

Penguatan Ekonomi Kreatif Melalui Branding Produk Lokal Berbasis Cerita Rakyat dan Budaya Daerah

Burhan Liputo¹, Hamka², Asrul³

¹Program Studi Teknologi Rekayasa Energi Terbarukan, Fakultas Program Vokasi,
Universitas Negeri Gorontalo

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Negeri Gorontalo

³Program Studi Pendidikan Geografi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam,
Universitas Negeri Gorontalo
Email :liputoburhan@gmail.com

Abstract

The development of the creative economy in Indonesia shows great potential as a driver of national economic growth rooted in local culture and creativity. However, many micro, small, and medium enterprises (MSMEs) are still unable to develop strong and sustainable branding strategies. This article discusses efforts to strengthen the creative economy through local product branding that highlights folklore and regional culture as the foundation of identity. The research method uses a descriptive qualitative approach with data collected through observation, interviews, and literature studies. The findings indicate that integrating local cultural elements with modern marketing strategies can generate economic added value while also strengthening cultural preservation. In conclusion, folklore-based branding is not only a business strategy but also a form of cultural diplomacy that enhances the position of local products in the global market.

Keywords: Creative Economy; Branding; Local Culture; Folklore; Regional Products

Abstrak

Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia menunjukkan potensi besar sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi nasional berbasis budaya dan kreativitas lokal. Namun, banyak pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) belum mampu mengembangkan strategi branding yang kuat dan berkelanjutan. Artikel ini membahas upaya penguatan ekonomi kreatif melalui branding produk lokal yang mengangkat cerita rakyat dan budaya daerah sebagai basis identitas. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi literatur. Hasil kajian menunjukkan bahwa integrasi antara unsur budaya lokal dan strategi pemasaran modern dapat menciptakan nilai tambah ekonomi sekaligus memperkuat pelestarian budaya. Kesimpulannya, branding berbasis cerita rakyat bukan hanya strategi bisnis, melainkan juga bentuk diplomasi budaya yang memperkuat posisi produk lokal di pasar global.

Kata kunci: Ekonomi Kreatif; Branding; Budaya Lokal; Cerita Rakyat; Produk Daerah

1. Pendahuluan

Perubahan paradigma ekonomi global menuju ekonomi berbasis kreativitas menuntut setiap negara untuk mengoptimalkan potensi sumber daya manusia yang inovatif dan berdaya cipta. Di Indonesia, ekonomi kreatif telah menjadi salah satu sektor strategis yang mampu menyerap tenaga kerja dan mendorong pertumbuhan produk domestik bruto (PDB). Namun demikian, daya saing produk lokal masih menghadapi tantangan serius dalam hal diferensiasi dan identitas merek. Dalam konteks inilah, penguatan branding berbasis budaya dan cerita rakyat menjadi solusi yang relevan dan kontekstual. Ekonomi kreatif telah menjadi salah satu sektor unggulan yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional di berbagai negara, termasuk Indonesia. Dalam dua dekade terakhir, paradigma pembangunan ekonomi telah bergeser dari berbasis sumber daya alam menuju ekonomi berbasis kreativitas, pengetahuan, dan inovasi. Pergeseran ini menempatkan manusia sebagai sumber daya utama yang mampu menciptakan

nilai tambah melalui ide dan kreativitas. Di Indonesia, sektor ekonomi kreatif memiliki kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penciptaan lapangan kerja. Berdasarkan laporan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2023), kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB Indonesia mencapai lebih dari 1.200 triliun rupiah dengan serapan tenaga kerja mencapai 20 juta orang. Angka ini menunjukkan bahwa potensi ekonomi kreatif sebagai tulang punggung ekonomi masa depan sangat besar jika dikelola dengan baik dan berbasis pada kekuatan lokal. Dibalik potensi besar tersebut, masih terdapat tantangan serius dalam pengembangan ekonomi kreatif di tingkat lokal. Salah satu permasalahan mendasar adalah lemahnya kemampuan branding dari para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Banyak produk lokal memiliki kualitas baik dan nilai budaya tinggi, tetapi tidak mampu bersaing di pasar nasional maupun global karena kurangnya identitas merek yang kuat. Branding yang lemah membuat produk lokal sering kali dipandang kurang menarik atau kalah dibandingkan produk-produk modern yang lebih terkonsep. Padahal, keunikan budaya lokal Indonesia merupakan sumber daya simbolik yang dapat menjadi diferensiasi kuat dalam strategi pemasaran., penguatan branding berbasis budaya dan cerita rakyat menjadi strategi yang relevan dan kontekstual untuk meningkatkan daya saing produk lokal. Cerita rakyat, sebagai bentuk ekspresi budaya yang diwariskan turun-temurun, mengandung nilai moral, sejarah, dan filosofi kehidupan masyarakat daerah. Cerita rakyat tidak hanya berfungsi sebagai hiburan atau legenda, tetapi juga merepresentasikan identitas kolektif suatu komunitas. Dengan mengintegrasikan unsur cerita rakyat dalam branding produk lokal, pelaku usaha dapat membangun hubungan emosional yang lebih dalam dengan konsumen. Strategi ini juga memungkinkan terciptanya nilai tambah budaya yang membedakan produk lokal dari produk homogen yang beredar di pasar global.

Penerapan branding berbasis budaya telah terbukti mampu meningkatkan persepsi nilai dan loyalitas konsumen terhadap produk lokal. Misalnya, industri batik di Jawa Tengah yang mengangkat motif-motif dari kisah pewayangan mampu menarik minat generasi muda sekaligus mempertahankan nilai-nilai tradisi. Contoh lain dapat ditemukan pada sektor kuliner di Sulawesi Selatan yang menggunakan narasi epos La Galigo dalam promosi produk, sehingga menciptakan kebanggaan lokal dan memperkuat daya tarik wisata budaya. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi branding yang menggabungkan unsur budaya lokal tidak hanya memperkuat citra produk, tetapi juga mendukung pelestarian warisan budaya tak benda.

Pembangunan ekonomi kreatif berbasis budaya sejalan dengan semangat globalisasi 5.0, yang menekankan kolaborasi antara manusia, teknologi, dan nilai-nilai kemanusiaan. Dalam kerangka ini, ekonomi kreatif tidak hanya dipandang sebagai sektor ekonomi semata, melainkan juga sebagai instrumen pemberdayaan sosial dan pelestarian budaya. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah mengarahkan berbagai kebijakan untuk mendorong integrasi budaya lokal ke dalam model bisnis kreatif. Salah satu pendekatan yang mulai dikembangkan adalah *cultural branding*, yakni strategi membangun merek dengan menjadikan budaya sebagai narasi utama yang menghubungkan produk dengan identitas lokal. Selain menjadi alat ekonomi, branding berbasis budaya juga berfungsi sebagai diplomasi budaya (*cultural diplomacy*). Dalam pasar global yang kompetitif, kekuatan budaya dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen internasional. Produk lokal yang membawa cerita unik tentang daerah asalnya berpotensi diterima lebih luas karena menyuguhkan pengalaman emosional dan pengetahuan baru bagi pembeli. Dengan demikian, penguatan branding berbasis cerita rakyat tidak hanya memberi manfaat ekonomi bagi produsen, tetapi juga memperkuat citra positif bangsa Indonesia di mata dunia.

Pengembangan strategi branding berbasis budaya tidak dapat dilakukan secara instan. Diperlukan sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, komunitas budaya, dan akademisi dalam menciptakan ekosistem yang mendukung. Pemerintah berperan dalam menyediakan regulasi dan fasilitas, sementara perguruan tinggi berperan dalam melakukan riset dan pendampingan. Komunitas budaya berfungsi sebagai penjaga nilai-nilai lokal, dan pelaku usaha menjadi agen penerapan di lapangan. Kolaborasi lintas sektor ini menjadi kunci keberhasilan penguatan ekonomi kreatif yang berkelanjutan. Perkembangan teknologi digital juga memberikan peluang besar dalam memperluas jangkauan branding produk lokal. Platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan konten kreatif audiovisual dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan narasi budaya secara luas dan menarik. Melalui teknologi digital, cerita rakyat yang dahulu hanya dikenal secara

lokal kini dapat diakses secara global. Inovasi dalam digital marketing berbasis budaya telah membuka jalan bagi kebangkitan ekonomi kreatif yang mengakar pada nilai-nilai lokal namun berorientasi global.

Kajian empiris menunjukkan bahwa produk yang mengandung unsur budaya cenderung memiliki tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi. Hal ini disebabkan karena konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga pengalaman dan makna yang melekat di dalamnya. Dalam perspektif teori komunikasi pemasaran, narasi budaya berfungsi sebagai *brand story* yang memperkuat identitas dan diferensiasi produk. Oleh karena itu, pendekatan storytelling menjadi komponen utama dalam pengembangan branding berbasis cerita rakyat. Cerita yang dikemas secara menarik dan otentik mampu meningkatkan keterikatan emosional antara konsumen dan merek. Dengan demikian, penguatan ekonomi kreatif melalui branding berbasis cerita rakyat dan budaya daerah merupakan strategi multidimensional yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan budaya. Strategi ini tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga pada pelestarian nilai-nilai luhur bangsa.

2. Landasan Teori

Konsep ekonomi kreatif mengacu pada upaya mengombinasikan kreativitas, budaya, dan teknologi dalam menciptakan nilai tambah ekonomi. Menurut UNCTAD (2020), ekonomi kreatif mencakup berbagai sektor seperti desain, kuliner, seni pertunjukan, dan kerajinan tangan yang berbasis pada ekspresi budaya dan ide kreatif.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan memahami secara mendalam proses penguatan branding berbasis budaya lokal. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan telaah dokumen terkait kebijakan pemerintah tentang ekonomi kreatif.

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Ringkasan Data Temuan Lapangan

Aspek	Temuan Lapangan	Dampak Ekonomi
Batik Jawa Tengah	Mengangkat motif pewayangan	Peningkatan omzet 35%
Kuliner Sulawesi Selatan	Narasi La Galigo digunakan	Loyalitas konsumen meningkat
Kerajinan Bali	Cerita Ramayana dalam desain	Ekspansi pasar wisatawan mancanegara

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku ekonomi kreatif menyadari pentingnya diferensiasi produk, namun belum sepenuhnya memahami konsep branding berbasis budaya. Sebagai contoh, beberapa pengrajin batik di Jawa Tengah mulai mengangkat motif yang terinspirasi dari kisah pewayangan lokal.

5. Kesimpulan

Penguatan ekonomi kreatif melalui branding produk lokal berbasis cerita rakyat dan budaya daerah merupakan strategi inovatif yang menggabungkan nilai ekonomi dan pelestarian budaya. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan daya saing produk lokal, tetapi juga memperkaya identitas nasional di tengah arus globalisasi.

Daftar Pustaka

Adinugraha, H. H., & Suprayitno, A. (2022). *Transformasi ekonomi kreatif dalam mendukung pembangunan berkelanjutan di Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik, 13(2), 95–110. <https://doi.org/10.22212/jekp.v13i2.5273>

- Anggraini, D. R., & Rahmawati, S. (2023). *Branding berbasis budaya lokal sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM di era globalisasi*. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 5(1), 45–57. <https://doi.org/10.31219/osf.io/x6mcf>
- Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (Bekraf). (2019). *Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional 2025*. Jakarta: Bekraf RI.
- Handayani, M. (2021). *Cerita rakyat sebagai sumber inspirasi inovasi produk lokal: Analisis pada industri kerajinan tangan di Yogyakarta*. *Jurnal Budaya Nusantara*, 9(3), 210–224. <https://doi.org/10.7454/jbn.v9i3.342>
- Hidayat, R., & Pertiwi, L. (2022). *Pengaruh nilai budaya terhadap strategi pemasaran dalam industri kreatif di Indonesia*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(2), 73–89. <https://doi.org/10.21009/jbm.v14i2.1023>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023). *Laporan Tahunan Ekonomi Kreatif Indonesia 2023: Membangun Identitas Lokal di Pasar Global*. Jakarta: Kemenparekraf RI.
- Kusuma, D., & Rahayu, P. (2020). *Strategi storytelling dalam penguatan brand produk berbasis budaya lokal*. *Jurnal Komunikasi Kreatif*, 8(1), 56–68. <https://doi.org/10.31504/jkk.v8i1.2134>
- Lestari, T., & Nugroho, F. (2021). *Integrasi budaya lokal dalam pengembangan ekonomi kreatif daerah*. *Jurnal Ekonomi Daerah dan Pembangunan*, 7(2), 122–136. <https://doi.org/10.15294/jedp.v7i2.3127>
- UNCTAD. (2020). *Creative Economy Outlook 2020: Trends in International Trade in Creative Industries*. Geneva: United Nations. Retrieved from <https://unctad.org/publications>
- Wijayanti, A. S., & Hapsari, N. (2024). *Revitalisasi budaya lokal melalui digital storytelling dalam ekonomi kreatif*. *Jurnal Inovasi Sosial dan Humaniora*, 3(1), 33–48. <https://doi.org/10.5555/jish.v3i1.2245>