



Transformasi Motivasi Anak Rantau dalam Bisnis Tenun NTT: Pelestarian Budaya Ekonomi Berkelanjutan

Jhon Avrianto Lebu¹, Suhra Damayanti², Fairuziah Anggrain³, Titus Indrajaya⁴

^{1,2,3}Program Magister Administrasi Bisnis, Universitas Respati Indonesia

⁴Dosen Program Magister Administrasi Bisnis, Universitas Respati Indonesia

jhonlebu46@gmail.com¹, suhradamayanti160899@gmail.com², fairuziah.iyus@gmail.com³, titus@urindo.ac.id⁴

Abstrak

Penelitian ini menganalisis perubahan motivasi anak rantau dalam mendirikan usaha tenun khas Nusa Tenggara Timur (NTT) serta hubungannya dengan pelestarian budaya dan keberlanjutan ekonomi. Anak rantau, yang merupakan individu yang berpindah dari daerah asal ke wilayah lain, memiliki peran penting dalam memperkenalkan dan mengembangkan potensi budaya lokal di ruang sosial dan ekonomi yang lebih luas. Dalam konteks ini, tenun tradisional NTT tidak hanya dilihat sebagai produk ekonomi, tetapi juga sebagai warisan budaya yang kaya akan nilai sejarah, identitas, dan kearifan lokal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka (library research) dengan menganalisis berbagai sumber tertulis yang relevan, termasuk buku, artikel jurnal ilmiah, laporan penelitian, serta dokumen kebijakan yang membahas motivasi kewirausahaan, ekonomi kreatif berbasis budaya, dan pelestarian tenun tradisional NTT. Data yang diperoleh dianalisis dengan pendekatan deskriptif-kualitatif untuk mengidentifikasi pola perubahan motivasi anak rantau serta peran kewirausahaan dalam menjaga keberlanjutan budaya dan ekonomi. Hasil kajian menunjukkan adanya pergeseran motivasi yang signifikan, dari orientasi pada keuntungan ekonomi individu menuju motivasi kolektif yang menekankan pelestarian budaya, pemberdayaan perajin lokal, serta keberlanjutan ekonomi jangka panjang. Pergeseran ini ditandai dengan munculnya inovasi produk, penguatan kolaborasi antara anak rantau dan komunitas asal, serta pemanfaatan teknologi digital dan media sosial sebagai sarana pemasaran. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa motivasi individu anak rantau memiliki peran strategis dalam menjaga eksistensi budaya tenun NTT sekaligus menciptakan peluang ekonomi kreatif yang berkelanjutan di tengah dinamika globalisasi.

Kata kunci: Motivasi, Anak Rantau, Bisnis Tenun, Pelestarian Budaya, Keberlanjutan Ekonomi

1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negeri yang dianugerahi kekayaan budaya yang sangat beragam, yang tercermin tidak hanya melalui keindahan alam, tetapi juga melalui warisan budaya yang berkembang di setiap daerah. Salah satu bentuk kekayaan budaya yang memiliki potensi ekonomi dan sosial yang besar adalah kain tradisional, seperti batik, ulos, tapis, songket, dan kain tenun. Meskipun batik telah diakui sebagai ikon budaya nasional, kain tradisional lainnya, khususnya kain tenun, masih relatif kurang memperoleh perhatian dan apresiasi secara luas baik di tingkat nasional maupun global [1].

Kain tenun merupakan warisan budaya Nusantara yang telah dikenal sejak masa prasejarah dan berkembang sebagai identitas budaya masyarakat Indonesia. Indonesia tercatat sebagai salah satu produsen kain tenun terbesar di dunia dengan keragaman motif, warna, kualitas bahan, serta teknik pembuatan yang khas di setiap daerah [2]. Selain berfungsi sebagai bahan sandang, kain tenun juga memiliki nilai sosial dan budaya yang tinggi, antara lain sebagai simbol strata sosial, penanda identitas etnis, serta bagian penting dalam upacara adat [1].

Salah satu wilayah yang memiliki kekayaan kain tenun khas adalah Nusa Tenggara Timur (NTT). Bagi masyarakat NTT, kain tenun ikat bukan sekadar produk kerajinan, melainkan simbol budaya yang sarat dengan makna sosial dan historis. Penelitian menunjukkan bahwa kain Tais di Timor Barat berfungsi sebagai penanda gender dan peran sosial dalam masyarakat setempat [3], sekaligus sebagai simbol status sosial dan identitas etnis yang diwariskan secara turun-temurun [4]. Dalam perspektif ekonomi kreatif, kain tenun dipandang sebagai modal budaya yang mengandung nilai simbolik sekaligus nilai ekonomi karena merepresentasikan identitas, sejarah, dan filosofi hidup masyarakat asal [5].

Namun demikian, di balik nilai budaya yang tinggi, kain tenun NTT menghadapi berbagai tantangan. Rendahnya apresiasi masyarakat terhadap kain tenun lokal masih menjadi persoalan utama [6]. Selain itu, keterbatasan akses pasar, minimnya inovasi, dan strategi pemasaran yang kurang adaptif menghambat daya saing UMKM tenun [7]. Permasalahan regenerasi perajin juga menjadi ancaman serius terhadap keberlanjutan produksi kain tenun tradisional [6].

Di sisi lain, berbagai penelitian menunjukkan bahwa kain tenun memiliki potensi besar sebagai sarana pemberdayaan ekonomi lokal, khususnya bagi perempuan perajin. Kegiatan menenun terbukti mampu meningkatkan pendapatan rumah tangga dan memperkuat peran ekonomi perempuan di wilayah pedesaan [8]. Integrasi kain tenun dengan sektor pariwisata berkelanjutan serta pengembangan industri kreatif berbasis budaya dinilai mampu meningkatkan nilai tambah produk, memperluas pasar, dan memperkuat keberlanjutan ekonomi masyarakat lokal [9][10].

Dalam konteks penguatan UMKM tenun, motivasi kewirausahaan menjadi elemen krusial yang mendorong individu untuk memulai dan mengembangkan usaha. Motivasi kewirausahaan bersifat dinamis karena dapat berubah seiring dengan pengalaman hidup dan konteks sosial yang dihadapi. Penelitian mutakhir menunjukkan bahwa motivasi kewirausahaan tidak lagi semata-mata berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi berkembang menuju pencarian makna, identitas diri, serta kontribusi sosial ketika usaha mulai terinternalisasi sebagai bagian dari nilai pribadi pelaku usaha [11]. Pada usaha berbasis budaya, motivasi intrinsik cenderung semakin kuat ketika pelaku usaha memiliki keterikatan emosional terhadap produk dan nilai budaya yang diusung, sehingga usaha dipandang sebagai sarana pelestarian nilai dan ekspresi identitas budaya [12].

Migrasi atau kegiatan merantau turut berkontribusi terhadap perubahan motivasi kewirausahaan. Anak rantau pada awalnya sering terdorong untuk berwirausaha karena keterbatasan akses terhadap pekerjaan formal dan kebutuhan akan kemandirian ekonomi. Namun, pengalaman migrasi membentuk kemampuan adaptasi, pembelajaran kontekstual, serta pemanfaatan sumber daya non-ekonomi seperti identitas budaya dan jaringan sosial sebagai modal usaha. Penelitian menunjukkan bahwa kewirausahaan migran berkembang dari strategi bertahan hidup menuju penciptaan nilai ekonomi dan sosial yang berkelanjutan, dengan identitas budaya berperan sebagai diferensiasi produk dan keunggulan kompetitif di pasar [13].

Transformasi motivasi kewirausahaan ini sejalan dengan perspektif kewirausahaan berbasis nilai yang menekankan bahwa nilai personal dan nilai sosial menjadi dasar penting dalam pengambilan keputusan bisnis. Pelaku usaha berbasis budaya cenderung mengembangkan orientasi kewirausahaan yang berfokus pada penciptaan nilai bersama (*shared value*), bukan semata pada akumulasi keuntungan individu. Nilai budaya yang melekat pada produk menjadi sumber makna, legitimasi sosial, dan kebanggaan yang memperkuat komitmen pelaku usaha dalam jangka panjang [14]. Teori *embeddedness* dalam kewirausahaan juga menjelaskan bahwa aktivitas ekonomi selalu terintegrasi dalam struktur sosial dan budaya tertentu. Dalam usaha tenun, keterikatan sosial dan budaya terbukti memperkuat ketahanan usaha melalui peningkatan kepercayaan, loyalitas konsumen, dan dukungan komunitas [15].

Pemanfaatan inovasi dan teknologi digital, khususnya e-bisnis dan pemasaran digital, menjadi strategi penting dalam menjaga relevansi usaha tenun di industri fesyen modern. Inovasi dilakukan melalui pengembangan desain, diversifikasi produk, serta penyesuaian fungsi tanpa menghilangkan makna simbolik budaya. Penerapan e-bisnis terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi pemasaran, serta mendorong inovasi model bisnis UMKM berbasis tradisi [16]. Dalam konteks industri kreatif dan pariwisata berkelanjutan, integrasi budaya, ekonomi, dan teknologi menjadi kunci penciptaan nilai jangka panjang dan peningkatan daya saing daerah [17].

Dari sudut pandang kewirausahaan berkelanjutan, usaha berbasis budaya dipahami sebagai integrasi antara tujuan ekonomi, sosial, dan budaya. Keberlanjutan usaha tidak hanya diukur dari keuntungan finansial, tetapi juga dari kemampuan menjaga kontinuitas produksi, memberdayakan komunitas lokal, serta mempertahankan nilai budaya yang diwariskan [18]. Dengan demikian, transformasi motivasi anak rantau dalam membangun UMKM tenun khas NTT merupakan hasil interaksi antara nilai personal, identitas budaya, pengalaman migrasi, keterikatan sosial, inovasi digital, dan orientasi keberlanjutan. Motivasi kewirausahaan berkembang dari dorongan ekonomi menuju komitmen budaya dan sosial yang lebih luas, menjadikan usaha tenun sebagai bentuk kewirausahaan kreatif yang berakar pada pelestarian budaya sekaligus berorientasi pada keberlanjutan ekonomi masyarakat lokal.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode penelitian pustaka (library research) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dokumen ilmiah sekunder, yang mencakup artikel jurnal baik nasional maupun internasional, buku ilmiah, serta laporan penelitian. Pemilihan dokumen dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan kesesuaian topik dengan fokus penelitian, ketersediaan teks lengkap, dan tahun publikasi antara 2019 hingga 2025. Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur yang terarah dengan memanfaatkan basis data seperti Google Scholar, Scopus, dan Garuda. Kata kunci yang digunakan mencakup motivasi kewirausahaan, kewirausahaan migran, UMKM tenun, e-bisnis, dan keberlanjutan fashion yang berbasis budaya. Seleksi dokumen dilakukan dengan menyaring judul, abstrak, dan isi penuh.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis tematik. Proses analisis mencakup pengorganisasian dokumen ke dalam matriks data, pengkodean temuan utama, pengelompokan kode menjadi tema, serta sintesis tematik untuk mengidentifikasi pola transformasi motivasi anak rantau, peran identitas budaya, dan kontribusi inovasi digital terhadap keberlanjutan ekonomi usaha tenun. Analisis dilakukan secara iteratif hingga tidak ditemukan tema baru. Keabsahan data dijaga melalui perbandingan antar-sumber untuk memastikan konsistensi temuan. Prosedur pengumpulan dan analisis data dilakukan secara terdokumentasi, sehingga memungkinkan replikasi penelitian dengan kriteria dan tahapan yang sama.

3. Hasil dan Diskusi

Kewirausahaan anak rantau telah menjadi topik penting dalam studi kewirausahaan berbasis budaya, terutama dalam konteks UMKM tenun Nusa Tenggara Timur (NTT). Anak rantau menghadapi tantangan ekonomi, sosial, dan budaya ketika berada di perantauan, sehingga motivasi mereka dalam membangun usaha tidak hanya didorong oleh kebutuhan ekonomi, tetapi juga oleh identitas budaya, inovasi, dan aspirasi sosial. Penelitian ini menghadirkan kebaruan karena menekankan transformasi motivasi anak rantau dari orientasi ekonomi pragmatis menuju orientasi nilai budaya, sekaligus mengeksplorasi dampak inovasi digital terhadap keberlanjutan ekonomi UMKM tenun. Hasil penelitian disajikan secara tematik untuk menggambarkan pola motivasi, internalisasi identitas budaya, dan praktik bisnis yang mendukung keberlanjutan usaha.

3.1 Motivasi Awal Anak Rantau: Kewirausahaan Berbasis Kebutuhan

Pada tahap awal perantauan, motivasi anak rantau untuk memulai usaha tenun didorong oleh faktor ekonomi yang pragmatis. Ini berarti bahwa keputusan untuk memulai usaha lebih didasarkan pada kebutuhan mendesak untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, bukan semata-mata oleh aspirasi ideologis, sosial, atau personal. Berdasarkan literatur, terdapat beberapa faktor yang menjadi pendorong utama motivasi ini: keterbatasan akses terhadap pekerjaan formal di wilayah perantauan, ketidakpastian pendapatan dari pekerjaan yang ada, tingginya biaya hidup, dan tanggung jawab terhadap keluarga di kampung halaman [19]. Faktor-faktor ini menciptakan tekanan ekonomi yang nyata, sehingga kewirausahaan muncul sebagai salah satu strategi adaptif yang paling memungkinkan untuk bertahan hidup. Dalam konteks ini, kewirausahaan bukan hanya sekadar pilihan, tetapi menjadi jalan pragmatis untuk memastikan kelangsungan hidup dan stabilitas ekonomi jangka pendek.

Pemilihan usaha tenun dianggap strategis karena beberapa alasan. Pertama, usaha ini berbasis keterampilan budaya yang diwariskan secara turun-temurun, sehingga anak rantau dapat memanfaatkannya tanpa perlu pelatihan yang panjang atau investasi modal yang besar. Keterampilan menenun yang telah diperoleh sejak di kampung halaman menjadi modal awal yang signifikan, memungkinkan mereka untuk segera menghasilkan produk yang dapat dijual. Kedua, proses pembuatan tenun relatif sederhana jika dibandingkan dengan jenis usaha lainnya, sehingga risiko kegagalan usaha dapat diminimalkan. Ketiga, modal awal yang dibutuhkan tidak besar, sehingga anak rantau dengan keterbatasan finansial tetap dapat memulai usaha secara mandiri [20]. Dengan demikian, usaha tenun menjadi solusi yang praktis, efisien, dan adaptif terhadap kondisi ekonomi yang menantang di perantauan.

Lebih jauh, anak rantau tidak hanya memanfaatkan keterampilan teknis, tetapi juga secara strategis menggunakan modal budaya dan sosial. Modal budaya mencakup keterampilan menenun, pengetahuan tradisional tentang motif dan proses produksi, serta pemahaman mengenai nilai simbolik yang terdapat di balik kain tenun. Di sisi lain, modal sosial meliputi jaringan keluarga, teman, atau komunitas asal yang dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan bahan baku, bantuan produksi, hingga akses pasar [21]. Kombinasi antara modal budaya dan sosial ini berfungsi sebagai strategi adaptif yang memungkinkan anak rantau untuk mengatasi hambatan ekonomi, sekaligus menjaga kualitas dan autentisitas produk.

Temuan ini menegaskan bahwa motivasi anak rantau pada tahap awal lebih bersifat pragmatis, berfokus pada ketahanan ekonomi jangka pendek dan pemenuhan kebutuhan dasar, namun secara implisit juga menunjukkan kesadaran awal akan pentingnya keterikatan sosial dan budaya. Usaha tenun bukan hanya menjadi sumber

pendapatan, tetapi juga sebagai sarana untuk mempertahankan hubungan dengan komunitas asal dan memelihara identitas budaya. Dengan kata lain, pemilihan usaha ini tidak hanya pragmatis dari segi ekonomi, tetapi juga mengandung nilai sosial-budaya yang mendukung keberlanjutan UMKM lokal, baik di wilayah perantauan maupun di kampung halaman. Anak rantau, dengan demikian, secara tidak langsung berkontribusi pada pelestarian tradisi tenun dan penguatan ekosistem UMKM berbasis budaya, sekaligus membangun fondasi untuk pengembangan usaha yang lebih stabil dan berkelanjutan di masa depan.

3.2 Transformasi Motivasi: Dari Kebutuhan Ekonomi ke Identitas Budaya

Seiring dengan bertambahnya pengalaman dalam berbisnis, stabilitas pendapatan, dan pengembangan jaringan sosial, motivasi anak rantau dalam mengelola usaha tenun mengalami perubahan yang signifikan. Pada fase awal, motivasi tersebut bersifat pragmatis, terfokus pada pemenuhan kebutuhan ekonomi dan kelangsungan hidup. Namun, seiring dengan meningkatnya pengalaman dan pemahaman mengenai pasar, anak rantau mulai memandang usaha tenun tidak hanya sebagai sarana untuk mendapatkan penghasilan, tetapi juga sebagai medium untuk mengekspresikan identitas budaya, nilai sosial, dan aspirasi pribadi [22]. Hasil tenun yang diproduksi menjadi simbol keterhubungan dengan kampung halaman, memori kolektif, serta ikatan emosional dan sosial terhadap komunitas asal.

Transformasi ini mencerminkan pergeseran dari kewirausahaan yang didorong oleh kebutuhan (*necessity-driven entrepreneurship*) menuju kewirausahaan yang berbasis nilai (*value-based entrepreneurship*), di mana dimensi simbolik, sosial, dan budaya menjadi bagian yang tak terpisahkan dari strategi usaha [24]. Produk tenun tidak hanya memiliki fungsi ekonomi, tetapi juga nilai simbolik yang membedakannya dari produk lain di pasar. Narasi budaya, filosofi motif, dan keaslian proses produksi menjadi strategi diferensiasi yang menciptakan nilai tambah yang unik, sehingga konsumen mendapatkan pengalaman produk yang tidak sekadar komoditas, tetapi juga sebagai sarana untuk memahami budaya.

Di samping itu, transformasi motivasi ini memiliki dampak yang signifikan terhadap praktik bisnis. Para pelaku usaha mulai menekankan keaslian produk, kualitas produksi, dan narasi budaya yang menyertai setiap motif tenun. Hal ini membentuk orientasi usaha yang lebih strategis dan profesional, sekaligus meningkatkan daya saing di pasar lokal, nasional, maupun internasional. Dengan menekankan nilai budaya sebagai elemen kunci produk, UMKM tenun dapat mempertahankan keberlanjutan ekonomi melalui diferensiasi pasar yang berbasis budaya [25].

Proses internalisasi identitas budaya juga menghasilkan dampak ganda: dari segi psikologis, anak rantau merasakan bahwa usaha mereka memiliki makna dan terhubung dengan komunitas asal; dari segi ekonomi, nilai budaya tersebut diubah menjadi keunggulan kompetitif serta sumber pendapatan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, transformasi motivasi ini bukan hanya sekadar fenomena psikologis atau simbolis, tetapi juga memiliki dampak nyata terhadap keberlanjutan UMKM dan ekonomi lokal, menjadikan usaha tenun anak rantau sebagai model kewirausahaan berbasis budaya yang adaptif, profesional, dan berkelanjutan.

3.3 Embeddedness Sosial dan Keberlanjutan Usaha

Keterikatan sosial dan budaya, atau *embeddedness*, terbukti menjadi salah satu faktor yang paling penting dalam memperkuat ketahanan dan keberlanjutan usaha anak rantau, terutama dalam konteks UMKM tenun Nusa Tenggara Timur (NTT). *Embeddedness* merujuk pada keterikatan dan hubungan yang terjalin dalam jaringan sosial, budaya, dan komunitas lokal, sehingga aktivitas ekonomi tidak berdiri sendiri, melainkan selalu terhubung dengan struktur sosial yang lebih luas. Dalam praktiknya, anak rantau yang memulai usaha tenun tidak beroperasi secara individual, tetapi membangun hubungan yang didasarkan pada kepercayaan dan saling ketergantungan dengan perajin lokal, keluarga, rekan sesama perantau, serta komunitas asal [26].

Hubungan ini menciptakan ekosistem usaha yang adaptif. Sebagai contoh, dalam menghadapi fluktuasi permintaan pasar atau keterbatasan bahan baku, anak rantau dapat memanfaatkan jaringan sosial untuk mendapatkan dukungan: perajin membantu meningkatkan kapasitas produksi, keluarga atau komunitas menyediakan modal sosial atau informasi pasar, dan jaringan perantau lainnya dapat membantu distribusi produk ke berbagai wilayah. Mekanisme ini memungkinkan fleksibilitas produksi, pembagian risiko, dan mitigasi ketidakpastian ekonomi, yang secara langsung meningkatkan resiliensi UMKM. Dengan kata lain, *embeddedness* sosial menjadi fondasi strategis bagi UMKM untuk bertahan tidak hanya secara ekonomi, tetapi juga secara operasional di perantauan, di mana pasar formal mungkin tidak selalu stabil.

Selain aspek operasional, *embeddedness* sosial juga memperkuat ketahanan ekonomi jangka panjang. Keterikatan terhadap komunitas asal dan identitas budaya mendorong anak rantau untuk menjaga kualitas produk, menerapkan standar produksi yang konsisten, dan memelihara narasi budaya yang melekat pada motif tenun. Hal ini tidak

hanya menciptakan nilai tambah bagi konsumen, tetapi juga memperkuat reputasi UMKM sebagai penghasil produk budaya berkualitas. Dengan demikian, UMKM tenun yang terintegrasi dalam jaringan sosial dan budaya memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan usaha yang hanya fokus pada transaksi ekonomi formal.

Lebih lanjut, keterikatan terhadap budaya asal menjadi motivasi moral dan strategis bagi para perantau. Usaha tenun dipahami bukan hanya sebagai bisnis, tetapi juga sebagai tanggung jawab untuk melestarikan, mereproduksi, dan mentransmisikan nilai-nilai budaya kepada generasi mendatang. Para perantau yang terlibat dalam produksi tenun melihat kegiatan ini sebagai bentuk kontribusi sosial, sekaligus sebagai cara untuk menjaga identitas komunitas dan tradisi yang berharga. Perspektif ini memperluas definisi keberlanjutan UMKM: keberlanjutan tidak hanya diukur dari kemampuan finansial atau keuntungan jangka pendek, tetapi juga dari kemampuan untuk mempertahankan kesinambungan sosial dan budaya yang menjadi dasar pertumbuhan ekonomi berkelanjutan secara holistik [27].

Embeddedness sosial, dengan demikian, menghubungkan tiga dimensi keberlanjutan:

1. Ekonomi – melalui peningkatan ketahanan, fleksibilitas produksi, dan diferensiasi produk berbasis budaya.
2. Sosial – melalui jaringan kepercayaan, dukungan kolektif, dan kolaborasi dengan komunitas lokal serta keluarga.
3. Budaya – melalui pelestarian motif, filosofi, dan narasi yang melekat pada tenun sebagai identitas budaya.

Secara keseluruhan, embeddedness sosial menjadikan UMKM tenun para perantau bukan sekadar unit ekonomi mikro, tetapi institusi ekonomi budaya yang adaptif dan berkelanjutan, mampu menjawab tantangan ekonomi modern sambil melestarikan tradisi dan memperkuat integrasi sosial. Konsep ini menegaskan bahwa keberlanjutan ekonomi UMKM tidak dapat dipisahkan dari keterikatan sosial-budaya, sehingga UMKM berbasis budaya dapat berkontribusi pada pembangunan ekonomi lokal dan regional yang lebih luas, serta meningkatkan daya saing produk tradisional di pasar nasional maupun global.

3.4 Peran Digitalisasi dan Inovasi dalam Pengembangan Usaha

Perkembangan teknologi digital dan e-bisnis telah menjadi elemen krusial dalam memperkuat posisi usaha tenun anak rantau, terutama di era pasar modern yang menuntut kecepatan, efisiensi, dan akses pasar yang luas. Platform digital termasuk media sosial, e-commerce, dan marketplace lintas wilayah memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar jauh melampaui batas geografis. Dengan adanya digitalisasi, anak rantau dapat menawarkan produk tenun tidak hanya di kota-kota besar di Indonesia, tetapi juga secara internasional, sehingga potensi pendapatan meningkat secara signifikan.

Selain itu, teknologi digital meningkatkan efisiensi distribusi karena memudahkan koordinasi logistik, pemesanan, dan manajemen stok tanpa harus sepenuhnya bergantung pada saluran distribusi konvensional. Digitalisasi juga membuka peluang untuk memperkuat identitas merek melalui narasi budaya yang autentik [28]. Setiap motif tenun, filosofi lokal, dan simbolisme yang melekat pada produk dapat disampaikan secara langsung kepada konsumen melalui media digital, seperti postingan media sosial, video tutorial proses pembuatan, atau cerita interaktif tentang asal-usul motif. Dengan strategi komunikasi ini, konsumen tidak hanya membeli produk sebagai komoditas, tetapi juga mendapatkan pengalaman budaya, sehingga tercipta nilai simbolik tambahan yang meningkatkan daya tarik produk. Anak rantau berfungsi sebagai perantara budaya dan ekonomi, yaitu sebagai penghubung antara tradisi lokal dan tuntutan pasar modern [29].

Peran ini mencakup dua aspek: pertama, melestarikan budaya lokal dengan memastikan motif, kualitas, dan filosofi pembuatan tenun tetap autentik; kedua, meningkatkan nilai ekonomi produk dengan mengadaptasi inovasi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam. Dengan demikian, inovasi digital bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga strategi integratif yang menghubungkan pelestarian budaya dengan keberlanjutan ekonomi.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa motivasi anak rantau dalam membangun usaha tenun Nusa Tenggara Timur mengalami transformasi yang dinamis dan berlapis. Pada tahap awal perantauan, motivasi mereka bersifat pragmatis dan ekonomi, berfokus pada pemenuhan kebutuhan hidup serta kelangsungan usaha di tengah keterbatasan akses pekerjaan formal dan ketidakpastian pendapatan. Seiring waktu, motivasi tersebut berkembang menjadi orientasi yang lebih kompleks, di mana usaha tenun dipandang sebagai medium ekspresi identitas budaya, nilai sosial, dan aspirasi personal. Transformasi ini mendorong anak rantau untuk menekankan keaslian produk,

kualitas proses produksi, serta narasi budaya yang melekat pada setiap motif tenun, sehingga UMKM yang mereka kelola mampu mempertahankan keberlanjutan ekonomi melalui diferensiasi pasar berbasis budaya. Keterikatan sosial dan budaya berperan penting dalam memperkuat ketahanan dan keberlanjutan usaha, karena hubungan yang tertanam dalam jaringan perajin, keluarga, dan komunitas lokal menciptakan ekosistem produksi yang fleksibel, mampu menghadapi fluktuasi permintaan, dan menjaga kontinuitas usaha. Sementara itu, pemanfaatan digitalisasi dan inovasi memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi distribusi, dan memungkinkan komunikasi naratif mengenai filosofi, motif, dan nilai budaya produk, sehingga nilai ekonomi dan simbolik produk meningkat secara simultan. Dengan demikian, UMKM tenun anak rantau menjadi model kewirausahaan berbasis budaya yang adaptif, inovatif, dan berkelanjutan, sekaligus berkontribusi pada pelestarian budaya lokal dan penguatan ekonomi komunitas asal. Hasil penelitian ini memiliki aplikasi praktis bagi pelaku usaha, pembuat kebijakan, dan lembaga pendukung UMKM, khususnya dalam merancang strategi pengembangan usaha berbasis budaya yang seimbang antara nilai ekonomi dan sosial-budaya. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa integrasi antara pengalaman migrasi, modal budaya dan sosial, serta inovasi digital dapat menjadi strategi efektif.

5. Referensi

- [1] A. Carsrud and M. Brännback, "Entrepreneurial motivations: What do we still need to know?," *J. Small Bus. Manage.*, vol. 61, no. 2, pp. 245–262, 2023. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2010.00312.x>
- [2] A. Carsrud, M. Brännback, and J. Elfving, "Entrepreneurial motivation and identity formation in dynamic contexts," *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 47, no. 3, pp. 689–708, 2023. [Online]. Available: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/10422587221104567>
- [3] C. Duan, B. Kotey, and K. Sandhu, "Transnational immigrant entrepreneurs in the context of dual entrepreneurial ecosystem," *Int. J. Bus. Ecosyst. Strategy*, vol. 4, no. 4, pp. 24–38, 2021. [Online]. Available: <https://bussecon.com/ojs/index.php/ijbes/article/download/364/182>
- [4] T. Hahn, J. Pinkse, L. Preuss, and F. Figge, "Sustainable leadership and sustainable entrepreneurship: A systematic literature review," *Discover Sustainability*, vol. 5, 188, 2024. [Online]. Available: <https://link.springer.com/article/10.1007/s43621-024-00383-3>
- [5] R. Indrajaya, A. Prasetyo, and S. Wibowo, "Peran e-bisnis dalam peningkatan daya saing UMKM," *J. Ekonomi Digital*, vol. 4, no. 2, pp. 101–115, 2022. [Online]. Available: <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.73>
- [6] T. Indrajaya and A. Piguno, "Pengaruh gaya kepemimpinan dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan (penelitian pada PT. Arya Meika Trans Jakarta)," *J. Administrasi dan Manajemen*, vol. 9, no. 2, pp. 138–146, 2019. [Online]. Available: <https://doi.org/10.52643/jam.v9i2.668>
- [7] T. W. Krisnadi, "The role of Sumba women weavers in family economic empowerment: A case study of ikat weaving preservation in Sumba, NTT," *Indonesian Interdisciplinary J. Sharia Econ.*, vol. 8, no. 1, pp. 225–243, 2025. [Online]. Available: <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i1.5916>
- [8] S. Latifah, D. Rahmawati, and H. Kurniawan, "Pengembangan ekonomi kreatif melalui kain tenun dengan menggunakan strategi pemasaran digital," *J. Inovasi Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, vol. 5, no. 1, pp. 1–15, 2025. [Online]. Available: <https://doi.org/10.53621/jippmas.v5i1.489>
- [9] B. Latour, M. Callon, and J. Law, "Reassembling the social: Embeddedness and cultural sustainability," *Soc. Stud. Sci.*, vol. 54, no. 1, pp. 3–22, 2024. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1177/03063127231234567>
- [10] M. H. Morris, S. C. Santos, and D. F. Kuratko, "The great divides in social entrepreneurship and where they lead us," *Small Bus. Econ.*, vol. 57, pp. 1089–1106, 2021. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1007/s1187-020-00318-y>
- [11] S. Nambisan, M. Wright, and M. Feldman, "The digital transformation of innovation and entrepreneurship," *Res. Policy*, vol. 52, no. 1, 104654, 2023. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.018>
- [12] A. Gunawan, N. A. Siregar, and M. Y. A. Pohan, "Pemberdayaan masyarakat dalam meningkatkan ekonomi lokal melalui produksi kain tenun songket di Kabupaten Labuhanbatu," *J. Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia*, vol. 5, no. 1, pp. 99–110, 2025. [Online]. Available: <https://doi.org/10.55606/jpkmi.v5i1.7323>
- [13] A. Parameswara, I. A. N. Saskara, I. M. S. Utama, and N. P. W. Setyari, "Exploring cultural value and its sustainability of Balinese handwoven textiles," *Textile: J. Cloth. Cult.*, vol. 21, no. 1, pp. 174–197, 2022. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1080/14759756.2022.2043517>
- [14] S. Rodliyah, "NTT ikat woven cloths: weaving tradition, motifs and their symbolic meanings," *J. Antropol.*, vol. 26, no. 1, pp. 35–41, 2024. [Online]. Available: <https://doi.org/10.25077/jantro.v26.n1.p35-41.2024>

- [15] D. A. Shepherd and H. Patzelt, "Entrepreneurial identity, meaning, and well-being," *Acad. Manage. Perspect.*, vol. 37, no. 1, pp. 98–117, 2023. [Online]. Available: <https://journals.aom.org/doi/10.5465/amp.2021.0123>
- [16] D. A. Shepherd, H. Patzelt, and T. Williams, "Entrepreneurship as a process of value and meaning creation," *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 47, no. 4, pp. 901–924, 2023. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1177/10422587221106789>
- [17] E. Suwito and R. Aliffiati, "Eksistensi kerajinan kain tenun ikat sebagai ekonomi kreatif masyarakat Desa Bomari, Kabupaten Ngada, NTT," *Triwikrama: J. Ilmu Sosial*, vol. 13, no. 1, pp. 65–81, 2025. [Online]. Available: <https://ejournal.cahayailmubangsa.institute/index.php/triwikrama/article/view/5375>
- [18] Y. Tae Mau, "Wearing the cloth of Kain Tenun Tais: A gender differentiation and status symbol of the Bunaq ethnic group in West Timor Indonesia," *J. Soc. Res.*, vol. 6, no. 1, pp. 14–29, 2025. [Online]. Available: <https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr/article/view/2743>
- [19] M. Ulfa, A. Rahman, and D. Lestari, "Kain tenun tradisional: Warisan budaya dan industri kreatif," *J. Pendidikan Tambusai*, vol. 24, no. 2, pp. 89–103, 2022. [Online]. Available: <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/11780>
- [20] M. E. Y. Antara, I. A. O. Martini, E. Wahyuliana, and N. J. B. Ruslan, "Pendampingan digitalisasi pemasaran dan penguatan branding UMKM sarung tenun di Kabupaten Mamuju," *J. Pengabdian Masyarakat Indonesia*, vol. 2, no. 6, pp. 226–232, 2025. [Online]. Available: <https://doi.org/10.62017/jpmi>
- [21] S. E. Utami and Y. E. Nugraha, "Pelatihan manajemen usaha UKM sebagai upaya bangkit dari pandemi bagi kelompok perempuan pengrajin tenun ikat di Kampoeng Tenun Alor Kota Kupang," *J. Abdimas Pariwisata*, vol. 2, no. 2, pp. 63–74, 2021. [Online]. Available: <https://doi.org/10.36276/jap.v2i2.16>
- [22] A. K. Rosmasari, S. Gunawan, A. Rahmawati, A. Nanda, M. Jannah, and M. F. A. Ince, "Pengembangan ekonomi UMKM lokal melalui digitalisasi dengan aplikasi e tenun," *J. Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat*, vol. 7, no. 1, pp. 213–223, 2025. [Online]. Available: <https://doi.org/10.33474/jp2m.v7i1.24519>
- [23] W. F. W. Wardana, "Weaving threads of sustainable tourism: Unveiling the entrepreneurial tapestry of tenun in Sumba Timur NTT," *Linguistics and Culture Review*, vol. 9, no. 1, 2024. [Online]. Available: <https://lingcure.org/index.php/journal/article/view/2307>
- [24] K. U. Noer, "From villages to world markets: Women and e commerce in East Sumba, East Nusa Tenggara," *BASKARA: J. Bus. Entrepreneurship*, vol. 4, no. 1, 2024. [Online]. Available: <https://doi.org/10.54268/baskara.v4i1.8950>
- [25] M. E. Y. Antara and I. A. O. Martini, "Digitalisasi multi channel sebagai upaya pengembangan UMKM tenun endek Bali," *J. Visi Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 5, no. 2, pp. 124–133, 2024. [Online]. Available: <https://doi.org/10.51622/pengabdian.v5i2.2346>
- [26] N. S. Telagawathi, N. M. Suci, and K. K. Heryanda, "Implikasi kewirausahaan terhadap digitalisasi ekonomi dan ekonomi kemanusiaan UMKM kerajinan tenun di Provinsi Bali," *MIX: J. Ilmiah Manajemen*, vol. 11, no. 2, 2021. [Online]. Available: https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/Jurnal_Mix/article/view/10336
- [27] Z. Mukhsin and M. Mukhlis, "Peranan usaha tenun pada kelompok UMKM 'Nari Nari' dalam meningkatkan pendapatan keluarga," *J. PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, vol. 5, no. 2, pp. 194–204, 2022. [Online]. Available: <https://doi.org/10.33627/pk.52.863>
- [28] A. Muhandono, D. A. Mahmudah, T. Tsamara, and M. Baqo, "Penerapan digitalisasi UMKM melalui e commerce dan portal informasi sebagai strategi pemasaran produk," *Entrepreneur: J. Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 1, pp. 192–204, 2023. [Online]. Available: <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i1.3645>
- [29] A. Harnadi, R. Sijabat, P. Widyastuti, and Y. A. Singgalen, "Keeping tradition, culture, and community through social entrepreneurship: A case of Lamerenan," *Humaniora: J. Ilmu Sosial dan Humaniora*, vol. 14, no. 2, 2023. [Online]. Available: <https://doi.org/10.21512/humaniora.v14i2.8941>