

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Tantangan dan Dinamika Pengembangan Usaha: Studi Kasus pada Kelompok Paguyuban Usaha Tenun ATBM

Trias Setiawati

Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

Email: trias.setiawati@uii.ac.id

Abstract

This study aims to examine the dynamics and challenges in developing weaving enterprises using a qualitative descriptive approach with a single case study design. Data were collected through non-participant observation and structured interviews with the group leader and female entrepreneurs. The findings show significant development in 2012, with product diversification from stagen to woven fabrics, couple clothing, and other functional products, as well as an increase in production capacity 1,000 per month. Marketing is conducted locally in Yogyakarta and Java through daily credit systems and resellers, as well as international collaboration with Hiroshima University students and buyers from Malaysia. The main challenges include limited regeneration of young weavers, a lack of dedicated marketing administrators, and complicated export licensing. Thematic analysis based on social entrepreneurship theory, social capital theory, and diffusion of innovation theory reveals that the enterprise is not only profit-oriented but also preserves cultural heritage and strengthens community solidarity. Opportunities lie in the growing global demand for ethnic, eco-friendly, and handmade products, while managerial limitations and resistance to innovation remain key obstacles. This study highlights the importance of government support, social networks, and the role of younger generations in ensuring the sustainability of weaving enterprises.

Keywords ATBM weaving, women entrepreneurs, social capital, community-based business.

1. Pendahuluan

Tenun Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang hingga kini masih bertahan berkat peran perempuan perajin di berbagai daerah. Di tengah arus modernisasi, kelompok-kelompok usaha kecil berbasis komunitas menjadi aktor penting dalam menjaga keberlanjutan tradisi sekaligus beradaptasi dengan kebutuhan pasar. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, kelompok usaha tenun yang diteliti telah memulai produksi rutin secara berkelompok sejak 2012. Mulai dari sebuah keluarga, orang tuanya Bapak D (Suami IDS, kini adalah Ketua Kelompok dari Perajin Tenun Pakel Arum) yang menjadi tokoh utama dari Kelompok. Bapak D sejak muda bergiat dan menjadi staf transportasi, hingga akhirnya Perusahaannya mengalami penurunan dan akhirnya tutup. Sejak itulah Bapak D menekuni usaha warisan ibunya bersama istrinya yang juga menjadi Ketua Paguyuban Perajin Tenun yang bernama "Pakel Arum." Usaha ini sebetulnya warisan dari generasi terdahulu seperti yang dinyatakan seperti berikut:

"Usaha ini warisan dari orang tua saya (*Keterangan: Bapak Ibu dari Bapak D sudah dimulai sejak tahun 1951 usaha tenun ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin), saya mulai menekuninya sejak tahun 2007, sebagai paguyuban mulai tahun 2009.*)" (Bapak-Bapak D, Suami dari Ibu DS, Ketua

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Paguyuban Tenun Pakel Arum, Wawancara via zoom, 1 Agustus 2025).

Sementara istri Bapak D, Ibu DS sebenarnya memang sudah sejak kecil menjadi perajin tenun belajar dan menemani ibunya, tetangga Bapak D. Semakin dewasa Ibu DS sering diajak ibunya Bapak D untuk menemani ke berbagai pasar untuk menjual, menemui para pelanggan di berbagai pasar hingga akhirnya dapat menjalankan usaha Ibu mertuanya atau Ibu dari Bapak D

“Saya dari dulu ya perajin tenun, belajar sejak kecil dari Ibu saya, tetangga Bapak D, sering diminta membantu dan mengikuti ibunya Bapak D ke berbagai pasar, belajar, lama-lama bisa menjalankan usaha tenun, sebenarnya warisan suami saya yakni Bapak D. Namun Bapak D ketika muda bergerak di dunia transportasi hingga akhirnya usaha tersebut berhendi dan mulai menekuni usaha tenun ini.” (Ibu DS, Ketua Paguyuban Tenun Pakel Arum, Wawancara langsung, 16 September 2025).

Pada awalnya, produk yang dihasilkan hanya berupa *stagen*, namun sejak tahun 2019 diversifikasi produk berkembang pesat dengan hadirnya kain tenun, sarimbit, dompet, sapu tangan untuk meja makan, bungkus bantal kursi, dan produk fungsional lainnya. Kelompok tenun Pakel Arum di Desa Sumberarum, Kecamatan Moyudan Sleman DIY ini berawal dari para penenun tradisional yang berada di satu dusun, meskipun juga ada jejaring Kerjasama dengan dusun lainnya bahkan jika perlu banyak dan cepat maka produksi juga bermitra dengan para perajin tenun mesin di Sukoharjo Jawa Tengah.

Kapasitas produksi pernah mencapai puncaknya dengan meningkat sekitar 50 persen saat momentum lebaran 2019, juga ketika masa covid. Saat ini rata-rata 1.000 potong per bulan dihasilkan oleh sekitar 40 orang anggota aktif yang mayoritas sudah berusia di atas 60 tahun, yang usia 40 tahunan hanya sekitar 10 orang. Pertemuan para anggota paguyuban diadakan satu bulan sekali di tanggal 20 di malam hari.

“Paguyuban ini sudah berjalan 14 tahun, ketika masa covid penjualan mencapai penjualan *stagen* sampai 300 kodi atau sekitar 3000 potong. Saat ini hanya sekitar 10 kodi atau 1000 potong per bulan alias setahun 12.000 potong, tinggal 1/3 nya dari yang dulu.” (Bapak D, Suami dari Ibu DS, Ketua Paguyuban Tenun Pakel Arum, Wawancara via zoom, 1 Agustus 2025).

Dari aspek pemasaran, kelompok ini telah mengembangkan jaringan yang cukup luas. Sebagian besar produk (sekitar 80 persen) dipasarkan di pasar lokal Yogyakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, Lampung dan Jakarta. Daerah yang dekat seperti Pasar Ngijon, Wates, Pasar Beringharjo, Kudus, serta Pasar Klewer Solo. Sistem distribusi yang diterapkan beragam, mulai dari kredit harian, *reseller*, hingga kemitraan dengan mahasiswa Universitas Hiroshima Jepang via Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM. Kerja sama internasional ini telah berlangsung dua kali dengan menghasilkan sekitar 200 produk fungsional yang dijual di pusat perbelanjaan Jepang. Selain itu, kelompok ini sempat melakukan ekspor tidak langsung ke Malaysia melalui agen di Tanah Abang, meski kemudian terhambat oleh prosedur perizinan yang rumit. Berbagai cara penjualan tenun dan modifikasinya ini menghadapi tantangan beragam.

“Kami tidak sanggup menjual langsung untuk pasar yang agak jauh seperti Pasar Beringharjo di Yogyakarta, di Pasar Klewer Solo, di Kudus, Banyuwangi maupun Lampung. Kami pakai

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

penjual perantara. Karena jika langsung, sistem pembayarannya harian, jadi kamu harus datang tiap hari, itu ya tidak mungkin to? Jadi biarlah pakai perantara. Meskipun perantara ini ya beresiko karena kami tidak tahu siapa pedagang di pasar tersebut. Kami mengalami ketika perantara ini meninggal maka kami tidak dapat menjual kepada siapa di pasar tersebut.” (Ibu DS, Ketua Paguyuban Tenun Pakel Arum, Wawancara langsung, 16 September 2025).

Untuk penjualan ke Malaysia, ada penjual perantaranya di Pasar Tanah Abang Jakarta, meskipun Bapak D dan Ibu DS ingin menjaga hubungan baik dengan perantara di pasar tersebut. Disamping memang ada biaya dan persoalan administrasi yang rumit jika melakukan penjualan langsung.

“Kami itu ya mencari tahu sendiri ke Pasar Tanah Abang di Jakarta, siapa yang melakukan reseller dari produk kami yang dibawa perantara ke Jakarta. Kami ya kemudian tahu, tapi kami ya tetap menjaga hubungan dengan reseller tersebut dan tidak mencampuri penjualan para pedagang di pasar tersebut. Nah sebagiannya ternyata dibeli ke orang-orang Malaysia dan malah pernah ke tempat kami ini. Namun setelah kami pelajari ya untuk ekspor itu besar di ongkos dan persyaratan administrasi lainnya.” (Bapak D, Suami dari Ibu DS, Ketua Paguyuban Tenun Pakel Arum, Wawancara via zoom, 1 Agustus 2025).

Sebagai sebuah usaha keluarga yang merupakan warisan dari orang tua Bapak D dan kemudian dilanjutkan oleh generasi kedua yakni Bapak D dan Ibu DS dengan segenap dinamika dan tantangannya usaha ini terus berjaan dengan berbagai permasalahan dalam pengembangannya. Generasi ketiga yakni putra Bapak D dan Ibu DS juga belum menunjukkan minat dan keterlibatan yang optimal.

“Saya punya 2 anak, anak pertama saya laki-laki adalah sarjana Manajemen FEB UGM masuk tahun 2019, namun saat ini memilih untuk bekerja di perusahaan kelapa sawit di Kalimantan, katanya untuk belajar pada usaha orang lain di perusahaan Malaysia, juga belum tahu kapan akan meneruskan usaha ini. Anak kedua juga kuliah di Jurusan Manajemen FEB UPN Yogyakarta, dulu pernah bantu-bantu jualan online, tapi lama-lama seperti bosan dan tidak melanjutkan usahanya ini. Mungkin bosan ya karena lihat dari kecil usaha ini” (Ibu DS, Ketua Paguyuban Tenun Pakel Arum, Wawancara, 16 September 2025).

Paguyuban perajin tenun Pakel Arum (PRT-PA) sebenarnya sangat dipengaruhi oleh Keluarga Bapak D dan Ibu DS, perajin tenun lainnya adalah sekadar anggota yang ketika diminta membuat tenun akan diberi benang dan diminta oleh pengurus paguyuban untuk membuat tenunan sesuai permintaan Bapak D dan Ibu DS. Alat tenun dan bahan dari pengurus paguyuban. Setelah jadi perajin tenun diberi upah setelah dipotong biaya benang dan kain stagen itu diberikan ke pengurus paguyuban. Sebagian besar anggotanya sudah lansia hampir 80 persen dan yang usia 40 tahunan sekitar 20 persen. Ibu DS juga pengurus Majelis Ekonomi Ketenagakerjaan (MEK) Pimpinan Ranting Aisyiyah di desa tersebut dan juga sekaligus Pimpinan Cabang Aisyiyah di Moyudan. Ibu DS juga mengikuti pelatihan Sekolah Wirausaha Aisyiyah Angkatan 3 di MEK Pimpinan Daerah Aisyiyah Kabupaten Sleman. Kegiatan berorganisasi juga mempengaruhi pertemanan, pemasaran dan jejaring penjualan.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

“Kami ada pembinaan dan bantuan juga dari Disperindag Provinsi DIY, diberi bantuan alat tenun dengan mesin dinamo, sempat berkembang, namun ketika mesin rusak kami tidak bisa memperbaiki dan tidak bisa melanjutkan pakai mesin tenun dengan dinamo. Kami juga sempat membeli alat tenun mesin dari daerah klaten, namun belum sempat dioperasikan.” (Bapak D, Paguyuban Tenun Pakel Arum, Wawancara online via zoom, 1 Agustus 2025).

Sementara dari sisi jejaring kami ikut pembinaan dari Disperindag Sleman, Dinas Koperasi, juga ikut paguyuban tenun di Desa, di Kecamatan dan di Tingkat Kabupaten dan berbagai instansi lainnya. Termasuk dengan FEB UGM yang sedang bekerjasama dengan Universitas Hiroshima Jepang yang mengajak mahasiswanya praktek kerja dan membuat berbagai produk dari bahan tenun ATBM.

“Mahasiswa Jepang datang 1 tahun 1 kali atau 2 kali, dari Universitas Hiroshima, dibuat dompet, tempat pensil, dimasukkan di mall di Jepang, label pakai universitas Hiroshima, masih berjalan September 2024, dan Bulan Agustus 2025. Masih sedikit, 200 pieces, dia datang dan bawa, mau ngirim tapi tidak bisa mengirim, dibawa sendiri bisa, rombongan 20 orang merupakan kerjasama dengan FEB UGM didampingi para mahasiswanya. (Bapak D, Paguyuban Tenun Pakel Arum, Wawancara online via zoom, 1 Agustus 2025).

Paguyuban perajin tenun Pakel Arum telah mengalami perkembangan dan mengalami dinamika usaha sejak didirikan, namun kelompok usaha ini menghadapi sejumlah tantangan mendasar. Pertama, regenerasi perajin tenun masih sangat terbatas karena minat generasi muda untuk terjun ke industri tenun relatif rendah, termasuk regenerasi dalam kepemimpinan Paguyuban. Kedua, kelompok ini belum memiliki staf administrasi pemasaran tetap yang mampu bekerja *offline* dan *online* sehingga strategi promosi dan pemasaran masih dilakukan secara konvensional dan bergantung pada jejaring personal. Ketiga, hambatan administratif dan biaya dalam mengurus izin ekspor membatasi peluang pasar internasional. Kendala-kendala ini menjadi faktor yang menghambat keberlanjutan usaha sekaligus menunjukkan pentingnya intervensi strategi penguatan kelembagaan dan pemasaran.

Berdasarkan kondisi tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana strategi kelompok paguyuban perempuan perajin tenun dan pengurusnya dalam mengembangkan usaha tenun ATBM? (2) Apa saja tantangan dan peluang yang dihadapi dalam upaya menjaga keberlanjutan usaha? (3) Bagaimana peran modal sosial, inovasi, dan jejaring pasar dalam mendukung pengembangan usaha tenun ATBM?

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mendeskripsikan dinamika pengembangan usaha tenun di kelompok paguyuban dan pengurusnya khususnya produksi dan pemasaran tenun ATBM; (2) Mengidentifikasi tantangan dan peluang pengembangan usaha berbasis komunitas; serta (3) Menganalisis strategi keberlanjutan usaha tenun dengan mengacu pada teori kewirausahaan sosial, modal sosial, dan difusi inovasi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan literatur tentang kewirausahaan perempuan sekaligus masukan praktis bagi pelaku usaha, peneliti, dan pemerintah.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

2. Tinjauan Literatur

Teori Kewirausahaan Sosial (*Social Entrepreneurship Theory*) yang disampaikan oleh Bornstein dan Davis (2010) menjelaskan bahwa usaha kecil berbasis komunitas tidak hanya berorientasi profit, tetapi juga membawa dampak sosial dan budaya. Dalam konteks tenun ATBM, perempuan penenun menjaga warisan budaya sekaligus memperoleh penghasilan. Tantangannya adalah keterbatasan akses modal dan pasar yang sering membuat usaha tidak berkelanjutan. Namun peluangnya terletak pada tren pasar global yang menghargai produk etnik, ramah lingkungan, dan *handmade* sebagai nilai tambah.

Teori Modal Sosial (*Social Capital Theory*) yang disampaikan oleh Putnam (2000) menekankan pentingnya jaringan, kepercayaan, dan norma sosial dalam membangun usaha. Bagi kelompok perempuan penenun, solidaritas komunitas dan kerja sama dengan pemasok maupun pembeli menjadi kekuatan utama. Tantangannya adalah fragmentasi kelompok dan rendahnya kapasitas manajerial yang bisa melemahkan jaringan. Sebaliknya, peluang hadir melalui penguatan koperasi, komunitas kreatif, dan jejaring digital yang dapat memperluas pasar sekaligus memperkuat posisi tawar perempuan.

Teori Inovasi Diffusi (*Diffusion of Innovation Theory*) disampaikan oleh Rogers (2003) menjelaskan bagaimana ide dan teknologi baru diadopsi oleh masyarakat. Dalam pengembangan usaha tenun ATBM, inovasi bisa berupa desain motif, teknik pewarnaan alami, atau strategi pemasaran *online*. Tantangannya adalah resistensi sebagian penenun senior terhadap perubahan dan keterbatasan literasi digital. Peluangnya, generasi muda perempuan dapat menjadi agen perubahan untuk memperkenalkan inovasi sehingga produk tenun lebih adaptif terhadap selera pasar modern.

Syukur dan Akhmad (2023) dalam penelitian tentang *Entrepreneurship Ethical Embeddedness of Weaver Women in South Sulawesi* atau Kewirausahaan, Keterikatan Etika Wanita Penenun di Sulawesi Selatan bertujuan untuk menjelaskan bagaimana etika kewirausahaan tertanam dalam praktik wirausaha perempuan penenun serta pengaruhnya pada keberlanjutan usaha dan jaringan sosial. Syukur dan Akhmad (2023) menemukan bahwa etika kerja, kejujuran, dan kewajiban sosial menjadi modal sosial utama perempuan penenun dalam menjaga relasi pemasok–agen–pasar.

Sementara Hunga (2022) dalam penelitian *Policy Focal-Point: Praxis in the Transformation of Local Wisdom-Based Tenun Ikat Clusters from an Ecofeminist Perspective* atau Titik Fokus Kebijakan: Praksis dalam Transformasi Kluster Tenun Ikat Berbasis Kearifan Lokal dari Perspektif Ekofeminis yang bertujuan untuk mengurai praktik *focal point* kebijakan yang dipelopori aktor-aktor perempuan dalam transformasi kluster tenun ikat berbasis kearifan lokal. Hunga (2022) menemukan bahwa pemimpin perempuan berperan sebagai penggerak kebijakan yang mengintegrasikan tenun ke dokumen pembangunan daerah.

Syukur, *et.al* (2014) dalam penelitian tentang Transformasi Penenun Bugis-Wajo Menuju Era Modernitas bertujuan untuk mengkaji transformasi sosial-ekonomi komunitas penenun dari produksi tradisional ke orientasi pasar modern dan menemukan bahwa modernisasi memicu

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

lahirnya figur perempuan wirausaha yang memimpin inovasi motif dan jaringan dagang.

Nurcahyani (2018) dalam penelitian tentang *Strategi Pengembangan Produk Kain Tenun Ikat Sintang* bertujuan untuk menjelaskan bagaimana strategi masyarakat dan pemerintah daerah merespon ancaman punahnya tenun ikat Sintang melalui kebijakan, kerja sama, dan pengembangan produk. Nurcahyani (2018) menemukan bahwa strategi yang dilakukan meliputi pengembangan sumber daya manusia penenun, penyediaan bahan baku, diversifikasi produk, penyediaan sarana produksi, dan penguatan pemasaran; namun kendala utama masih pada ketersediaan bahan baku alami dan tingginya biaya produksi sehingga harga produk menjadi relatif mahal.

Andini, *et.al.* (2020) meneliti perubahan orientasi produksi pengrajin ATBM di Kecamatan Ibum (Kab. Bandung) — dari produksi kain tenun tradisional beralih menjadi produksi tenun keset — dengan tujuan melihat apakah perubahan orientasi ini dapat meningkatkan pendapatan pengrajin. Andini *et al.* (2020) menemukan bahwa pergeseran orientasi produksi ke produk fungsional (keset) terjadi sebagai respons terhadap permintaan pasar dan biaya produksi; langkah ini mampu meningkatkan pendapatan sebagian pengrajin karena produk lebih cepat diproduksi dan lebih mudah dipasarkan, meski di sisi lain menimbulkan tantangan pelestarian motif tradisional dan identitas budaya.

Wiguna dan Permana (2019) dalam penelitian *Dinamika Industri Tenun Ikat ATBM Bandar Kidul Kediri, Jawa Timur* bertujuan untuk mengkaji perkembangan dan dinamika industri tenun ikat berbasis ATBM di kawasan Bandar Kidul (Kediri). Wiguna & Permana (2019) menemukan bahwa industri tenun ATBM mengalami pasang-surut tetapi menunjukkan stabilitas relatif; perajin ATBM mampu menghasilkan motif naturalistik yang menarik pasar lokal, peran aktor lokal (kelompok pengrajin, pedagang, dan jaringan distribusi) penting dalam menjaga kelangsungan usaha, namun tantangan meliputi akses pasar yang terbatas dan kebutuhan peningkatan kapabilitas inovasi produk.

Kurniawan (2019) dalam penelitian *Perkembangan Kerajinan Tenun Tradisional di Kelurahan Bandar Kidul Kota Kediri Tahun 1966–1998* bertujuan untuk mendeskripsikan sejarah perkembangan kerajinan tenun tradisional di Bandar Kidul dan faktor-faktor yang memengaruhi perkembangannya. Kurniawan (2019) menemukan bahwa tenun tradisional di Bandar Kidul berkembang melalui interaksi sosial-ekonomi lokal (termasuk peran etnis Tionghoa sebagai pelaku perdagangan) dan kemampuan adaptasi pengrajin terhadap perubahan permintaan; meski demikian, pelestarian motif tradisional dan regenerasi penenun menjadi isu yang membutuhkan intervensi kebijakan dan program pelatihan.

3. Metode Penelitian

Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan fenomena secara mendalam sesuai dengan konteksnya tanpa manipulasi variabel. Tujuannya adalah memperoleh pemahaman yang kaya dan menyeluruh mengenai pengalaman atau praktik subjek penelitian (Moleong, 2019). Dalam penelitian usaha tenun, pendekatan ini sering dipadukan dengan desain studi kasus tunggal yang memungkinkan peneliti meneliti secara detail satu kasus

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

spesifik, misalnya satu kelompok UMKM, sehingga dapat mengungkap dinamika, strategi, dan tantangan unik yang tidak mudah dijelaskan dengan metode lain (Yin, 2018).

Teknik pengumpulan data yang umum digunakan dalam penelitian semacam ini adalah observasi non partisipan dan wawancara terstruktur. Observasi non partisipan berarti peneliti tidak terlibat langsung dalam aktivitas subjek, melainkan hanya mengamati dari luar untuk menjaga objektivitas dan melihat pola interaksi sosial secara natural (Spradley, 1980). Sementara itu, wawancara terstruktur menggunakan daftar pertanyaan baku yang sama untuk setiap responden sehingga efektif untuk membandingkan jawaban, memudahkan analisis, serta menjaga konsistensi data (Creswell, 2018). Narasumber dalam penelitian ini adalah Pengurus Paguyuban suami dan istri Bapak D dan Ibu DS, pedagang *reseller*, dan beberapa pengrajin tenun yang menjadi anggota paguyuban.

Metode analisis data yang tepat untuk penelitian deskriptif kualitatif dengan desain studi kasus tunggal adalah analisis tematik. Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola atau tema yang muncul dari hasil wawancara terstruktur maupun observasi non partisipan. Prosesnya meliputi tahap pengenalan data, pengkodean awal, pencarian tema, peninjauan ulang tema, pendefinisian, dan penamaan tema hingga diperoleh gambaran yang komprehensif tentang strategi bertahan dan pengembangan usaha tenun. Analisis tematik relevan karena memungkinkan peneliti menangkap pengalaman subjektif dan praktik nyata perempuan pengusaha secara mendalam sesuai konteks sosial-budaya mereka (Braun & Clarke, 2006).

4. Hasil dan Pembahasan

Profil dan Latar Belakang. Kelompok usaha tenun ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) berdiri sejak tahun 2012 di wilayah pedesaan Sleman, DIY. Pada awal berdirinya, produksi hanya berfokus pada pembuatan stagen dengan kapasitas terbatas. Seiring berjalannya waktu, permintaan pasar mulai mengalami perubahan, sehingga kelompok terdorong untuk melakukan inovasi dan diversifikasi produk. Titik balik penting terjadi pada tahun 2019 ketika permintaan meningkat pesat menjelang lebaran. Sejak saat itu, produk tidak hanya terbatas pada stagen, tetapi juga meluas ke kain tenun, busana sarimbit (pakaian pasangan), serta produk aksesoris seperti dompet dan tempat pensil. Diversifikasi ini secara signifikan meningkatkan kapasitas produksi hingga 50 persen, mencapai 3.000 potong pada musim permintaan tinggi. Saat ini, kelompok memiliki 40 anggota aktif yang mayoritas adalah perempuan lansia, hanya 10 orang an yang berusia 40 tahunan. Mereka bekerja dengan sistem kolektif dan berbasis rumah produksi, dengan rata-rata kapasitas produksi bulanan mencapai 1.000 potong. Meskipun demikian, terdapat variasi produksi berdasarkan musim, terutama menjelang perayaan besar seperti Idul Fitri, ketika permintaan melonjak. Identitas kelompok tidak hanya terletak pada produksi kain, tetapi juga dalam menjaga warisan budaya lokal yang diwariskan turun-temurun. (1) “Kami mulai hanya dengan stagen, sedikit sekali yang pesan. Tapi setelah orang minta kain dan sarimbit, akhirnya kami tambah produk. Kami menggunakan 3 penjahit dan itu membuat usaha kelompok lebih hidup.” (Ibu DS., Pengurus Kelompok Paguyuban Perajin Tenun, Wawancara, 14 September 2025). (2) “Kalau musim lebaran, pesanan bisa naik dua kali lipat.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Kami kerja semua, jika perlu minta bantuan pengrajin dari luar dusun untuk bisa kejar target.” (Ibu M., Anggota perajin, Wawancara, 14 September 2025)

Diversifikasi Produk untuk Menjaga Daya Saing. Diversifikasi produk menjadi strategi utama kelompok dalam menghadapi dinamika pasar. Sejak 2019, pengembangan produk tidak hanya berhenti pada kain panjang dan busana sarimbit, tetapi juga meluas pada aksesoris kecil seperti dompet dan tempat pensil. Produk-produk kecil ini memiliki nilai fungsional lebih tinggi, mudah dijual pada pameran atau bazar, serta lebih terjangkau bagi konsumen muda. Pengalaman kelompok menunjukkan bahwa diversifikasi mampu meningkatkan kapasitas produksi hingga 50 persen pada masa tertentu. Strategi ini tidak hanya berfungsi untuk menjaga permintaan, tetapi juga memperluas segmen pasar. Produk aksesoris lebih diminati oleh kalangan muda, sementara sarimbit dipilih untuk acara formal atau keluarga. (1) “Produk kecil lebih gampang dijual, harganya terjangkau. Kalau kain, kadang orang mikir dulu, tapi dompet langsung dibeli.” (Ibu R., Anggota Perajin, Wawancara, 14 September 2025). (2) “Dengan variasi produk, kami bisa menjangkau banyak pembeli. Ada yang suka kain, ada yang beli sarimbit, ada juga yang cari dompet.” (Ibu T., Anggota Perajin, Wawancara, 14 September 2025)

Dominasi Pasar Lokal sebagai Basis Keberlanjutan. Pasar lokal menjadi tumpuan utama pemasaran kelompok, dengan kontribusi sekitar 80 persen dari total distribusi produk. Jaringan pasar tersebar di wilayah DIY dan Jawa Tengah, mencakup Ngijon, Wates, Pasar Beringharjo Yogyakarta, dan Pasar Klewer Solo. Sistem distribusi menggunakan metode kredit harian, di mana produk dititipkan kepada pedagang dan pembayarannya dilakukan kemudian. Sistem ini dianggap lebih sesuai dengan kondisi pasar lokal, meskipun berisiko menimbulkan keterlambatan pembayaran. Meskipun demikian, sistem ini tetap menjadi pilihan karena membangun hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan. Para anggota kelompok menekankan bahwa hubungan dengan pedagang sudah berlangsung lama, bahkan seperti hubungan keluarga. Faktor kepercayaan menjadi modal utama dalam menjaga kontinuitas usaha, meski di sisi lain juga menciptakan kerentanan terhadap risiko gagal bayar. (1) “Kalau di pasar lokal, sudah biasa pakai sistem titipan. Pembayaran bisa seminggu atau dua minggu, tapi kami percaya karena sudah kenal.” (Ibu DS., Ketua Kelompok Tenun, Wawancara, 14 September 2025). (2) “Pedagang di Beringharjo itu sudah seperti saudara, dari pedagang perantara mereka yang menjual dan menagihnya. Kami tidak mampu melakukannya karena sistem pembayaran tradisional itu harian dan ketika laku ada pemasukan. Jika kami tiap hari harus datang ya besar biayanya. Termasuk yang pengiriman ke Kudus, Pasar Klewer kami pakai angkutan travel atau bus. Sebagian juga datang langsung ke rumah kami” (Bapak D., Pengurus Paguyuban Perajin, Wawancara, 16 September 2025). (3) “Kalau tidak ada pasar lokal, mungkin usaha kami sudah berhenti. Ini penopang utama.” (Ibu DS, Pengurus Paguyuban Perajin, Wawancara, 14 September 2025)

Jaringan Reseller sebagai Strategi Ekspansi. Selain pasar lokal, kelompok juga mengandalkan jaringan reseller di luar DIY. Saat ini terdapat reseller tetap di Kudus yang memasarkan produk secara rutin. Distribusi dilakukan secara sederhana, menggunakan jasa transportasi bus yang dinilai lebih murah dan cepat dibanding ekspedisi formal. Sistem ini fleksibel dan

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

memungkinkan hubungan bisnis yang berbasis kepercayaan. Ada juga reseller di Tanah Abang Jakarta yang menjualnya untuk pembeli domestik maupun Malaysia untuk kepentingan kecantikan agar langsung dan lain-lainnya. Reseller menjadi perpanjangan tangan kelompok untuk menjangkau pasar baru. Namun, strategi ini juga memiliki keterbatasan karena sangat bergantung pada loyalitas reseller dan minimnya kontrol dari kelompok terhadap mekanisme penjualan di lapangan. Sebagian reseller juga sudah lansia dan tetap merahasiakan siapa pelanggannya, Sebagian lagi sudah meninggal dunia dan tamat jaringan pasarnya. (1) “Kalau ke Kudus, kami kirim lewat bus. Lebih cepat sampai, besok sudah diterima reseller.” (Ibu DS., Ketua Kelompok Tenun, Wawancara, 14 September 2025). (2) “Reseller sudah punya langganan sendiri, jadi kami tidak perlu ikut buka lapak. Itu membantu sekali.” (Bapak D, Pengurus Paguyuban, Wawancara, 14 September 2025). (3) “Memang harus saling percaya, karena tidak ada kontrak resmi dengan reseller. Meskipun beresiko terputusnya rantai penjualan ketika reseller ini meninggal dunia atau tidak ada kabar lagi” (Ibu DS., Pengurus Paguyuban Perajin, 14 September 2025).

Kerja Sama Internasional sebagai Peluang Pasar Baru. Kelompok juga memiliki pengalaman menjalin kerja sama internasional, khususnya melalui kolaborasi dengan Universitas Hiroshima Jepang yang sedang bekerja sama dengan FEB UGM. Dalam kerja sama ini, produk tenun diolah menjadi dompet dan tempat pensil, lalu dijual oleh mahasiswa asal Jepang di pusat perbelanjaan di Jepang. Jumlah produk yang dipasarkan mencapai 200 buah per tahun dengan frekuensi kerja sama 1–2 kali. Meskipun volumenya relatif kecil, pengalaman ini memberikan motivasi besar bagi kelompok. Mereka merasa produk lokal yang dibuat dengan tangan bisa diterima oleh pasar internasional. Hal ini memperkuat kepercayaan diri kelompok untuk terus menjaga kualitas produksi. (1) “Kami bangga waktu produk kami dijual di Mall-Mall di Jepang, walau sedikit. Itu jadi semangat untuk terus menenun.” (Ibu DS., Ketua Kelompok Paguyuban Tenun, Wawancara, 14 September 2025). (2) “Pembeli luar negeri ternyata suka produk handmade. Itu pengalaman yang tidak kami duga sebelumnya.” (Bapak D., Pengurus Paguyuban Perajin Tenun, Wawancara, 14 September 2025).

Hambatan Regulasi dalam Pemasaran Luar Negeri. Selain pengalaman ke Jepang, kelompok juga pernah menyalurkan produk ke Malaysia melalui agen di Pasar Tanah Abang, Jakarta. Pemasaran ini dilakukan pada 2017, namun tidak berlanjut karena kendala perizinan ekspor yang rumit dan biaya tinggi. Hambatan regulasi menjadi faktor utama yang menghentikan peluang kelompok untuk menembus pasar internasional. “Kami berhenti kirim ke Malaysia karena izinnya rumit dan mahal. Padahal peminatnya ada. Jika ekspor sebenarnya bisa namun jika pakai jalur pinjam nama membayar sekali kirim Rp500.000,00 belum ongkirnya mahal, jadi tidak sesuai antara biaya ekspor dan ongkirnya. Jika pakai angkutan kargo maka per kodi beratnya 3-4 kg, biaya ongkir mencapai Rp 150.000,00-Rp 200.000,00 padahal harga stagennya hanya Rp 220.000,00.” (Bapak D., Pengurus Paguyuban Kelompok Tenun, Wawancara, 14 September 2025). (1) “Kalau ada bantuan urus izin dari pemerintah, pasti bisa jalan lagi. Potensinya besar karena orang Malaysia suka kain tenun. Khususnya stagen untuk kecantikan.” (Bapak D, Pengurus Paguyuban Perajin Tenun, Wawancara, 14 September 2025). (2) “Sayang sekali, peluangnya besar tapi terhalang besarnya biaya dan aturan. Harga Stagen per potong itu

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

sekitar Rp 22.000. Jika mengirim satu kodi (10 potong) harga sekitar Rp 220.000,00 tapi ongkosnya mencapai Rp 150.000,00” (Ibu DS., Pengurus Paguyuban Perajin Tenun, Wawancara, 14 September 2025).

Diversifikasi Produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sejak 2019 kelompok tenun ATBM tidak lagi hanya memproduksi stagen, tetapi juga mengembangkan produk kain, busana sarimbit, hingga aksesoris seperti dompet dan tempat pensil. Diversifikasi ini menjadi strategi adaptasi terhadap perubahan pasar sekaligus cara menjaga eksistensi usaha. Hal ini sejalan dengan Diffusion of Innovation Theory (Rogers, 2003) yang menekankan pentingnya inovasi dalam memperluas penerimaan pasar. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Andini et al. (2020) di Bandung yang menunjukkan bahwa pergeseran orientasi produksi ke produk fungsional mampu meningkatkan pendapatan perajin, meskipun terdapat tantangan berupa potensi hilangnya makna budaya tradisional.

Pemasaran Lokal. Sebagian besar produk, sekitar 80 persen, dipasarkan di wilayah DIY dan Jawa Tengah melalui sistem kredit harian kepada pedagang. Pola ini menunjukkan adanya jaringan sosial dan kepercayaan yang terbangun lama antara perajin dengan pedagang. Hal tersebut sesuai dengan Social Capital Theory (Putnam, 2000) yang menjelaskan bahwa jaringan, norma, dan kepercayaan merupakan modal sosial penting dalam pengembangan usaha. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Syukur dan Akhmad (2023) di Sulawesi Selatan yang menegaskan bahwa etika kewirausahaan berbasis kejujuran dan kewajiban sosial memperkuat relasi antara pemasok, agen, dan pasar. Namun, kapasitas manajerial kelompok yang masih rendah berpotensi melemahkan keberlanjutan usaha. Kondisi ini mirip dengan hasil penelitian Wiguna & Permana (2019) pada industri tenun Kediri yang menghadapi keterbatasan akses pasar serta kebutuhan inovasi pemasaran.

Pemasaran Melalui Reseller. Selain pemasaran lokal, kelompok tenun ATBM juga menjalin kemitraan dengan reseller di Kudus, Pasar Tanah Abang di Jakarta, Jawa Timur yang memasarkan produk melalui jalur distribusi informal, seperti paket bus. Strategi ini menjadi cara kreatif untuk memperluas pasar meskipun skala distribusinya terbatas. Praktik ini sejalan dengan Social Entrepreneurship Theory (Bornstein & Davis, 2010) yang menekankan bahwa usaha berbasis komunitas tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga menjaga nilai sosial dan budaya. Pola pemasaran berbasis jaringan ini konsisten dengan temuan Syukur et.al. (2014) pada komunitas penenun Bugis-Wajo yang mampu memperluas pasar melalui figur perempuan wirausaha yang memanfaatkan jaringan sosial dan kekerabatan. Dengan demikian, reseller menjadi mitra strategis untuk mengatasi keterbatasan distribusi formal yang dasarnya adalah berat barang yang dipaketkan dan terhitung lebih mahal daripada distribusi informal.

Kemitraan Internasional. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kelompok tenun ATBM berhasil menembus pasar Jepang melalui kerja sama dengan Universitas Hiroshima, meskipun dengan perantara mahasiswa dari program FEB UGM. Produk berupa dompet dan tempat pensil dipasarkan oleh mahasiswa Indonesia di pusat perbelanjaan Jepang, meskipun dalam skala kecil sekitar 200 buah. Temuan ini menunjukkan adanya peluang global yang dapat terus dikembangkan. Fenomena ini sejalan dengan tren pasar internasional terhadap produk

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

handmade, etnik, dan ramah lingkungan (Bornstein & Davis, 2010). Penelitian Nurcahyani (2018) pada tenun Sintang juga memperlihatkan strategi serupa, di mana diversifikasi produk dan jejaring kerja sama menjadi kunci menghadapi ancaman punahnya tradisi tenun. Dengan demikian, keterlibatan jaringan akademik maupun komunitas internasional dapat menjadi jalan pembuka bagi ekspansi pasar global.

Ekspansi Regional. Selain ke Jepang, kelompok sempat memasarkan produk ke Malaysia melalui agen di Pasar Tanah Abang. Namun, kegiatan ini terhenti karena kendala perizinan dan regulasi. Kondisi tersebut memperlihatkan hambatan struktural yang dihadapi UMKM dalam menembus pasar ekspor. Hal ini memperkuat temuan Tambunan (2019) bahwa hambatan regulasi menjadi faktor utama yang membatasi UMKM Indonesia dalam mengakses pasar internasional. Oleh karena itu, dukungan kebijakan dan fasilitasi perizinan dari pemerintah sangat dibutuhkan agar peluang pasar luar negeri dapat dioptimalkan.

Keberlanjutan Usaha. Tantangan terbesar yang dihadapi kelompok tenun ATBM adalah keberlanjutan usaha, khususnya terkait regenerasi perajin muda dan lemahnya kapasitas manajerial. Minimnya anak muda yang tertarik menekuni tenun dikhawatirkan mengancam kelangsungan usaha di masa depan. Selain itu, belum adanya admin pemasaran tetap membuat kelompok kesulitan mengelola penjualan secara digital. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Kurniawan (2019) pada tenun Kediri yang menunjukkan bahwa regenerasi penenun merupakan isu kritis dalam menjaga kelestarian tradisi. Sementara itu, Hunga (2022) menekankan pentingnya peran kepemimpinan perempuan dalam mendorong kebijakan yang dapat mengintegrasikan tenun ke dalam dokumen pembangunan daerah. Dengan demikian, penguatan kapasitas SDM melalui pelatihan, kolaborasi dengan koperasi, komunitas kreatif, maupun pemanfaatan platform digital menjadi langkah penting untuk mendukung keberlanjutan usaha.

5. Kesimpulan

Diversifikasi Produk. Diversifikasi produk dari stagen menuju kain, busana sarimbit, hingga aksesoris terbukti mampu menjaga daya saing kelompok tenun ATBM. Inovasi ini bukan hanya strategi ekonomi, tetapi juga sarana menjaga relevansi budaya dalam konteks modern.

Pemasaran Lokal. Dominasi pemasaran di DIY dan Jawa Tengah melalui sistem kredit harian memperlihatkan kekuatan jaringan sosial dan kepercayaan. Namun, tanpa peningkatan manajerial, ketergantungan pada pola ini berpotensi membatasi perkembangan usaha.

Pemasaran Melalui *Reseller*. Kerja sama dengan *reseller* menjadi solusi memperluas pasar sekaligus menegaskan pentingnya jejaring sosial sebagai modal kewirausahaan. Strategi ini membuktikan bahwa pemasaran berbasis relasi masih relevan dan efektif dalam konteks UMKM tradisional.

Kemitraan Internasional. Kemitraan dengan Universitas Hiroshima memperlihatkan peluang produk tenun ATBM menembus pasar global. Meskipun skalanya kecil, keberhasilan ini menunjukkan potensi tenun sebagai komoditas ekspor bernilai budaya dan ramah lingkungan.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Ekspansi Regional. Kendala perizinan yang menghambat pemasaran ke Malaysia memperlihatkan perlunya dukungan regulasi dan kebijakan. Hal ini menegaskan bahwa pasar luar negeri hanya dapat diraih bila UMKM memperoleh fasilitasi dari pemerintah maupun mitra strategis.

Keberlanjutan Usaha. Keberlanjutan kelompok terancam oleh minimnya regenerasi penun dan pengurus paguyuban dan belum adanya sistem pemasaran digital yang mapan. Oleh karena itu, penguatan kapasitas SDM dan dukungan kelembagaan menjadi kunci agar tenun ATBM tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang sebagai warisan budaya yang berdaya ekonomi.

Sehingga rekomendasi (1) Bagi Pengusaha/Penun: Diversifikasi produk dan inovasi desain perlu terus dikembangkan agar tenun ATBM mampu bersaing dengan tren pasar global yang menghargai produk etnik, ramah lingkungan, dan *handmade*. Pemasaran digital harus segera diperkuat, misalnya dengan memanfaatkan media sosial, *marketplace*, atau *website*, agar tidak bergantung pada pola kredit harian maupun *reseller* lokal saja. Regenerasi penun dan pengurus paguyuban perlu dirancang melalui pelatihan anak muda dan kolaborasi dengan sekolah/kampus agar keterampilan menenun tetap terjaga lintas generasi. (2) Bagi Peneliti: Penelitian selanjutnya perlu memperdalam aspek rantai pasok dan ekosistem tenun ATBM, termasuk ketersediaan bahan baku alami dan biaya produksinya. Studi tentang strategi *branding* dan *storytelling* budaya dapat membantu memahami cara terbaik menempatkan tenun sebagai produk ekonomi kreatif sekaligus warisan budaya. Peneliti juga dapat menggali model kewirausahaan berbasis komunitas yang paling efektif untuk konteks lokal, misalnya koperasi penun atau komunitas kreatif digital. (3) Bagi Pemerintah: Perlu ada fasilitasi perizinan dan dukungan regulasi agar tenun ATBM dapat masuk ke pasar regional maupun internasional tanpa terkendala birokrasi. Pemerintah daerah dan pusat sebaiknya mendukung melalui program inkubasi UMKM kreatif, akses permodalan, dan promosi pameran nasional maupun internasional. Integrasi tenun ke dalam dokumen pembangunan daerah perlu diperkuat, mengikuti temuan Hunga (2022), sehingga pelestarian tenun tidak hanya bergantung pada komunitas, tetapi juga mendapat legitimasi kebijakan jangka panjang.

Referensi

Andini, N. S., Nurwulan, R. L., & Supriatna, U. (2020). Perubahan orientasi produksi alat tenun bukan mesin (ATBM) dari tenun kain menjadi tenun keset (upaya peningkatan pendapatan pengrajin di Kecamatan Ibun Kabupaten Bandung). *Jurnal Pendidikan Geografi (Gea)*, 20(1), 63–70.

Bornstein, D., & Davis, S. (2010). *Social entrepreneurship: What everyone needs to know*. New York, NY: Oxford University Press.

Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Hunga, A. I. R. (2022). Policy focal-point: Praxis in the transformation of local wisdom-based tenun ikat clusters from an ecofeminist perspective. *Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan (IPB University)*, 10(2), 120–128.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

- Kurniawan, M. A. (2019). Perkembangan kerajinan tenun tradisional di Kelurahan Bandar Kidul Kota Kediri tahun 1966–1998. *Avatara*, 6(2), 113–121.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurcahyani, L. (2018). Strategi pengembangan produk kain tenun ikat Sintang. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 3(1).
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York, NY: Simon & Schuster.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York, NY: Free Press.
- Spradley, J. P. (1980). *Participant observation*. New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.
- Syukur, M. (2016). Social network of Bugis weavers at Wajo Regency. *Komunitas: International Journal of Indonesian Society and Culture*, 4(1).
- Syukur, M., & Akhmad, A. (2023). Entrepreneurship ethical embeddedness of weaver women in South Sulawesi. *Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan (IPB University)*, 11(1).
- Syukur, M., Dharmawan, A. H., Sunito, S., & Damanhuri, D. S. (2014). Transformasi penenun Bugis-Wajo menuju era modernitas. *Paramita: Historical Studies Journal*, 24(2).
- Wiguna, F. A., & Permana, E. P. (2019). Dinamika industri tenun ikat ATBM Bandar Kidul Kediri, Jawa Timur. *Efektor*, 6(2), 120–126.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Los Angeles, CA: Sage Publications.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)