslan dkk, 2025).

Dari sisi peluang, perkembangan teknologi digital membuka akses pasar yang lebih luas melalui pertumbuhan pengguna e-commerce dan media sosial di Indonesia (O-1). Tren konsumen terhadap produk etnik dan sustainable fashion (O-2) memberikan peluang besar bagi produk tenun ikat untuk masuk ke segmen pasar premium. Dukungan program pemerintah dan lembaga pendamping UMKM (O-3) juga menjadi peluang strategis dalam peningkatan kapasitas usaha. Selain itu, kolaborasi dengan sektor pariwisata dan industri kreatif (O-4) dapat meningkatkan visibilitas produk, sementara pemanfaatan teknologi digital untuk efisiensi pemasaran dan transaksi (O-5) dapat mempercepat proses penjualan dan distribusi (Wahyuni dkk, 2025).

Sementara itu, ancaman yang dihadapi UMKM tenun ikat cukup signifikan, terutama persaingan dengan produk tekstil massal yang lebih murah (T-1) yang dapat menekan daya saing harga. Masuknya produk tiruan bermotif tenun ikat Sikka (T-2) juga mengancam keaslian dan nilai eksklusif produk lokal. Fluktuasi harga bahan baku serta keterbatasan pasokan (T-3) dapat memengaruhi biaya produksi dan kontinuitas usaha. Perubahan tren fashion yang cepat (T-4) menuntut UMKM untuk terus berinovasi dalam desain, sementara ketergantungan pada pasar lokal dan wisata (T-5) membuat penjualan sangat dipengaruhi oleh kondisi pariwisata daerah.

Secara keseluruhan, Tabel 1 menunjukkan bahwa UMKM tenun ikat Kabupaten Sikka memiliki kekuatan berbasis budaya dan kualitas produk yang tinggi, serta peluang besar dari perkembangan pasar digital. Namun, kelemahan pada aspek manajerial dan digitalisasi serta ancaman dari persaingan dan dinamika pasar menuntut adanya strategi transformasi bisnis digital yang terencana dan berkelanjutan. Selanjutnya hasil rekap kuesioner penelitian berikut ini.

**Tabel 2. Rekap Hasil Kuesioner**

No	Kekuatan	Rating			
		1	2	3	4
1	Nilai Budaya dan keunikan motif tinggi	1		1	8
2	Kualitas produk handmade dengan nilai seni tinggi	1			9
3	Ketersediaan tenaga penenun lokal yang terampil		1	1	8
4	Daya tarik tinggi untuk sektor pariwisata budaya		2	2	7
5	Adanya loyalitas konsumen terhadap produk lokal	1		2	7
No	Kelemahan	Rating			
		1	2	3	4
1	Literasi digital pelaku UMKM masih rendah		1	2	7
2	Manajemen usaha belum profesional dan terstruktur		1	2	7
3	Keterbatasan modal untuk pengembangan usaha digital	1	1	1	7
4	Kualitas kemasan visual produk belum menarik secara digital		1	3	6
5	Produksi membutuhkan waktu lama sehingga sulit memenuhi permintaan besar		1	2	7
No	Peluang	Rating			
		1	2	3	4
1	Pertumbuhan pengguna e-commerce dan media sosial di Indonesia	1		1	8
2	Tren konsumen terhadap produk etnik dan sustainable fashion		1	1	8
3	Program pemerintah dan lembaga pendamping UMKM		1	1	8
4	Kolaborasi dengan sektor pariwisata dan industri kreatif	1		2	7
5	Pemanfaatan teknologi digital untuk efisiensi pemasaran dan transaksi	1		2	7

No	Ancaman	Rating			
		1	2	3	4
1	Persaingan dengan produk tekstil massal yang lebih murah	1			9
2	Masuknya produk tiruan bermotif tenun ikat sikka	1		1	8
3	Fluktuasi harga bahan baku dan keterbatasan pasokan		2	2	6
4	Perubahan tren fashion yang cepat	1	1	1	7
5	Ketergantungan pada pasar lokal dan wisata	1	1	2	6

Sumber: Pengolahan Data, 2026

Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian tinggi terhadap faktor kekuatan UMKM tenun ikat Kabupaten Sikka, khususnya pada aspek nilai budaya dan keunikan motif, kualitas produk handmade, serta ketersediaan tenaga penenun yang terampil. Hal ini menegaskan bahwa keunggulan utama UMKM tenun ikat terletak pada identitas budaya dan kualitas produk yang memiliki daya tarik tinggi, baik bagi konsumen lokal maupun wisatawan. Loyalitas konsumen terhadap produk lokal dan keterkaitan dengan sektor pariwisata budaya juga dinilai cukup kuat, meskipun pemanfaatannya masih belum optimal.

Pada faktor kelemahan, responden menilai bahwa rendahnya literasi digital dan manajemen usaha yang belum profesional merupakan hambatan utama dalam pengembangan bisnis digital UMKM. Selain itu, keterbatasan modal, kualitas kemasan visual produk yang belum menarik secara digital, serta lamanya proses produksi dinilai cukup menghambat perluasan pasar, khususnya melalui platform e-commerce yang menuntut konsistensi stok dan tampilan produk yang kompetitif.

Sementara itu, dari sisi peluang dan ancaman, responden melihat bahwa perkembangan e-commerce, tren produk etnik dan sustainable fashion, serta dukungan program pemerintah memberikan peluang besar bagi UMKM untuk berkembang secara digital. Namun, peluang tersebut dihadapkan pada ancaman persaingan produk tekstil massal murah, masuknya produk tiruan bermotif tenun ikat Sikka, serta perubahan tren fashion yang cepat. Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM perlu segera melakukan transformasi bisnis digital agar mampu memanfaatkan peluang pasar sekaligus memperkuat daya saing terhadap tekanan eksternal.

Tabel 3. Perhitungan Skor

No	Kekuatan	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
S1	Nilai Budaya dan keunikan motif tinggi	36	0,101	3,6	0,36
S2	Kualitas produk handmade dengan nilai seni tinggi	37	0,103	3,7	0,38
S3	Ketersediaan tenaga penenun lokal yang terampil	37	0,103	3,7	0,38
S4	Daya tarik tinggi untuk sektor pariwisata budaya	36	0,101	3,6	0,36
S5	Adanya loyalitas konsumen terhadap produk lokal	35	0,098	3,5	0,34
<b>Total</b>		<b>181</b>	<b>0,506</b>		<b>1,83</b>
No	Kelemahan	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
W1	Literasi digital pelaku UMKM masih rendah	36	0,101	3,6	0,36
W2	Manajemen usaha belum profesional dan terstruktur	36	0,101	3,6	0,36
W3	Keterbatasan modal untuk pengembangan usaha digital	34	0,095	3,4	0,32
W4	Kualitas kemasan visual produk belum menarik secara digital	35	0,098	3,5	0,34
W5	Produksi membutuhkan waktu lama sehingga sulit memenuhi permintaan besar	36	0,101	3,6	0,36
<b>Total Kelemahan</b>		<b>177</b>	<b>0,410</b>		<b>1,75</b>
<b>Total IFAS (Kekuatan + Kelemahan)</b>		<b>358</b>	<b>1</b>		<b>3,58</b>
No	Peluang	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
O1	Pertumbuhan pengguna e-commerce dan media sosial di Indonesia	36	0,102	3,6	3,6
O2	Tren konsumen terhadap produk etnik dan sustainable fashion	37	0,105	3,7	3,7

O3	Program pemerintah dan lembaga pendamping UMKM	37	0,105	3,7	3,7
O4	Kolaborasi dengan sektor pariwisata dan industri kreatif	35	0,099	3,5	3,5
O5	Pemanfaatan teknologi digital untuk efisiensi pemasaran dan transaksi	35	0,099	3,5	3,5
<b>Total Peluang</b>		<b>180</b>	<b>0,508</b>		<b>18</b>
<b>No</b>	<b>Ancaman</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
T1	Persaingan dengan produk tekstil massal yang lebih murah	37	0,105	3,7	3,7
T2	Masuknya produk tiruan bermotif tenun ikat sikka	36	0,102	3,6	3,6
T3	Fluktuasi harga bahan baku dan keterbatasan pasokan	34	0,096	3,4	3,4
T4	Perubahan tren fashion yang cepat	34	0,096	3,4	3,4
T5	Ketergantungan pada pasar lokal dan wisata	33	0,093	3,3	3,3
<b>Total ancaman</b>		<b>174</b>	<b>0,492</b>		<b>17,4</b>
<b>Total EFAS (Peluang + Ancaman)</b>		<b>354</b>	<b>1</b>		<b>35,4</b>

Sumber: Pengolahan Data, 2026

Berdasarkan Tabel 3, total skor kekuatan UMKM tenun ikat Kabupaten Sikka sebesar 1,83, sedikit lebih tinggi dibandingkan total skor kelemahan sebesar 1,75. Hal ini menunjukkan bahwa secara internal UMKM masih memiliki kekuatan yang relatif lebih dominan dibandingkan kelemahannya, terutama pada aspek nilai budaya, kualitas produk handmade, dan ketersediaan tenaga penenun terampil. Namun, selisih skor yang kecil mengindikasikan bahwa kelemahan pada literasi digital, manajemen usaha, permodalan, dan kapasitas produksi masih menjadi faktor penghambat yang cukup signifikan dalam pengembangan usaha secara digital. Pada faktor eksternal, total skor peluang sebesar 18 lebih tinggi dibandingkan total skor ancaman sebesar 17,4, yang menunjukkan bahwa lingkungan eksternal masih memberikan peluang bagi pengembangan UMKM tenun ikat melalui pertumbuhan e-commerce, tren produk etnik dan sustainable fashion, serta dukungan program pemerintah. Meskipun demikian, ancaman berupa persaingan produk tekstil massal murah, produk tiruan, dan perubahan tren fashion tetap menjadi tekanan yang perlu diantisipasi melalui strategi inovasi produk dan penguatan branding.

1. Faktor IFE: (Kekuatan-Kelemahan)/2  

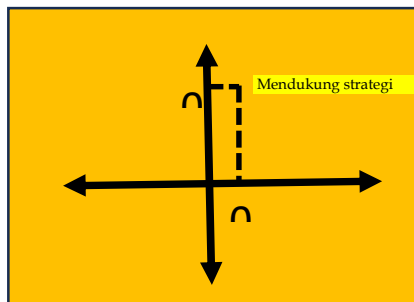
$$: (1,83 - 1,75)/2$$

$$: 0,04$$
2. Faktor EFE: (Peluang-Ancaman)/2  

$$: (18 - 17,4)/2$$

$$: 0,3$$

Perhitungan faktor IFE menghasilkan nilai 0,04 dan faktor EFE sebesar 0,3, yang menempatkan UMKM tenun ikat Kabupaten Sikka pada Kuadran I dalam matriks SWOT. Posisi ini menunjukkan bahwa strategi yang tepat adalah strategi agresif atau pertumbuhan (growth strategy), yaitu memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal melalui transformasi bisnis digital, penguatan pemasaran online, pengembangan produk inovatif, serta kolaborasi dengan sektor pariwisata dan industri kreatif.



Gambar 1. Kuadran SWOT, 2026.

Adapun strategi yang dapat diterapkan sebagai berikut:

**Tabel 4. Matriks SWOT**

 <p><b>Faktor Internal</b></p> <p><b>Faktor Eksternal</b></p>	<p><b>Kekuatan (Strength)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nilai Budaya dan keunikan motif tinggi</li> <li>2. Kualitas produk handmade dengan nilai seni tinggi</li> <li>3. Ketersediaan tenaga penenun lokal yang terampil</li> <li>4. Daya tarik tinggi untuk sektor pariwisata budaya</li> <li>5. Adanya loyalitas konsumen terhadap produk lokal</li> </ol>	<p><b>Kelemahan (Weakness)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Literasi digital pelaku UMKM masih rendah</li> <li>2. Manajemen usaha belum profesional dan terstruktur</li> <li>3. Keterbatasan modal untuk pengembangan usaha digital</li> <li>4. Kualitas kemasan visual produk belum menarik secara digital</li> <li>5. Produksi membutuhkan waktu lama sehingga sulit memenuhi permintaan besar</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pertumbuhan pengguna e-commerce dan media sosial di Indonesia</li> <li>2. Tren konsumen terhadap produk etnik dan sustainable fashion</li> <li>3. Program pemerintah dan lembaga pendamping UMKM</li> <li>4. Kolaborasi dengan sektor pariwisata dan industri kreatif</li> <li>5. Pemanfaatan teknologi digital untuk efisiensi pemasaran dan transaksi</li> </ol>	<p><b>Strategi SO (Growth)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penguatan branding digital berbasis cerita budaya (S-1, S-2, O-1, O-2) Mengangkat nilai budaya dan kualitas handmade dalam konten media sosial dan marketplace untuk menargetkan pasar produk etnik dan sustainable fashion.</li> <li>2. Kolaborasi promosi dengan sektor pariwisata dan event budaya (S-4, S-5, O-4) Mengintegrasikan produk tenun ikat dalam paket wisata, festival budaya, dan promosi destinasi untuk memperluas eksposur pasar.</li> <li>3. Pemanfaatan marketplace nasional untuk perluasan pasar (S-2, S-5, O-1, O-5) Menggunakan platform e-commerce sebagai saluran distribusi utama untuk menjangkau konsumen luar daerah.</li> <li>4. Pengembangan produk turunan berbasis tenun ikat (S-2, S-3, O-2) Inovasi produk seperti tas, aksesoris, dan fashion modern untuk menyesuaikan dengan tren pasar digital.</li> <li>5. Digital storytelling melalui konten kreatif (S-1, S-4, O-1) Menampilkan proses menenun dan filosofi motif sebagai konten video untuk meningkatkan daya tarik konsumen.</li> </ol>	<p><b>Strategi WO (Stability)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelatihan literasi digital dan pemasaran online (W-1, O-3, O-5) Melalui program pemerintah dan pendampingan UMKM untuk meningkatkan kemampuan penggunaan marketplace dan media sosial.</li> <li>2. Pendampingan manajemen usaha berbasis digital (W-2, O-3) Penerapan aplikasi pencatatan keuangan dan manajemen stok sederhana.</li> <li>3. Akses pembiayaan untuk pengembangan kemasan dan branding (W-3, W-4, O-3) Memanfaatkan program bantuan UMKM untuk peningkatan kualitas visual produk.</li> <li>4. Pemanfaatan platform promosi pariwisata digital (W-4, O-4) Menampilkan produk pada website dan media promosi destinasi wisata daerah.</li> <li>5. Penguatan kapasitas produksi melalui kemitraan kelompok (W-5, O-3) Pembentukan kelompok produksi untuk meningkatkan kapasitas dan konsistensi pasokan.</li> </ol>
<p><b>Ancaman (Threat)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatnya persaingan dari produk tekstil serupa yang dihasilkan secara massal dan lebih murah bisa mengancam pangsa pasar.</li> <li>2. Masuknya produk tiruan bermotif tenun ikat sikka</li> <li>3. Fluktuasi harga bahan baku dan keterbatasan pasokan</li> <li>4. Perubahan tren fashion yang cepat</li> </ol>	<p><b>Strategi ST (Diversification)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diferensiasi produk berbasis keaslian budaya (S-1, S-2, T-2) Penegasan keaslian produk melalui label handmade dan sertifikasi produk lokal untuk menghadapi produk tiruan.</li> <li>2. Segmentasi pasar premium berbasis nilai budaya (S-2, S-5, T-1) Menargetkan konsumen yang menghargai kualitas dan nilai budaya, bukan persaingan harga.</li> </ol>	<p><b>Strategi WT (Defend)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penguatan kelembagaan kelompok UMKM (W-2, W-5, T-5) Meningkatkan koordinasi produksi dan pemasaran untuk mengurangi ketergantungan pada pasar lokal.</li> <li>2. Pengadaan bahan baku secara kolektif (W-3, T-3) Mengurangi dampak fluktuasi harga melalui pembelian bersama.</li> <li>3. Standarisasi kualitas dan</li> </ol>

<p>5. Ketergantungan pada pasar lokal dan wisata</p>	<p>3. Diversifikasi desain sesuai tren fashion (S-3, S-4, T-4) Kolaborasi dengan desainer lokal untuk adaptasi desain sesuai selera pasar modern.</p> <p>4. Penguatan citra produk sebagai ikon daerah (S-1, S-4, T-5) Menjadikan tenun ikat sebagai identitas daerah dalam promosi resmi pariwisata.</p> <p>5. Optimalisasi kualitas sebagai keunggulan bersaing (S-2, T-1) Menekankan kualitas premium untuk menghadapi produk tekstil massal murah.</p>	<p>kemasan produk (W-4, T-1) Meningkatkan daya saing visual produk di pasar online.</p> <p>4. Pelatihan inovasi produk berkelanjutan (W-1, T-4) Agar pelaku UMKM mampu mengikuti perubahan tren pasar.</p> <p>5. Pengembangan sistem pemasaran kolektif digital (W-1, W-2, T-5) Membuat akun toko bersama untuk efisiensi promosi dan distribusi.</p>
--	--	---

Sumber: Pengolahan Data, 2026.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS, UMKM tenun ikat di Kabupaten Sikka memiliki kekuatan utama pada nilai budaya, keunikan motif, kualitas produk handmade, serta ketersediaan tenaga penenun lokal yang terampil. Kekuatan ini menjadi modal penting dalam membangun daya saing produk berbasis kearifan lokal yang memiliki nilai ekonomi dan identitas budaya yang kuat. Selain itu, loyalitas konsumen dan keterkaitan dengan sektor pariwisata turut memperkuat posisi UMKM tenun ikat sebagai produk unggulan daerah.

Namun, pengembangan UMKM masih menghadapi berbagai kelemahan, terutama pada aspek literasi digital, manajemen usaha yang belum profesional, keterbatasan modal, kualitas visual kemasan produk, serta keterbatasan kapasitas produksi. Di sisi eksternal, peluang dari pertumbuhan e-commerce, tren produk etnik dan sustainable fashion, serta dukungan pemerintah sangat besar, tetapi diimbangi oleh ancaman berupa persaingan produk tekstil massal murah, produk tiruan, fluktuasi bahan baku, dan perubahan tren fashion yang cepat.

Hasil pemetaan SWOT menunjukkan posisi UMKM tenun ikat Kabupaten Sikka berada pada Kuadran I dengan strategi agresif (growth strategy). Hal ini berarti UMKM memiliki kekuatan internal yang cukup untuk memanfaatkan peluang eksternal melalui transformasi bisnis digital, penguatan branding berbasis budaya, inovasi produk, serta kolaborasi dengan sektor pariwisata dan industri kreatif. Strategi pertumbuhan menjadi pilihan utama untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

## 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>
- Ahmad, A. (2025). Traditional Clothing to Increase the Competitiveness of MSEM in the Tourism Sector in South Sulawesi Province. *International Journal of Commerce and Finance*, 11(2), 33-52.
- Alviani, N. A., & Munawaroh Munawaroh. (2025). Transformasi Digital pada UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar. *MASMAN Master Manajemen*, 3(1), 134-140. <https://doi.org/10.59603/masman.v3i1.717>
- Astuti, E. D., & Rahmi Rosita. (2024). Pentingnya Transformasi Digital UMKM dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Sammajivoa: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 119-134. <https://doi.org/10.47861/sammajivoa.v2i4.1499>

- Bahtiar, A. S., & Karim, A. (2021). The Role of BUMDes in Sustainable Economic Development at Enrekang Regency. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 1, 117-132. <https://doi.org/10.33168/LISS.2021.0108>
- 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>
- Chahyono., Karim, A., Ruslan, M., & Idris, M. (2024). Work Engagement and Person-Job Fit as Catalysts for Employee Performance Excellence in Indonesia's Agricultural Domain. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11(10), 86-113. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2024.1006>
- Chairani, N., Zasmin, N., Rahman Raisuli, & Rosidi, A. R. (2025). Peran Sektor UMKM dalam Menekan Inflasi dan Menyerap Tenaga Kerja di Surabaya. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 57-66. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v3i1.1651>
- Chen, A., Li, L., & Shahid, W. (2024). Digital transformation as the driving force for sustainable business performance: A moderated mediation model of market-driven business model innovation and digital leadership capabilities. *Heliyon*, 10(8), e29509. <https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2024.E29509>
- 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>
- Chotimah, N., Edita, R., & Syahrin, M. (2021). Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Ikat Sikka. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK Dan BI)*, 4(2), 582-588.
- Chotimah, N., S., N. H. Abd. R., Suriyani, A., & Piterson, Y. (2025). Kemitraan Pemerintah dan Kelompok Tenun Ikat Sikka Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Kreatif (Studi Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UKM Kabupaten Sikka). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 6(6), 5485-5498. <https://doi.org/10.38035/JMPIS.V6I6.6550>
- Cueto, L. J., Frisnedi, A. F. D., Collera, R. B., Batac, K. I. T., & Agaton, C. B. (2022). Digital Innovations in MSMEs during Economic Disruptions: Experiences and Challenges of Young Entrepreneurs. *Administrative Sciences*, 12(1), 8. <https://doi.org/10.3390/admsci12010008>
- Daga, R., Karim, A., Nawir, F., Lutfi, A., & Jumady, E. (2024). Analysis of Social Media Marketing Technology and Online-Based Consumer Purchase Interest in South Sulawesi. *Quality-Access to Success*, 25(199), 330-337. <https://doi.org/10.47750/QAS/25.199.36>
- Faturrahman, F., Subhan, E. S., & Shoalihin, S. (2025). Pengembangan UMKM Berbasis Transformasi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal. *Advances in Management & Financial Reporting*, 3(3), 990-1008. <https://doi.org/10.60079/amfr.v3i3.622>
- Harwindito, B., Widodo, B., Suheryadi, H., & Saptadinata, A. (2025a). Transformasi Digital UMKM: Strategi Memperluas Pasar Online Produk Telur Asin (Studi Kasus Usaha Mikro Jalu Gading). *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 10(1), 57-66. <https://doi.org/10.56743/jstp.v10i1.285>
- Harwindito, B., Widodo, B., Suheryadi, H., & Saptadinata, A. (2025b). Transformasi Digital UMKM: Strategi Memperluas Pasar Online Produk Telur Asin (Studi Kasus Usaha Mikro Jalu Gading). *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 10(1), 57-66. <https://doi.org/10.56743/jstp.v10i1.285>
- Irianto, E. D. O., Hergastyasmawan, A., Korip, Z. M., & Daruy, F. C. (2025). Optimalisasi Strategi Pemasaran dan Penjualan Digital pada UMKM. *Paramacitra : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 02(02).
- Johan, B. A., & Wati, V. L. (2025). Transformasi Digital UMKM: Menggali Peluang dan Tantangan Era Online Shop di Indonesia. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 7(3), 51-51.

- Juwita, D., & Handayani, A. N. (2022). Peluang dan Tantangan Digitalisasi UMKM Terhadap Pelaku Ekonomi di Era Society 5.0. *Jurnal Inovasi Teknologi Dan Edukasi Teknik*, 2(5), 249–255. <https://doi.org/10.17977/um068v2i52022p249-255>
- Karim, A., Ahmad, A., & Hawing, H. (2025). Perceived Risk and Purchase Intention of Fashion Products Through Social Media Platforms in Makassar City. *Buletin Poltanesa*, 26(2). <https://doi.org/10.51967/tanesa.v26i2.3525>
- Karim, A., Ahmad, A., & Syamsuddin, I. (2024). An empirical study on the impact of village fund on economic growth and poverty alleviation. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11(9), 333–352. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2024.0921>
- Karim, A., Ahmad, A., Remmang, H., & Chahyono. (2025). Implementation of green marketing, quality brand consumer behavior, and impact purchase decisions for precious metal products. *International Journal of Management and Sustainability*, 14(2), 374–391. <https://doi.org/10.18488/11.v14i2.4192>
- Maharani, N. P., Saputri, M. I., & Suhatmi, E. C. (2024). *Transformasi Sistem Pembayaran di Era Society 5.0* (pp. 618–624). Seminar Nasional & Call for Paper Hubisintek.
- Margama, A. L., & Fasa, M. I. (2025). Transformasi Digital dalam E-Business: Peluang dan tantangan Bagi UMKM. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 2(2), 924–931.
- Masitoh, G., Yadi, Y., Rohmah, M., Carolina, D., & Azmiyati, A. (2025). Tren dan Tantangan Transformasi Digital pada UMKM: Systematic Literatur Review. *Kompak :Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi*, 18(2), 466–477. <https://doi.org/10.51903/kompak.v18i2.2872>
- Muliati, M., Pramudita, B. R., & Purnamasari, D. (2024). Transformasi Bisnis di Era Digital: Pengembangan Strategi dan Keterampilan Berbisnis Online. *Celebes Journal of Community Services*, 3(1), 06–12. <https://doi.org/10.37531/CELEB.V3I1.1145>
- Pakpahan, F. (2025). Analisis Dampak Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia terhadap Peningkatan Kinerja UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5(2), 655–669. <https://doi.org/10.55606/jimek.v5i2.6449>
- Purnomo, S. Y., Gunawan, L., Prihatni, A., Gunawan, L., Putera Damai Daeli, H., & Alexander Azwani Amzul, T. (2025). Strategi Inovasi dalam Pengelolaan Bisnis UMKM (Studi Kasus Pada Sektor Kreatif di Indonesia. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 5(2), 198–219.
- Putra, K. U., & Veri, J. (2025). Penerapan E-Commerce oleh UMKM: Systematic Literature Review tentang Faktor Keberhasilan dan Hambatan. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 6(5), 7835–7841. <https://doi.org/10.54373/imeij.v6i5.3653>
- Rahman, S., Fadrul, Suyono, Setyawan, O., Junaedi, A. T., & Renaldo, N. (2025). Digital competitive advantages of MSMEs and the antecedents factor (digital creativity and digital culture). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(3), 100585. <https://doi.org/10.1016/J.JOITMC.2025.100585>
- Rosyidi, R. A., M. Dwi Dito, Achmad Hakiki, Mahmud Lucky Wibowo, Fachry Husaini, & Bayu Arie Fianto. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM. *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 3(3), 113–128. <https://doi.org/10.61132/santri.v3i3.1461>
- Ruslan, M., Menne, F., Yusuf, M., Abubakar, H., & Karim, A. (2025). The Resilience of Small and Medium Businesses in Gowa District During the Covid-19 Pandemic. *Calitatea*, 26(207), 117–125. <https://doi.org/10.47750/QAS/26.207.14>
- Salkiah, B., & Putra, P. (2025). Analisis Efektivitas Kebijakan Pemerintah Dalam Mendorong Digitalisasi dan Daya Saing UMKM. *Economica Insight*, 1(2), 52–58. <https://doi.org/10.71094/ecoin.v1i2.101>
- Sari, A., Sitorus Pane, A., Purba, A. T., Putri, H. R., & Harahap, L. M. (2025). Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 1(02), 122–129. <https://ojs.ruangpublikasi.com/index.php/jpim/article/view/259>
- Sari, P., & Nuryadin, M. B. (2024). Strategi Pemasaran UMKM di Platform E-Commerce: Studi Kasus di Kota Samarinda. *Voiew Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(4).

- Sholihah, W. (2025). Tantangan dan Peluang Tranformasi Digital dalam Pengelolaan Bisnis UMKM di Wilayah Kerek. *Jurnal Media Akademik*, 3(7), 1-5. <https://doi.org/10.62281>
- Sitompul, P. S., Sari, M. M., Miranda, C., Lumban Gaol, B., Harahap, L. M., William, J., Ps, I. V, Baru, K., Percut, K., Tuan, S., Serdang, D., & Utara, S. (2025). Transformasi Digital UMKM Indonesia : Tantangan dan Strategi Adaptasi di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2, 9-18. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v2i1.487>
- Sukmawati, Suriani, S., Karim, A., Setiawan, L., & Yunus, M. K. (2025). Building sustainable human resource work meaning: A case study of Generation Z. *International Journal of Management and Sustainability*, 14(3), 787-802. <https://doi.org/10.18488/11.v14i3.4367>
- Suriani, S., Nur, I., Mardjuni, S., Baharuddin, S. M., & Karim, A. (2024). Budget participation and financial information asymmetry: Behavior of budget users and financial report fraud. *Asian Economic and Financial Review*, 14(10), 748. <https://doi.org/10.55493/5002.v14i10.5201>
- 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>
- Wahyuni, N., Kahfi, Z., Karim, A., & Rahim, S. (2025). Disclosure of sustainability reports of financial performance of textile and garment manufacturing companies on the Indonesia stock exchange. *International Journal of Management and Sustainability*, 14(2), 464-480. <https://doi.org/10.18488/11.v14i2.4198>
- Zed, E. Z., Al Muniroh, S., Sabrina, A., & Paila, A. (2025). Strategi Manajerial dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Jurnal Inovasi Sosial Dan Pengabdian*, 2(2), 45-51. <https://doi.org/10.62383/transformasi.v2i3.1551>