

## Pemberdayaan Kelompok Tenun Ikat Mbola So melalui Social Media Marketing untuk Meningkatkan Kemandirian Ekonomi di Desa Hewuli Kabupaten Sikka Propinsi NTT

**Intan Mustafa\*<sup>1</sup>, Maria Nona Dince<sup>2</sup>, Markus Kristian Retu<sup>3</sup>**

<sup>1,3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu – Ilmu Sosial Universitas Nusa Nipa, Indonesia

<sup>2</sup>Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Nipa, Indonesia

\*e-mail: [intanmustafa15@gmail.com](mailto:intanmustafa15@gmail.com)

### **Abstrak**

*Tenun ikat Mbola So di Desa Hewuli, Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur merupakan salah satu warisan budaya dengan keunikan pewarna alam yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Namun, keterbatasan akses pemasaran membuat produk ini kurang dikenal luas dan berdampak pada rendahnya kemandirian ekonomi kelompok penenun. Kegiatan PKM ini dilaksanakan dengan tujuan memberdayakan kelompok tenun melalui pemanfaatan social media marketing sebagai strategi pemasaran modern. Metode yang digunakan meliputi pelatihan pemanfaatan media sosial, pembuatan akun bisnis, praktik pembuatan konten berbasis storytelling informatif dan persuasif, serta pendampingan manajemen digital branding. Pada aspek kemampuan merancang pemasaran melalui media sosial sebelum dilakukan sosialisasi hanya sekitar 12% diantara mereka yang memiliki pengetahuan yang baik terkait pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital, namun setelah pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan pelatihan terjadi peningkatan 100% pemahaman kelompok Tenun Ikat Mbola So terkait pemahaman tentang media sosial, pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital dan juga pengetahuan tentang manajemen koperasi simpan pinjam, dan juga terdapat peningkatan produksi sarung dari 1-2 sarung dan setelah mendapatkan bantuan alat meningkat menjadi 5 – 6 sarung.*

**Kata kunci:** Pemberdayaan, Kelompok Tenun Ikat Mbola So, Social Media Marketing, Kemandirian Ekonomi

### **Abstract**

*Mbola So ikat weaving in Hewuli Village, Sikka Regency, East Nusa Tenggara is a cultural heritage with unique natural dyes that have high economic value. However, limited marketing access makes this product less widely known and has an impact on the low economic independence of the weaving group. This PKM activity was carried out with the aim of empowering weaving groups through the use of social media marketing as a modern marketing strategy. The methods used include training on the use of social media, creating business accounts, practicing creating informative and persuasive storytelling-based content, and mentoring in digital branding management. In terms of the ability to design marketing through social media before the socialization was carried out, only around 12% of them had good knowledge regarding the use of social media as a digital marketing tool, however, after the implementation of the socialization and training activities, there was a 100% increase in the understanding of the Mbola So Ikat Weaving group regarding understanding of social media, the use of social media in digital marketing and also knowledge about the management of savings and loan cooperatives, and there was also an increase in sarong production from 1-2 sarongs and after receiving equipment assistance, it increased to 5-6 sarongs.*

**Keywords:** Empowerment, Mbola So Ikat Weaving Group, Social Media Marketing, Economic Independence

## **1. PENDAHULUAN**

Kelompok tenun ikat Mbola So merupakan kumpulan para wanita yang menjadi bagian dari 300-an pengungsi meletusnya Gunung Rokatenda di Pulau Palu'e pada Oktober tahun 2012 yang saat ini tinggal di Desa Hewuli Kecamatan Alok Barat Kabupaten Sikka (Evo, A.,2025). Tuntutan ekonomi dan upaya bertahan hidup menjadikan para wanita pengungsi ini menggiatkan kembali tradisi dan warisan memenun yang menjadi salah satu identitas masyarakat Palu'e yakni dengan menggunakan pewarna alam (hildegardis, et al., 2023).

Persoalan mendasar yang masih ditemui pada kelompok tenun ikat ini adalah pemasaran. Para wanita Mbola So mengalami kebingungan dalam proses memasarkan produk tenun ikat nya. Sebagai langkah awal, mereka menitipkan hasil tenun ikat mereka pada sanggar -

sanggar pemerhati tenun ikat di Kabupaten Sikka (Pedro.,2021). Namun proses pemasaran ini, tidak serta merta memberikan keuntungan penjualan secara cepat. Untuk itulah, hingga saat ini mereka berinisiatif untuk menjualkan secara langsung tenun ikat secara konvensional di pasar – pasar tradisional dengan harga yang tidak sebanding dengan proses produksi. Berdasarkan wawancara dengan ketua kelompok penenun Mbola So Ibu Erniwati Lali, menyebutkan kebutuhan biaya produksi tenun ikat yaitu sebesar Rp 350.000 (pembelian benang hingga proses pewarna alam). Hasil penjualan dari 1 kali tenun ikat yaitu sebesar Rp 500.000 hingga Rp 700.000 tergantung tingkat kerumitan motif yang ditenun, jadi keuntungan yang diperoleh sekitar Rp 150.000 hingga Rp 350.000, tentunya jumlah pendapatan masih dalam kategori rendah jika dibandingkan dengan lama produksi dan biaya keperluan sehari-hari. Selain itu, untuk saat ini persoalan lain yang dihadapi adalah ketidakterhubungan langsung antara para penenun dan konsumen akhir. Banyak pembeli yang membeli tenun ikat dari para penenun di Mbola So, namun mereka menjualnya kembali dengan harga yang jauh lebih tinggi di pasar luar, baik itu di kota besar maupun di pasar internasional. Praktik perantara ini menyebabkan para penenun tidak mendapatkan manfaat ekonomi yang sebanding dengan popularitas produk mereka (da costa.,2022). Akibatnya, meskipun produk tenun ikat Mbola So sudah dikenal di pasar global, dampak ekonomi langsung bagi para penenun tidak terasa. Para penenun yang seharusnya merasakan manfaat dari peningkatan permintaan ini, justru belum mampu mengakses pasar yang lebih luas secara langsung. Mereka masih bergantung pada perantara atau pedagang yang mengambil keuntungan lebih besar dari hasil kerja keras mereka, sementara pendapatan yang diterima oleh para penenun tetap terbatas. Selain itu, peningkatan permintaan tenun ikat ternyata belum sejalan dengan proses produksi. Hal ini karena kurangnya alat tenun yang dimiliki, karena ada 3 alat tenun dari para ibu – ibu tersebut yang telah rusak, sehingga sejauh ini mereka meminjam bahkan ada yang menyewa alat tenun untuk menunjang proses produksi. Ibu Erniwati juga menyampaikan bahwa keterbatasan dana yang dimiliki berpengaruh kepada pembelian benang katun sebagai bahan dasar pembuatan tenun ikat. Kondisi inilah yang akhirnya menghambat permintaan pembelian karena para penenun hanya mampu menghasilkan 1 – 2 tenun ikat dalam sebulan. Kondisi keuangan kelompok penenun sebenarnya pernah mendapat solusi dengan pembentukan koperasi simpan pinjam bagi anggota kelompok. Namun, minimnya manajemen pengelolaan serta kesibukaan menenun, menjadikan koperasi ini berjalan ditempat. Kelompok perlu diedukasi terkait kebermanfaatan koperasi dari aspek modal usaha.

Hasil wawancara lain diperoleh bahwa bantuan promosi melalui media sosial yang ada baik dari pemerintah daerah maupun pihak eksternal lain sejauh ini belum mampu menciptakan dampak jangka panjang karena masyarakat tidak diberikan keterampilan yang cukup untuk mengelola akun media sosial secara mandiri dan berkelanjutan. Akibatnya, meskipun produk tenun ikat Mbola So pernah dipromosikan melalui media sosial namun kondisi ini tidak bertahan lama. Selain itu, ada sebagian penenun usia muda yang memiliki akun media sosial, tidak serta merta memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk secara efektif. Hal ini menyebabkan potensi pasar yang lebih besar tidak dapat digarap dengan maksimal, dan mereka terus bergantung pada metode pemasaran yang terbatas. Berangkat dari permasalahan diatas maka tujuan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah untuk memberikan pelatihan kepada Kelompok Tenun Ikat Mbola So tentang cara memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran digital, Pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola akun media sosial, membuat konten yang menarik, dan mempromosikan produk tenun ikat ke pasar yang lebih luas untuk menciptakan kemandirian ekonomi para penenun.

## 2. METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pemberdayaan kelompok tenun ikat mbola so Adalah sebagai berikut:

1. Pelatihan Pemanfaatan Social Media.

Metode pelatihan ini diawali dengan pengenalan dan pemberian pengetahuan dasar tentang media sosial kepada peserta, meliputi jenis-jenis platform, potensi penggunaannya

untuk usaha, serta fitur-fitur penting yang dapat dimanfaatkan dalam promosi produk. Selanjutnya, pelatihan dilaksanakan secara praktik langsung (hands-on training) agar peserta dapat menerapkan pengetahuan yang diperoleh. Peserta dibimbing untuk membuat akun bisnis pada platform media sosial, mulai dari pengaturan profil, deskripsi usaha, hingga pengelolaan fitur bisnis. Setelah itu, peserta dilatih memotret produk secara menarik, menyusun konten visual yang sesuai karakter produk, hingga mengunggahnya ke akun media sosial. Pada tahap akhir, peserta mempraktikkan cara berinteraksi dengan pelanggan secara profesional melalui media sosial, termasuk merespon pertanyaan, keluhan, dan memberikan informasi produk (Nurfadila et al., 2024).

## 2. Pelatihan Digital Marketing

Metode pelatihan ini berfokus pada pemahaman konsep pemasaran di ruang digital, mulai dari pengenalan strategi pemasaran daring, pemanfaatan berbagai kanal digital, hingga etika dan tren pemasaran online. Setelah mendapatkan materi pengenalan, peserta diarahkan untuk praktik langsung membuat konten pemasaran digital dengan teknik story telling.

Story telling dilakukan dengan metode informatif (memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk) dan persuasif (mendorong audiens untuk tertarik dan membeli). Dengan praktik ini, peserta tidak hanya memahami teori pemasaran digital, tetapi juga memiliki keterampilan membuat kampanye yang menarik dan efektif di platform digital (Haq et al., 2024).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM Pemberdayaan Kelompok Tenun Ikat Mbola So melalui Social Media Marketing untuk Meningkatkan Kemandirian Ekonomi di Desa Hewuli, Kabupaten Sikka, NTT dilaksanakan sebagai upaya untuk menjawab permasalahan utama kelompok, yaitu keterbatasan dalam pemasaran dan keterbatasan sarana produksi. Produk tenun ikat Mbola So memiliki nilai budaya tinggi dan kualitas unggul, namun selama ini pemasaran masih terbatas pada pasar lokal dan jaringan dari mulut ke mulut. Selain itu, keterbatasan alat tenun dan bahan baku (benang) seringkali menjadi kendala dalam meningkatkan jumlah dan kualitas produksi (Intan., 2024).

Dalam rangka mengatasi permasalahan tersebut, kegiatan PKM dirancang dengan dua pendekatan utama, yaitu pelatihan berbasis penguatan kapasitas digital serta dukungan sarana produksi. Kedua aspek ini saling melengkapi untuk mewujudkan kemandirian ekonomi kelompok.

### 3.1. Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial

Pelatihan pemanfaatan media sosial merupakan salah satu komponen utama dalam kegiatan PKM “Pemberdayaan Kelompok Tenun Ikat Mbola So melalui Social Media Marketing untuk Meningkatkan Kemandirian Ekonomi di Desa Hewuli Kabupaten Sikka Provinsi NTT.” Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota kelompok tenun ikat Mbola So dalam menggunakan media sosial secara efektif sebagai sarana promosi dan pemasaran produk mereka.

Kegiatan pelatihan ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas anggota kelompok dalam mengoptimalkan platform media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan produk tenun ikat. Kegiatan pelatihan diawali dengan pemberian materi pengenalan media sosial yang mencakup berbagai platform populer, potensi penggunaannya dalam pemasaran, serta keunggulan media sosial dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Setelah peserta memahami konsep dasar, dilanjutkan dengan hands-on training atau praktik langsung untuk mengaplikasikan materi yang diperoleh. Pelatihan dilaksanakan secara terstruktur melalui beberapa tahapan berikut:

#### a. Pengenalan dan Pemahaman Media Sosial

Peserta diberikan materi mengenai konsep dasar media sosial, fungsi, serta perannya dalam pemasaran digital. Penjelasan meliputi keunggulan media sosial dibandingkan pemasaran konvensional, potensi pasar daring, dan contoh keberhasilan usaha kecil yang berkembang melalui platform digital seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Disampaikan pula dasar algoritma media sosial yang memengaruhi jangkauan dan interaksi konten.

b. Hands-on Training Membuat Akun Bisnis

Peserta dilatih membuat akun bisnis di Instagram dan Facebook mulai dari pendaftaran, pengaturan profil usaha, hingga menambahkan elemen identitas merek seperti logo, deskripsi produk, serta informasi kontak (Mandasari, 2022). Pendampingan dilakukan secara langsung agar peserta dapat menguasai langkah teknis dengan baik. Melalui metode hands-on training ini, penenun Mbola So tidak hanya memahami konsep pembuatan akun bisnis, tetapi juga memperoleh keterampilan praktis yang dapat diterapkan secara mandiri. Dengan demikian, mereka diharapkan mampu mengelola akun bisnis secara berkelanjutan untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan daya tarik produk, dan pada akhirnya mendukung kemandirian ekonomi kelompok.

c. Pelatihan Fotografi Produk dan Pembuatan Konten Visual

Peserta diajarkan teknik dasar fotografi produk, seperti pencahayaan, sudut pengambilan gambar, dan komposisi agar hasil foto menarik secara visual kemudian disusun menjadi konten siap unggah dengan mempertimbangkan estetika serta daya tarik pasar.

d. Praktik Mengunggah Konten di Akun Media Sosial

Peserta mempraktikkan proses unggah foto produk lengkap dengan *caption*, penggunaan *hashtag*, serta penandaan lokasi (*location tagging*). Pendampingan dilakukan agar peserta memahami teknik optimasi posting agar menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, peserta diperkenalkan pada jadwal dan frekuensi unggahan yang efektif untuk menjaga konsistensi promosi. Mereka juga mempraktikkan penggunaan fitur-fitur tambahan seperti tag lokasi, fitur katalog, atau fitur belanja (*shop*) pada media sosial untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi. Dengan praktik ini, para penenun diharapkan mampu mengunggah konten secara mandiri dan konsisten, sekaligus memahami strategi sederhana agar konten yang dipublikasikan lebih menarik, profesional, dan mampu meningkatkan daya tarik produk tenun ikat Mbola So di pasar digital.

e. Simulasi Interaksi dengan Customer

Peserta dilatih cara merespons pertanyaan pelanggan dengan bahasa persuasif, cepat, dan ramah. Simulasi mencakup percakapan melalui fitur *direct message* (DM), komentar pada unggahan, hingga penanganan komplain secara profesional. Ditekankan pula pentingnya *customer engagement* sebagai strategi membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

### 3.2. Pelatihan digital marketing

Pelatihan digital marketing ini merupakan tahapan lanjutan dalam kegiatan PKM “Pemberdayaan Kelompok Pelatihan digital marketing dalam kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) Pemberdayaan Kelompok Tenun Ikat Mbola So melalui Social Media Marketing merupakan langkah strategis dalam menjawab tantangan pemasaran produk tenun di era digital. Selama ini, keterbatasan akses pasar menjadi salah satu hambatan utama bagi kelompok pengrajin tenun ikat di Desa Hewuli, Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur. Produk tenun yang memiliki nilai budaya tinggi dan kualitas unggul, masih banyak dipasarkan secara konvensional melalui penjualan langsung atau jaringan terbatas. Kondisi ini menyebabkan margin keuntungan rendah dan daya saing produk kurang optimal (Oktavia, et al., 2025).

Melalui pelatihan digital marketing, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya transformasi pemasaran ke ruang digital (Aisyah et al., 2022). Materi yang disampaikan meliputi pengenalan media sosial sebagai sarana promosi, teknik pembuatan konten yang menarik, hingga strategi membangun brand lokal agar dapat bersaing dengan produk sejenis di pasar yang lebih luas. Pendekatan praktik langsung (*hands-on training*) menjadi metode utama, sehingga peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis, tetapi juga mampu mempraktikkan keterampilan digital marketing secara mandiri (Zulian et al., 2023).

Dari materi yang diberikan, Salah satu fokus dalam pelatihan adalah penerapan *storytelling* informatif dan persuasif. Peserta dilatih untuk menyampaikan nilai-nilai budaya, filosofi motif tenun, serta proses pembuatan produk dalam bentuk narasi visual dan teks yang menarik untuk dipublikasikan di media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok.



Strategi ini diharapkan dapat menumbuhkan kedekatan emosional antara produk dan konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pasar.



Gambar 1. Pembukaan Pelatihan Digital Marketing (a), peserta pelatihan (b) dan evaluasi terkait pelaksanaan kegiatan (c)

### 3.3. Dukungan sarana produksi

Kelompok Tenun Ikat Mbola So di Desa Hewuli, Kabupaten Sikka, telah dikenal luas karena menghasilkan tenun ikat pewarna alam yang memiliki nilai budaya tinggi sekaligus ramah lingkungan. Keunggulan tenun pewarna alam ini terletak pada proses pewarnaan yang menggunakan bahan-bahan alami seperti akar mengkudu, daun tarum, atau kulit kayu tertentu yang menghasilkan warna khas dan tahan lama. Keunikan inilah yang membuat produk tenun kelompok Mbola So memiliki nilai jual dan daya tarik tersendiri di pasar (Pedro, 2021)

Namun demikian, hasil kegiatan PKM Pemberdayaan melalui Social Media Marketing menunjukkan bahwa meskipun kelompok sudah memiliki keunggulan di bidang pewarna alam, mereka tetap menghadapi tantangan besar pada aspek produksi. Permintaan pasar yang semakin meningkat—seiring dengan promosi digital yang mulai dilakukan—tidak dapat sepenuhnya dipenuhi apabila sarana dan bahan baku produksi terbatas (Heret, et al., 2022).

Untuk itulah kegiatan PKM memberikan bantuan berupa alat tenun tambahan 3 alat tenun dan benang. Bantuan ini sangat strategis karena selama ini jumlah alat tenun yang terbatas membuat kapasitas produksi rendah. Dengan adanya tambahan alat, anggota kelompok dapat bekerja secara paralel sehingga jumlah produksi meningkat (Mogi et al., 2025).

Dengan adanya dukungan bahan baku berupa benang, kelompok dapat menjaga stabilitas produksi sekaligus meningkatkan kualitas dan variasi tenun ikat yang ditawarkan. Hal ini berimplikasi pada kemampuan kelompok untuk memenuhi permintaan pasar yang lebih besar, terutama setelah promosi digital mulai berjalan (Ayunda et al., 2023).



(a)

(b)

Gambar 3 Penyerahan bantuan benang (a) dan alat tenun (b) kepada ketua kelompok Tenun Ikat Mbola So

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan PKM “Pemberdayaan Kelompok Tenun Ikat Mbola So melalui Social Media Marketing untuk Meningkatkan Kemandirian Ekonomi di Desa Hewuli Kabupaten Sikka Provinsi NTT” telah memberikan dampak positif bagi kelompok sasaran. Melalui rangkaian pelatihan dan pendampingan, peserta memperoleh pemahaman dan keterampilan baru terkait pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk tenun ikat.

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan perubahan yang positif dan antusiasme dari komunitas Tenun Ikat Mbola So dan masyarakat serta tokoh masyarakat. Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan perubahan yang positif dan antusiasme dari Kelompok Tenun Ikat Mbola So dan masyarakat serta tokoh masyarakat. Pada aspek kemampuan merancang pemasaran melalui media sosial sebelum dilakukan sosialisasi hanya sekitar 12% diantara mereka yang memiliki pengetahuan yang baik terkait pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital, namun setelah pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan pelatihan terjadi peningkatan 100% pemahaman kelompok Tenun Ikat Mbola So terkait pemahaman tentang media sosial, pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital dan juga pengetahuan tentang manajemen koperasi simpan pinjam.

Selain itu menurut laporan dari pihak Desa Hewuli, menyebutkan terdapat peningkatan produksi sarung dari 1-2 sarung dan setelah mendapatkan bantuan alat meningkat menjadi 5 – 6 sarung. Namun untuk peningkatan konten promosi dan penjualan online belum terlihat signifikan. Hal ini perlu di damping hingga 3 bulan kedepan untuk melihat perubahan serta peningkatan penjualan online.

Secara keseluruhan, program PKM ini berhasil meningkatkan kapasitas kelompok dalam aspek pengetahuan, keterampilan, dan motivasi untuk memanfaatkan media sosial sebagai

strategi pemasaran. Dengan demikian, diharapkan ke depan kelompok tenun ikat Mbola So mampu memperluas pasar, meningkatkan pendapatan, serta mencapai kemandirian ekonomi secara berkelanjutan.

### UCAPAN TERIMA KASIH

1. Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi RI yang telah memberikan kesempatan dan bantuan biaya hibah PKM Pemula tahun 2025.
2. Universitas Nusa Nipa dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) yang telah memberikan dukungan dan fasilitasi dalam pelaksanaan program ini.
3. Pemerintah Desa Hewuli, Kabupaten Sikka, yang telah memberikan izin, dukungan, dan kerja sama sehingga kegiatan dapat berjalan dengan lancar.
4. Kelompok Tenun Ikat Mbola So, yang telah berpartisipasi aktif, antusias, dan terbuka dalam menerima pelatihan serta pendampingan.
5. Tim pelaksana PKM, yang telah bekerja sama dengan penuh dedikasi sehingga seluruh rangkaian kegiatan dapat terlaksana sesuai dengan rencana.
6. Semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu per satu, yang telah membantu dan mendukung terlaksananya kegiatan ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ayunda, M. L., Dince, M. N., & Sanga, K. P. (2023). Analisis peningkatan sisa hasil usaha melalui modal sendiri dan pemberian pinjaman pada KSP Kopdit Obor Mas Kanca Pasar Alok. *Accounting UNIPA-Jurnal Akuntansi*, 2(1).
- Aisyah, A., Nia, S., Yulianti, Y., & Indrijawati, A. (2022). Digital Marketing dan Kesejahteraan Ekonomi bagi Pattennung Sabbe Desa Pakkanna Kabupaten Wajo. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 6(1), 26-34.
- Da Costa, U. F. (2022). Pemberdayaan Kelompok Perempuan Pengrajin Tenun Ikat Di Kelurahan Hewuli Kecamatan Alok Barat Oleh Dinas Perdagangan Dan Koperasi, Usaha Kecil Menengah Kabupaten Sikka Provinsi Nusa Tenggara Timur (Doctoral dissertation, Institut Pemerintahan Dalam Negeri).
- EVO, A. (2025). *Dinamika Globalisasi dan Implikasinya terhadap Pelestarian Nilai-Nilai Budaya Sikka serta Relevansinya bagi Generasi Muda* (Doctoral dissertation, IFTK LEDALERO).
- Heret, N. P., Dince, M. N., & De Romario, F. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Ibu Rumah Tangga Desa Rubit Kecamatan Hewoloang. *Accounting UNIPA-Jurnal Akuntansi*, 1(2).
- Hildegardis, C., Putra, Y., Kabupung, A. S., Soge, P. V., & Kaidu, T. (2023). Pelestarian Warisan Budaya Melalui Pembangunan Rumah Sanggar Tenun Ikat Mbola So di NTT. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(4), 990-996.
- Haq, H., Nurlaili, N., Sari, A. K., Yuhinis, B. I., Iqbal, I., Wicaksana, M. A. A., ... & Ngudiyono, N. (2024). PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM: STUDI KASUS PEMASARAN KAIN TENUN DI DESA PRINGGASELA. *Jurnal Wicara Desa*, 2(5), 362-370.
- Intan, A. N., Retu, M. K., Sedu, V. A., & Mustafa, I. (2024). Komunikasi Pemasaran Kriya Tenun Ikat sebagai Pendukung Keberlanjutan Indikator Pariwisata di Kabupaten Sikka. *Cendekia: Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 4(4), 498- 503.
- Oktavia, M., Mustafa, I., Sedu, V. A., & Kedoh, L. N. (2025). Instagram "Jelajah Maumere" sebagai Media Penyampaian Informasi Promosi Kebudayaan di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sikka. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 259-269.
- Hildegardis, C., Putra, Y., Kabupung, A. S., Soge, P. V., & Kaidu, T. (2023). Pelestarian Warisan Budaya Melalui Pembangunan Rumah Sanggar Tenun Ikat Mbola So di NTT. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(4), 990-996.
- Mandasari, I. C. S. (2022). Program Kemitraan Masyarakat pada Kelompok Pertenunan Arta Sedana, Sidemen, Kab. Karangasem. *International Journal of Community Service Learning*, 6(2), 249-255.



- Mogi, V. O., Panie, T. M., Fallo, A., Seran, P., & Goetha, S. (2025). Pelatihan dan Pendampingan UKM Kelompok Tenun Ikat Tunfeu dalam Pengelolaan Model Pemasaran Berbasis Digital. *Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 1-8.
- Nurfadila, M., Cahyani, F. P., Rahayu, A. D., Azizah, T. N., Rachmalia, R. W., Mahmudi, H., ... & Hamidah, D. A. (2024, June). Upaya Peningkatan Strategi Pemasaran Digital Marketing Pada Penjualan Kain Tenun Ikat di Desa Bandar Kidul Melalui Media Sosial Instagram dan Tiktok. In *Proceedings of The National Conference on Community Engagement* (Vol. 1, pp. 106-113).
- PEDRO, H. (2021). Pemberdayaan Individu dan Organisasi Melalui Koperasi pada Kelompok Penenun dan Pekerja Migran Tradisional Suku Palue (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Zulian, Y., & Yufran, Y. (2023). Edukasi digital marketing dan manajemen usaha dalam upaya meningkatkan produktifitas pengerajin Kain Tenun Tradisional Sumbawa di Desa Berare. *Inovasi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 21-26.