

**STRATEGI IBU-IBU PENENUN DALAM  
MEMASARKAN PRODUK TENUN IKAT  
(Studi di Dusun La'i, Desa Nila, Kecamatan Ndonga, Kabupaten Ende)**

<sup>1</sup>Maria Yasinta Bunga, <sup>2</sup>Petronela S. Kedan, <sup>3</sup>Helenerius Ajo Leda

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Sosiatri, Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat (STPM) Santa Ursula, Ende, Indonesia

<sup>3</sup>Program Studi Ilmu Pemerintahan, Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat (STPM) Santa Ursula, Ende, Indonesia

Corresponding Email: [nela\\_somi@yahoo.com](mailto:nela_somi@yahoo.com) & [henajo66@gmail.com](mailto:henajo66@gmail.com)

---

Informasi Artikel

Diterima: 20 Januari 2026; Disetujui: 25 Januari 2026; Diterbitkan: 28 Januari 2025

**Abstraksi**

Penelitian ini berjudul “Strategi Ibu-Ibu Penenun dalam Memasarkan Produk Tenun Ikat; Studi di Dusun La'i, Desa Nila, Kecamatan Ndonga, Kabupaten Ende.” Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya 10 orang ibu di Dusun La,i, Desa Nila, Kecamatan Ndonga, Kabupaten Ende, yang menjadikan pekerjaan menenun sebagai sumber penghasilan pokok. Menurut mereka, pekerjaan pokok sebagai petani kurang memberikan hasil karena topografi wilayah mereka yang berbukit tidak cocok sebagai lahan pertanian. Rumusan masalah penelitian ini adalah; bagaimana strategi ibu-ibu penenun di Dusun La'i, Desa Nila, Kecamatan Ndonga, Kabupaten Ende dalam memasarkan produk tenun ikat? Sementara tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi ibu-ibu penenun dalam memasarkan produk tenun ikatnya di Dusun La'i Desa Nila. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada strategi ibu-ibu penenun dalam memasarkan produk tenun ikat di Dusun La'i. Penelitian deskriptif kualitatif ini menggunakan teori rasionalitas yang digagas oleh Max Weber dan didukung oleh tinjauan pustaka. Hasilnya peneliti menemukan bahwa; *pertama*, 10 orang penenun yang menjadi subjek penelitian ini memasarkan hasil tenun ikat mereka dengan cara menjual langsung kepada pembeli dan pelanggan tetap sesuai pesanan. Penjualan itu dilakukan di dalam Dusun La,i. Harga produk ditentukan dengan menghitung biaya produksi dan rencana keuntungan. *Kedua*, tujuan memasarkan tenun ikat adalah untuk mendapat penghasilan (uang). *Ketiga*, uang dari hasil penjualan tenun ikat itu digunakan untuk kebutuhan pendidikan anak, kesehatan, kebutuhan rumah tangga, dan untuk ditabung di koperasi. *Keempat*, kendala yang dihadapi selama pelaksanaan strategi tersebut adalah masalah transportasi yang masih sulit. Berdasarkan temuan di atas, disimpulkan bahwa 10 orang ibu penenun di Dusun La,i telah memiliki strategi dalam memasarkan produksi hasil tenun ikat. Namun kendala utama yang dihadapi terletak pada faktor transportasi. Oleh karena itu, disarankan agar pemerintah daerah dapat membuka transportasi darat untuk mendukung pekerjaan dan pemasaran tenun ikat di Dusun La,i Desa Nila.

**Kata Kunci:** menenun, penenun perempuan, kain tenun, tenun ikat, pemasaran produk tenun

**Abstraction**

*The title of this research is “The Weaver’s Marketing Strategy to Sell Their Woven Products; Study in La’i Hamlet, Nila Village, Ndonga Distric, Ende Regency.” This researc is motivated by the existence of 10 womens who make weaning as their main source of income in La’i Hamlet. It is because of their main job as a farmer does not provide results. The hilly topography of La’i area is not suitable for agricultural kind. The problem formulation of this research; what is the weavers strategy in marketing their woven products in La’i Hamlet, Nila Village. The scope of this research is limited to the strategies of weavers in marketing their woven products in La’i Hamlet. This research uses the rationality theory, that proposed by Max Webber, which is supported by*

*literature review. The type of research is descriptive qualitative. This research found that, first, 10 women weavers marketed their products by selcing directly to buyers, selling to customers according to the orders, and selling freely in La'i Hamlet. The praiice was determined by calculating productions costs and profit plans. Second, the result of marketing weaving products is to get income (money). Third, the income from selling wearing products is used for children education, healthy problem costs, household needs, and for the saving in cooperatives. Fourth, the main obstacle is transportation, which is still difficult. Based on the findings above, researcher concludes that 10 weavers in La'i Hamlet already have strategy in marketing their wearing products. The major abstacle for their strategies is transportation problem. The local government suggested to open up land transportation to support the wearing coorks in La'i Hamlet, Nila village.*

**Key Words:** *weaving, female weavers, woven cloth, ikat weaving, marketing of woven products*

## PENDAHULUAN

Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) merupakan salah satu provinsi yang berada di Negara Indonesia bagian timur dan terkenal dengan keberagaman budaya dan adatnya. Perbedaan budaya dan budaya di Provinsi NTT ini menjadi masalah bagi masyarakat dalam menjalankan kehidupan bersama. Perbedaan itu justru melahirkan semangat untuk hidup saling melengkapi dan menghargai antara budaya yang satu dan budaya yang lainnya. Keberagaman ini tercermin dalam banyak bentuk dan mudah ditemukan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, di antaranya adalah keragaman suku dan tenun ikatnya. Ada 16 (enam belas) suku besar yang terdapat di Provinsi NTT, di antaranya Suku Rote, Suku Sabu, Suku Helong, suku Atoni atau Dawan, Suku Manggarai, Suku Sumba, Suku Sikka Krowe, Lamaholot, Ngada, Nagekeo, dan Suku Ende Lio, dan suku-suku lainnya. (NTT Bangkit, 2014). Setiap suku tersebut mempunyai pakaian adat dan kain tenunnya masing-masing. Perbedaan pakaian adat dan kain tenun ini tidak hanya menjadi kekayaan budaya bagi masyarakat NTT, tetapi juga menjadi sumber pendapatan ekonomi mereka. Kain tenun merupakan salah satu bentuk kerajinan tangan yang dihasilkan melalui proses bertenun. Dalam bertenun, masyarakat NTT menciptakan motif yang berbeda-beda sesuai dengan lambang budaya masing-masing, seperti Tenun Ikat, Tenun Buna, dan Tenun Songket. Hal inilah yang menjadi aset kekayaan budaya masyarakat NTT sekaligus menjadi daya tarik bagi masyarakat dari luar NTT, baik secara nasional maupun internasional. Tenunan khas NTT ini sudah cukup terkenal hingga ke mancanegara dan sering tampil di *event-event* internasional.

Salah satu *event* tersebut adalah *Paris Fashion Week*, pada 3 Maret 2018 yang mengikutsertakan 18 busana. *Event* itu diikuti oleh tiga kabupaten yang mewakili budaya Indonesia, khususnya NTT, yaitu Rote, Alor, dan Sabu (Thomas Bentaman, 2018). Sehubungan dengan upaya mengembangkan tenun, NTT terus aktif dalam menyelenggarakan berbagai kegiatan, salah satu dengan menyelenggarakan Festival Tenunan Sarung Khas NTT. Festival ini diselenggarakan oleh Gubernur NTT pada Maret 2019 lalu dengan tujuan (1) agar warga NTT dapat memupuk rasa memiliki dan rasa cinta terhadap produk khas NTT, dan (2) sebagai bentuk promosi sarung tenunan khas Flobamora (Daud Amarato, 2019). Sebagai bagian dari NTT, Kabupaten Ende juga memiliki tenun ikat yang khas. Keunikan tenun ikat Ende ini terdapat pada warna, motif, dan cara pengerjaannya. Tenun ikat Ende-Lio biasanya menggunakan warna dasar merah tua kecoklatan dan hitam atau biru kehitaman. Suku Ende-Lio memiliki pakaian adat dengan motif tenunan yang berbeda, baik yang digunakan laki-laki maupun perempuan. Jenis dan motif kain tenun Ende-Lio itu di antaranya *Semba* (selendang laki-laki), *Lawo kelimara* (sarung perempuan), *Lawo Pundi* (sarung perempuan), dan lain

sebagainya. Keunikan pembuatan tenun ikat di Kabupaten Ende adalah yang mengerjakannya merupakan kaum perempuan dan hanya dilakukan di wilayah Selatan. Di daerah Lio bagian selatan, terdapat pembagian tugas antara laki-laki dan perempuan. Perempuan dipercaya untuk melakukan pekerjaan rumah dan mengurus anak sambil bekerja untuk memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga dengan bertenun, sedangkan laki-laki bekerja sebagai petani. Pengerjaan tenun ikat hanya dilakukan oleh masyarakat Lio Selatan, sementara masyarakat Lio Utara terikat *Tore Jaji* (suatu sumpah berisikan perjanjian yang senantiasa harus dijunjung tinggi oleh pihak yang melakukan sumpah, apabila ada pelanggaran maka akan terjadi bencana) untuk tidak bertenun. Hal ini karena menurut kaum leluhur, kondisi tanah antara Lio Selatan dan Lio Utara berbeda. Lio Selatan memiliki tanah yang berbatu, sementara Lio Utara memiliki tanah yang kondisinya baik untuk bercocok tanam. Dengan demikian pada zaman dahulu, kaum leluhur dari Lio Selatan dan Lio Utara biasanya melakukan barter untuk memenuhi kebutuhan mereka (Departemen dalam Negeri, Dirjen Pemberdaya Masyarakat Desa, 2014:2). Tenun ikat kemudian menjadi alat barter masyarakat Lio Selatan dengan masyarakat Lio Utara yang memproduksi bahan pangan.

Tenun ikat masyarakat Kabupaten Ende pada prinsipnya memiliki nilai budaya dan ekonomi. Sebagai salah satu warisan budaya, tenun ikat Ende sarat makna karena mencerminkan citra etnik dan jati diri komunitas etnis serta menjadi simbol status sosial masyarakatnya. Sedangkan dari segi ekonomi, tenun ikat merupakan produksi kerajinan rakyat yang dapat menunjang kehidupan ekonomi masyarakat pengrajinnya. Tenun ikat mencerminkan energi kearifan lokal dan memiliki peluang untuk dapat dikembangkan secara lebih adaptif, kreatif, inovatif sesuai dengan kemajuan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) serta perkembangan industri modern. Namun pengembangan tenun ikat Ende ini kemudian mengalami hambatan khususnya di bidang pemasaran. Hambatan yang dimaksud adalah; “belum adanya pola kerjasama dalam melakukan pemasaran produk tenun ikat” (Trivia, 2015), “ dan “... adanya permasalahan yang terjadi pada industri kelompok tenun ikat yaitu adanya penurunan mutu atau kecacatan pada kain tenun ikat.” (Budiman Setiawan, 2015).

Dusun La'i adalah sebuah dusun yang terdapat di Desa Nila, Kecamatan Ndonga, Kabupaten Ende. Salah satu penghasilan masyarakatnya adalah produksi tenun ikat yang diwariskan dari leluhur. Tenun ikat yang ada di masyarakat Dusun La'i merupakan salah satu produk keahlian menenun kaum perempuan atau kaum ibu yang sudah menjadi aktivitas mereka setiap hari. Hasil kegiatan ibu-ibu ini tidak hanya digunakan untuk pemenuhan kebutuhan pakaian, tetapi juga digunakan untuk menambah penghasilan dalam pemenuhan kebutuhan rumah tangga lainnya, seperti biaya pendidikan anak, kesehatan, dan kebutuhan makan minum. Kegiatan membuat kerajinan tenun ikat masih menjadi aktivitas rutin dari 10 orang ibu di Dusun La'i, Desa Nila, Kecamatan Ndonga, Kabupaten Ende setiap hari. Selain untuk pemenuhan kebutuhan pakaian yang dipakai sendiri dan keluarga, hasil tenunan mereka juga digunakan untuk urusan adat. Saat ini tenun ikat telah memiliki nilai ekonomi yang tinggi bagi konsumen di Kota Ende. Nilai ekonomi tenun ikat yang tinggi ini telah menjadikan kerajinan tenun sebagai salah satu lahan usaha (lapangan pekerjaan) dan sumber penghasilan tambahan bagi kaum ibu untuk memenuhi kebutuhan rumah keluarga seperti; biaya pendidikan anak, kesehatan, dan kebutuhan makan minum, serta kebutuhan keluarganya lainnya.

Pekerjaan sebagai penenun oleh kaum ibu di Dusun La'i Desa Nila saat ini menjadi salah satu sumber penghasilan pokok, selain kegiatan menganyam tikar dan bercocok tanam yang selama ini kurang menghasilkan bagi masyarakat setempat. Profesi sebagai petani lahan kering kurang memberikan hasil yang mencukupi bagi masyarakat setempat karena dusun tersebut memiliki topografi wilayah yang berbukit dengan tingkat kemiringan lahan pertanian di atas 45°. Lahan dengan topografi yang demikian tidak cocok sebagai lahan pertanian karena rawan erosi. Ada dukungan pemerintah atas kerajinan tenun ikat. Sejak tahun 1997 sampai saat ini Pemerintah Provinsi NTT dan seluruh pemerintah kabupaten kota se-Provinsi NTT telah menetapkan kebijakan untuk mendukung kerajinan tenun ikat di Provinsi NTT. Dukungan itu nampak dalam ketetapan bahwa setiap hari Kamis para Pegawai Negeri Sipil dan pegawai swasta serta anak sekolah di seluruh Provinsi NTT wajib menggunakan pakaian kerja motif tenun asli Provinsi NTT. Kebijakan ini mestinya dapat dimanfaatkan oleh Ibu-ibu penenun di Dusun La'i Desa Nila untuk memasarkan hasil tenunan mereka.

Berdasarkan hasil pengamatan, diketahui bahwa Ibu-ibu penenun di Dusun La'i saat ini sangat aktif menenun. Kegiatan ini dilakukan mulai dari hari Senin sampai dengan hari Sabtu. Durasi waktu menenun rata-rata 5 (lima) jam dalam sehari, yaitu dimulai sejak pagi jam 9 sampai dengan jam 12 siang, dan dilanjutkan jam 2 siang sampai dengan jam 4 sore. Namun karena penjumlahan hasil tenunan ibu-ibu tersebut sering tertunda, mereka tidak selalu mendapat keuntungan tunai secara rutin sesuai dengan jumlah tenunan yang mereka produksi. Diketahui bahwa satu lembar tenun ikat yang dihasilkan baru bisa dibeli oleh konsumen dalam tenggang waktu 2 (dua) sampai 3 (tiga) bulan kemudian. Bahkan ada tenun ikat yang sudah dihasilkan dalam waktu kurang dari 1 (satu) bulan dan baru terjual 2 (dua) sampai 6 (enam) bulan kemudian. Hal ini dipengaruhi oleh kondisi laut, khususnya keadaan musim gelombang pantai selatan, yaitu musim tenggara bulan Mei sampai Juli. Pada musim arus gelombang tinggi, perahu motor yang melayani penumpang dari Dusun La'i ke Kota Ende dihentikan. Kondisi cuaca laut seperti ini menghambat pemasaran tenun ikat yang dihasilkan oleh ibu-ibu penenun. Walaupun pemasaran tenun ikat terhambat selama keadaan musim gelombang laut, ibu-ibu penenun tetap melakukan aktivitas menenun. Terkait jalur transportasi darat, sejauh ini belum ada kendaraan roda dua maupun roda empat yang menghubungkan Dusun La'i, desa Nila, dan Kota Ende sebagai pasar.

Semua rintangan yang dihadapi ibu-ibu penenun di Dusun La'i Desa Nila ini tentu menghambat pemasaran produk tenun, dan menghambat pemenuhan keluarga. Berdasarkan realita ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Ibu-Ibu Penenun dalam Memasarkan Produk Tenun Ikat; Studi di Dusun La'i, Desa Nila, Kecamatan Ndonga, Kabupaten Ende."

## **LANDASAN TEORI**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori tindakan sosial yang digagas oleh Max Weber (Ritzer, 2010 : 357) tentang adanya rasionalitas yang dimiliki oleh setiap individu di setiap kelompok masyarakat dalam pola tindakannya. Dalam teori ini dijelaskan bahwa: "Rasionalitas yang paling tinggi meliputi pertimbangan dan pilihan yang sadar yang berhubungan dengan tujuan tindakan itu dan alat yang dipergunakan untuk mencapainya. Individu dilihat sebagai pemiliki macam-macam tujuan yang mungkin diinginkannya, kemudian individu itu menilai alat yang mungkin dapat dipergunakan untuk mencapai tujuan-tujuan yang dipilih tadi. Hal ini mungkin mencakup pengumpulan informasi, mencatat

kemungkinan-kemungkinan serta hambatan-hambatan yang terdapat dalam lingkungan, dan mencoba untuk meramalkan konsekuensi-konsekuensi yang mungkin terjadi dari beberapa alternatif tindakan itu. Akhirnya suatu pilihan dibuat atas alat yang dipergunakan yang kiranya mencerminkan pertimbangan individu atas efisiensi dan efektifitasnya” (Ritzer, 2010: 357).

Menurut Max Weber ( Ritzer, 2010 : 357), teori tindakan rasionalitas atau tindakan sosial digolongkan menjadi empat (4) kelompok (tipe), yaitu :

1. Tindakan Rasional Instrumental. Tindakan ini dilakukan seseorang dengan memperhitungkan kesesuaian antara cara yang digunakan dengan tujuan yang akan dicapai.
2. Tindakan Rasional Berorientasi Nilai. Tindakan ini bersifat rasional dan memperhitungkan manfaatnya, tetapi tujuan yang hendak dicapai tidak terlalu dipentingkan oleh si pelaku. Pelaku hanya beranggapan bahwa yang paling penting adalah tindakan itu termasuk dalam kriteria baik dan benar menurut ukuran dan penilaian
3. Tindakan Tradisional. Tindakan ini merupakan tindakan yang tidak rasional. Seseorang melakukan tindakan hanya karena kebiasaan yang berlaku dalam masyarakat tanpa menyadari alasannya atau membuat perencanaan terlebih dahulu mengenai tujuan dan cara yang akan digunakan.
4. Tindakan Afektif. Tindakan ini sebagian besar dikuasai oleh perasaan atau emosi tanpa pertimbangan- pertimbangan akal budi.

Dalam kaitannya dengan penelitian, teori tindakan sosial menurut Max Weber ini akan digunakan untuk mengidentifikasi kemampuan ibu-ibu penenun di Dusun La’i dalam memasarkan produk tenun ikat. Dengan menggunakan teori ini, peneliti akan mencoba melihat tipe tindakan rasional yang berkaitan dengan kemampuan ibu-ibu penenun dalam memasarkan produk tenun ikatnya.

## **METODE PENELITIAN**

Peneliti menggunakan jenis kualitatif deskriptif. Dengan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif peneliti dapat melakukan pendekatan dengan menggunakan metode wawancara. Peneliti mewawancarai partisipan guna mendapatkan data-data yang dibutuhkan untuk memahami strategi ibu-ibu penenun dalam memasarkan produk tenun ikat. Setelah mendapatkan data, peneliti mendeskripsikan data yang telah didapatkan agar mudah dianalisa.

## **PEMBAHASAN**

### **A. Cara Memasarkan**

Pemasaran adalah “suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual” (A.B. Susanto; 2001:24). Hal ini berarti bahwa pemasaran berkaitan dengan tindakan seseorang (penjual) dalam menjual (memasarkan) hasil produksi tertentu kepada orang lain (pembeli) berdasarkan kepentingan kedua belah pihak. Dalam proses itu terjadi distribusi jasa dan barang yang dilatarbelakangi oleh adanya pertimbangan manfaat yang sifatnya timbal balik.

Dalam menyusun strategi pemasaran yang unggul perlu diperhatikan beberapa strategi

menurut Bondan Suratno (2001:22-24) yakni adanya, “ (a) konsistensi agar dapat membantu mengurangi biaya marketing serta meningkatkan efektivitas penciptaan merek; (b) perencanaan yang matang agar memperoleh banyak pelanggan serta konsep-konsep lainnya agar usaha dapat berkembang dengan pesat; (c) strategi, yaitu penentuan target pasar dan cara menjaga agar konsumen yang ada menjadi pelanggan tetap; (d) anggaran untuk melakukan pemasaran; (e) nilai, yaitu konsep penuntutan untuk memilih produk mana yang memuaskan; serta (f) produk, yaitu segala sesuatu yang diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Produk itu bisa berupa barang, jasa, maupun ide.” Pendapat Bondan Suratno tersebut, ada kaitan erat dengan temuan peneliti dalam wawancara dengan nara sumber yang dipilih dari 10 orang ibu penenun di Dusun La’i terkait pemasaran hasil produksi kain tenun ikat.

### **B. Tujuan Pemasaran**

Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan mengartikan pelanggan sedemikian rupa sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Di Dusun La’i ibu-ibu penenun memiliki suatu tujuan yang dapat memotivasi aktivitas menenun mereka, yakni untuk dapat membantu kehidupan keluarga mereka.

Pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan suatu produk dan jasa kepada pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan, baik bagi penjual maupun bagi pembeli. Dengan demikian aktivitas pemasaran selalu diarahkan kepada pemberian kepuasan pada konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk menguntungkan produsen dengan memperoleh laba. Hal ini pasti timbul dalam setiap kegiatan pemasaran karena menurut Agus Maulana (Iswahyudi, 2023)“pemasaran merupakan suatu proses manajemen yang mengidentifikasi dan mengantisipasi permintaan serta kepuasan pelanggan dengan memperoleh keuntungan. Pemasaran memperkenalkan orang-orang pemasaran pada bagian awal dari siklus produksi dan bukan pada bagian akhirnya dan mengintegrasikan pemasaran ke dalam tiap-tiap tahap dari bisnis yang diinginkan oleh pelanggan terhadap produk tertentu, berapa harga yang mau mereka bayar serta di mana dan bila mana produk itu dikehendaki”

Berkaitan dengan pendapat Agus Maulana di atas, berdasarkan hasil wawancara dengan nara sumber yang dipilih dari 10 orang Ibu penenun di Dusun La’i, ditemukan bahwa tujuan mereka memasarkan hasil produksi tenun ikat kepada pembeli adalah untuk mendapatkan tambahan penghasilan berupa uang dalam memenuhi kebutuhan hidup keluarga, karena kondisi alam yang tandus dengan hasil panen yang kurang memuaskan dianggap tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Kondisi alam yang tandus inilah yang mendorong 10 orang ibu-ibu penenun bekerja sebagai penenun.

### **C. Manfaat Pemasaran**

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa manfaat kain tenun ikat di Dusun La,i saat ini digunakan “(1) sebagai busana dalam tarian adat dan upacara adat, (2) sebagai mahar dalam perkawinan belis, nikah, (3) sebagai pemberian dalam upacara kematian dan atau wujud penghargaan, (4) sebagai alat untuk membayar hukuman adat jika terjadi ketidakseimbangan...” (Aset Seni dan Budaya; 2003:34). Tenun ikat merupakan salah satu usaha perempuan untuk bisa mendapatkan uang dengan cepat guna menambah penghasilan ekonomi keluarga selain dari usaha tani.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan uraian sebelumnya, peneliti membuat kesimpulan berikut untuk menjawab tujuan penelitian ini. Tenun merupakan warisan budaya sehingga telah menjadi keterampilan 10 orang ibu penenun dari Dusun La'i. Pekerjaan sebagai penenun mereka lakukan karena terdorong oleh kondisi alam yang tandus dan hasil panen yang tidak mencukupi kebutuhan hidup mereka bersama keluarga. Sepuluh orang ibu penenun memasarkan hasil produksi kain tenun ikat mereka kepada pembeli dengan cara (1) dijual sendiri, (2) dijual kepada pembeli yang memesan melalui alat komunikasi telepon, dan (3) dijual sendiri di dalam Dusun La,i kepada keluarga lain yang membutuhkan. Cara pemasaran ini tergolong tindakan rasionalitas instrumental karena "tindakan ini dilakukan seseorang dengan memperhitungkan kesesuaian antara cara yang digunakan dengan tujuan yang akan dicapai" (Max Weber dalam Ritzer, 2010: 357).

Tujuan memasarkan kain hasil tenun ikat oleh 10 orang ibu penenun di Dusun La'i adalah untuk mendapat tambahan penghasilan guna menambah penghasilan pekerjaan pokok suami (keluarga) mereka sebagai petani yang hasilnya tidak cukup untuk kebutuhan hidup keluarga. Tindakan ini tergolong dalam tindakan rasional instrumental karena tindakan tersebut memperhitungkan kesesuaian antara cara yang digunakan dengan tujuan yang akan dicapai, yakni menambah penghasilan untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Selanjutnya hasil pemasaran kain hasil tenun ikat oleh 10 orang ibu-ibu penenun di Dusun La'i ini dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka seperti (1) biaya pendidikan anak, (2) biaya kesehatan keluarga, (3) biaya membangun rumah, (4) biaya pemenuhan ekonomi keluarga. Selain itu, hasil penjualan tenun ikat digunakan untuk membiayai pemenuhan kebutuhan sosial lainnya seperti (1) biaya pemenuhan kebutuhan pelaksanaan upacara adat, dan (2) biaya pemenuhan kebutuhan pesta-pesta keluarga.

Adapun peneliti hendak memberikan beberapa saran kepada pihak-pihak yang terkait yakni: Pertama, Pemerintah Desa Nila, Kecamatan Ndona dan Pemerintah Kabupaten Ende perlu menyediakan anggaran untuk pembukaan jalan antar desa yang menghubungkan Desa Nila dengan desa lain guna memudahkan akses jalan bagi masyarakat setempat dalam memasarkan hasil tenun ikatnya sebagai produk unggulan dari desa tersebut. Kedua, Pemerintah Desa Nila perlu membentuk BUMDes sebagai pembeli tunggal (juga sebagai pembeli perantara, dan penyedia bahan baku tenun ikat) atas hasil tenun ikat masyarakat, khususnya 10 orang ibu penenun yang menjadi objek penelitian inidan penenun lainnya di Desa Nila. BUMDes selanjutnya dapat menjual hasil tenun ikat tersebut kepada pembeli besar di Kota Ende atau di luar Kabupaten Ende. BUMDes dapat membeli bahan baku berupa benang dalam jumlah banyak dan dijual kembali kepada para penenun di Dusun La,i dan Desa Nila secara umum sebagai bagian dari upaya mendukung produk unggulan desa, yaitu tenun ikat. Selain itu, BUMDes dapat memberi pinjaman modal usaha bagi para penenun terutama di musim gelombang agar pekerjaan sebagai penenun dapat ditingkatkan. Ketiga, Ibu-ibu penenun perlu mendapatkan pembinaan dari pihak pemerintah desa dalam melakukan proses pembuatan tenun ikat. Ibu-ibu penenun juga perlu bekerja berkelompok agar hasil tenunan yang dihasilkan lebih banyak dari pada yang dihasilkan saat ini.

---

**DAFTAR PUSTAKA****Buku:**

- Iswahyudi, MS, Budaya, I., Purwoko, P., Riswanto, A., Lestari, AA, Widawati, E., ... & Lova, AN (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN: Strategi dan Praktek yang efektif*. PT. Sonpedia Penerbitan Indonesia.
- Ritzer, George & Goodman, Dougald J. 2007. *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: PT. Kencana.
- Kotler, Philip & Susanto, A.B. 2001, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta, PT Salemba Emban Patria.
- Raho, Bernad. 2001. *Metode Penelitian Sosial bagi Pemula*. Ende: Nusa Indah.
- Setiyono, Budi. 2012. *Birokrasi dalam Perpektif Politik & Administrasi*. Bandung: Nuansa.
- Suratno, Bondan & Catur, Rismiati E. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Swastha, Basu, 2000. *Pemasaran Manajemen Modern*. Yogyakarta: PT Liberty.

**Jurnal:**

- Setiawan, Budiman & Sumarningdyah, R.R. Nur. "Strategi Pengembangan Tenun Ikat Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur" *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 20:3, September 2014.

**Internet:**

- NTT Bangkit. 2014, *Tenun di NTT*, dari <https://nttbangkit.wordpress.com/suku-di-ntt/> diakses pada tanggal 4 Februari 2020.
- Thomas Bentaman. 2018, *Tampil di Paris Fashion Week, Tenun NTT Mendunia*, dari <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/03/06/tampil-di-paris-fashion-week-2018-tenun-ntt-mendunia> diakses pada tanggal 2 Februari 2020.
- Daud Amarato. 2019. "Keragaman Tenun Khas NTT yang Mempesona" dari <https://www.kompasiana.com/daudamaratod/5c7a3395c112fe557653893c/keragaman-tenun-khas-ntt-yang-mempesona> diakses pada tanggal 2 Februari 2020.
- Wikipedia. 2018. "Pengertian Tenun Ikat" dari <https://id.wikipedia/pengertian-tenun-ikat/> diakses pada tanggal 4 Februari 2020.
- Trivia. 2015. Tenun Ikat Ende "Warisan Keindahan yang Terancam Punah." dari <https://www.sisiusaha.com/trivia/465/tenun-ikat-Ende-warisan-keindahan-yang-terancam-punah/> diakses pada tanggal 6 Maret 2020.

**Dokumen:**

- Departemen Dalam Negeri Dirjen Pemberdaya masyarakat Desa, 2003. *Aset Seni dan Budaya*.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Ende, 2017. *Kecamatan Ende dalam Angka*.