



Strategi Pengembangan Industri Tas Tenun sebagai Produk Fashion Lokal di Butik Dian Kios Kaos Kupang, NTT

*Maria Yunita Tael¹, Lasarus Jehamat², Petrus Salestinus Mite³

^{1,2,3}Universitas Nusa Cendana Kupang

E-Mail: taelyunita@gmail.com¹; lasarusjehamat@yahoo.com²;

sanmite05@gmail.com³

Abstract

Principal supervision constitutes a human resource management mechanism that extends beyond monitoring task implementation by directing the continuous guidance, evaluation, and professional development of teachers and educational staff. This study aims to analyze the planning, implementation, evaluation, follow-up, and supporting and inhibiting factors of supervision at SMA IT Ash Shidiqi Jambi. The study employs a qualitative approach with a case study design through observation, interviews, and documentation involving the principal, eight teachers, three educational staff members, and the vice principal for curriculum affairs. The findings indicate that supervision is needs-based and implemented through pre-observation, observation, post-observation, reflection, and follow-up coaching, contributing to improvements in pedagogical competency by 34.0%, professional competency by 28.0%, personality competency by 19.3%, and social competency by 18.9%, alongside improved performance among educational staff. Supporting factors include commitment, openness, reflective practices, and foundation support, while inhibiting factors comprise administrative workload, scheduling delays, competency disparities, and limited resources. The novelty of this study lies in integrating teacher and educational staff supervision within an adaptive, needs-based, and sustainable professional development framework.

Keywords: Weaving; Fashion; Strategy; Kupang.

Abstrak

Supervisi kepala sekolah merupakan mekanisme pengelolaan sumber daya manusia yang tidak sekadar mengontrol pelaksanaan tugas, tetapi mengarahkan pembinaan, evaluasi, dan pengembangan profesional pendidik serta tenaga kependidikan secara berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan menganalisis perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, tindak lanjut, serta faktor pendukung dan penghambat supervisi di SMA IT Ash Shidiqi Jambi. Penelitian menerapkan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang melibatkan kepala sekolah, delapan guru, tiga tenaga kependidikan, wakil kepala sekolah bidang kurikulum. Temuan menunjukkan bahwa supervisi dirancang berbasis kebutuhan melalui tahapan pra-observasi, observasi, pasca-observasi, refleksi, dan pembinaan, yang berkaitan dengan peningkatan kompetensi pedagogik 34,0%, profesional 28,0%, kepribadian 19,3%, dan sosial 18,9%, serta perbaikan kinerja tenaga kependidikan. Faktor pendukung meliputi komitmen, keterbukaan, refleksi, dan dukungan yayasan, sedangkan hambatan mencakup beban administratif, keterlambatan jadwal, perbedaan

kompetensi, dan keterbatasan sumber daya. Kebaruan penelitian terletak pada integrasi supervisi pendidik dan tenaga kependidikan dalam kerangka pembinaan adaptif, berbasis kebutuhan, dan berkelanjutan.

Kata-kata Kunci: Tenun; Fashion; Strategi; Kupang.

PENDAHULUAN

Industri kreatif berbasis budaya berperan strategis dalam mengintegrasikan aktivitas ekonomi dengan pemanfaatan identitas, keterampilan, dan sumber daya lokal. Pengolahan bahan tradisional menjadi produk sesuai kebutuhan pasar modern dapat meningkatkan nilai tambah sekaligus memperluas pemanfaatan budaya sebagai sumber ekonomi. Menurut Tuthaes, Toda, dan Lake, pengembangan ekonomi kreatif berbasis tenun ikat di Kota Kupang memerlukan kolaborasi berbagai pihak untuk menjamin keberlanjutan produksi, memperkuat inovasi, memperluas pemanfaatan teknologi, dan mempertahankan keaslian produk lokal.¹ Temuan tersebut menegaskan bahwa pengembangan tenun tidak cukup berorientasi pada pelestarian teknik dan motif tradisional, tetapi juga perlu mempertimbangkan fungsi, desain, serta daya saing produk. Salah satu strategi pengembangannya ialah mengolah kain tenun menjadi produk fashion, seperti tas, yang praktis digunakan sekaligus merepresentasikan identitas budaya daerah dan meningkatkan nilai komersial produk lokal.

Nusa Tenggara Timur memiliki kekayaan tenun yang berpotensi menjadi keunggulan produk lokal karena setiap daerah menghadirkan motif, warna, teknik, dan makna budaya yang khas. Kekayaan tersebut membuka peluang pengembangan produk turunan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan pola konsumsi masyarakat kontemporer. Menurut Nugraha et al., pengembangan tenun ikat Sumba dapat dilakukan melalui peningkatan keterampilan pengolahan, penguatan manajemen usaha, pengembangan produk, serta pemasaran berbasis analisis SWOT untuk memperluas nilai ekonomi kain tradisional.² Temuan tersebut menegaskan bahwa pengembangan tenun perlu diarahkan dari pemasaran kain menuju diversifikasi produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha lokal. Tas berbahan tenun menjadi alternatif strategis karena memadukan fungsi penggunaan sehari-hari, unsur fashion, dan karakter budaya Nusa Tenggara Timur secara berkelanjutan.

¹ Lidya Carolina Tuthaes, Hendrik Toda, dan Primus Lake, "Kolaborasi Hexa Helix dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal," *Jurnal Bina Praja* 16, no. 1 (2024): 171–185, <https://jurnal.kemendagri.go.id/index.php/jbp/id/article/view/2093>.

² Rifqi Kurnia Nugraha et al., "Analisis Strategi Pengembangan Kain Tenun Ikat Sumba oleh Pelaku Kriya dan Komunitas," *Jurnal Pengabdian Seni* 3, no. 1 (2022): 73–82, <https://journal.isi.ac.id/index.php/JPS/article/view/5233>.

Perubahan selera konsumen dan dinamika fashion mendorong produk tradisional beradaptasi melalui desain praktis, menarik, serta sesuai dengan gaya berpakaian modern. Tas berbahan tenun menjadi alternatif diversifikasi yang meningkatkan nilai tambah karena kain tradisional dapat diolah menjadi produk fungsional, estetis, dan memiliki jangkauan pasar lebih luas. Menurut Amaral, tenun ikat NTT menghadapi tantangan dalam menarik minat generasi muda, meskipun kelompok tersebut merupakan pasar potensial bagi keberlanjutan industri tenun.³ Temuan tersebut menegaskan perlunya inovasi yang mengintegrasikan identitas budaya dengan kebutuhan konsumen muda melalui produk fashion yang relevan, praktis, dan bernilai estetis. Pengembangan tas tenun perlu mempertimbangkan desain, kualitas, harga, segmentasi konsumen, strategi pemasaran, serta penguatan citra produk lokal untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha secara optimal di pasar fashion nasional.

Pengembangan tas tenun membutuhkan strategi pemasaran yang mampu menyesuaikan kondisi internal usaha dengan dinamika lingkungan eksternal. Persaingan fashion yang semakin beragam menunjukkan bahwa keunikan motif belum memadai untuk menjamin keberlanjutan, sehingga kualitas, pelayanan, promosi, distribusi, dan inovasi perlu diperkuat secara terpadu. Menurut Sepa et al., strategi pemasaran UMKM Tenun Ikat Ina Sabu di Kupang melalui analisis SWOT menekankan pemeliharaan mutu bahan, ukuran, motif, corak, serta peningkatan pelayanan sebagai strategi pengembangan usaha.⁴ Temuan tersebut menegaskan bahwa karakteristik produk tenun harus dipertahankan sekaligus dikembangkan menjadi keunggulan yang responsif terhadap kebutuhan pasar. Pendekatan tersebut dapat diterapkan pada pengembangan tas tenun, meskipun produk ini memiliki karakteristik, segmentasi konsumen, serta tantangan pengembangan yang lebih spesifik sesuai konteks lokal dan perubahan preferensi konsumen masa kini.

Promosi produk merupakan unsur penting karena konsumen membutuhkan informasi mengenai keunikan, fungsi, harga, dan nilai budaya yang melekat pada produk tenun. Perkembangan media sosial serta perdagangan elektronik membuka peluang bagi usaha lokal untuk memperluas jangkauan pasar tanpa bergantung sepenuhnya pada penjualan secara langsung. Menurut Sangu et al., pemasaran online pada UMKM kain tenunan di Desa Toobaun dapat memperluas pasar, memperkenalkan desain menarik, mengikuti tren

³ Maria Augustin Lopes Amaral, "Millennial Generation Purchasing Behavior in Kupang: Tenun Ikat NTT," *Jurnal Ilmu Manajemen dan Ekonomika* 11, no. 2 (2019): 57–64, <https://journal.ibs.ac.id/index.php/jime/article/view/144>.

⁴ Filemonia Sepa et al., "Strategi Pemasaran Kain Tenun (Studi Kasus pada UMKM Tenun Ikat Ina Sabu Kupang)," *GLORY: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial* 4, no. 4 (2023): 887–905, <https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/11100>.

konsumen, serta mengatasi keterbatasan pemasaran produk tradisional.⁵ Febryan et al., menunjukkan bahwa digital marketing dan strategi harga berkaitan dengan keputusan pembelian produk tenun ikat UMKM di Kota Kupang.⁶ Temuan tersebut menegaskan bahwa digitalisasi mendukung pengembangan tas tenun melalui penguatan visual produk, narasi budaya, identitas merek, dan komunikasi pemasaran untuk menjangkau konsumen secara lebih luas.

Pengembangan usaha tenun di Kota Kupang tidak hanya ditentukan oleh pemasaran, tetapi juga oleh kemampuan mengelola sumber daya, modal, produksi, dan jejaring kemitraan secara terpadu. Pelaku usaha perlu mengenali kekuatan dan kelemahan internal serta mencermati peluang dan ancaman pasar agar strategi pengembangan dapat disusun secara kontekstual, terarah, dan adaptif. Menurut Buky et al., pengelolaan keuangan UMKM Tenun Ikat Ina Sabu di Kota Kupang masih menghadapi keterbatasan dalam pencatatan, pelaporan, pengendalian, dan pengetahuan pengelola, sehingga penguatan manajemen menjadi unsur penting bagi keberlanjutan usaha.⁷ Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tenun sebagai komoditas fashion memerlukan tata kelola usaha yang memadai dan berkelanjutan. Pengembangan tas tenun perlu dikaji secara komprehensif melalui aspek produk, produksi, pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, serta lingkungan usaha.

Literatur terdahulu telah mengidentifikasi strategi pemasaran kain tenun, promosi, perilaku konsumen, digitalisasi, tata kelola usaha, dan pengembangan ekonomi kreatif berbasis tenun di NTT. Meskipun memberikan pijakan konseptual relevan, kajian tersebut umumnya memusatkan perhatian pada kain atau usaha tenun dan belum mengelaborasi strategi pengembangan tas tenun sebagai produk fashion lokal pada butik di Kota Kupang. Menurut Lubalu, Fanggidae, dan Dhae, studi kasus Padu Padan Tenun di Kota Kupang menunjukkan problematika bahan baku, produksi, persaingan, dan inovasi desain yang memerlukan intervensi melalui kewirausahaan sosial serta pemberdayaan pengrajin.⁸ Temuan tersebut mengindikasikan perlunya pendekatan integratif yang mempertautkan inovasi produk, kapasitas usaha, nilai budaya, dan daya saing. Kesenjangan tersebut menjadi

⁵ Romualdus Wihelmus Mega Sangu et al., "Strategi Pemasaran Online untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Berbasis UMKM Kain Tenunan di Desa Toobaun, Indonesia," *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 4 (2023): 2558–2562, <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/bernas/article/view/6405>.

⁶ Glen Yosua Febryan et al., "Pengaruh Digital Marketing dan Psychological Pricing terhadap Keputusan Pembelian Produk Tenun Ikat UMKM Flobamora," *GLORY: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial* 7, no. 3 (2026): 1145–1155, <https://ejournal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/26067>.

⁷ Noveta Susanti Buky et al., "Analisis Strategi Pengelolaan Keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Tenun Ikat Ina Sabu di Kota Kupang," *GLORY: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial* 4, no. 2 (2023): 363–380, <https://ejournal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/10462>.

⁸ Papi James Fresly Fiery Lubalu, Rolland E. Fanggidae, dan Yosefina K.I.D.D. Dhae, "Strategi Kewirausahaan Sosial dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif (Studi Kasus pada Padu Padan Tenun Kota Kupang)," *GLORY: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial* 6, no. 6 (2025): 2107–2118, <https://ejournal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/22458>.

landasan analitis untuk mengkaji strategi pengembangan tas tenun pada Butik Dian Kios Kaos Kupang.

Penelitian ini penting dilaksanakan untuk memperoleh pemetaan sistematis mengenai kondisi usaha serta alternatif pengembangan industri tas tenun pada Butik Dian Kios Kaos Kupang. Kajian ini menempatkan tas tenun bukan semata sebagai representasi budaya, melainkan sebagai produk fashion yang memerlukan inovasi desain, peningkatan mutu, pengelolaan usaha profesional, strategi pemasaran, serta adaptasi terhadap dinamika persaingan pasar. Penelitian diarahkan untuk mengidentifikasi kondisi aktual pengembangan industri tas tenun pada Butik Dian Kios Kaos Kupang secara komprehensif. Selain itu, kajian menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan tas tenun sebagai produk fashion lokal berdaya saing serta merumuskan strategi pengembangan yang relevan. Temuan penelitian diharapkan menjadi landasan penguatan tas tenun yang memiliki nilai ekonomi, responsif terhadap kebutuhan pasar, kompetitif, dan tetap merepresentasikan identitas budaya Nusa Tenggara Timur secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi pengembangan industri tas tenun sebagai produk fashion lokal pada Butik Dian Kios Kaos Kupang. Menurut Afrizal, pendekatan kualitatif bertujuan memahami fenomena sosial melalui pengumpulan, analisis, dan penyajian data sesuai konteks.⁹ Penelitian dilaksanakan di Butik Dian Kios Kaos, Jalan KH. Ahmad Dahlan No. 3, Kelurahan Kayu Putih, Kecamatan Oebobo, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur, yang dipilih secara purposive karena mengembangkan tas berbahan tenun ikat NTT. Menurut Moleong, penelitian kualitatif mengutamakan pemahaman fenomena alamiah melalui keterlibatan peneliti dalam pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi.¹⁰ Data penelitian mencakup primer dan sekunder, dengan data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder bersumber dari dokumen, foto, arsip penjualan, profil butik, serta literatur.

Informan penelitian ditetapkan melalui teknik purposive sampling dengan mempertimbangkan pihak yang memiliki pengetahuan dan pengalaman mengenai pengembangan tas tenun pada Butik Dian Kios Kaos. Menurut Hardani et al., pemilihan sumber data penelitian kualitatif harus disesuaikan dengan tujuan kajian agar informasi yang

⁹ Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif* (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2014).

¹⁰ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2021).

dihimpun mampu menjelaskan fenomena secara memadai.¹¹ Informan mencakup pemilik atau pengelola butik, pengrajin tas, mitra penenun tradisional, serta konsumen pengguna tas tenun. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif pasif, dan dokumentasi yang dilakukan secara sistematis. Wawancara menggali produksi, desain, kualitas, harga, pemasaran, pelayanan, kebutuhan konsumen, kendala, serta peluang pengembangan, sedangkan observasi mengidentifikasi kondisi produk, pengendalian kualitas, pelayanan, dan aktivitas pemasaran secara langsung secara terarah sesuai fokus penelitian dan karakteristik objek yang dikaji secara mendalam di lapangan setempat.

Analisis data dilaksanakan secara interaktif melalui tahapan pengumpulan, reduksi, penyajian, interpretasi, dan penarikan kesimpulan berdasarkan temuan lapangan. Menurut Emzir, analisis data kualitatif merupakan proses sistematis untuk mengorganisasi, mengolah, dan memaknai data sehingga informasi penelitian menghasilkan temuan yang terstruktur dan bermakna.¹² Selanjutnya, data diklasifikasikan menjadi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman sebagai dasar penyusunan matriks SWOT. Menurut Sugiyono, analisis penelitian kualitatif berlangsung secara sistematis sejak pengumpulan data hingga menghasilkan kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.¹³ Temuan SWOT kemudian digunakan merumuskan strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T sesuai kondisi Butik Dian Kios Kaos Kupang, sedangkan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik dengan membandingkan wawancara, observasi, serta dokumentasi sebelum penarikan kesimpulan penelitian secara menyeluruh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Butik Dian Kios Kaos Kupang mengembangkan tas berbahan kain tenun ikat NTT sebagai bagian dari diversifikasi fashion lokal. Data lapangan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi menunjukkan keterlibatan penenun pada tahap hulu serta pengrajin tas pada tahap hilir produksi. Dua penenun, Mama Mince Ledo dan Mama Marta Tali, telah menekuni kegiatan menenun sejak 1995 dan 1997 hingga 2026 melalui proses penggulungan benang, menghani, pengikatan motif, pewarnaan, pengaturan motif, serta penenunan sampai menghasilkan kain siap pakai.

¹¹ Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Cetakan 1. (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020).

¹² Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016).

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2020).

Temuan tersebut menegaskan bahwa bahan baku butik memiliki keterhubungan langsung dengan keterampilan penenun tradisional, bukan sekadar tekstil bermotif tenun. Kondisi ini menunjukkan keterkaitan antara pelestarian keterampilan lokal, kesinambungan bahan baku, dan pengembangan fashion berbasis budaya bagi masyarakat setempat dan penguatan ekonomi kreatif.

Tenaga kerja pada tahap hilir terdiri atas pengrajin tas yang rata-rata memiliki masa kerja tiga hingga lima tahun dan berstatus sebagai karyawan internal butik. Kondisi tersebut menunjukkan kesinambungan keterampilan dalam mengolah kain tenun menjadi tas sekaligus mendukung kestabilan proses produksi butik. Hasil observasi menunjukkan bahwa produksi dimulai dari pemilihan kain tenun ikat NTT, pembuatan pola, pemotongan bahan, penjahitan, pemasangan ritsleting dan aksesoris, hingga pemeriksaan kualitas produk. Produk yang dihasilkan meliputi tote bag, clutch, backpack, dan tas kerja yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Pemeriksaan akhir mencakup kerapian jahitan, kekuatan sambungan, dan keselarasan motif sebelum produk dipajang atau dikirim kepada konsumen, sehingga mutu produk tetap terjaga secara konsisten serta memenuhi standar kualitas yang ditetapkan butik untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen berkelanjutan.

Identifikasi faktor internal menunjukkan empat kekuatan utama yang mendukung pengembangan industri tas tenun Butik Dian Kios Kaos Kupang. Kekuatan tersebut mencakup penggunaan tenun asli berkualitas, desain berciri kultural, komitmen sosial budaya dalam pelestarian tenun NTT, serta keterampilan pengrajin berpengalaman dalam produksi. Keunggulan butik tidak semata ditentukan bentuk tas, melainkan juga keaslian material, identitas visual, nilai budaya, dan kompetensi tenaga kerja mengolah kain menjadi produk fungsional. Sementara itu, kelemahan internal mencakup kapasitas produksi hilir terbatas, akses modal eksternal rendah, biaya produksi relatif tinggi, serta pengelolaan pemasaran digital yang belum intensif dan profesional. Kondisi tersebut menegaskan bahwa kekuatan budaya dan keterampilan produksi perlu diimbangi peningkatan kapasitas usaha, penguatan permodalan, efisiensi biaya, serta pengembangan pemasaran digital secara berkelanjutan yang lebih terarah dan terintegrasi.

Analisis faktor eksternal mengidentifikasi tiga peluang dan dua ancaman yang berpengaruh terhadap pengembangan industri tas tenun pada butik. Peluang tersebut mencakup optimalisasi pemasaran digital, dukungan pemerintah melalui program serta pameran, dan meningkatnya minat terhadap fashion etnik yang berpotensi memperluas segmen konsumen. Sementara itu, ancaman meliputi gangguan cuaca terhadap ketersediaan bahan baku tenun serta persaingan produk tekstil bermotif tenun dan tas massal dengan harga

lebih rendah. Keterkaitan faktor internal dan eksternal menegaskan bahwa peluang pasar dapat dioptimalkan melalui penguatan pemasaran, efisiensi produksi, serta konsistensi keaslian produk, sedangkan keterbatasan modal dan kapasitas perlu diantisipasi. Pemetaan kondisi tersebut menjadi landasan perumusan strategi pengembangan yang relevan, adaptif, selaras dengan kondisi lapangan yang dinamis, serta kompetitif di tingkat lokal maupun regional sesuai kebutuhan pengembangan usaha.

Faktor Internal/ Eksternal	Kekuatan (Strengths-S)	Kelemahan (Weaknesses-W)
	1. Bahan tenun asli berkualitas tinggi.	1. Kapasitas produksi hilir terbatas.
	2. Desain eksklusif bernilai seni.	2. Keterbatasan modal eksternal.
	3. Visi sosiokultural kuat.	3. HPP unit relatif tinggi.
	4. Pengrajin terampil & kompeten.	4. Pemasaran digital belum optimal.
Peluang (Opportunities-O)	STRATEGI S-O (Agresif/ Ekspansi)	STRATEGI W-O (Stabilitas/ Perbaikan)
1. Potensi pemasaran digital masif.	- Mengembangkan strategi storytelling marketing pada media sosial untuk mengedukasi konsumen nasional mengenai proses pembuatan dan nilai filosofis di balik tas tenun asli (S1, S2, O1).	Mengajukan proposal bantuan modal lunak atau program inkubasi UMKM yang difasilitasi pemangku kepentingan industri pariwisata daerah (W2, O2).
2. Dukungan pameran dan program Pemda.	- Menjalin kolaborasi dengan biro perjalanan wisata Kupang untuk menetapkan butik sebagai destinasi utama belanja suvenir khas NTT (S3, O2, O3).	Menerapkan sistem pemesanan Pre-Order (PO) di platform marketplace untuk menyiasati keterbatasan modal dan kapasitas produksi (W1, W4, O1).
3. Tren konsumsi fashion etnik naik.		Mengembangkan strategi storytelling marketing pada media sosial untuk mengedukasi konsumen nasional mengenai proses pembuatan dan nilai filosofis di balik tas tenun asli (S1, S2, O1).
Ancaman (Threats-T)	STRATEGI S-T (Diversifikasi Produk)	STRATEGI W-T (Defensif/Penyuntingan)
1. Cuaca ekstrem mengganggu rantai pasok.	- Melakukan inovasi desain produk secara hibrida, mengombinasikan potongan kain tenun dengan material modern seperti kulit sintetis premium atau kanvas untuk menghemat bahan baku tenun saat pasokan hulu tersendat (S2, T1).	Melakukan efisiensi operasional ketat dalam proses pemotongan kain tenun guna meminimalkan sisa bahan (waste reduction) untuk mengimbangi tingginya biaya operasional (W3, T2).
2. Tekstil tiruan tenun (print) murah.	- Mengedukasi pasar mengenai perbedaan tenun asli dengan tekstil tiruan (S1, T2).	Memperketat standarisasi kontrol kualitas akhir produk agar keunggulan fungsional produk tidak terkalahkan oleh tas massal murah (W1, T2).

Matriks SWOT memperlihatkan strategi S-O dengan mengoptimalkan keaslian bahan, desain, keterampilan pengrajin, serta nilai sosial-budaya untuk merespons peluang digitalisasi, program pemerintah, dan tren fashion etnik. Strategi W-O menitikberatkan pengurangan keterbatasan modal, kapasitas produksi, dan pemasaran digital melalui

kemitraan, penerapan sistem pre-order, serta penguatan kompetensi pengelolaan media digital. Strategi S-T memanfaatkan keunggulan desain dan bahan autentik untuk mengantisipasi gangguan cuaca terhadap pasokan serta persaingan produk substitusi berbahan tekstil cetak. Strategi W-T diarahkan pada efisiensi penggunaan bahan, penguatan pengendalian mutu, dan penataan produksi sehingga kelemahan internal tidak memperbesar pengaruh ancaman eksternal. Pemetaan tersebut menegaskan bahwa pengembangan usaha perlu dilakukan secara terpadu melalui inovasi produk, digitalisasi pemasaran, efisiensi produksi, penguatan kemitraan, dan perbaikan tata kelola usaha yang berkelanjutan dan berorientasi pada daya saing.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan tas tenun pada Butik Dian Kios Kaos berkaitan dengan kemampuan memadukan bahan tradisional dan kebutuhan fashion kontemporer. Pemanfaatan kain tenun ikat asli menjadi keunggulan pembeda karena tas tidak sekadar berfungsi, tetapi juga merepresentasikan karakter visual serta identitas budaya NTT. Menurut Setiawan dan Suwarnigdyah, pengembangan tenun ikat Kupang mencakup diversifikasi produk, peningkatan teknologi produksi, penguatan pengelolaan organisasi, dan pemasaran, sehingga temuan penelitian ini sejalan dengan kebutuhan pengembangan industri tenun di Kota Kupang.¹⁴ Temuan tersebut mengindikasikan adanya ruang kajian yang belum banyak diuraikan penelitian terdahulu, terutama penerapan strategi pengembangan pada produk hilir berupa tas fashion. Penerapan tersebut melibatkan keterkaitan penenun, pengrajin, butik, dan konsumen sebagai bagian dari rantai pengembangan produk yang memperkuat nilai ekonomi sekaligus budaya.

Keunggulan utama butik tercermin pada keaslian material serta kapasitas mengadaptasi kain menjadi produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen masa kini. Posisi tersebut strategis karena kain tenun yang dipasarkan sebagai lembaran mempunyai keterbatasan pemanfaatan dibandingkan produk turunan yang dapat langsung mendukung aktivitas dan gaya hidup pengguna. Natalia, Widiawati, dan Sachari menjelaskan bahwa kain tradisional dapat dikembangkan menjadi produk fashion bagi masyarakat urban melalui revitalisasi desain tanpa menghilangkan karakter lokal dan nilai budaya.¹⁵ Temuan pada Butik Dian Kios Kaos menguatkan gagasan tersebut dengan menghadirkan tas tenun NTT

¹⁴ Budiana Setiawan dan R.R. Nur Suwarnigdyah, "Strategi Pengembangan Tenun Ikat Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur," *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan* 20, no. 3 (2014): 353–367, <https://jurnaldikbud.kemendikdasmen.go.id/index.php/jpnk/id/article/view/150>.

¹⁵ Wenny Anggraini Natalia, Dian Widiawati, dan Agus Sachari, "Perancangan Produk Fashion bagi Masyarakat Urban Indonesia dengan Pemanfaatan Tenun Lurik Jawa Pedan," *Serat Rupa: Journal of Design* 3, no. 2 (2019): 112–133, <https://journal.maranatha.edu/index.php/srjd/article/view/1002>.

sebagai bentuk diversifikasi produk. Pengembangannya berlangsung melalui mekanisme produksi butik yang sekaligus membangun keterhubungan dengan penenun tradisional sebagai pemasok bahan baku, sehingga nilai budaya, fungsi produk, dan keberlanjutan rantai pasok dapat dipertahankan secara berkesinambungan serta berkelanjutan.

Diversifikasi produk memiliki peran strategis karena transformasi kain tenun menjadi tote bag, clutch, backpack, dan tas kerja memperluas fungsi bahan sekaligus menciptakan peluang segmentasi pasar yang beragam. Variasi bentuk produk memungkinkan penyesuaian motif, ukuran, desain, serta kombinasi material berdasarkan preferensi konsumen dengan tetap menempatkan karakter tenun sebagai identitas utama. Sabariah et al., menunjukkan bahwa pengembangan tenun tradisional menjadi aksesoris fashion berupa tas dapat menjadi alternatif memperkaya variasi produk sekaligus mempertahankan karakteristik kain tradisional.¹⁶ Temuan tersebut memperkuat penerapan strategi diversifikasi pada Butik Dian Kios Kaos sebagai upaya meningkatkan nilai guna dan daya tarik produk. Kekhasan penelitian ini terlihat pada integrasi diversifikasi dengan analisis rantai pasok, kondisi permodalan, pemasaran digital, serta ancaman produk tiruan yang memengaruhi keberlanjutan pengembangan usaha secara komprehensif.

Keterbatasan pemasaran digital pada butik menunjukkan bahwa keunggulan produk belum sepenuhnya didukung kemampuan mengomunikasikan nilai produk kepada pasar yang lebih luas secara digital. Media digital tidak sekadar berfungsi menampilkan visual produk, tetapi juga dapat menyampaikan asal bahan, tahapan produksi, makna motif, keterampilan pengrajin, serta alasan perbedaan harga dibandingkan tas berbahan tekstil cetak. Menurut Mamulak, UMKM tenun ikat di Kota Kupang telah mengenal penjualan daring, tetapi keterbatasan pengetahuan dan kemampuan membuat pemanfaatan teknologi tersebut belum optimal.¹⁷ Temuan tersebut relevan dengan kondisi butik, sehingga digitalisasi perlu diarahkan pada penguatan keterampilan pengelolaan konten, marketplace, komunikasi pelanggan, dan strategi promosi. Pengembangan narasi budaya secara konsisten penting untuk memperkuat diferensiasi produk sekaligus memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan melalui saluran promosi yang terencana dan terukur.

Strategi storytelling marketing berdasarkan matriks S-O dinilai relevan karena nilai tas tenun tidak selalu dapat dipahami hanya melalui representasi visual produk. Narasi

¹⁶ Nur Sabariah et al., "Pengembangan Desain Tote Bag melalui Pendekatan Design Thinking sebagai Upaya Pelestarian Tenun Buton," *Mavis: Jurnal Desain Komunikasi Visual* 7, no. 1 (2025): 12–21, <https://jurnal.ubhinus.ac.id/MAVIS/id/article/view/1773>.

¹⁷ Natalia M.R. Mamulak, "Kesiapan UMKM Tenun Ikat dalam Pemanfaatan Inovasi Teknologi E-Commerce di Kota Kupang," *Jurnal Inovasi Kebijakan* 5, no. 1 (2020): 1–11, <https://jurnal.inovkebijakan.com/index.php/JIK/id/article/view/53>.

mengenai penenun, tahapan produksi, keaslian bahan, serta keterkaitan produk dengan budaya lokal dapat menjadi pembeda ketika konsumen mempertimbangkan produk substitusi berharga lebih rendah. Menurut Siu, Betan, dan Watu, komunikasi pemasaran digital tenun ikat dapat diperkuat melalui media sosial visual, marketplace, integrasi kanal, dan narasi budaya yang konsisten.¹⁸ Temuan tersebut memperkuat penggunaan media digital oleh butik sebagai sarana edukasi sekaligus pemasaran untuk menyampaikan nilai fungsional dan kultural produk. Implementasinya perlu diselaraskan dengan kapasitas sumber daya manusia, kesiapan produksi, kemampuan pengelolaan konten, serta keberlanjutan komunikasi agar strategi dapat berjalan secara konsisten dan efektif untuk menjangkau konsumen secara lebih luas.

Keterbatasan kapasitas produksi serta ketergantungan pada ketersediaan kain tenun menuntut inovasi material yang tetap mempertahankan identitas produk. Material pendukung, seperti kanvas atau bahan sintetis, dapat digunakan sebagai struktur dasar tas, sementara kain tenun dipertahankan sebagai elemen visual utama yang memperkuat karakter estetis produk. Menurut Ramadhani et al., material tekstil yang sebelumnya kurang dimanfaatkan berpotensi dikembangkan secara kreatif menjadi produk fashion, sehingga efisiensi pemanfaatan bahan dapat mendukung inovasi produk berkelanjutan.¹⁹ Berdasarkan temuan penelitian pada butik, penerapan material hibrida dapat menjadi strategi untuk meningkatkan efisiensi produksi sekaligus memperluas variasi produk. Namun, pengembangan tersebut perlu dikendalikan melalui desain yang tepat agar kain tenun NTT tetap menjadi identitas utama yang sekaligus memiliki daya pembeda kuat di pasar fashion kontemporer, bukan sekadar ornamen pelengkap.

Keterbatasan modal dan kelemahan tata kelola menunjukkan bahwa pengembangan produk tidak cukup mengandalkan inovasi desain serta promosi, tetapi memerlukan penguatan pengelolaan keuangan usaha. Butik perlu melakukan pencatatan biaya produksi, memisahkan keuangan usaha dari kebutuhan pribadi, menghitung harga pokok secara konsisten, serta merencanakan pembelian bahan secara terukur agar ekspansi tidak menimbulkan tekanan finansial baru. Menurut Sir, Tuati, dan Ndolu, penguatan manajemen serta diversifikasi produk pada kelompok tenun ikat di Kupang meningkatkan pemahaman manajemen, pemasaran digital, dan variasi produk, sekaligus menegaskan pentingnya

¹⁸ Yolanda Mering Siu, Alberthina Hoi Betan, dan Kornelius Watu, "Digitalisasi Pemasaran Produk Tenun Ikat melalui Platform E-Commerce bagi Perajin di Desa Nita, Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur," *UNITY: Journal of Community Service* 3, no. 1 (2026): 32–39, <https://ejournal.publine.or.id/index.php/unity/article/view/704>.

¹⁹ Hikmah Ramadhani et al., "Integrasi Produk Kreatif Berbasis Daur Ulang dan Media Animasi Digital dalam Penguatan Entrepreneurship di Bidang Pendidikan," *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology* 4, no. 2 (2026): 2683–2691, <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/ijmst/article/view/10530>.

dukungan pemerintah, perbankan, serta sektor swasta.²⁰ Temuan tersebut memperkuat strategi W-O penelitian ini bahwa kemitraan kelembagaan perlu disertai pembenahan tata kelola internal. Langkah tersebut memungkinkan peluang pembiayaan dan promosi dimanfaatkan secara efektif dan berkesinambungan bagi pengembangan usaha butik.

Kebaruan penelitian ini terlihat pada perumusan strategi pengembangan tas tenun sebagai produk fashion lokal yang mengintegrasikan keaslian bahan, keterampilan penenun, kapasitas produksi butik, pemasaran digital, serta pengelolaan risiko rantai pasok dan persaingan produk substitusi. Penelitian tidak memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, tetapi mengaitkan setiap faktor dengan strategi yang disusun berdasarkan kondisi Butik Dian Kios Kaos Kupang. Strategi tersebut meliputi storytelling marketing untuk memperkuat nilai budaya, penggunaan material hibrida untuk mengatasi keterbatasan pasokan, serta penguatan kemitraan dan tata kelola keuangan guna menghadapi keterbatasan modal. Pendekatan ini menempatkan tas tenun sebagai produk fashion yang memerlukan pengelolaan desain, produksi, pemasaran, sumber daya, dan risiko secara terpadu. Kontribusinya ialah model strategi kontekstual yang menghubungkan pelestarian budaya dengan pengembangan usaha butik di Kota Kupang.

KESIMPULAN

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa perkembangan industri tas tenun di Butik Dian Kios Kaos Kupang terbentuk melalui keterkaitan penenun tradisional, pengrajin, pengelola butik, dan konsumen. Kain tenun ikat NTT autentik menjadi fondasi pengembangan karena menghadirkan nilai budaya, identitas visual, dan keunikan dibandingkan produk fashion bermotif tenun. Mama Mince Ledo dan Mama Marta Tali telah menenun sejak 1995 dan 1997 hingga 2026, menunjukkan keberlanjutan keterampilan lokal dalam penyediaan bahan baku. Produksi hilir didukung pengrajin berpengalaman 3–5 tahun melalui pemilihan bahan, pembuatan pola, pemotongan, penjahitan, pemasangan aksesoris, hingga pengendalian kualitas, menghasilkan tote bag, clutch, backpack, dan tas kerja. Kekuatan internal mencakup bahan berkualitas, desain eksklusif, visi sosial-budaya, serta tenaga terampil, sedangkan kelemahannya meliputi kapasitas terbatas, modal eksternal, biaya produksi tinggi, dan pemasaran digital belum optimal. Peluang berasal dari pemasaran digital, program pemerintah dan pameran, serta meningkatnya minat fashion etnik,

²⁰ Jennie S. Sir, Nonce F. Tuati, dan Lita A. Ndolu, "Penguatan Kapasitas Manajemen Usaha dan Strategi Diversifikasi Produk pada Kelompok Tenun Ikat," *Jurnal Karya untuk Masyarakat* 7, no. 2 (2026): 116–133, <https://nejournal.utarki.ac.id/index.php/jkum/article/view/478>.

sementara ancamannya mencakup cuaca dan persaingan tekstil tiruan serta produk massal murah secara berkelanjutan.

Strategi pengembangan industri tas tenun perlu dilakukan secara terpadu dengan memanfaatkan kekuatan produk, memperbaiki kelemahan, serta mengantisipasi ancaman usaha. Strategi S-O diarahkan melalui storytelling marketing di media sosial untuk memperkenalkan proses pembuatan, keaslian bahan, makna budaya, dan nilai filosofis tas tenun, disertai kolaborasi dengan sektor pariwisata serta program pemerintah. Strategi W-O dapat ditempuh melalui bantuan modal, program inkubasi UMKM, dan sistem pre-order pada marketplace guna mengatasi keterbatasan modal, produksi, serta pemasaran digital. Strategi S-T diwujudkan melalui inovasi desain hibrida yang memadukan kain tenun dengan material pendukung, sekaligus memberikan edukasi mengenai perbedaan tenun asli dan tekstil bermotif tenun. Strategi W-T menekankan efisiensi bahan, pengurangan waste, dan standardisasi kontrol kualitas. Kebaruan penelitian terletak pada integrasi keaslian bahan, keterampilan penenun, produksi butik, pemasaran digital, pengelolaan rantai pasok, dan persaingan produk substitusi untuk mengembangkan tas tenun sebagai fashion lokal yang adaptif tanpa menghilangkan identitas budaya NTT dan tetap berkelanjutan sesuai dinamika kebutuhan konsumen modern.

REFERENSI

- Afrizal. *Metode Penelitian Kualitatif*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2014.
- Amaral, Maria Augustin Lopes. "Millennial Generation Purchasing Behavior in Kupang: Tenun Ikat NTT." *Jurnal Ilmu Manajemen dan Ekonomika* 11, no. 2 (2019): 57–64. <https://journal.ibs.ac.id/index.php/jime/article/view/144>.
- Buky, Noveta Susanti, Apriana H.J. Fanggidae, Reyner F. Makatita, dan Wehelmina M. Ndoen. "Analisis Strategi Pengelolaan Keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Tenun Ikat Ina Sabu di Kota Kupang." *GLORY: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial* 4, no. 2 (2023): 363–380. <https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/10462>.
- Emzir. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Febryan, Glen Yosua, Nadia Sasmita Wijayanti, Yonas F. Riwu, dan Yosefina K.I.D.D. Dhae. "Pengaruh Digital Marketing dan Psychological Pricing terhadap Keputusan Pembelian Produk Tenun Ikat UMKM Flobamora." *GLORY: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial* 7, no. 3 (2026): 1145–1155. <https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/26067>.
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, dan Ria Rahmatul Istiqomah. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Cetakan 1. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020.

- Lubalu, Papi James Fresly Fiery, Rolland E. Fanggidae, dan Yosefina K.I.D.D. Dhae. "Strategi Kewirausahaan Sosial dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif (Studi Kasus pada Padu Padan Tenun Kota Kupang)." *GLORY: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial* 6, no. 6 (2025): 2107–2118. <https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/22458>.
- Mamulak, Natalia M.R. "Kesiapan UMKM Tenun Ikat dalam Pemanfaatan Inovasi Teknologi E-Commerce di Kota Kupang." *Jurnal Inovasi Kebijakan* 5, no. 1 (2020): 1–11. <https://jurnalinovkebijakan.com/index.php/JIK/id/article/view/53>.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2021.
- Natalia, Wenny Anggraini, Dian Widiawati, dan Agus Sachari. "Perancangan Produk Fashion bagi Masyarakat Urban Indonesia dengan Pemanfaatan Tenun Lurik Jawa Pedan." *Serat Rupa: Journal of Design* 3, no. 2 (2019): 112–133. <https://journal.maranatha.edu/index.php/srjd/article/view/1002>.
- Nugraha, Rifqi Kurnia, Tri Novandi, Wisnu Ary Wardhana, Ghalih Bagus Sembodho, dan Sugeng Santoso. "Analisis Strategi Pengembangan Kain Tenun Ikat Sumba oleh Pelaku Kriya dan Komunitas." *Jurnal Pengabdian Seni* 3, no. 1 (2022): 73–82. <https://journal.isi.ac.id/index.php/JPS/article/view/5233>.
- Ramadhani, Hikmah, Vina Mafaza, Hikma Fitriani, Brilliant Galang Irzaqi, dan Ferida Rahmawati. "Integrasi Produk Kreatif Berbasis Daur Ulang dan Media Animasi Digital dalam Penguatan Entrepreneurship di Bidang Pendidikan." *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology* 4, no. 2 (2026): 2683–2691. <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/ijmst/article/view/10530>.
- Sabariah, Nur, Nurul Fitriana Bahri, Wirania Swasty, dan Sheila Andita Putri. "Pengembangan Desain Tote Bag melalui Pendekatan Design Thinking sebagai Upaya Pelestarian Tenun Buton." *Mavis: Jurnal Desain Komunikasi Visual* 7, no. 1 (2025): 12–21. <https://jurnal.ubhinus.ac.id/MAVIS/id/article/view/1773>.
- Sangu, Romualdus Wihelmus Mega, Anggraeny Paridy, Vera Suryani Hamid, Bernardino Realino Kehi, Raynaldo Jaka Praeng, Stanis Man, dan Mariano Firmansyah. "Strategi Pemasaran Online untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Berbasis UMKM Kain Tenunan di Desa Toobaun, Indonesia." *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 4 (2023): 2558–2562. <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/bernas/article/view/6405>.
- Sepa, Filemonia, Markus Bunga, Merlyn Kurniawati, dan Rolland E. Fanggidae. "Strategi Pemasaran Kain Tenun (Studi Kasus pada UMKM Tenun Ikat Ina Sabu Kupang)." *GLORY: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial* 4, no. 4 (2023): 887–905. <https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/11100>.
- Setiawan, Budiana, dan R.R. Nur Suwarningdyah. "Strategi Pengembangan Tenun Ikat Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur." *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan* 20, no. 3 (2014): 353–367. <https://jurnaldikbud.kemendikdasmen.go.id/index.php/jpnk/id/article/view/150>.
- Sir, Jennie S., Nonce F. Tuati, dan Lita A. Ndolu. "Penguatan Kapasitas Manajemen Usaha dan Strategi Diversifikasi Produk pada Kelompok Tenun Ikat." *Jurnal Karya untuk Masyarakat* 7, no. 2 (2026): 116–133. <https://nejournal.utarki.ac.id/index.php/jkum/article/view/478>.

- Siu, Yolanda Mering, Alberthina Hoi Betan, dan Kornelius Watu. “Digitalisasi Pemasaran Produk Tenun Ikat melalui Platform E-Commerce bagi Perajin di Desa Nita, Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur.” *UNITY: Journal of Community Service* 3, no. 1 (2026): 32–39. <https://ejournal.publine.or.id/index.php/unity/article/view/704>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- Tuthaes, Lidya Carolina, Hendrik Toda, dan Primus Lake. “Kolaborasi Hexa Helix dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal.” *Jurnal Bina Praja* 16, no. 1 (2024): 171–185. <https://jurnal.kemendagri.go.id/index.php/jbp/id/article/view/2093>.