

# DIGITALISASI EKSPOR SEBAGAI STRATEGI INKLUSIF BAGI UMKM DI KABUPATEN ENDE, NUSA TENGGARA TIMUR: STUDI LITERATUR PADA PENGEMBANGAN EKSPOR KAIN TENUN IKAT ENDE-LIO

**Devrianti Rahma Satria**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

**Fransiska Clarita Saputri Rani**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

**Tri Eko Darmawan**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

**Nalazah Muzzaila Esta**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

**Ibra Amazil**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

**Arga Christian Sitohang**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Korespondensi penulis: [devriantirahmaa@gmail.com](mailto:devriantirahmaa@gmail.com)

**Abstract.** *In the era of digitalization and globalization, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia face both opportunities and challenges in international trade. This study aims to analyze export digitalization as an inclusive strategy for MSMEs producing Ende-Lio Ikat Weaving in Ende Regency, East Nusa Tenggara (NTT), to increase global market access and preserve local cultural values. The research method used is descriptive qualitative with a literature study approach to analyze the factors that influence the adoption of export digitalization. The results show that digital platforms enable MSMEs to increase product visibility, integrate cultural values in international trade, and reach global consumers. Key challenges include infrastructure limitations, low digital literacy, and export product readiness. Inclusive strategies that combine technology, training, institutional support, and compliance with international standards are essential to empower artisans in remote areas. These findings serve as a reference for policy development to support the sustainable participation of culture-based MSMEs.*

**Keywords:** *Digital export, Inclusive strategy, MSMEs, Tenun Ikat Ende-Lio*

**Abstrak.** Di era digital dan globalisasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menghadapi peluang sekaligus tantangan dalam perdagangan internasional. Penelitian ini bertujuan menganalisis digitalisasi ekspor sebagai strategi inklusif bagi UMKM penghasil Tenun Ikat Ende-Lio di Kabupaten Ende, Nusa Tenggara Timur (NTT), untuk meningkatkan akses pasar global dan mempertahankan nilai budaya lokal. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi literatur untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi adopsi digitalisasi ekspor. Hasil menunjukkan bahwa platform digital memungkinkan UMKM meningkatkan visibilitas produk, memadukan nilai budaya dalam perdagangan internasional, dan menjangkau konsumen global. Tantangan utama meliputi keterbatasan infrastruktur, rendahnya literasi digital, dan kesiapan produk ekspor. Strategi inklusif yang menggabungkan teknologi, pelatihan, dukungan kelembagaan dan pemenuhan standar internasional penting untuk memberdayakan perajin di daerah terpencil. Temuan ini menjadi acuan bagi pengembangan kebijakan untuk mendukung partisipasi UMKM berbasis budaya secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Digitalisasi ekspor, Strategi inklusif, Tenun Ikat Ende-Lio, UMKM.

## **LATAR BELAKANG**

Di era globalisasi dan kemajuan teknologi digital saat ini, struktur perdagangan internasional mengalami perubahan yang cukup pesat. Digitalisasi memberikan dampak besar terhadap sistem ekonomi global, termasuk di Indonesia, serta memengaruhi peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang punggung perekonomian nasional. Di Indonesia, jumlah UMKM pada tahun 2025 mencapai sekitar 65,5 juta unit, menyumbang 61,9% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 119 juta tenaga kerja, atau sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional (OJK, 2025). Meskipun demikian, kontribusi UMKM terhadap ekspor nasional masih relatif rendah, menunjukkan bahwa potensi besar UMKM belum sepenuhnya termanfaatkan di pasar global.

Rendahnya kontribusi UMKM dalam ekspor disebabkan oleh berbagai kendala, antara lain keterbatasan akses ke pasar internasional, rendahnya literasi digital, serta minimnya pemanfaatan teknologi informasi. Dalam konteks tersebut, digitalisasi ekspor muncul sebagai strategi penting untuk memperluas akses pasar UMKM secara lebih inklusif. Melalui platform digital, pelaku usaha dapat meningkatkan jangkauan pemasaran lintas negara, memanfaatkan sistem pembayaran dan logistik yang lebih efisien, serta beradaptasi dengan dinamika pasar global yang semakin kompetitif.

Namun demikian, implementasi digitalisasi ekspor belum berlangsung merata di seluruh wilayah Indonesia. Nusa Tenggara Timur (NTT) merupakan salah satu provinsi yang memiliki potensi ekspor berbasis budaya yang besar, khususnya melalui produk tenun ikat yang dikenal memiliki kekayaan motif, teknik pewarnaan alami dan nilai budaya tinggi. Meskipun memiliki daya tarik di pasar internasional, pemanfaatan digitalisasi ekspor pada UMKM tenun di NTT masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan infrastruktur internet, rendahnya literasi digital, serta kemampuan adaptasi teknologi yang belum merata.

Menurut (Arjang et al., 2025) literasi digital merupakan faktor kunci dalam keberhasilan adopsi teknologi oleh UMKM karena berpengaruh langsung terhadap perluasan pasar dan peningkatan daya saing. Namun, tingkat literasi digital yang tidak merata di Indonesia menyebabkan transformasi digital lebih cepat terjadi di wilayah dengan infrastruktur yang memadai. Kondisi ini relevan dengan UMKM tenun di Kabupaten Ende yang masih menghadapi keterbatasan literasi digital dan akses pasar

internasional, sehingga mencerminkan adanya kesenjangan digital yang berdampak pada ketimpangan peluang ekspor.

Kondisi ini semakin nyata pada daerah yang tidak menjadi pusat pariwisata utama. Kabupaten Ende, sebagai sentra Tenun Ikat Ende-Lio, tidak memiliki intensitas kunjungan wisata setinggi daerah seperti Labuan Bajo. Minimnya aktivitas pariwisata membuat perajin tenun di Kabupaten Ende tidak dapat sepenuhnya bergantung pada pasar wisata, sehingga digitalisasi ekspor menjadi kebutuhan strategis untuk menjangkau pasar global secara lebih berkelanjutan. Berbagai inisiatif seperti Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) dan pelatihan ekspor digital mulai memberikan dampak, namun proses transformasi tersebut masih memerlukan kajian yang lebih mendalam.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji digitalisasi UMKM, termasuk adopsi e-commerce, peningkatan literasi digital, dan strategi pemasaran digital, serta menelaah tenun NTT dari perspektif budaya dan pariwisata. Namun, kajian yang secara spesifik membahas digitalisasi ekspor UMKM berbasis budaya di daerah terpencil, khususnya Tenun Ikat Ende-Lio, masih sangat terbatas. Terdapat celah penelitian terkait pemanfaatan digitalisasi sebagai strategi inklusif yang mampu mengintegrasikan potensi budaya lokal dengan mekanisme ekspor internasional.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan mengisi celah tersebut melalui studi literatur yang mengkaji peluang, tantangan, dan strategi digitalisasi ekspor bagi UMKM penghasil kain tenun di NTT, khususnya Kabupaten Ende. Penelitian ini tidak hanya menyoroti aspek digitalisasi, tetapi juga menekankan pentingnya inklusivitas agar UMKM di daerah terpencil memperoleh akses yang setara dalam aktivitas ekspor. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam literatur digitalisasi UMKM berbasis budaya serta menjadi rujukan bagi perumusan kebijakan transformasi digital di sektor ekspor Indonesia.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **UMKM**

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan atau badan usaha yang diklasifikasikan berdasarkan besaran modal, kekayaan bersih dan nilai penjualan tahunan. Usaha Mikro merupakan usaha produktif berskala paling kecil, Usaha Kecil adalah usaha yang berdiri sendiri dan bukan bagian dari usaha menengah atau besar,

sedangkan Usaha Menengah memiliki kapasitas usaha yang lebih besar sesuai kriteria dalam peraturan perundang-undangan (RI & Perbendaharaan, 2023).

Menurut (Arifa et al., 2025) secara teoritis, UMKM memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan dan peningkatan daya saing nasional. Dalam perspektif pembangunan ekonomi lokal, UMKM juga berfungsi sebagai penggerak aktivitas ekonomi berbasis kearifan budaya, termasuk pada sektor industri tenun di wilayah Nusa Tenggara Timur (NTT).

Sementara itu, penelitian terdahulu oleh (Pentanurbowo & Al-Amin, 2025) menunjukkan bahwa UMKM masih menghadapi kendala struktural berupa keterbatasan akses pembiayaan, rendahnya inovasi serta minimnya penetrasi pasar global. Hambatan tersebut semakin kompleks bagi pelaku usaha di daerah terpencil yang masih mengalami kesenjangan infrastruktur dan literasi teknologi, sehingga membatasi partisipasi UMKM dalam perdagangan internasional.

### **Digitalisasi Ekspor**

Digitalisasi ekspor merupakan pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung dan mempercepat aktivitas ekspor, mulai dari pemasaran hingga layanan purna jual, melalui penciptaan mekanisme baru dalam memperkenalkan produk ke pasar internasional, membangun kepercayaan pembeli, dan mengelola hubungan dagang secara lebih efektif. Menurut (Isman & Maghfira, 2025) digitalisasi ekspor merupakan pemanfaatan teknologi informasi untuk menciptakan layanan terpusat yang memfasilitasi transaksi perdagangan internasional melalui platform digital. Digitalisasi mencakup berbagai aktivitas ekspor, mulai dari pemasaran, transaksi, logistik, pembayaran, hingga layanan purna jual. Proses ini tidak sekadar memindahkan mekanisme konvensional ke ruang digital, tetapi juga menciptakan cara baru dalam memperkenalkan produk ke pasar internasional, membangun kepercayaan dengan pembeli, serta mengelola hubungan dagang secara lebih efektif.

Temuan penelitian sebelumnya juga menguatkan peran strategis digitalisasi dalam meningkatkan performa ekspor. Penelitian oleh (Hidayat, 2025) menunjukkan bahwa digitalisasi mampu meningkatkan efisiensi rantai nilai dan memperluas akses UMKM ke pasar global. Namun, menurut (Amrie & Nur, 2025) efektivitas digitalisasi ekspor sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi digital pelaku usaha dan ketersediaan infrastruktur pendukung. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi tidak hanya ditentukan

oleh teknologi yang digunakan, tetapi juga oleh kapasitas pengguna dan kondisi lingkungan yang memungkinkan teknologi tersebut berfungsi secara optimal.

### **Strategi Inklusif**

Strategi inklusif merupakan pendekatan pembangunan yang menekankan pemerataan akses terhadap teknologi, informasi, dan peluang pasar agar seluruh kelompok masyarakat, termasuk yang sebelumnya terpinggirkan, dapat berpartisipasi secara setara dalam aktivitas ekonomi modern. Menurut (Farida et al., 2025) strategi inklusif merupakan pendekatan pembangunan yang bertujuan memastikan seluruh kelompok masyarakat memperoleh kesempatan yang setara untuk berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi. Pendekatan ini menekankan pemerataan akses terhadap teknologi, informasi, dan peluang pasar, sekaligus penguatan kapasitas sumber daya manusia melalui peningkatan literasi, pemberdayaan, dan pendampingan berkelanjutan agar transformasi ekonomi digital dapat berlangsung secara adil dan menyeluruh.

Keberhasilan strategi inklusif juga sangat bergantung pada terbentuknya ekosistem pendukung yang kuat dan terintegrasi. Penelitian oleh (Kusumawardhani et al., 2025) menunjukkan bahwa keberhasilan strategi inklusif sangat bergantung pada terbentuknya ekosistem pendukung yang terintegrasi. Hambatan seperti minimnya pelatihan, rendahnya pemanfaatan teknologi digital, serta lemahnya jaringan kelembagaan dapat menghambat pencapaian pembangunan yang inklusif. Oleh karena itu, strategi inklusif perlu dipahami sebagai upaya multidimensional yang menggabungkan pemerataan akses teknologi, penguatan kapasitas sosial dan kelembagaan, serta kolaborasi antar pemangku kepentingan untuk menciptakan transformasi ekonomi yang lebih merata dan berkelanjutan.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi literatur (*library research*) untuk mendeskripsikan dan menganalisis digitalisasi ekspor sebagai jalan inklusif bagi UMKM, khususnya perajin tenun di Ende Nusa Tenggara Timur (NTT). Metode ini dipilih untuk memberikan gambaran sistematis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi digitalisasi ekspor, tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM.

Sumber data penelitian ini berasal dari jurnal ilmiah nasional dan internasional yang relevan dengan UMKM, digitalisasi, dan perdagangan internasional, buku referensi

akademik, serta dokumen resmi pemerintah dan lembaga terkait seperti Kementerian Perdagangan. Literatur yang digunakan dibatasi pada publikasi tahun 2019-2025 guna memastikan relevansi perkembangan digitalisasi terbaru.

Teknik analisis dilakukan melalui analisis isi (*content analysis*), dengan fokus menyeleksi informasi relevan, mengelompokkan berdasarkan tema utama, dan menafsirkan konteks literatur. Analisis ini membantu mengungkap pola-pola peluang digitalisasi ekspor, serta faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat keterlibatan UMKM dalam perdagangan internasional.

Hasil analisis disajikan secara naratif dengan menggabungkan temuan dari literatur yang dikaji. Penyusunan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang peran digitalisasi ekspor dalam memperluas akses pasar, meningkatkan inklusivitas ekonomi, dan memberdayakan UMKM daerah terpencil seperti di Kabupaten Ende NTT, sekaligus menjadi dasar rekomendasi pengembangan kebijakan dan strategi penguatan kapasitas UMKM.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Peluang Digitalisasi Ekspor Kain Tenun**

Perkembangan teknologi digital telah membuka lanskap baru dalam perdagangan internasional yang dapat dimanfaatkan secara signifikan oleh UMKM di Indonesia. Digitalisasi memungkinkan produk-produk lokal memasuki pasar global tanpa hambatan geografis, sehingga para perajin di daerah terpencil sekalipun memiliki kesempatan yang setara untuk memperkenalkan produknya ke konsumen internasional. Dalam konteks Tenun Ikat Ende–Lio, digitalisasi menjadi peluang strategis karena produk tekstil tradisional ini memiliki modal budaya yang kuat dan keunikan visual yang sangat diminati di pasar global.

Keaslian tenun Nusa Tenggara Timur (NTT) telah lama menjadi daya tarik utama. Menurut (Widihatmoko et al., 2019) tenun ikat NTT diproduksi dengan alat tenun tradisional dan menggunakan bahan-bahan alami, sehingga keaslian dan nilai budayanya tetap terjaga meskipun perkembangan zaman terus berubah. Hal ini diperkuat oleh (Nurdin et al., 2023) yang menemukan bahwa nilai jual tenun tidak hanya ditentukan oleh biaya produksi, tetapi juga oleh nilai-nilai filosofis yang terikat dengan budaya masyarakat setempat. Penilaian ini menunjukkan bahwa tenun memiliki kualitas intrinsik yang sulit ditiru secara massal oleh industri tekstil modern, sehingga menjadi daya tarik

tersendiri bagi pasar global yang semakin mengutamakan konsep keberlanjutan, *ethical fashion*, dan nilai budaya.

Pemanfaatan teknologi digital dalam promosi produk semakin memperkuat peluang tersebut. Menurut (Sholikin, 2024) teknologi digital memberikan kesempatan besar bagi UMKM untuk memperluas akses pasarnya secara efisien. Melalui platform digital seperti marketplace lintas negara, media sosial berbasis visual, hingga situs web portofolio, perajin dapat menampilkan keunikan produk mereka secara langsung kepada konsumen dan pembeli internasional. Dukungan pemerintah melalui program Gernas BBI dan UMKM Go Digital, sebagaimana disampaikan oleh (Hapiz et al., 2025) memperkuat posisi UMKM dalam transformasi digital ini.

Kabupaten Ende sebagai salah satu sentra penghasil Tenun Ikat Ende–Lio berada pada posisi strategis karena digitalisasi memungkinkan perajin menjangkau pasar global meskipun aktivitas pariwisata di wilayah tersebut tidak setinggi daerah wisata besar seperti Labuan Bajo. Tenun Ende–Lio memiliki nilai budaya kuat yang relevan dengan permintaan pasar internasional. Nilai moral dan simbolik dalam motif Mbuli. Menurut (Wangge, 2021) setiap motif mengandung cerita dan spiritualitas masyarakat Lio. Informasi ini cukup disampaikan sebagai penguat bahwa tenun memiliki kedalaman makna budaya yang selama ini menjadi ciri khas produk etnik premium, tanpa menguraikannya secara antropologis panjang seperti pada draf awal.

Keunikan motif Ende–Lio tidak hanya terletak pada nilai filosofis, tetapi juga pada struktur pola yang teratur. Temuan (Merdja & Restianim, 2022) menunjukkan bahwa motif tenun ini memuat unsur geometri dan simetri yang dapat dikategorikan sebagai etnomatematika. Unsur tersebut dapat dimanfaatkan dalam narasi pemasaran digital untuk menampilkan kecanggihan desain tradisional yang modern dan artistik. Dengan demikian, digitalisasi mampu menghubungkan warisan budaya lokal dengan preferensi konsumen global tanpa menghilangkan identitas produk itu sendiri.

Dalam literatur perdagangan internasional, produk budaya seperti tenun ikat memiliki pasar kuat karena dianggap unik, eksotis, dan sarat nilai. Digitalisasi memperluas peluang tersebut dengan memberikan ruang bagi narasi budaya, visual storytelling, serta presentasi estetik yang dapat meningkatkan minat konsumen global. Maka secara keseluruhan, keberadaan teknologi digital memberikan peluang besar bagi Tenun Ikat Ende–Lio untuk menembus pasar internasional secara berkelanjutan.



Melihat besarnya peluang digitalisasi dalam mendorong produk lokal memasuki pasar global, penting untuk memahami bagaimana karakter, keunikan, dan nilai budaya Tenun Ikat Ende–Lio memberikan posisi kompetitif dalam pasar internasional. Oleh karena itu, sebelum membahas tantangan dan strategi, perlu dianalisis terlebih dahulu bagaimana tenun Ende–Lio diposisikan dalam lanskap perdagangan global berbasis budaya.

### **Posisi Tenun Ende-Lio dalam Pasar Global**

Tenun Ikat Ende–Lio memiliki keunikan estetika, nilai budaya, dan teknik produksi yang membuatnya memiliki posisi kompetitif di pasar global. Menurut (Sulaiman et al., 2023) bahwa motif-motif tenun Ende–Lio seperti jara mesa, nggaja sendetu, rote rego, dan semba memuat nilai religius, nilai sosial budaya, nilai ekonomi, serta nilai estetika yang menjadi identitas kuat masyarakat Ende–Lio. Nilai budaya yang kaya ini menegaskan bahwa tenun tradisional memiliki karakter yang tidak dapat direplikasi oleh produk industri massal, sehingga menjadi daya tarik tersendiri dalam segmen pasar premium berbasis budaya.

Di pasar internasional, produk tekstil tradisional mendapatkan nilai lebih karena dianggap mencerminkan keberlanjutan, etika, dan budaya lokal. Hal ini sejalan dengan temuan (Dariana et al., 2025) bahwa produk tenun tradisional memiliki peluang besar menembus pasar internasional karena karakteristiknya yang unik dan nilai budaya yang kuat, serta dapat menjangkau konsumen global ketika kualitas produksi dan branding ditingkatkan. Tenun Ende–Lio yang menggunakan pewarna alami, motif tradisional, dan proses manual berpotensi mendapatkan sertifikasi seperti *fair trade* atau *eco-friendly* jika memenuhi standar yang ditetapkan. Sertifikasi ini dapat meningkatkan kepercayaan pembeli internasional dan memperluas akses pasar.

Dengan pemasaran digital, produk dapat disertai cerita tentang filosofi motif, peran perempuan perajin, serta makna budaya yang melekat. Menurut (Latifah et al., 2025) pemasaran digital tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap nilai budaya yang terkandung dalam produk tenun, sehingga strategi ini sangat relevan untuk menonjolkan identitas budaya dalam konteks pasar modern. Ini menjadi modal penting untuk memasuki pasar fashion etnik, *slow fashion*, hingga industri tekstil khusus yang mengutamakan cerita di balik produk. Dengan kualitas budaya dan estetika yang dimiliki, Tenun Ikat Ende–Lio berada pada



posisi yang sangat prospektif untuk dikembangkan sebagai produk ekspor berbasis budaya.

Meskipun Tenun Ikat Ende–Lio memiliki nilai budaya yang kuat dan peluang besar di pasar global, kemampuan produk untuk bersaing secara berkelanjutan sangat bergantung pada kesiapan pelaku UMKM dalam memasuki ekosistem digital. Pada titik ini, berbagai tantangan struktural dan teknis yang dihadapi perajin perlu diidentifikasi agar pemetaan strategi dapat dilakukan secara tepat sasaran. Bagian berikut membahas hambatan-hambatan yang menghambat proses digitalisasi UMKM tenun di Kabupaten Ende.

### **Tantangan Digitalisasi Ekspor Tenun**

Meskipun digitalisasi menawarkan peluang besar, UMKM tenun di Kabupaten Ende masih menghadapi berbagai tantangan yang bersifat mendasar dan struktural. Tantangan ini tidak hanya terkait teknologi, tetapi juga melibatkan aspek literasi digital, ketersediaan infrastruktur, kesiapan produk, kelembagaan, serta keamanan legalitas usaha. Semua faktor tersebut berkontribusi terhadap lambatnya proses digitalisasi di tingkat perajin. Salah satu hambatan terbesar adalah rendahnya literasi digital. Menurut (Aini & Nurhadi, 2025) UMKM di daerah terpencil sering mengalami kesulitan dalam mengoperasikan perangkat digital karena minimnya pelatihan dan keterampilan teknologi. Hal ini membuat perajin kesulitan memanfaatkan marketplace internasional, membuat katalog digital yang menarik, hingga berkomunikasi dengan pembeli luar negeri. Mayoritas perajin adalah perempuan dengan latar belakang pendidikan yang tidak berfokus pada pengetahuan teknologi, sehingga upaya adaptasi digital membutuhkan pendampingan intensif.

Selain keterbatasan literasi digital, infrastruktur telekomunikasi yang tidak merata juga menjadi penghambat serius. Temuan (Suseno et al., 2023) menegaskan bahwa banyak wilayah di Indonesia Timur, termasuk Kabupaten Ende, belum memiliki jaringan internet yang stabil. Kualitas jaringan yang tidak memadai menghambat proses unggah foto produk, pembaruan stok secara realtime, dan komunikasi dengan pembeli internasional. Dalam konteks ekspor digital, akses internet merupakan syarat fundamental, sehingga ketimpangan infrastruktur menjadi hambatan signifikan.

Sebagian pihak beranggapan bahwa ketenaran tenun di wilayah wisata dapat menjadi modal utama untuk ekspor. Namun, (Nopiyati et al., 2023) menunjukkan bahwa model pemasaran yang berfokus pada wisata hanya memperkuat penjualan lokal bersifat

musiman. Pasar wisata bergantung pada arus turis dan tidak memerlukan standar mutu yang tinggi seperti ekspor. Sementara itu, pasar global menuntut konsistensi suplai, dokumentasi mutu, dan sertifikasi tertentu yang tidak mungkin dipenuhi hanya melalui mekanisme pasar wisata.

Tantangan lain yang bersifat struktural muncul dari kelembagaan lokal. Menurut (Bidi et al., 2024) pemberdayaan tenun di Kabupaten Ende masih dipengaruhi oleh dominasi aktor-aktor elit sehingga belum membangun sistem yang memperkuat standarisasi mutu dan perlindungan perajin. Kelembagaan yang belum matang menyebabkan perajin tidak memperoleh akses terhadap pelatihan, legalitas usaha, maupun jaringan pemasaran ekspor.

Selain itu, produk Tenun Ikat Ende–Lio belum sepenuhnya memenuhi standar teknis ekspor internasional. Banyak kelompok perajin belum memiliki dokumen seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), sertifikasi bahan, dokumentasi pewarnaan alami, standar ukuran kain, dan bukti ketahanan warna. Ketiadaan standar ini membuat produk sulit diterima dalam skema ekspor formal.

Secara keseluruhan, tantangan digitalisasi UMKM tenun bersifat kompleks dan berlapis. Proses digitalisasi tidak dapat berjalan optimal tanpa peningkatan kapasitas sumber daya manusia, pemerataan infrastruktur, perbaikan tata kelola, serta pemenuhan standar produk. Hambatan-hambatan tersebut perlu diatasi melalui strategi yang komprehensif agar UMKM tenun dapat memanfaatkan digitalisasi secara maksimal.

Beragam tantangan yang dihadapi UMKM tenun menunjukkan bahwa proses digitalisasi tidak dapat terjadi secara otomatis tanpa intervensi yang terarah. Oleh karena itu, diperlukan strategi komprehensif yang mampu menjawab hambatan tersebut melalui penguatan kapasitas perajin, perbaikan infrastruktur, modernisasi manajemen, hingga pemenuhan standar ekspor. Bagian berikut menguraikan strategi pengembangan digitalisasi ekspor yang relevan dan dapat diterapkan pada konteks Tenun Ikat Ende–Lio.

### **Strategi Pengembangan Digitalisasi Ekspor Kain Tenun**

Pengembangan digitalisasi ekspor bagi Tenun Ikat Ende–Lio memerlukan pendekatan strategi yang bersifat komprehensif dan berorientasi jangka panjang. Literature review menunjukkan bahwa strategi ini harus mencakup aspek teknologi, peningkatan kapasitas perajin, perbaikan kelembagaan, modernisasi produksi, serta pemenuhan standar ekspor internasional.

Penguatan branding digital menjadi langkah yang sangat penting dalam memperluas pasar ekspor. Berdasarkan (DisperindagprovNTT, 2025) menekankan bahwa digitalisasi memungkinkan narasi budaya Tenun Ikat NTT disampaikan secara lebih menarik melalui media sosial, e-commerce global, dan katalog digital. Penggunaan konten visual berkualitas tinggi dapat menonjolkan motif, filosofi budaya, serta proses produksi yang menjadi keunikan tenun.

Pengembangan digitalisasi ekspor juga membutuhkan peningkatan kapasitas melalui pelatihan literasi digital. Pelatihan ini mencakup kemampuan mengelola toko online, teknik fotografi dan videografi produk, pemanfaatan analisis pasar berbasis data, hingga penggunaan sistem pembayaran digital lintas negara. Temuan ini diperkuat oleh (Sari & Jamu, 2023) yang menegaskan bahwa literasi digital sangat penting untuk mengatasi kesenjangan teknologi yang selama ini menjadi hambatan utama bagi perajin di daerah, termasuk di Kabupaten Ende. Penekanan pada kesenjangan teknologi ini menunjukkan bahwa kemampuan digital dasar merupakan fondasi penting bagi perajin untuk dapat naik kelas dan beradaptasi dengan persyaratan pasar global.

Dalam konteks infrastruktur, literatur menunjukkan bahwa ketersediaan jaringan internet dan perangkat TIK merupakan prasyarat penting dalam mendorong digitalisasi ekspor. Namun, sebagian wilayah Kabupaten Ende masih menghadapi kendala tersebut. Karena itu, (Koswara, 2024) menekankan bahwa strategi digitalisasi perlu disertai kolaborasi antara pemerintah daerah, operator jaringan, dan lembaga pendamping untuk memperluas infrastruktur digital. Kolaborasi ini menjadi dasar penting agar perajin dapat mengakses layanan digital dan memanfaatkan platform pemasaran secara optimal.

Strategi pengembangan pasar ekspor juga menuntut modernisasi manajemen dan peningkatan daya saing produk. Menurut (Azaria & Fauziah, 2023) peningkatan daya saing ekspor memerlukan modernisasi manajemen, bantuan promosi, penyediaan teknologi tepat guna, serta peningkatan kualitas produksi. Dalam konteks digitalisasi, arah modernisasi ini mencakup penggunaan sistem manajemen digital, integrasi e-commerce global, dan optimalisasi pemasaran digital agar produk tradisional seperti Tenun Ikat Ende–Lio mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar internasional. Upaya tersebut dapat diperkaya dengan temuan (Ulfa et al., 2023) yang menunjukkan bahwa diversifikasi motif dengan sentuhan modern mampu menarik pasar global tanpa menghilangkan identitas budaya yang menjadi kekuatan utama produk tenun.

Dari sisi kelembagaan, dukungan pendanaan dan program pemberdayaan menjadi faktor penting. Program Desa Devisa yang dijalankan oleh Indonesia Eximbank (KumparanBisnis, 2025) telah membantu perajin meningkatkan kualitas pewarnaan alami, penggunaan alat tenun yang lebih efisien, serta peningkatan kapasitas produksi. Sementara itu, (Ginting et al., 2025) menambahkan bahwa pendanaan alternatif membantu UMKM menghadapi dinamika global seperti fluktuasi nilai tukar dan suku bunga.

Pemenuhan standar ekspor global menjadi prasyarat penting bagi UMKM yang ingin masuk dalam jaringan ekspor. Menurut (Laga & Sari, 2020) standar internasional meliputi ketahanan warna, konsistensi ukuran, keamanan bahan pewarna, dokumentasi bahan baku, hingga prinsip *fair trade*. Digitalisasi dapat mendukung proses dokumentasi standar ini melalui katalog digital, manual produksi, serta dokumentasi kualitas yang mudah diverifikasi oleh pembeli internasional.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil studi literatur, digitalisasi ekspor memberikan peluang strategis bagi Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) Tenun Ikat Ende–Lio untuk menembus pasar internasional melalui perluasan akses pasar, efisiensi promosi dan penguatan branding berbasis budaya. Digitalisasi memungkinkan narasi budaya, motif tradisional, serta keunikan tenun ditampilkan secara lebih efektif kepada konsumen global. Namun, peluang tersebut belum dapat dimanfaatkan optimal karena UMKM di Kabupaten Ende masih menghadapi hambatan utama berupa rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur internet, lemahnya kelembagaan lokal, serta belum terpenuhinya standar teknis ekspor. Literatur menunjukkan bahwa digitalisasi hanya akan mendorong inklusi ekonomi apabila didukung peningkatan kapasitas perajin, pendampingan berkelanjutan, modernisasi manajemen produksi dan perluasan akses infrastruktur digital. Dengan demikian, keberhasilan digitalisasi ekspor UMKM tenun sangat bergantung pada kemampuan adaptasi lokal serta kolaborasi lintas pemangku kepentingan.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penelitian ini menyarankan pemerintah daerah, lembaga pendamping dan pemangku kebijakan untuk memperkuat program literasi digital perajin, meningkatkan pemerataan infrastruktur internet, serta menyediakan pelatihan ekspor berbasis platform digital yang sesuai dengan karakteristik UMKM Tenun Ikat Ende–Lio. Kolaborasi antara pemerintah, akademisi, sektor swasta dan

komunitas lokal diperlukan untuk mengembangkan ekosistem digital yang inklusif dan berkelanjutan. Selain itu, UMKM perlu didorong untuk memenuhi standar teknis ekspor melalui digitalisasi dokumentasi mutu, diversifikasi produk, serta penerapan sistem manajemen digital. Mengingat penelitian ini berbasis studi literatur, penelitian lanjutan disarankan menggunakan pendekatan empiris seperti studi kasus atau metode campuran untuk memperoleh gambaran aktual terkait kesiapan UMKM, efektivitas digitalisasi ekspor, serta dinamika pasar di daerah terpencil.

## DAFTAR REFERENSI

- Aini, L. Q., & Nurhadi. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Dalam Meningkatkan Literasi Digital: Studi Pustaka Implementasi Pendampingan Transformasi Pemasaran Digital di Desa-Desa Terpencil Luthfiah. *Jurnal Sinabis*, 1(6), 1582–1588.
- Amrie, M. Al, & Nur, A. A. (2025). Digitalisasi Ekonomi : Apakah UMKM Siap Go Online? *Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Manajemen (EKMAN)*, 4(1), 1–9. <https://ekman.fakultasekonomiunikaltar.ac.id/index.php/Ekman%0ADigitalisasi>
- Arifa, I., Choiri, A., Wibowo, W., Aminuddin, & Panggabean, N. A. (2025). Peran UMKM dalam Meningkatkan Perekonomian Nasional. *Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(4), 5376–5385.
- Arjang, Wadu, R. M. B., & Kraugusteeliana. (2025). Mengakselerasi Daya Saing UMKM melalui Inovasi Teknologi : Peran Strategis Literasi Digital Masyarakat dalam Mewujudkan Ekosistem Ekonomi Berbasis Platform. *Jurnal Minfo Polgan*, 14, 1608–1618. <https://doi.org/https://doi.org/10.33395/jmp.v14i2.15190>
- Azaria, L. A., & Fauziah, S. (2023). Strategi Pengembangan Pasar Ekspor Bagi UMKM Melalui Pemanfaatan Teknologi Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 77–82. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i2.147>
- Bidi, M. A., Tokan, F. B., & Medho, Y. F. (2024). Hegemoni kekuasaan dalam paradigma politik pemberdayaan lokal kain tenun di kabupaten ende. *Jurnal Education and Development*, 12(2), 27–34. <https://doi.org/10.37081/ed.v12i2.5577>
- Dariana, Yani, E., Qatrunnada, S., Sabariah, S., A, S. N., & Maria, S. (2025). Peningkatan Daya Saing Produk Tenun Desa Sebaik melalui Pelatihan Kualitas Produksi dan Branding. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 38–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/japm.v3i4.5142>
- DisperindagprovNTT. (2025). *Mengembangkan Brand Tenun Ikat NTT untuk*

*Menjangkau Pasar Global.* <https://disperindagprovntt.com/mengembangkan-brand-tenun-ikat-ntt-untuk-menjangkau-pasar-global/>

- Farida, E. A., Fathoni, M., Fitria, T. D., & Firdaus, M. A. (2025). Strategi Inklusif untuk Penguatan UMKM dan Optimalisasi Peran Teknologi dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Digital. *Journal Of Business, Economics, And Finance*, 3(2), 695–709. <https://doi.org/https://doi.org/10.70437/benefit.v3i1.1159>
- Ginting, F. H. B., Bella, S., Fajri, M. Y., Simanungkalit, B. M., & Matondang, K. A. (2025). Transformasi Digital Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing Industri Ekspor di Tengah Perubahan Nilai Tukar dan Suku Bunga. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(2), 8462–8466. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3088>
- Hapiz, M., Septia, L. P., Aprilianti, D., Aprilianto, D., Maulida, I., Muhammad, F., Shaafia, A., Maulana, M. H., & Herdiana, D. (2025). Analisis Kebijakan Pengembangan UMKM Digital di Indonesia : Tantangan dan Peluang. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(5), 36–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.15538100>
- Hidayat, R. (2025). Digitalisasi UMKM dan Peningkatan Daya Saing di Pasar Global. *Jurnal Economics Note*, 1(2), 37–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.70716/econote.v1i2.82>
- Isman, A. F., & Maghfira. (2025). Perancangan Layanan Digitalisasi Pada UMKM Ekspor. *Jurnal Sains, Sosial, Dan Studi Agama*, 1(1), 36–47.
- Koswara, A. (2024). Digitalisasi Ekonomi di Pedesaan : Mengkaji Kesenjangan Infrastruktur Digital di Indonesia. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 05(3), 180–187. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36722/jaiss.v5i3.3407>
- KumparanBisnis. (2025). *Indonesia Eximbank Dorong Tenun NTT Mendunia Lewat Program Desa Devisa.* <https://kumparan.com/kumparanbisnis/indonesia-eximbank-dorong-tenun-ntt-mendunia-lewat-program-desa-devisa-25R43ve4HAE/1>
- Kusumawardhani, Z. N., Wulandari, S., Amriadi, Kasmirandi, & Abbas, S. A. (2025). Strategi Penguatan UMKM Industri Kreatif untuk Mewujudkan Ekonomi Inklusif di Daerah Non-Metropolitan : Studi di Kab . Soppeng. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 1373–1379. <https://doi.org/https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.15038>
- Laga, Y., & Sari, S. P. (2020). The Strategy of Ikat Weaving Development in Tanjung Village , Ende Regency. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 30–39.
- Latifah, U., Thohirin, A., & Etiyasningsih. (2025). Pengembangan Ekonomi Kreatif



- Melalui Kain Tenun dengan Menggunakan Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Inovasi Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 159–177.
- Merdja, J., & Restianim, V. (2022). Kajian Etnomatematika Pada Motif Tenun Ikat Ende Lio. *Jurnal Program Studi Pendidikan Matematika*, 11(1), 727–733.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.24127/ajpm.v11i1.4897>
- Nopiyati, L., Suyasa, I. M., & Putra, I. N. T. D. (2023). Strategi Pemasaran Kerajinan Tenun Sebagai Daya Tarik Pariwisata di Desa Wisata Pringgasea Lombok Timur. *Journal Of Responsible Tourism*, 3(2), 737–754.
- Nurdin, Y., Savira, G. E., Shahib, H. M., Palippui, I., & Hasanuddin, M. R. (2023). Nilai Budaya Lamaholot dalam Penentuan Harga Jual Kain Tenun Ikat: Studi pada Kelompok Perempuan Penenun “Tene Tuen” di Nusa Tenggara Timur Lamaholot. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Finansial Indonesia*, 6(2), 25–34.
- OJK, I. (2025). *UMKM Mendunia: Strategi Peningkatan Skala Bisnis Menembus Pasar Nasional dan Internasional*. <https://institute.ojk.go.id/ojk-institute/en/capacitybuilding/upcoming/4941/umkm-mendunia-strategi-peningkatan-skala-bisnis-menembus-pasar-nasional-dan-internasional>
- Pentanurbowo, S., & Al-Amin. (2025). Dinamika Pertumbuhan UMKM dan Perdagangan Informal Dalam Memenuhi Kebutuhan Lokal Serta Lintas Batas: Kendala Akses Modal dan Pasar. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(5), 350–359.
- RI, K. K., & Perbendaharaan, D. J. (2023). *Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia*.<https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomianindonesia.html>
- Sari, S. P., & Jamu, M. E. (2023). Pemberdayaan perempuan Pengrajin Tenun Ikat di Desa Potunggo Kabupaten Ende untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga di Masa Pandemi Covid 19. *Journal Systems*, 17(1978), 1149–1160.
- Sholikin, A. (2024). Tantangan dan Peluang Pemberdayaan UMKM di Indonesia: Antara Regulasi, Akses Permodalan, dan Digitalisasi. *Jurnal Politik Dan Sosial Kemasyarakatan*, 16(3), 429–451.
- Sulaiman, S., Natsir, R. A., & Fitri, M. (2023). No TitleMenggali Nilai-nilai Budaya yang Terkandung pada Motif tenun Ikat di Suku Ende Lio Desa Manulondo. *Jurnal SABANA (Sosiologi, Antropologi, Dan Budaya Nusantara)*, 2(3), 120–129.  
<https://doi.org/10.55123/sabana.v2i3.2123>



- Suseno, T. A. P., Abdillah, A. L. M., Prayoga, R. A. S., & Bagaskara, D. B. (2023). Pemerataan Infrastruktur Telekomunikasi untuk Kesejahteraan Digital. *Prosiding SEMNAS INOTEK (Seminar Nasional Inovasi Teknologi)*, 7, 9–17. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/inotek/>
- Ulfa, S., Sinulingga, T. E. br, & Sinulingga, J. (2023). Kain Tenun Tradisional : Warisan Budaya dan Industri Kreatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 29709–29715.
- Wangge, V. (2021). Nilai-Nilai Moral Tradisional Masyarakat Lio Selatan dalam Ragam Budaya Tenun Ikat (Studi Kasus pada Masyarakat Mbuli Kabupaten Ende). *Jurnal Konsepsi*, 10(2), 145–154.
- Widihatmoko, E. K., Ladamay, I., & Rera, M. S. I. (2019). Keterlibatan Warga Negara Dalam Mempertahankan Keaslian Budaya Tenun Ikat. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan*., 9(November), 57–66.