

Pemasaran Budaya dan Kearifan Lokal Dalam Mempromosikan Pariwisata Melalui Produk Ekonomi Kreatif (Brand 4Etnik)

Ratih Utami Dewi¹ Prima Mulyasari Agustini²

Magister Komunikasi, Universitas Bakrie, Jakarta, Indonesia^{1,2}

Email: ratihdewi2305@gmail.com¹ prima.agustini@bakrie.co.id²

Abstrak

Di era kemajuan teknologi saat ini membuka banyak peluang baru, kesempatan dan tantangan bagi pemilik usaha, khususnya pemilik usaha UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). Salah satu jenis usaha UMKM yang turut serta mendukung pariwisata di Indonesia adalah usaha produk ramah lingkungan dengan limbah plastik dan limbah tekstil, khususnya kain perca dan kain tenun dari berbagai daerah di Nusantara Indonesia yang terkenal sangat banyak ragam dan motifnya yang cantik dan mencerminkan kebudayaan masing – masing dari daerahnya, dengan pengembangan inovasi dari berbagai jenis produk kain tenun dan komunikasi pemasaran yang tepat akan menciptakan peluang usaha dan tenaga kerja di sektor industri dan pariwisata. Dengan beragamnya kepulauan yang ada di Indonesia dan beragam kebudayaan, tradisi dan ciri khas dari berbagai daerah yang mengikutinya, peran UMKM dan pariwisata serta didukung dengan kemajuan teknologi melalui kemajuan digital menjadi salah satu alat penghubung antara produk UMKM dan Pariwisata untuk dapat berkembang dan diketahui oleh khalayak ramai, baik lokal maupun mancanegara. Melalui produk UMKM dari brand 4Etnik dengan motif – motif kain tenun dari beberapa daerah yang mewakili kebudayaan Indonesia diharapkan dapat menarik minat dari wisatawan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara untuk berkeinginan mengenal lebih dekat tentang daerah yang diwakili dari produk – produk UMKM 4Etnik tersebut.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Limbah Tekstil, Pariwisata, Strategi Pemasaran, Kain Tenun, Ekonomi Kreatif, Pemberdayaan, Inovasi, Pariwisata, Samosir, Badui, Nusa Tenggara Timur, Jepara

Abstract

The era of technological advancement today opens up many new opportunities, chances, and challenges for business owners, especially MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises). One type of MSME's business that can support tourism in Indonesia, one of which is an environmentally friendly product business by utilizing plastic waste and textile waste, especially patchwork and woven fabrics from various regions in the Indonesia Archipelago which are famous for their many beautiful varieties and motifs and reflect the culture of each area. With the development of innovation in various types of woven fabric products and the right marketing communications, we can create opportunities and workforce in the industrial and tourism sectors. With the diversity of islands in Indonesia and the diverse cultures, traditions and characteristics of the various regions that follow, the role of MSMEs and tourism and supported by technological advances through digital advancements is one of the connecting tools between MSME products and Tourism to be able to develop and be known by many audiences, both local and foreign. Through MSME products from the 4Etnik brand with woven fabric motifs from several regions that represent Indonesian Culture, it is hoped that it can attract the interest of tourists, both local and foreign tourists, to want to get to know more closely about the regions that represent the 4Etnik MSME products.

Keywords: Marketing Communication, Textile Waste, Tourism, Marketing Strategy, Woven Fabric, Creative Economy, Empowerment, Innovation, Tourism, Samosir, Badui, East Nusa Tenggara, Jepara



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Produk UMKM khususnya upcycle dan pengembangannya dari bahan limbah plastik dan limbah tekstil tenun perca merupakan salah satu bagian dari kreativitas dengan prinsip cinta

lingkungan dengan menciptakan produk inovasi dengan memanfaatkan bahan baku yang seharusnya sudah dibuang namun ternyata masih dapat diolah dibuat menjadi suatu produk yang bernilai seni dan menghasilkan uang, hal ini juga menarik perhatian di industry pariwisata yang membutuhkan sesuatu hal yang baru untuk mempromosikan destinasi wisatanya, dengan mengolah Kembali sisa-sisa kain tenun menjadi produk kreatif seperti tas laptop, handbag, backpack, tas pesta bahkan souvenir khas, maka para pelaku UMKM produk upcycle tidak hanya mendukung kelestarian lingkungan dan budaya tetapi juga memperkuat identitas budaya local Indonesia, produk – produk upcycle dari sisa tenun menjadi daya Tarik sendiri bagi wisatawan yang mencari pengalaman autentik dan berkesan, hal ini membawa warna baru bagi sektor industry pariwisata sekaligus membuka peluang ekonomi berkelanjutan bagi Masyarakat local.

Produk Upcycle 4Etnik melihat tiga (3) isu besar yang semakin mendesak di era saat ini yaitu krisis lingkungan hidup, pelestarian budaya local dan peningkatan penghasilan di dalam rumah tangga, dalam ke-3 (tiga) sektor tersebut saling berkaitan dalam menunjang pariwisata di dalam negeri, dimana saat ini bersaing ketat dengan gencarnya pariwisata luar negeri yang memberikan destinasi wisata yang cukup banyak menarik perhatian dari warga Indonesia, namun pariwisata di Indonesia jauh lebih menarik dibandingkan dengan wisata luar negeri, hal ini dikarenakan adanya nilai budaya dari setiap destinasi atau tujuan wisata di Indonesia. PT. Lentera Bumi Kalamaya atau yang lebih dikenal dengan nama GREENLENTIK yang beranggotakan 12 orang Perempuan (6 orang officer dan 6 orang trainer dan crafter) merupakan Perusahaan konsultasi lingkungan yang berfokus kepada bisnis berkelanjutan dan ramah lingkungan yang menaungi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dengan brand atau merek 4Etnik, yang didirikan untuk berkolaborasi dengan para mitra dalam rangka untuk mengoptimalkan peran serta Masyarakat setempat dalam memanfaatkan bahan baku local dan meningkatkan perekonomian Masyarakat setempat.

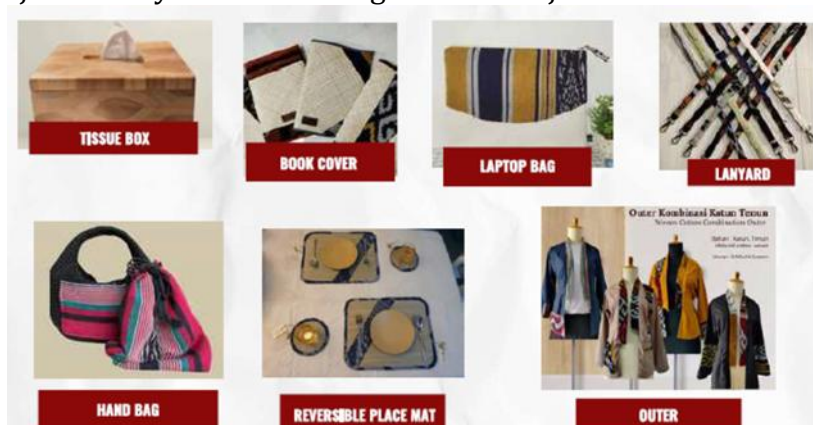
Produk Upcycle 4Etnik hadir dengan tujuan untuk mengangkat nilai budaya local melalui produk-produk upcycled, setiap produk yang dihasilkan bukan hanya berbicara tentang keberlanjutan (sustainability), tetapi juga mencerminkan kerajinan tangan tradisional, motif lokal (dari kain tenun local) dan warisan budaya dari setiap kain tenun yang digunakan dan menghidupkan Kembali bahan-bahan atau sisa kain (limbah tekstil) yang seharusnya dibuang. Melalui produk upcycle 4Etnik, tidak hanya berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan (mengurangi limbah khususnya limbah tekstil dan limbah plastik) tetapi juga mendukung pengrajin lokal dan memperkenalkan budaya Indonesia kepada audiens yang lebih luas khususnya untuk menunjang pariwisata lokal dalam melalui kain tenun, khususnya kain tenun Jepara Troso, Samosir, Nusa Tenggara Timur dan Badui. Produk 4Etnik menawarkan 2 (dua) kategori produk ramah lingkungan, yaitu:

- Produk pertama adalah Green produk, yang menghasilkan produk dengan pemanfaatan limbah plastic kresek (50%) dan limbah tekstil (sisa kain perca tenun 50%) serta mempunyai misi pemberdayaan Perempuan untuk membantu perekonomian rumah tangga dan mengurangi sampah (limbah).



Gambar 1. Contoh Produk Green Produk dari UMKM 4Etnik

- Produk yang kedua adalah Lokal Produk, yang menghasilkan produk dengan pemanfaatan bahan baku local (kain tenun, anyam, kayu, dan rajut), dengan misi membantu pengrajin tenun, anyam, rajut dan kayu untuk meningkatkan kesejahteraan.



Gambar 2. Contoh Lokal Produk dari UMKM 4Etnik

Banyak tantangan dan peluang yang dihadapi oleh produk – produk upcycle khususnya 4Etnik dalam ikut andil berperan serta memajukan dan mendukung pariwisata di Indonesia melalui hasil karya yang dihasilkan dengan menggunakan Brand 4Etnik sehingga masyarakat umum atau konsumen yang membeli atau menggunakan produk – produk 4Etnik akan mengenal budaya warisan Nusantara melalui kain tenun yang digunakan sebagai salah satu bahan dasar utama dalam produk 4Etnik dan mengupayakan strategi komunikasi pemasaran yang baik dan tepat sasaran guna penyebarluasan produk dan menyebarkan informasi atas daerah penghasil tenun dalam produk 4Etnik tersebut, sehingga peran dari komunikasi pemasaran sangatlah penting dalam memperkuat posisi UMKM yang berbasis budaya lokal di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif khususnya untuk persaingan produk ekonomi kreatif. Usaha dalam mensosialisasikan produk upcycle berbasis budaya local tidak terlepas dari peran nama atau merek dari produk tersebut serta pendistribusian dan pemasaran dari produk UMKM dan pariwisata tersebut, bagaimana peran suatu brand (merek) dapat meningkatkan nilai jual dari produk upcycle berbasis budaya lokal tersebut sehingga dapat mempresentasikan bahwa UMKM lokal yang terbuat dari bahan baku ramah lingkungan

dan mengusung nilai-nilai budaya Etnik dan budaya Nusantara dapat berperan serta mendukung promosi pariwisata di Indonesia, Produk 4Etnik dengan inovasinya menciptakan prodyk aneka tas dan aksesoris dengan menggunakan kain sisa perca tenun khususnya tenun Jepara, tenun Badui, tenun ikat nusa tenggara timur dan kain tenun samosir, dengan penggunaan kain – kain tenun tersebut, 4Etnik bertujuan untuk memperkenalkan Sebagian wilayah pariwisata yang ada di Indonesia, khususnya pariwisata daerah Badui - Serang, Pariwisata Pulau Samosir – Sumatera Utara, Pariwisata Jepara – Jawa Tengan dan Pariwisata Nusa Tenggara Timur (NTT), sehingga tercipta saling keterkaitan satu sama lain antara penguatan UMKM (UMKM naik kelas) dengan pengembangan sektor di dunia pariwisata khususnya terhadap pariwisata keberlanjutan.

Pemasaran Budaya dan Kearifan Lokal dalam mempromosikan pariwisata melalui produk kreatif diangkat menjadi topik dalam judul artikel dalam program manajemen komunikasi pemasaran dan pemerekan Brand 4Etnik, hal ini dikarenakan menyangkut bagaimana sebuah brand lokal dapat mampu menyampaikan identitas, nilai dan pesan utamanya kepada khalayak luas (dalam hal ini calon konsumen / pembeli / masyarakat luas) melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti visual, slogan, logo, media sosial serta testimoni dari konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk dari 4Etnik. Salah satu komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Brand 4Etnik adalah membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui cerita di dalam produk 4Etnik (yang dikenal sebagai pendekatan story telling), baik secara fisik (produk) maupun visual dengan pemanfaatan komunikasi pemasaran yang didukung oleh komunikasi digital melalui media sosial online, melalui Instagram, Facebook, Tik Tok dan media sosial lainnya, dengan harapan melalui komunikasi pemasaran story telling tersebut, produk Brand 4Etnik berharap dapat memberikan kontribusi yang signifikan, selain melihat dari segi bisnis, pemerekan berbasis budaya seperti yang dilakukan oleh Brand 4Etnik juga memberikan kontribusi terhadap sektor pariwisata khususnya daerah yang diwakilkan oleh produk yang dihasilkan oleh 4Etnik, ketika suatu produk lokal berhasil mengangkat nilai – nilai etnik dan kearifan lokal ke dalam identitas brand produk tersebut, artinya produk tersebut secara tidak langsung telah menjadi duta budaya yang memperkenalkan kekayaan Indonesia melalui wastra yang dalam arti bahasa sanskerta memiliki arti sehelai kain (bentarabudaya.dom) dimana Indonesia merupakan terdiri dari banyaknya gugusan pulau dari sabang hingga Merauke sehingga istilah wastra dapat diartikan sebagai sebutan untuk semua jenis kain tradisional asli di Indonesia, seperti halnya banyaknya gugusan pulau di Indonesia berarti banyaknya kemajemukan budaya di Indonesia sehingga wastra Nusantara juga mencakup beragam bentuk, Teknik, motif, warna dan pengelolaan dari wastra / kain tersebut, masing – masing daerah mempunyai ciri khas tersendiri yang mempunyai arti dan makna yang berbeda dari masing – masing daerah tersebut sehingga saat kain tersebut dipresentasikan dalam bentuk yang berbeda seperti tas, souvenir maka produk UMKM tersebut akan mengantarkan pariwisata ke tangan wisatawan baik lokal maupun mancanegara.

Tinjauan Pustaka

Berbicara tentang wastra atau kain, berarti berbicara tentang pemberdayaan Perempuan, pembuatan kain dan produk inovasi yang dihasilkan dari kain dilakukan melalui tangan – tangan trampil kaum Perempuan yang menceritakan keindahan dari daerah asal kain tersebut dan nilai seni yang terkandung di dalamnya. Kain tenun yang dihasilkan melalui tangan – tangan trampil Perempuan Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai pakaian tradisional namun juga memiliki arti yang penting yang diwariskan secara turun temurun sehingga mempunyai nilai spiritual dan status sosial yang dituangkan dalam kain tenun tersebut, di era modernisasi

digital saat ini kain tenun mulai dapat berkembang lebih jauh dan mempunyai potensi besar di dalam pengembangan pariwisata berbasis budaya. Produk UMKM 4Etnik dalam produk – produk yang dihasilkan menggunakan sisa atau limbah kain tenun dari 4 (empat) daerah yang ada di Indonesia yaitu Jepara dengan kain tenun Jepara Troso, Badui dengan kain tenun khas badui, Samosir dengan ulos nya yang menjadi ciri khasnya, serta tenun dari Nusa Tenggara Timur yang mempunyai kekayaan makna simbolik yang tinggi. Semua jenis kain tenun tersebut memiliki motif yang menceritakan kosmonologi dan nilai – nilai adat yang telah diwariskan secara lintas generasi turun temurun yang sudah seharusnya dilestarikan oleh generasi penerus bangsa.

Pariwisata

Dikutip dari Undang-Undang yang berlaku di Negara Republik Indonesia yang berkaitan dengan dunia Pariwisata No.10 tahun 2009 pada Pasal 1 ayat 3 mengatakan “Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh Masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah” maka pariwisata sendiri dipandang sebagai sektor yang bisa mendorong Pembangunan terutama Pembangunan daerah. Peran teknologi juga sangat berperan dalam membangun kolaborasi antara UMKM dan pariwisata, melalui teknologi didukung dengan perkembangan media sosial yang ada semua promosi dapat dengan mudah dilakukan melalui platfom-platfom yang ada, mulai dari platfom yang sudah ada sejak lama, Facebook dimana generasi X dan Generasi Y menggunakan platfom ini, platfom Instagram dimana penggunaanya lebih mengkhususkan kepada pengikut yang dikenal dekat, platfom you tube, dan beberapa platfom baru seperti tiktok, shoppee juga turut meramalkan media pemasaran dari UMKM dan penyebaran informasi pariwisata yang mengikuti produk UMKM tersebut.

Jepara

Jepara, kota yang Bernama Jepara secara Etimologi berdasarkan Cornelis Lekkerkerker seorang sejarawan asal Belanda mengatakan bahwa Jepara berasal dari kata Ujungpara yang berarti ujung dan para, di dalam Bahasa jawa yang berarti “kata ujung artinya bagian barat yang menjorok jauh ke laut” dan kata “para artinya menunjukkan arah sehingga kata “ujungpara mengartikan suatu daerah yang menjorok jauh ke arah laut” kemudian kata ujungpara berubah menjadi ujung mara dan berubah lagi menjadi Jumpara dan pada akhirnya menjadi Jepara yang berarti tempat bermukimnya para pedagang untuk berjualan ke berbagai daerah. Jepara terkenal akan wisata alamnya yang banyak tersebar di seluruh wilayah jepara, mulai dari wisata Pantai, dimana yang paling terkenal untuk wisata Pantai di Jepara adalah Pantai kartini, selain dinamakan dari nama tokoh nasional Wanita RA.Kartini yang terlahir di Jepara, keindahan Pantai kartini memiliki pasir putih yang bersih dan pemandangan laut yang indah, di Pantai kartini juga terdapat adanya wahana kura-kura ocean park yang merupakan akuarium raksasa, Pantai kartini juga merupakan penghubung jalur untuk menuju destinasi wisata pulau yang terkenal juga di Jepara yaitu Pulau Panjang dan Taman Laut Nasional Karimunjawa, selain itu Jepara juga menawarkan wisata Sejarah yang sangat diminati baik wisatawan local maupun mancanegara yaitu Benteng Portugis yang mempunyai Riwayat cerita Sejarah perlawanan seorang Ratu Jepara yang Bernama Ratu Kalinyamat yang melakukan perlawanan hebat terhadap Portugis sehingga Ratu Kalinyamat dikenal sebagai Rainha de Jepara Senora de Rica oleh bangsa Portugis, yang berarti Raja Jepara adalah dipimpin oleh seorang Wanita yang sangat berkuasa dan kaya raya, selain benteng portugis, peninggalan Sejarah yang tidak kalah pentingnya dari perang besar yang terjadi antara Jepara dan Portugis, sampai sekarang masih ada komplek pemakaman Makam Tentara Jawa (https://id.wikipedia.org/wiki/kabupaten_jepara).

Peninggalan kesenian tradisional dari jaman kekuasaan Ratu Kalinyamat yang hingga saat ini menjadi andalan utama ekonomi Masyarakat Jeparav adalah seni ukir yang merupakan perpaduan seni ukir Majapahit dengan seni ukir Patih Badarduwung yang berasal dari Cina, selain itu Jepara juga terkenal dengan kain tenun tradisional yang dikenal dengan nama tenun Jepara Troso, dinamakan sebagai kain tenun ikat torso diambil dari nama sebuah desa pengrajin kain tenun ikat di Jepara yang bernama Desa Troso, yang terletak di Kecamatan Pecangaan, Kabupaten Jepara (<https://rri.co.id/umkm/1073333/kain-tenun-troso-khas-jepara>). Kain tenun troso merupakan salah satu kesenian khas dari Kabupaten Jepara, kain tenun torso ini dibuat dari perpaduan tradisional dan kontemporer sehingga menciptakan nilai estetika yang menarik dan unik serta masih relevan digunakan dengan trend mode modern saat ini (tidak ketinggalan jaman), cara pembuatan kain tenun troso dibuat dari benang yang ditenun dengan cara memasukan benang secara melintang, motif – motif dari kain tenun ikat torso sangat beragam motif dan corak warna sehingga setiap helai kain tenun ikan torso yang dihasilkan dari tangan – tangan trampil pengrajin Perempuan di Desa Troso mencerminkan keindahan budaya serta mampu meraih pangsa pasar yang luas (<https://lifestyle.sindonews.com>).

Badui

Badui, masyarakat umum secara garis besar mengetahui bahwa suku baduy merupakan suku pedalaman yang berada di kawasan wilayah Banten, sebutan kata Badui sudah dikenal di masyarakat luas namun penduduk suku Badui lebih menyukai disebut sebagai urang kanekes sesuai dengan nama wilayah tempat tinggal mereka, Desa Kanekes, Kecamatan Leuwidamar, Kabupaten Lebak. Kelompok Tangtu merupakan kelompok suku yang dikenal sebagai Kelompok Kanekes Dalam atau yang lebih dikenal sebagai sebutan Suku Badui Dalam yang terkenal paling teguh dalam memegang adat istiadat yang ada di dalam suku Kanekes Dalam, terdapat 3 kelompok kecil di dalam suku Kanekes Dalam yaitu Cibeo, Cikertawana, dan Cikeusik, ciri khas dari suku kanekes dalam (badui dalam) dapat diketahui dari cara berpakaian yang serba putih alami dan biru tua serta memakai aksesoris berupa ikat kepala berwarna putih dan secara adat tidak diperbolehkan bertemu dengan orang asing atau orang / penduduk yang tinggal di luar dari kanekes dalam. Berbeda dengan suku kanekes luar atau yang lebih dikenal sebagai suku Badui Luar yang bermukim mengelilingi pemukiman kanekes dalam, ciri khas berpakaian dari suku badui luar mengenakan pakaian berwarna biru gelap dengan aksesoris ikat kepala berwarna biru gelap pula, suku badui luar diyakini sebagai kelompok yang telah dikeluarkan dari kanekes dalam karena melanggar aturan yang telah ditetapkan dalam kanekes dalam (https://id.wikipedia.org/wiki/suku_badui). Beberapa wisata budaya yang dapat ditawarkan kepada wisatawan yang berkunjung ke Desa Kanekes khususnya kanekes luar (suku badui luar) (<http://eventdaerah.kememparekraft.go.id>).

- Trekking Alam, dengan mengunjungi kawasan wisata budaya suku badui memerlukan waktu tempuh perjalanan kurang lebih 2 jam untuk memasuki kawasan badui luar dan kurang lebih 6 sampai 7 jam untuk memasuki kawasan badui dalam, dalam perjalanan tersebut para wisatawan akan disuguhi pemandangan alam dan rumah adat suku baduy



Gambar 3. Rumah Adat Suku Badui

- Melihat secara langsung kehidupan suku badui, kehidupan sederhana suku badui mempunyai daya tarik tersendiri bagi para wisatawan, tanpa listrik dan alat-alat elektronik, manusia diajarkan untuk kembali berkomunikasi dengan alam.
- Mengunjungi langsung tempat pembuatan kain tenun Badui, bertenun pada suku Badui hanya dilakukan oleh kaum perempuan di balai rumah mereka masing – masing yang terbuat dari dinding bambu, proses pembuatan untuk menjadi 1 (satu) helai kain tenun memakan waktu yang cukup lama dengan penggunaan alat tradisional.



Gambar 4. Alat Tradisional Pembuatan Tenun Badui

- Menyaksikan Perhelatan Upacara Seba Badui, upacara adat seba dilakukan setiap 1x dalam setahun sebagai ungkapan rasa bersyukur terhadap Yang Maha Kuasa atas hasil panen yang berlimpah dalam satu tahun tersebut, upacara seba dilakukan dari jaman kerajaan Banten hingga sekarang yang dilakukan secara turun temurun. Perhelatan upacara Seba Baduy sekarang ini dilakukan di Pendopo Pemerintahan Kabupaten Lebak, nilai budaya yang tinggi dari perhelatan Seba Baduy ini telah masuk dalam event nasional kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif.



Gambar 5. Prosesi Upacara Seba Baduy

Nusa Tenggara Timur (NTT)

Pembuatan kain tenun dan hasil tenun yang dihasilkan harus dilestarikan karena merupakan ciri khas dari Bangsa Indonesia dengan keberagaman corak dan motif dari kain tenun yang dihasilkan di tiap-tiap daerah. Hasil kerajinan tenun yang dihasilkan oleh masyarakat Nusa Tenggara Timur (NTT) merupakan tradisi turun temurun yang tidak ditinggalkan di era modernisasi sekarang ini, salah satu daerah di NTT yang terkenal dalam menghasilkan kain tenun yang berkualitas tinggi adalah Desa Nuaone, Kecamatan Kelimutu, Kabupaten Ende, keragaman motif didasarkan kepada pertimbangan simbol, status, budaya ekonomi serta mengandung nilai filosofis yang berkaitan dengan adat budaya (<https://www.timorexotic.com>). Kelebihan dari kain tenun Ende masih terbuat dari bahan – bahan alami, baik untuk benang ataupun pewarnaan sehingga menghasilkan corak warna yang alami yang berbeda dengan warna apabila dihasilkan dengan bahan kimia, proses pembuatan 1 (satu) helai kain tenun ikat Ende dapat dikerjakan dalam waktu yang paling singkat sekitar tiga sampai empat bulan lamanya, menenun kain tenun Ende hanya dilakukan oleh kaum perempuan Ende. Tiga warna utama dalam kain tenun Ende mempunyai keterikatan dengan warna danau kelimutu yaitu putih, biru dan merah, setiap kain tenun Ende yang dihasilkan memiliki nilai -nilai adat dan kosmonologi yang diturunkan secara turun temurun yang menggambarkan topografi area wilayah pembuatannya, ciri khas dari kain tenun NTT dapat dilihat dari beberapa motif sulam yang dilakukan secara bersamaan sehingga hasil dari kain tenun tersebut akan terlihat seperti , 3 dimensi, proses pembuatannya sendiri dimulai dari proses pemintalan kapas untuk diproses menjadi benang kemudian diikat untuk diolah menjadi kain, dan Ende sendiripun juga merupakan penghasil kapas. Keberhasilan kain tenun Ende dalam ajang media diplomasi indonesia dalam perhelatan acara kenegaraan G20 di Labuan Bajo, semua peserta meeting G20 dan para anggotanya mengenakan busana yang terbuat dari kain tenun Ende dengan motif dan corak yang diambil dari berbagai pelosok di wilayah NTT, sehingga masyarakat dunia dapat mengetahui bahwa pariwisata di Nusa Tenggara Timur tidak hanya Pulau Komodo dan Danau Kilimutu saja namun ada warisan turun temurun yang dilakukan oleh perempuan Ende dalam menciptakan kain tenun yang sangat cantik dan mempunyai ciri khas dari NTT sehingga diharapkan para peserta dan tamu dari meeting G20 tersebut kan kembali lagi ke NTT untuk melihat keindahan alam serta nilai seni dari hasil karya tenun yang dihasilkan. (<https://menpan.go.id/site/berita-terkini/berita-daerah/tenun-ntt-jadi-media-diplomasi-di-sherpa-g20-labuan-bajo>).

Samosir

Bercerita tentang Pulau Samosir tidak dapat dilepaskan dari peristiwa alam geologis yang berupa letusan yang sangat besar berupa letusan supervolcano Toba yang mengakibatkan terbentuknya kaldera raksasa yang lama kelamaan terisi air dan menjadi danau Toba yang dikenal saat ini. Pulau Samosir sendiri merupakan sebuah pulau vulkanik yang berada di Tengah-tengah Danau Toba, kabupaten Samosir dan merupakan Kawasan strategis pariwisata nasional Danau Toba (https://id.wikipedia.org/wiki/pulau_samosir). Samosir sendiri mempunyai beberapa desa wisata yang terkait dengan Danau Toba, salah satunya adalah Desa Wisata Timik dan Desa wisata Huta Tinggi. Kain tenun dari Pulau Samosir berbeda dengan daerah lain di Indonesia, pada kebudayaan Sumatera Utara kain tenun yang dikenal sebagai ulos yang bernilai budaya tinggi bagi Masyarakat Batak, Ulos biasa digunakan dalam acara – acara ritual adat yang sakral, melalui festival budaya yang ada dan pariwisata ke desa – desa pengrajin ulos merupakan salah satu Upaya pemerintah pusat dan pemerintah daerah dalam melestarikan budaya Batak.



Gambar 6.

Selain suku HutaTinggi di Kepulauan Samosir, tidak jauh dari jalur masuk ke pulau samosir terdapat desa Desa Tomok, di des aini wisatawan baik local maupun mancanegara akan disuguhi pemandangan rumah – rumah adat khas Batak yang dilengkapi oleh dekorasi boneka sigale-gale, pada moment - moment tertentu para wisatawan dapat menyaksikan pertunjukan upacara khas Batak di Lokasi wisata pulau Samosir dan berbagai acara kebudayaan lainnya, di Desa Tomok juga terdapat obyek yang menarik minat wisatawan melalui museum mengenai suku batak dan kebudayaannya serta Lokasi pemakaman dari Raja-raja Batak Kuno. (<https://lifestyle.kompas.com/read/2013/08/14/ulos.Samosir.Tak.Lekang.Didera.Zaman>).



Gambar 7.

Beberapa tanggal pertunjukan kebudayaan yang diselenggarakan pulau samosir yang dapat dilihat oleh pengunjung wisatawan domestic maupun non-domestik (<https://samosirkab.go.id/2024/10/18/balai-pelestari-kebudayaan-wilayah-ii-sumut>)

- Festival pesta budaya panggung 4 warna, yang diselenggarakan untuk merayakan peringatan hari ulos, pada tanggal 17 oktober.
- Hari ulang tahun kabupaten samosir, yang biasanya dirayakan selama 2 hari, jatuh pada tanggal 26 dan 27 February.
- Ajang international yang dikenal dengan nama Trail of the king (TOTK) Zero Edition, yang diselenggarakan setiap tanggal 2 sampai 3 Mei.
- Pertunjukan opera Batak, yang diselenggarakan bersamaan dengan acara besar F1H20 yaitu Kejuaraan Dunia Perahu Motor Formula 1, yang diselenggarakan dari tanggal 29 February hingga 1 Maret.
- Pesta Horta yang diselenggarakan untuk mensyukuri hasil panen, diselenggarakan 1x dalam setahun.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam artikel ini menggunakan metode kualitatif dan literature review yang merupakan bentuk penelitian yang berdasarkan pada fenomena yang sebenarnya. Menurut Moloeng (2016) bahwa penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang akan menghasilkan data deskriptif yang berupa kata – kata tertulis ataupun lisan dari objek yang diamati yaitu peranan UMKM dalam hal ini produk inovasi upcycle dari Brand 4Etnik dalam mendukung pariwisata di Indonesia. Menurut Yusuf (2016) yang berpendapat bahwa penelitian deskriptif merupakan salah satu jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, factual, dan akurat mengenai fenomena yang ada, penulisan ini menggabungkan metode kualitatif deskriptif dengan literature review dimana di dalam literature review merupakan suatu kegiatan yang menelaah dan menganalisis dari berbagai sumber ilmiah yang relevan dengan topik penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Produk 4Etnik dengan salah satu misi nya adalah pemberdayaan Perempuan berkomitmen untuk menciptakan inovasi - inovasi produk yang sesuai dengan pasar yang ada di Masyarakat tanpa menghilangkan estetika dari ciri khas daerah kain tenun tersebut berasal sebagai dasar untuk pembuatan produk – produk 4Etnik, selain itu 4Etnik juga berkomitmen terhadap budaya dan pemberdayaan pengrajin tenun yang dilakukan oleh kaum Perempuan, dengan Kerjasama dengan para pengrajin kain tenun diharapkan tidak ada lagi sisa limbah tekstil karena dapat dimanfaatkan dengan inovasi produk melalui upcycled produk, sehingga 4Etnik dapat menjual dari sisi ekonomi kreatif dikolaborasikan dengan pariwisata dimana di jaman sekarang para wisatawan khususnya wisatawan mancanegara melihat keberlangsungan lingkungan hidup sangatlah penting dan produk berkesinambungan atau sustainability dengan menciptakan produk upcycled selain dapat mengurangi limbah tekstil juga dapat memerdayakan padat karya dalam hal ini pemberdayaan kaum Perempuan sebagai pengrajin tenun dan pengrajin produk upcycled tersebut, berdasarkan teori dari Alexander Chevez chapter 3 mengenai *“developing Brand Strategi”* atas target market, konsumen, pesaing, kolaborasi produk, Perusahaan, konteks dan nilai pasar, selain dapat memperluas pangsa pasar melalui kolaborasi dengan pariwisata dapat menguntungkan kedua belah pihak, selain dapat meningkatkan keuntungan juga dapat membantu pemerintah dalam mempromosikan dan memajukan pariwisata Indonesia. 4Etnik melalui kain perca tenun atau limbah tekstil tenun dengan inovasi dan melihat dari kebutuhan fashion khususnya kaum

Perempuan, dengan konsep mendukung produk berkelanjutan dan pelestarian lingkungan, melalui limbah kain tenun Jepara Troso tersebut dapat dihasilkan produk yang mempunyai nilai jual dan bernilai estetika. Beberapa produk UMKM dari Brand 4Etnik yang dihasilkan atau diciptakan melalui inovasi produk dengan menggunakan sisa atau limbah tekstil kain tenun Jepara Troso yang biasanya cuma dibuang ternyata dapat dijadikan suatu produk baru dengan kegunaan baru dan bernilai estetika dan bernilai jual.



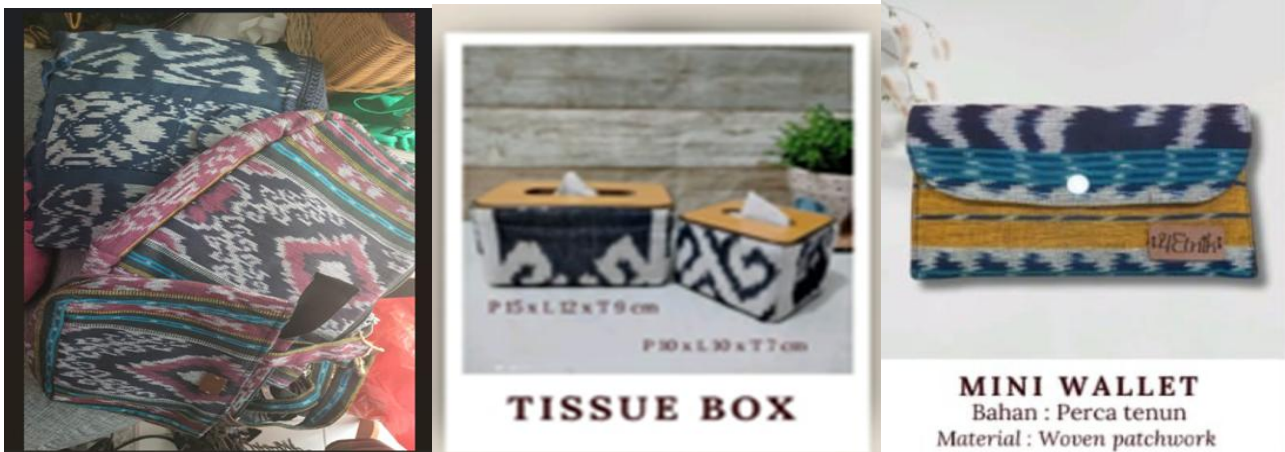
Gambar Produk 8. Tas Sempang, Tas Laptop, Tas Kosmetik Dari Sisa Kain Tenun Troso Jepara

Wilayah pemukiman suku Badui memiliki bentuk topografi yang berbukit dengan Tingkat kemiringan tanah sekitar 45%, sehingga memerlukan waktu perjalanan 2 (dua) jam untuk memasuki perkampungan suku badui luar namun perjalanan tersebut terbayar dengan pemandangan indah alami dan rumah-rumah adat suku badui, di dalam perkampungan suku Badui sendiri terdapat 56 kampung yang terbagi dalam 2 (dua) bagian besar, badui dalam sebanyak 3 kampung dan badui luar sebanyak 53 kampung. Kain tenun yang dihasilkan oleh Wanita Badui dijait tidak menggunakan mesin modern namun masih menggunakan alat tradisional yang mencerminkan setiap hasil karya dari tenun badui mempunyai arti makna psikologis dan makna instrumental yang kuat. 4Etnik melalui produk inovasi yang dirancang dari kain tenun badui mempunyai harapan ikut serta andil dalam mengusung dan mendukung program pariwisata badui, dengan produk yang dibeli oleh konsumen dan melalui story telling yang mengikuti produk 4Etnik tersebut dapat membawa konsumen untuk mengunjungi Kawasan wisata badui untuk melihat langsung keindahan dan cara proses pembuatan alami kain tenun badui.



Gambar 9. Produk 4Etnik Dari Kain Tenun Badui

Ende, salah satu kabupaten yang ada di Nusa Tenggara Timur yang merupakan pengrajin dalam pembuatan kain tenun ikat Ende, 4Etnik dalam salah satu produk inovasi yang diciptakan mengambil bahan baku dari sisa kain tenun ikat Ende untuk dijadikan produk upcycled dalam pemanfaatan limbah tekstil, dengan produk dari 4Etnik juga mengharapkan turut bersumbangsih dalam peran serta mendukung pariwisata Indonesia melalui produk upcycled yang dihasilkan dari sisa kain tenun Ende selain turut serta dalam memelihara lingkungan hidup. Beberapa produk 4Etnik yang terbuat dari sisa kain tenun Ende NTT:



Gambar 10. Produk 4Etnik Dari Kain Tenun Nusa Tenggara Timur

Pulau samosir mempunyai keunggulan dalam pembuatan kain tenun ulos, pusat kerajinan dari pembuatan kain tenun Ulos terletak di kampung Ulos Hutaraja, di tempat tersebut para wisatawan dapat melihat langsung pembuatan dari Ulos tersebut dan membeli langsung dari pengrajin tenun ulos. Kain ulos memang bisa dibeli di toko yang menjual peralatan adat batak namun untuk menemukan kain tenun tradisional yang khusus melambangkan pemberian hula-hula kepada boru yang merupakan bagian dari adat sacral bagi suku Batak yang mempunyai arti menghormati dan memberikan rasa perhatian kasih sayang kepada keluarga dari pihak istri (boru) yang dalam kekerabatan batak disebut sebagai dalihan Na Tolu, hanya dapat ditemukan keasliannya di Pulau Samosir (<https://www.google.com/search?q=wisata+samosir+ditinjau+dari+kain+tenun+ulos>).

4Etnik dalam rangka membantu pengrajin tenun ulos dan melestarikan salah satu warisan budaya bangsa, melalui komunitas yang terjalin mencoba membantu pengrajin ulos dari kain-kain ulos yang lama untuk dapat dilestaikan dan dikenal dengan melakukan inovasi baru terhadap kain tenun ulos tersebut menjadi aneka tas pesta Wanita.



Gambar 11. Produk 4Etnik Dari Bahan Kain Ten, Sehinun Ulos

Di dalam memasarkan produk UMKM tersebut dalam usahanya mendukung pariwisata, dari hasil penelitian ini analisis yang digunakan adalah Analisa SWOT yang merupakan penelitian terhadap kekuatan dari produk, kelemahan dari produk, peluang dari produk tersebut serta ancaman terhadap produk tersebut, karena, pemasaran merupakan ujung tombak dalam suatu produk, tanpa pemasaran yang baik maka produk yang baik pun akan sulit dikenal atau terjual, karena melalui pemasaranlah suatu brand atau merek akan dikenal bahkan pelanggan akan dapat menjadi setia (loyal), agar pesan dari produk tersebut dapat tersampaikan dengan baik kepada pelanggan, sehingga salah satu perencanaan pemasaran dalam menentukan strategi yang efektif untuk mendapatkan apa yang ingin diketahui dari market (pasar) salah satunya dengan analisis SWOT. Analisa SWOT dibagi dalam 2 (dua) komponen faktor besar yaitu 2 (dua) faktor yang didapat dari internal dan 2 (dua) faktor lagi yang didapat dari eksternal.

- Strength atau yang lebih dikenal dengan Kekuatan merupakan suatu faktor internal dari suatu produk atau ciri khas dari produk yang dihasilkan sehingga dapat menjadi kekuatan atau keunggulan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.
- Weakness atau yang dikenal sebagai kelemahan merupakan suatu factor internal untuk mengetahui hambatan ataupun kekurangan yang tidak dimiliki oleh produk yang dihasilkan dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis.
- Opportunities atau yang dikenal sebagai pPeluang merupakan faktor dari eksternal, yang dapat memberikan kesempatan kepada produk yang dihasil kan untuk dapat lebih meningkatkan kualitas produknya sehingga dapat lebih bersaing dengan produk lain bahkan bersaing dengan produk yang diatas dari produk yang dihasilkan, dengan tujuan untuk menjadikan produk yang dihasilkan menjadi produk trend atau menjadi positioning produk.
- Threats atau yang dikenal sebagai ancaman merupakan faktor dari eksternal, bisa berupa pesaing atau competitor bahkan regulasi atau peratufuran dari pemerintah terkait produk dan pengembangan yang harus ditaati dan dimiliki oleh pelaku usaha UMKM, seperti legalitas dari produk agar tidak lagi menjadi suatu ancaman dari luar.

Setelah melakukan analisis SWOT, diperlukan Analisa teori STP dalam pemasaran yaitu Segmentasi (S) yang merupakan suatu segmen pasar yang didasarkan kepada pengelompokan calon pembeli yang potensial, menurut Kotler (2006:281) segmentasi itu merupakan membagi pasar (market) menjadi beberapa kelompok berdasarkan perilaku dari Masyarakat yang membutuhkan produk, sedangkan menurut Kasali (2000:118) segmentasi merupakan pengelompokan konsumen ke dalam beberapa kotak-kotak homogen dalam artian mempunyai minat kebutuhan yang sama, karena produk 4Etnik merupakan produk upcycle maka pembagian kelompok-kelompok segmentasi akan lebih merucut atau mengecil. Sedangkan untuk Targeting (T), 4Etnik memilih segmen pasarnya yang akan dijadikan sebagai target pasar, menurut Philip Kotler dkk (2003) targeting merupakan suatu strategi dengan melibatkan tiga kriteria yang harus dipenuhi untuk dapat mengevaluasi dalam membidik segmen yaitu segmen pasar cukup besar, harus didasarkan kepada keunggulan kompetitif dan situasi yang ada. Teori terakhir dari STP adalah Positioning, 4Etnik harus mengetahui produknya berada pada posisi yang mana di pasar yang akan ditargetkan sehingga produk 4Etnik akan dapat membekas di ingatan pelanggan akan inovasi produknya yang terbuat dari kain perca tenun yang membawa kekhasan daerah yang ditampilkan dalam karya – karya produk aneka tas dari 4Etnik.

KESIMPULAN

Pengembangan UMKM (UMKM naik kelas) dan pengembangan Pariwisata yang dilandasi berbasis kain tenun dari berbagai daerah di Indonesia, berdasarkan teori dari Alexander

Chevnez dalam bukunya Strategi Brand Management, merupakan kolaborasi antara pelestarian budaya di dalam pariwisata dengan pemberdayaan ekonomi kreatif guna memajukan perekonomian Masyarakat khususnya Masyarakat pada daerah tersebut, Ketika produk berkelanjutan bertemu dengan wastra local dan menghasilkan inovasi produk yang bernilai seni dan bernilai jual, merupakan suatu jembatan penghubung antarbudaya sebagai pencerminan identitas bangsa. Strategi komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan budaya Indonesia dan pariwisata di Indonesia khususnya wilayah Jepara (Jawa Tengah), Badui (Serang - Jawa Barat), Samosir (Sumatera Utara) dan Sumba (Nusa Tenggara Timur) melalui produk-produk inovasi upcycled yang dihasilkan oleh 4Etnik dalam upaya melestarikan budaya nasional sekaligus memperkenalkan pariwisata cantik yang ada di Indonesia serta pemberdayaan kaum Perempuan pengrajin kain tenun tersebut menjadi suatu inovasi baru dalam mempromosikan pariwisata di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainurrofiqin, M. (2024). Story Brand: Bagaimana Memikat Pelanggan dengan Metode Storytelling yang cerdas, Yogyakarta: PT. Anak Hebat Indonesia.
- Chevnez, Alexander. Strategic Brand Management. Kellogg School of Management, Northwestern University, Second Edition.
- Cholil, Akmal Musyadat (2023). 150 Brand Awareness Ideas: Metode Sukses dan Praktik Membangun Kesadaran Merek. Edisi ketiga, Jakarta, PT. Anak Hebat Indonesia.
- Fajarwati, Noerma Kurnia, Susilawati Eka, Fitrianti Rizqi. Kain Tenun Baduy: Simbol Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal. Journal Batara Wisnu: Indonesia Journal of Community Services, E-ISSN:27770-0567 p-ISSN:2797, Vol.2 No.1 Januari – April 2022.
<https://eventdaerah.kemenparekraf.go.id/cerita-ken/cerita/aktivitas-liburan-baduy>
https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Jepara
https://id.wikipedia.org/wiki/Suku_Badui
https://lifestyle.kompas.com/read/2013/08/14/1709037/Ulos.Samosir.Tak.Lekang.Didera.Zaman#google_vignette
<https://lifestyle.sindonews.com/read/1541091/166/tenun-troso-jepara-keunikan-tradisi-yang-kini-mendunia>
<https://menpan.go.id/site/berita-terkini/berita-daerah/tenun-ntt-jadi-media-diplomasi-di-sherpa-g20-labuan-bajo>
<https://rri.co.id/umkm/1073333/kain-tenun-troso-khas-jepara/ristia-martiningrum/2024/10/26>
<https://samosirkab.go.id/2024/10/18/balai-pelestari-kebudayaan-wilayah-ii-sumut>
<https://travel.detik.com/domestic-destination/d-5369731/wisata-ntt-tak-cuma-komodo-ada-juga-rumah-tenun-sumba>
<https://www.bentarabudaya.com/warta-bentara/137/wastra-nusantara-cerita-kemajemukan-budaya-dan-perjuangan-perempuan>
<https://www.google.com/search?q=wisata+samosir+ditinjau+dari+kain+tenun+ulos>
https://www.google.com/search?sca_esv=0d63aef30b57140a&sxsrf=AHTn8zpkQTuDaCn9cweHwXFY91n0amTFbg:1745691186043&q=wisata+jepara+ditinjau+dari+kain+tenun+jepara+troso
<https://www.tempo.co/hiburan/kain-tenun-baduy-wisata-lain-di-kampung-adat--719740>
<https://www.timorexotic.com/2023/06/pemanfaatan-tenun-ikat-sebagai-produk>
- Kasali, R. (2000). Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. & Keller, K (2006). Marketing Management. 12th Edition. New Jersey: Prentice Hall.

- Megantari, Ari Arini Putri (2019). Kajian Tenun Baduy Di Desa Kanekes Provinsi Banten. *Art & Culture Journal*, Vol 2 No.2, December 2019.
- Moleong, Lexy J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy, 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi konsep*
- Sudaryono (2017). *Metode Penelitian: Kualitatif, kuantitatif, dan Mix Method*, Edisi kedua, Jakarta, Rajawali Press.
- Triyono, Jolo (2020). Strategi Pengembangan Desa Wisata Tenun Ikat Troso di Jepara, Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Kepariwisata* Vo.14 No.2, Mei 2020:84-92
- Undang-Undang RI No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.
- Yusuf, A.N. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan penelitian gabungan*. Prenada Media