

Konstruksi Visibilitas dalam Ekonomi Kreatif Pinggiran: Tinjauan Komunikasi atas Batik Kei di Kepulauan Kei

Constructing Visibility in Peripheral Creative Economies: A Communication Perspective on Batik Kei from the Kei Islands

 <https://doi.org/10.30598/populis.17.1.1-16>

Maria Nathasya Ongirwalu^{1*}, Said Lestaluhu²

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pattimura, Ambon 97233, Indonesia

²Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pattimura, Ambon 97233, Indonesia

*tasyaongirwalu@gmail.com

Abstract

This article examines the construction of visibility within peripheral creative economies through a case study of Batik Kei in the Kei Islands, Southeast Maluku. The study aims to understand how local creative actors establish cultural and economic presence through communicative strategies that are adaptive to social structures, geographic constraints, and local cultural values. Employing a descriptive qualitative approach, data were collected via in-depth interviews with the business owners of D.E Batik Kei, marketing personnel, employees, local government representatives, and consumers. Findings reveal that although the enterprise has implemented integrated marketing communication principles—including direct marketing, sales promotion, personal selling, public relations, and advertising—the strategies remain suboptimal. Limited human resources and low media engagement hinder consistent visibility and restrict broader market penetration. This study contributes to the sociology of communication by reframing visibility as a product of symbolic negotiation rather than mere promotional activity. It advocates for culturally grounded communication strategies and stronger engagement with local actors to strengthen peripheral creative economies as integral components of the national economic ecosystem. As such, the study offers both conceptual and practical insights at the intersection of communication, local culture, and creative industries.

Keywords: *Peripheral Creative Economy, Batik Kei, Integrated Marketing Communication, Cultural Visibility, Symbolic Negotiation*

Info Artikel

Naskah diterima: 05/06/2022

Revisi terakhir: 10/08/2022

Disetujui: 25/08/2022

Copyright © by the Authors

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



PENDAHULUAN

Dalam bayang-bayang hiruk-pikuk pusat ekonomi dan arus modernisasi yang kerap berpusat di kota-kota besar, wilayah-wilayah pinggiran seperti Kepulauan Kei di Provinsi Maluku Tenggara menyimpan denyut kreativitas yang tidak kalah kuat. Salah satu denyut itu hidup dalam jejak warna dan motif Batik Kei—sebuah ekspresi kultural yang lahir dari semangat warga lokal untuk menghadirkan identitas mereka ke dalam bentuk visual yang dapat dinikmati dan dipasarkan (Alya et al., 2022; Denissa, 2022). Namun, meskipun memiliki kekayaan kultural yang kuat, batik ini masih berjuang untuk memperoleh visibilitas yang layak di tengah arus ekonomi kreatif yang semakin kompetitif. Fenomena ini menunjukkan bahwa visibilitas bukanlah sesuatu yang muncul secara alamiah, melainkan sesuatu yang dibentuk, dinegosiasikan, dan dikomunikasikan secara strategis (P. A. Permatasari & Wijaya, 2022).

Realitas ini menjadi penting untuk dibahas, mengingat semakin menguatnya peran industri kreatif sebagai penopang ekonomi nasional dan lokal. Penelitian Agustina et al. (2020) menunjukkan bahwa sektor ekonomi kreatif menyumbang lebih dari 7% terhadap Produk Domestik Bruto nasional, dengan potensi besar tersebar di luar pusat-pusat urban. Sayangnya, kontribusi dari wilayah pinggiran seperti Kepulauan Kei belum terpetakan secara optimal, bukan karena ketiadaan kreativitas, tetapi karena keterbatasan dalam membangun komunikasi yang efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan mengartikulasikan nilai budaya dalam format yang bisa diterima secara luas.

Beberapa studi terdahulu telah mengangkat persoalan visibilitas dalam konteks ekonomi kreatif. Misalnya, penelitian Boğa & Topcu (2020) dan Cerisola & Panzera (2021) menyoroti pentingnya komunikasi digital dalam memperluas jangkauan produk kreatif. Sementara itu, Belfiore (2020), Comunian & England (2020), dan Duffy et al. (2021) menekankan pentingnya penguatan narasi lokal untuk membangun koneksi emosional antara produk dan konsumen. Dalam konteks Indonesia, Prima Lita et al. (2020) mengkaji strategi branding batik di Pekalongan, sedangkan Sari dan Nurhayati (2020) melihat bagaimana narasi kultural digunakan untuk mendukung promosi tenun di Nusa Tenggara Timur. Penelitian oleh Bernard et al. (2022) dan Collins et al. (2018) menunjukkan bahwa upaya promosi batik di wilayah pedesaan masih terganjal keterbatasan akses media dan pendampingan strategis. Studi-studi lain seperti karya Duffy (2020), Duxbury et al. (2019), dan Richards (2020) juga menekankan pentingnya pendekatan komunikasi partisipatif dan berbasis komunitas untuk membangun kepercayaan dan visibilitas.

Lebih jauh, hasil riset oleh Kania et al. (2021), Kusumaningtyas et al. (2022), dan Ssenyonga (2021) menunjukkan bahwa pelaku UMKM kreatif di kawasan 3T (terdepan, terluar, tertinggal) sering kali mengalami hambatan dalam membangun kehadiran digital akibat keterbatasan infrastruktur dan literasi teknologi. Sedangkan studi dari Buteau (2021) dan Mohanty & Mishra (2020) memetakan bagaimana media sosial menjadi ruang artikulasi identitas bagi produk lokal, tetapi efektivitasnya sangat tergantung pada kapasitas komunikasi pelaku usaha itu sendiri. Dalam kajian yang lebih sosiologis, Arie & Fikry (2021) serta Kurniawati et al. (2022) menjelaskan bahwa visibilitas bukan hanya soal teknis pemasaran, melainkan juga bagian dari perjuangan simbolik dalam arena sosial dan budaya. Sementara itu, Musari (2022) dan Redjeki & Affandi (2021) memaparkan bagaimana jaringan komunikasi membentuk lanskap kekuasaan baru dalam ekonomi informasi, di mana aktor lokal harus menegosiasikan ruangnya agar tidak sekadar menjadi penonton.

Pendekatan terhadap ekonomi kreatif sebagai medan perjuangan visibilitas juga diangkat oleh Kharisma & Hadiyanto (2019) dan Sienkiewicz (2022) yang menyoroti pentingnya agensi lokal dalam mengonstruksi makna dan nilai di balik produk. Dalam konteks Indonesia Timur, hanya sedikit penelitian yang benar-benar menyentuh bagaimana aktor-aktor lokal di wilayah terpencil membangun visibilitas secara strategis dan kultural. Misalnya, studi Manaf et al. (2018) dan Singgalen & Simange (2018) lebih menekankan aspek produksi dan pendampingan ekonomi, tanpa banyak membahas strategi komunikasi yang digunakan

oleh pelaku usaha untuk membangun eksistensi mereka di mata publik.

Di sinilah tampak sebuah celah yang menarik untuk ditelusuri lebih dalam: bagaimana visibilitas itu sebenarnya dikonstruksi oleh para pelaku ekonomi kreatif di wilayah pinggiran bukan hanya melalui promosi teknis, tetapi melalui proses komunikasi yang kompleks dan kontekstual. Pendekatan terhadap visibilitas sebagai proses simbolik, bukan semata-mata hasil, menjadi aspek yang belum banyak dieksplorasi dalam literatur tentang ekonomi kreatif Indonesia, khususnya yang berada di wilayah-wilayah marjinal. Justru dalam keterbatasan dan tekanan struktural itu, pelaku seperti D.E Batik Kei menunjukkan daya adaptasi dan kreativitas tersendiri dalam membentuk ruang tampil mereka.

Penelitian ini berangkat dari pemahaman bahwa strategi komunikasi dalam konteks ekonomi kreatif pinggiran tidak bisa disamakan begitu saja dengan strategi yang dijalankan oleh pelaku usaha di wilayah pusat. Ada negosiasi yang bersifat simbolik, sosial, dan bahkan afektif, yang dilakukan oleh pelaku ekonomi kreatif seperti Batik Kei untuk memperoleh perhatian publik, baik di level lokal maupun nasional. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berupaya mengungkap strategi pemasaran yang digunakan oleh D.E Batik Kei, tetapi juga menjelaskan bagaimana strategi tersebut membentuk visibilitas sebagai ruang eksistensial dan simbolik bagi komunitas yang terlibat di dalamnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam bagaimana pelaku industri kreatif di wilayah periferal seperti Kepulauan Kei membangun visibilitas kultural dan ekonomi melalui strategi komunikasi yang adaptif terhadap struktur sosial dan nilai-nilai lokal. Dengan pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam kajian komunikasi, budaya, dan ekonomi kreatif, khususnya dalam konteks Indonesia Timur yang selama ini masih terpinggirkan dalam diskursus akademik arus utama.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena permasalahan yang diangkat menyangkut pemaknaan, pengalaman, dan strategi komunikasi yang dijalankan oleh pelaku ekonomi kreatif di wilayah pinggiran. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menangkap kompleksitas sosial dan simbolik yang tidak dapat diungkap melalui data kuantitatif semata (Castleberry & Nolen, 2018; Siedlecki, 2020). Dalam konteks ini, pemahaman terhadap konstruksi visibilitas tidak dapat dilepaskan dari narasi, pengalaman, dan praktik komunikasi yang hidup dalam konteks kultural masyarakat Kei. Oleh karena itu, metode ini dipilih untuk membuka ruang eksplorasi terhadap strategi komunikasi yang dijalankan oleh pelaku Batik Kei sebagai respons terhadap tantangan struktural dan peluang kultural yang mereka hadapi.

Lokasi penelitian dipusatkan di Kabupaten Maluku Tenggara, tepatnya di kawasan produksi D.E Batik Kei yang berada di Pulau Kei Kecil. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada dua pertimbangan utama: pertama, karena D.E Batik Kei merupakan salah satu pelaku usaha ekonomi kreatif yang konsisten mengangkat identitas budaya Kei melalui batik sebagai

medium ekspresinya; kedua, karena lokasinya yang jauh dari pusat-pusat ekonomi nasional memberikan gambaran yang khas tentang bagaimana pelaku industri kreatif di daerah pinggiran membangun visibilitas di tengah keterbatasan infrastruktur dan akses pasar. Konteks ini penting untuk dianalisis karena dapat memperkaya khazanah kajian komunikasi dan ekonomi kreatif dari perspektif yang tidak terpusat.

Informan dalam penelitian ini terdiri dari tujuh orang yang dipilih secara purposif berdasarkan peran dan keterlibatan langsung mereka dalam ekosistem produksi dan promosi Batik Kei. Dua informan utama adalah pemilik usaha D.E Batik Kei yang tidak hanya bertindak sebagai perajin, tetapi juga sebagai pengambil keputusan strategis dalam hal pemasaran dan komunikasi. Satu orang informan merupakan karyawan yang memahami dinamika kerja harian dan proses interaksi dengan konsumen. Satu tenaga pemasaran turut diwawancarai untuk menggali strategi penyebaran informasi produk dan upaya promosi yang dilakukan. Dua orang konsumen dipilih untuk mewakili perspektif penerima pesan komunikasi, satu dari kalangan lokal dan satu dari luar daerah, agar diperoleh gambaran yang lebih beragam. Terakhir, satu informan dari pihak pemerintah daerah yang mewakili Dinas Perindustrian dan Perdagangan turut dimintai keterangan untuk memahami bagaimana dukungan struktural dan kebijakan berperan dalam membentuk ekosistem usaha tersebut.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview), observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dipilih karena memberikan ruang bagi informan untuk menjelaskan pengalaman dan perspektif mereka secara terbuka dan reflektif (Ataro, 2020). Proses wawancara berlangsung secara semi-terstruktur agar tetap ada arah tematik, namun tetap memungkinkan fleksibilitas dalam menggali isu-isu yang muncul secara spontan. Observasi dilakukan dengan mengunjungi lokasi produksi, mengikuti proses pembuatan batik, serta menyimak interaksi antara pelaku usaha dan konsumen baik secara langsung maupun melalui media sosial. Observasi ini penting untuk menangkap praktik komunikasi non-verbal dan konteks kerja yang mungkin tidak terungkap dalam wawancara. Dokumentasi berupa foto kegiatan, materi promosi, rekaman audio dan video dari wawancara, serta arsip digital dari media sosial usaha digunakan untuk memperkaya dan menguatkan data yang diperoleh.

Dalam menjaga validitas data, triangulasi dilakukan secara metodologis dan sumber. Triangulasi metodologis dilakukan dengan menggabungkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, guna memastikan bahwa data yang diperoleh tidak bersifat parsial atau sepihak (Castleberry & Nolen, 2018). Sementara itu, triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan pernyataan antar-informan dari latar belakang yang berbeda—misalnya, membandingkan perspektif pemilik usaha dengan konsumen dan pejabat pemerintah—untuk menangkap kesesuaian, perbedaan, dan dinamika dalam persepsi mengenai visibilitas Batik Kei. Selain itu, peneliti juga melakukan refleksi terus-menerus selama proses pengumpulan data untuk menghindari bias interpretatif yang mungkin muncul akibat kedekatan emosional atau geografis dengan lokasi penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Visibilitas sebagai Arena Negosiasi: Antara Identitas Budaya dan Tuntutan Pasar

Di balik motif-motif yang terpahat pada kain Batik Kei, tersimpan sebuah upaya kolektif untuk tidak sekadar memproduksi karya tekstil, melainkan memperjuangkan makna dan identitas di tengah arus pasar yang terus bergerak. Bagi D.E Batik Kei, proses berkarya bukan hanya soal estetika, tetapi juga tentang bagaimana budaya Kei dapat tetap hidup dan diakui dalam percakapan publik yang lebih luas, baik secara lokal maupun lintas wilayah. Motif-motif yang mereka hadirkan pada batik bukanlah hasil dekoratif semata, melainkan narasi kultural yang dituturkan ulang dalam bentuk visual, sebagai strategi untuk memperoleh visibilitas di tengah persaingan ekonomi kreatif yang semakin padat dan terpusat.

Motif siput (lilir), misalnya, tidak sekadar menggambarkan hewan laut yang akrab dalam keseharian masyarakat pesisir. Ia membawa ingatan kolektif tentang asal-usul pemukiman Wearlilir, tempat di mana para pendiri komunitas menemukan siput sebagai tanda permulaan hidup di tanah baru. Dalam wawancara dengan pemilik usaha, terungkap bahwa motif ini menjadi salah satu karya yang paling diminati oleh konsumen karena ia menyimpan cerita dan ikatan emosional yang kuat dengan masyarakat Kei. Sebuah motif lain, enbal berbentuk ikon hati (*love*), juga menggambarkan bagaimana produk batik dimaknai sebagai wujud penghargaan terhadap makanan pokok masyarakat Kei—singkong (*kasbi*)—yang memiliki posisi sentral dalam kehidupan sehari-hari. Motif ini, menurut keterangan dari informan yang juga merupakan karyawan usaha, banyak dipesan oleh pembeli dari luar daerah karena keunikan bentuk dan makna budayanya yang jarang ditemukan dalam batik dari daerah lain.



Gambar 1 Motif Siput/Lilir (Sebelah Kiri) dan Motif Enbal Love (Sebelah Kanan)

Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2022

Proses produksi di D.E Batik Kei menunjukkan bahwa narasi dan simbol budaya tidak hanya dikemas untuk memenuhi selera pasar, tetapi juga diartikulasikan secara sadar sebagai bagian dari identitas kolektif yang ingin dipertahankan. Dalam observasi lapangan yang dilakukan di lokasi produksi, suasana kerja tampak sederhana namun penuh semangat. Dinding-dinding rumah produksi dipenuhi contoh kain batik yang telah jadi, dengan warna-warna terang yang mencerminkan suasana ceria khas masyarakat pesisir. Para pekerja, kebanyakan perempuan, bekerja dengan penuh ketelitian di ruang terbuka berdinding kayu,

di mana sinar matahari masuk melalui celah atap. Di sudut ruangan, terpajang katalog foto-foto dari berbagai event pameran di mana D.E Batik Kei pernah berpartisipasi, menunjukkan upaya mereka dalam membangun kehadiran sosial di luar ruang produksi.

Visibilitas, dalam konteks ini, bukanlah hasil akhir dari sekadar promosi, tetapi sebuah ruang negosiasi yang terus berlangsung antara kebutuhan ekonomi dan kehendak untuk mempertahankan jati diri budaya. Hal ini sejalan dengan pandangan Famiola & Wulansari, (2019) dan Fatmawati (2021) bahwa visibilitas di ruang digital dan budaya tidak terjadi secara otomatis, melainkan dibentuk melalui seleksi naratif dan performatif dalam konteks struktural tertentu. Dalam kasus Batik Kei, seleksi naratif itu terjadi ketika mereka memutuskan untuk lebih mengedepankan motif lokal dan cerita asal-usul dalam promosi, meski pilihan itu kadang mengabaikan tren pasar nasional yang lebih mengutamakan estetika modern dan keseragaman gaya.

Hal ini diperkuat oleh keterangan salah satu karyawan, Ibu M.O., yang menuturkan bahwa proses produksi selalu menyesuaikan dengan permintaan konsumen, tetapi tetap menjaga motif khas sebagai pembeda utama. Ia merasa bangga karena banyak konsumen yang datang untuk belajar langsung membuat batik, bukan hanya membeli produk. “Kami produksi sesuai pesanan, tapi motif tetap kami jaga karena itu yang membuat batik kami beda,” begitu kurang lebih semangat yang ia sampaikan kepada peneliti. Dalam narasi ini, terlihat bahwa visibilitas tidak sekadar ditentukan oleh strategi pemasaran, tetapi oleh kesadaran kolektif akan pentingnya menjaga identitas budaya dalam setiap produk yang dihasilkan.

Namun demikian, narasi visibilitas tidak hanya dibentuk oleh pelaku produksi, tetapi juga oleh persepsi dan pengalaman konsumen. Seorang pelanggan tetap, Bapak P.A.O., menyampaikan bahwa meskipun pemasaran D.E Batik Kei masih sederhana dan belum maksimal, ia dan keluarganya menyukai karya mereka karena keunikan motif dan nilai budayanya. Sebaliknya, konsumen lain yang belum menjadi pelanggan tetap, Nona B.V.B., mengungkapkan bahwa keterbatasan jumlah pekerja dan strategi pemasaran membuat dirinya belum cukup terhubung dengan brand tersebut. Ia menyarankan agar pengelola memperluas jangkauan pemasaran dan menyediakan produk dengan ukuran serta harga yang lebih variatif untuk menjangkau konsumen muda.

Komentar-komentar ini menunjukkan bahwa proses membangun visibilitas adalah sesuatu yang dinamis dan tidak selalu linier. Di satu sisi, narasi budaya menjadi kekuatan simbolik yang menarik segmen tertentu, tetapi di sisi lain, terdapat tuntutan agar produk lebih inklusif secara desain dan harga. Maka, pelaku Batik Kei perlu terus-menerus menegosiasikan nilai-nilai budaya yang ingin mereka tampilkan dengan kebutuhan adaptif terhadap pasar yang berubah. Inilah yang membedakan visibilitas sebagai proses simbolik dari sekadar teknik promosi. Seperti ditegaskan Maryudi & Myers (2018), setiap produk budaya membawa nilai simbolik yang dipertarungkan dalam medan sosial—dan dalam hal ini, Batik Kei tengah memainkan peran penting dalam medan tersebut.

Strategi Komunikasi Adaptif: Upaya Bertahan di Tengah Keterbatasan

Dalam konteks industri kreatif pinggiran, strategi komunikasi tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknis atau perangkat promosi yang canggih, melainkan juga oleh daya adaptasi terhadap situasi sosial, budaya, dan ekonomi yang membentuk ruang usaha itu sendiri. D.E Batik Kei, sebagai pelaku usaha lokal di Kabupaten Maluku Tenggara, menunjukkan pola komunikasi pemasaran yang menarik untuk ditelaah, terutama karena ia dilakukan di tengah keterbatasan sumber daya manusia, akses teknologi, serta dukungan sistem komunikasi formal yang belum optimal. Strategi komunikasi yang dijalankan memang belum mengikuti pola komunikasi korporat yang sistematis, namun secara substansi telah menyentuh elemen-elemen dasar dari komunikasi pemasaran terpadu—sebuah konsep yang menekankan pentingnya konsistensi pesan, keberagaman saluran, dan keterhubungan antara pelaku dan konsumen (P. Permatasari et al., 2021; Widodo, 2018).

Salah satu bentuk strategi utama yang dilakukan oleh D.E Batik Kei adalah pemasaran langsung melalui media sosial pribadi milik pemilik usaha, terutama WhatsApp dan Facebook. Akun pribadi milik Ibu E—pendiri dan pemilik D.E Batik Kei—sering digunakan untuk memposting hasil produksi batik terbaru, disertai narasi singkat yang mengandung unsur promosi sekaligus edukasi tentang motif-motif yang dipakai. Dari observasi peneliti terhadap aktivitas digital tersebut, dapat dilihat bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai ruang iklan, tetapi juga sebagai ruang komunikasi informal yang membangun kedekatan dengan pelanggan. Postingan tidak dibuat secara masif atau berbayar, namun bergantung pada momen tertentu seperti menjelang event pameran, hari raya, atau saat ada pesanan baru dari luar daerah.

Pemasaran juga dilakukan secara langsung dalam berbagai event lokal, seperti pameran yang diselenggarakan oleh TP PKK Kabupaten Maluku Tenggara. Dalam wawancara, karyawan D.E Batik Kei menyampaikan bahwa partisipasi dalam pameran menjadi salah satu momen penting karena dari sanalah banyak konsumen mengenal dan memesan produk. Mereka menyebut bahwa “dari beberapa kegiatan yang katong ikuti itulah banyak konsumen memesan dan dilakukan secara langsung,” dan inilah yang memperkuat semangat produksi serta membangun kepercayaan pelanggan. Namun kegiatan ini bersifat sporadis, bergantung pada undangan pemerintah atau inisiatif komunitas, sehingga belum bisa membentuk kanal distribusi komunikasi yang stabil dan terencana.

Selain pemasaran langsung, D.E Batik Kei juga melakukan promosi penjualan dalam bentuk diskon dan harga khusus untuk segmen tertentu, terutama saat mengikuti pameran atau ketika ada pesanan dalam jumlah besar. Konsumen yang diwawancarai, seperti Bapak P.A.O., menilai bahwa upaya-upaya ini membuat mereka merasa diperhatikan dan memiliki ikatan personal dengan produsen. Ia bahkan mengungkapkan bahwa “walaupun masih banyak kekurangan dalam proses pemasaran, saya tetap beli karena hasil karyanya bagus dan terasa dekat.” Namun dari sisi lain, konsumen muda seperti Nona B.V.B. menyoroti bahwa keterbatasan tenaga kerja menjadi kendala utama dalam memperluas dan mengefektifkan strategi pemasaran. Menurutnya, belum banyak pekerja dan kurangnya inovasi pemasaran

menyebabkan produk sulit menjangkau audiens yang lebih luas, terutama kalangan remaja dan pelajar.

Observasi peneliti di lokasi produksi memperkuat temuan ini. Rumah produksi yang digunakan masih sangat sederhana, terdiri dari satu bangunan utama tanpa ruang khusus untuk pemasaran atau display. Di sudut ruangan hanya terdapat satu lemari kaca kecil tempat beberapa contoh batik dilipat dan disusun. Tidak ada perangkat digital seperti komputer atau tablet yang digunakan untuk pemasaran online secara aktif. Komunikasi dengan konsumen dilakukan secara manual, baik melalui telepon atau kunjungan langsung. Situasi ini menunjukkan bahwa komunikasi yang terjalin bersifat sangat personal dan berbasis kepercayaan, namun belum memiliki sistem pendukung yang memungkinkan perluasan cakupan komunikasi secara konsisten dan berkelanjutan.

Kondisi ini mencerminkan analisis Neilson et al. (2018) bahwa usaha kecil berbasis budaya di wilayah marginal cenderung memiliki strategi komunikasi yang bersifat organik dan adaptif, namun sering kali tidak terhubung secara efektif dengan sistem komunikasi yang lebih besar, seperti jaringan media nasional, e-commerce, atau program pemerintah. Mereka mengandalkan sumber daya lokal, nilai kolektif, dan relasi sosial yang dekat sebagai fondasi dari strategi mereka. Dalam kasus D.E Batik Kei, ini tampak dari cara mereka menggunakan media sosial pribadi sebagai alat utama, serta menekankan hubungan emosional dengan konsumen melalui cerita di balik setiap motif.

Namun, seperti yang disampaikan oleh Ibu M.O., salah satu karyawan, ada semangat untuk terus belajar dan berkembang. Ia menuturkan bahwa keterlibatan dalam proses produksi membuat dirinya lebih teliti dan rajin, karena tahu bahwa kesalahan kecil bisa berpengaruh besar terhadap kepercayaan konsumen. Harapan akan adanya rumah produksi baru dan sistem pemasaran yang diperbaharui menjadi tanda bahwa pelaku Batik Kei tidak berhenti pada kondisi saat ini, melainkan terus bergerak dalam keterbatasan yang ada.

Strategi komunikasi D.E Batik Kei dapat dipahami sebagai bentuk adaptasi lokal yang lahir dari kebutuhan untuk bertahan dan berkembang di tengah struktur yang belum mendukung. Meski belum terintegrasi secara sistemik dalam jaringan komunikasi luas, pola ini mencerminkan kekuatan model komunikasi berbasis kedekatan sosial dan nilai budaya. Dalam kerangka ini, visibilitas bukan hanya tentang kehadiran di ruang media, melainkan tentang keberlanjutan hubungan dan daya hidup komunitas melalui komunikasi yang tulus dan membumi. Strategi yang dibangun bukan semata-mata bertujuan untuk menjual, tetapi juga untuk mempertahankan kepercayaan, mengartikulasikan nilai budaya, dan menjaga keberlanjutan usaha kecil dalam lanskap ekonomi kreatif nasional yang semakin kompleks.

Keterbatasan Visibilitas dan Ketimpangan Akses: Realitas Ekonomi Kreatif Pinggiran

Di tengah geliat narasi besar tentang ekonomi kreatif sebagai motor penggerak pembangunan nasional, pengalaman pelaku usaha di wilayah pinggiran justru sering menghadirkan cerita lain yang lebih senyap dan penuh perjuangan. Salah satunya adalah D.E Batik Kei, unit usaha mikro yang berkembang di Kota Langgur, Kabupaten Maluku Tenggara. Meskipun memiliki kekayaan simbolik berupa motif batik khas lokal yang sarat makna budaya,

usaha ini menghadapi keterbatasan serius dalam aspek visibilitas—yakni sejauh mana produk dan eksistensinya dikenali secara luas di tingkat regional maupun nasional.

Keterbatasan itu pertama-tama tampak pada infrastruktur digital yang belum merata. Dalam observasi langsung yang dilakukan di rumah produksi D.E Batik Kei, peneliti menemukan bahwa tidak ada fasilitas internet tetap (fixed broadband) yang tersedia di lokasi. Aktivitas pemasaran digital hanya dilakukan melalui koneksi seluler yang sering kali tidak stabil. Proses pengunggahan foto produk ke media sosial pun memakan waktu cukup lama dan hanya dilakukan jika koneksi memungkinkan. Kondisi rumah produksi pun sangat sederhana, tidak terdapat ruang khusus untuk sesi foto produk atau display digital. Semua dilakukan secara manual, mulai dari pengambilan gambar dengan kamera ponsel pribadi hingga penyuntingan seadanya menggunakan fitur bawaan aplikasi. Hal ini menunjukkan betapa terbatasnya infrastruktur yang mendukung keterhubungan dengan ruang digital, padahal pada era ekonomi digital, kehadiran daring merupakan prasyarat utama untuk mencapai visibilitas pasar yang lebih luas (Maryunani, 2019; Pertiwi, 2022).

Kondisi ini diperkuat oleh pernyataan dari salah satu informan dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Kabupaten Maluku Tenggara, yang mengakui bahwa sebagian besar pelaku usaha kecil di sektor kreatif masih bergerak secara mandiri tanpa program pembinaan berkelanjutan dari pemerintah daerah. Ia menyampaikan bahwa “dukungan lebih banyak bersifat seremonial, seperti saat pameran, tapi belum ada sistem pelatihan yang berjalan terus-menerus.” Pernyataan ini memperjelas bahwa struktur kelembagaan yang semestinya berfungsi sebagai penghubung antara pelaku lokal dan pasar yang lebih luas justru masih bersifat sporadis dan reaktif. Hal ini sejalan dengan kritik Budiwaspada & Fadillah (2018) yang menyoroti bahwa pelaku budaya di wilayah pinggiran sering kali memiliki modal simbolik dan kultural yang kuat, namun tidak memiliki akses terhadap sistem distribusi kapital—baik dalam bentuk jaringan pasar, dukungan kebijakan, maupun visibilitas media.

Minimnya keterhubungan dengan jejaring pasar nasional juga menjadi salah satu tantangan besar yang dihadapi D.E Batik Kei. Beberapa konsumen dari luar Maluku Tenggara yang diwawancarai mengungkapkan bahwa mereka mengenal Batik Kei secara kebetulan, entah melalui cerita kerabat atau unggahan pribadi seseorang di media sosial. Salah satu informan, Nn. A.S. dari Makassar, mengatakan bahwa ia mengetahui tentang batik ini saat temannya mengunggah fotonya mengenakan motif Batik Kei, dan bukan dari platform resmi. Ini menunjukkan bahwa penyebaran informasi dan eksistensi produk ini masih sangat terbatas dan bergantung pada relasi personal, bukan sistem distribusi formal atau promosi terstruktur. Padahal dalam ekosistem ekonomi kreatif yang sehat, keterhubungan jaringan lintas wilayah adalah hal yang krusial untuk menciptakan mobilitas produk dan pelaku.

Dari sisi pelaku sendiri, keterbatasan visibilitas tidak hanya berdampak pada penjualan, tetapi juga pada semangat berkarya. Ibu E., pemilik usaha, menyampaikan dalam percakapan informal bahwa “kadang katong su bikin batik bagus, tapi tra tau harus jual ke mana. Paling cuma posting di WhatsApp, dan tunggu orang yang lihat.” Pernyataan ini menyiratkan kegelisahan pelaku kreatif yang telah menghasilkan karya, namun tidak memiliki

medium untuk menampilkannya secara luas. Ini menjadi persoalan struktural, bukan sekadar keterampilan individu. Ketika media digital menjadi panggung utama dalam pemasaran modern, keterbatasan akses menjadi penghalang sistemik terhadap mobilitas simbolik dan ekonomi pelaku dari pinggiran.

Secara visual, realitas ini tergambar dalam ruang produksi yang terbatas. Tidak ada showroom yang representatif untuk menampilkan produk, bahkan katalog produk yang tersip secara digital pun belum tersedia. Informasi mengenai jenis kain, motif, atau filosofi di balik setiap pola batik hanya diketahui oleh pelaku dan tidak terdokumentasi dengan baik. Hal ini menghambat konsumen, terutama dari luar daerah, untuk memahami nilai budaya yang terkandung dalam produk, sehingga persepsi pasar pun menjadi dangkal dan produk kehilangan daya tawar budaya yang sebenarnya bisa menjadi nilai jual utama. Dalam kerangka komunikasi budaya, ini adalah bentuk kegagalan sistemik dalam cultural encoding— yakni proses di mana makna budaya tidak berhasil diterjemahkan ke dalam media yang bisa diakses dan dipahami oleh khalayak lebih luas (Watson et al., 2018).

Tabel 1 Ketimpangan Visibilitas dan Akses

Aspek	Potensi Kultural	Hambatan Visibilitas dan Akses
Motif dan Nilai Budaya	Kuat, berbasis kearifan lokal Kei yang unik	Tidak terdokumentasi secara sistematis, minim narasi digital
Koneksi Pasar	Antusiasme konsumen lokal dan luar daerah	Tidak ada saluran distribusi formal, bergantung pada promosi pribadi
Media Sosial	Digunakan secara pribadi untuk promosi terbatas	Tidak ada akun resmi, konten tidak konsisten dan kurang profesional
Dukungan Pemerintah	Terlibat dalam event dan pameran daerah	Tidak ada pelatihan berkelanjutan, belum ada pendampingan digitalisasi
Infrastruktur Digital	Akses seluler tersedia secara terbatas	Tidak ada Wi-Fi tetap, sinyal lemah, tanpa fasilitas digital modern

Sumber: Hasil Analisis Penelitian, 2022

Kondisi tersebut bukan sekadar masalah teknis, melainkan merupakan manifestasi nyata dari ketimpangan struktural dalam ekonomi kreatif nasional. Seperti yang dikemukakan oleh Agustina et al. (2020), bahwa *“creative economy is often imagined as borderless, but in reality, the access to infrastructure, networks, and knowledge is still profoundly uneven.”* Dalam konteks Batik Kei, ini berarti bahwa meski mereka memiliki cultural capital yang kuat, absennya dukungan struktural menjadikan mereka tidak terlihat dalam peta besar ekonomi kreatif Indonesia.

Tantangan visibilitas Batik Kei bukan hanya berkaitan dengan strategi promosi atau kemampuan teknologi, tetapi juga erat kaitannya dengan cara negara dan sistem distribusi ekonomi memposisikan pelaku budaya dari pinggiran. Dalam hal ini, mereka sering kali hadir sebagai pelengkap narasi budaya, tetapi tidak benar-benar diikutsertakan dalam sistem yang memungkinkan mereka untuk bertumbuh, bersaing, dan diakui secara setara. Kondisi ini

membutuhkan perhatian serius, agar ekonomi kreatif tidak hanya menjadi slogan pusat, tetapi benar-benar menjadi ruang pertumbuhan bersama yang inklusif dan adil.

Visibilitas sebagai Praktik Sosial: Komunikasi, Budaya, dan Daya Hidup Komunitas

Visibilitas dalam konteks usaha kreatif seperti Batik Kei tidak dapat dimaknai semata sebagai keberhasilan promosi atau keterpajangan produk dalam ruang digital. Sebaliknya, visibilitas merupakan praktik sosial yang bersifat dinamis, yang tumbuh dari interaksi antara pelaku usaha, komunitas, nilai-nilai budaya lokal, serta strategi simbolik yang dibentuk dalam keseharian. Di rumah produksi D.E Batik Kei yang terletak di salah satu sudut permukiman padat di Kota Langgur, peneliti mengamati bahwa aktivitas produksi dan pemasaran tidak pernah terlepas dari kehidupan sosial komunitas sekitar. Ruang produksi yang juga menjadi ruang tamu keluarga berfungsi ganda sebagai tempat menerima pesanan, berdiskusi dengan pelanggan, dan merancang pola batik. Aktivitas ini berjalan secara natural, tanpa batas kaku antara ruang kerja dan ruang sosial.

Dari observasi lapangan, terlihat bahwa pelanggan sering datang bukan hanya untuk membeli kain, tetapi juga untuk berbincang, melihat proses produksi, dan terkadang memberi saran terhadap motif yang sedang digarap. Situasi ini menggambarkan bahwa visibilitas Batik Kei tidak dibentuk melalui iklan berskala besar atau intervensi pasar global, tetapi melalui relasi sosial yang intim dan partisipatif. Proses semacam ini menunjukkan apa yang disebut oleh Cerisola & Panzera (2021) sebagai *"socially organized visibility"*, yakni visibilitas yang muncul bukan sebagai efek teknologi semata, tetapi sebagai hasil dari praktik sosial yang memediasi antara representasi dan relasi kekuasaan.

Dalam wawancara tidak langsung dengan Ibu E., pelaku utama di balik D.E Batik Kei, tergambar bahwa strategi visibilitas mereka lebih banyak bertumpu pada jaringan sosial lokal dan relasi emosional. Ia menyebut bahwa sering kali pelanggan baru datang setelah mendengar cerita dari pembeli sebelumnya. Tidak jarang juga, pelanggan datang dengan membawa potongan kain yang sudah dibeli teman atau keluarga mereka, dan ingin memesan motif yang sama. Hal ini mengindikasikan bahwa proses penyebaran produk Batik Kei berjalan secara organik melalui mekanisme word of mouth yang kuat, yang tidak dapat direduksi hanya ke dalam logika algoritma media sosial.

Lebih jauh lagi, apa yang tampak sebagai keterbatasan dalam pemasaran digital—seperti tidak adanya katalog daring yang profesional, kurangnya promosi visual yang konsisten, atau ketidakterlibatan dalam platform e-commerce besar—justru mengungkap sisi lain dari visibilitas berbasis komunitas. Keterbatasan ini melahirkan bentuk kekuatan lain: ketekunan dalam mempertahankan kualitas produksi, keintiman sosial dalam hubungan dengan pelanggan, serta keberlanjutan usaha yang tumbuh perlahan namun stabil. Di tengah wacana ekonomi kreatif arus utama yang sering kali menuntut skala dan pertumbuhan cepat, keberadaan D.E Batik Kei menunjukkan bahwa visibilitas juga bisa dibangun dari fondasi yang bersifat partisipatif dan kontekstual.

Sebagaimana dijelaskan oleh Belfiore (2020) dan Boğa & Topcu (2020) bahwa representasi visual dalam budaya material seharusnya tidak dipisahkan dari praktik hidup

sehari-hari yang melingkupinya. Dalam konteks ini, motif Batik Kei bukan hanya elemen estetis, tetapi juga narasi budaya yang menyimpan pengetahuan lokal tentang alam, sejarah, dan identitas masyarakat Kei. Salah satu motif yang digambarkan dalam batik adalah embal-embal—pola yang merepresentasikan ikatan antara manusia dan laut sebagai ruang hidup. Saat peneliti menanyakan tentang motif ini kepada pelanggan, beberapa dari mereka mengatakan bahwa mereka memilih kain tersebut karena “ada cerita tentang kampung” atau “karena itu seperti kenangan akan pantai di waktu kecil.” Cerita semacam ini menunjukkan bahwa visibilitas Batik Kei dibentuk bukan hanya melalui keterpaparan visual, tetapi melalui resonansi emosional dan kedekatan simbolik.

Pada titik inilah pandangan Collins et al. (2018) menjadi relevan, yaitu bahwa visibilitas dalam masyarakat modern bukan hanya tentang terlihat atau tidak terlihat, tetapi tentang bagaimana makna dikonstruksi, disebar, dan diterima secara sosial. D.E Batik Kei menciptakan visibilitas bukan sebagai hasil akhir dari promosi digital, melainkan sebagai proses kultural yang terus dinegosiasikan dalam relasi sosial sehari-hari—baik melalui obrolan tatap muka di rumah produksi, cerita yang dibawa pelanggan, maupun interaksi terbatas di platform media sosial. Bahkan unggahan sederhana di status WhatsApp oleh Ibu E. menjadi media visibilitas yang hidup, karena diikuti oleh jaringan sosial yang nyata dan saling mengenal, bukan sekadar pengikut anonim di ruang daring.

Kondisi ini menantang cara pandang dominan dalam diskursus ekonomi kreatif yang kerap menyamakan keberhasilan dengan eksistensi digital dan keterjangkauan algoritmik. Dalam pengalaman Batik Kei, yang lebih penting bukanlah seberapa luas jangkauan digital, tetapi seberapa dalam dan berakar relasi sosial yang dibangun. Di sinilah, komunikasi sebagai praksis kultural menjadi nyata: membangun visibilitas bukan sekadar tentang mempromosikan produk, tetapi tentang merawat makna, memperkuat komunitas, dan menghadirkan identitas kolektif dalam ruang ekonomi yang penuh tantangan.

Studi ini melihat bahwa visibilitas Batik Kei bukanlah entitas statis atau hasil instan dari teknologi, melainkan proses sosial yang berkelanjutan dan kontekstual. Proses ini dijalankan dengan kesadaran akan keterbatasan, namun juga dengan kekuatan dalam bentuk lain: relasi, makna, dan ketahanan budaya. Di tengah kerentanan struktural yang mengelilingi pelaku kreatif dari wilayah pinggiran, visibilitas seperti ini menjadi cara bertahan, menegosiasikan eksistensi, dan tetap hidup dalam lanskap ekonomi yang tidak selalu adil.

SIMPULAN

Visibilitas dalam ekonomi kreatif pinggiran, sebagaimana tercermin dari kasus Batik Kei di Kepulauan Kei, bukan sekadar soal keterpajangan produk dalam ruang pasar yang lebih luas, melainkan merupakan proses negosiasi simbolik yang melibatkan relasi sosial, narasi budaya, serta adaptasi terhadap struktur lokal yang kompleks. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan oleh pelaku usaha D.E Batik Kei meskipun telah berupaya menerapkan prinsip komunikasi pemasaran terpadu, masih dibatasi oleh minimnya infrastruktur, sumber daya manusia, serta keterhubungan dengan jejaring media yang lebih

luas. Namun justru dalam keterbatasan itu, muncul praktik visibilitas yang khas dan berakar—berbasis pada keintiman sosial, kekuatan naratif, dan ketahanan budaya—yang menjadikan eksistensi Batik Kei tetap hidup dan relevan di tengah tantangan pasar. Dengan demikian, studi ini menegaskan bahwa membangun visibilitas dalam konteks periferal memerlukan pendekatan yang tidak sekadar teknis, melainkan komunikatif dan kultural, serta menempatkan komunitas sebagai pusat dari produksi makna ekonomi. Di titik inilah, konstruksi visibilitas menjadi tidak hanya soal terlihat, tetapi tentang bagaimana suatu karya lokal dapat dikenali, dihidupi, dan dimaknai secara sosial dalam lanskap ekonomi kreatif nasional yang terus berkembang.

PERNYATAAN ETIKA PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip etika yang berlaku, termasuk pemberian persetujuan yang diinformasikan (*informed consent*), perlindungan terhadap kerahasiaan informan, serta penghormatan terhadap nilai-nilai budaya lokal. Perhatian khusus diberikan kepada partisipan dari kelompok rentan guna memastikan keselamatan, kenyamanan, dan hak partisipasi yang setara. Penelitian ini tidak menerima pendanaan eksternal, dan penulis menyatakan tidak memiliki konflik kepentingan. Seluruh data dan informasi yang disajikan diperoleh melalui metode penelitian yang sah dan telah diverifikasi untuk memastikan akurasi dan keandalannya. Penggunaan kecerdasan buatan (AI) dibatasi hanya pada bantuan teknis penulisan dan penyuntingan bahasa, tanpa memengaruhi substansi ilmiah dari karya ini. Kami menyampaikan terima kasih kepada para informan atas wawasan berharga yang diberikan, serta kepada para penelaah anonim atas masukan konstruktif terhadap versi awal naskah ini. Penulis bertanggung jawab penuh atas isi dan kesimpulan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Y., Winarno, A., Pratikto, H., Narmaditya, B. S., & Filianti, F. (2020). A Creative Economy Development Strategy: The Case of Trenggalek Creative Network for Trenggalek Regency, Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 1111–1122. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.1111>
- Alya, S. H., Kuncoroputri, S. D., & Pandanwangi, A. (2022). Batik Maluku: Eksplorasi Kekayaan Rempah-Rempah Melalui Batik Maluku. *Jurnal Bahasa Rupa*, 5(2), 187–197. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v5i2.959>
- Arie, H. A., & Fikry, A. M. (2021). Development of synergistic between digitalization MSMEs and digital society in Indonesia. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science-Economics and Business Administration*, 11(2), 18–30. <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.en.11.2.1934.2021>
- Ataro, G. (2020). Methods, methodological challenges and lesson learned from phenomenological study about OSCE experience: Overview of paradigm-driven qualitative approach in medical education. *Annals of Medicine and Surgery*, 49(1), 19–23. <https://doi.org/10.1016/j.amsu.2019.11.013>
- Belfiore, E. (2020). Whose cultural value? Representation, power and creative industries.

- International Journal of Cultural Policy*, 26(3), 383–397.
<https://doi.org/10.1080/10286632.2018.1495713>
- Bernard, M. de, Comunian, R., & Gross, J. (2022). Cultural and creative ecosystems: a review of theories and methods, towards a new research agenda. *Cultural Trends*, 31(4), 332–353. <https://doi.org/10.1080/09548963.2021.2004073>
- Boğa, S., & Topcu, M. (2020). Creative Economy: A Literature Review on Relational Dimensions, Challenges, and Policy Implications. *ECONOMICS: Innovative and Economics Research Journal*, 8(2), 149–169. <https://doi.org/10.2478/eoik-2020-0014>
- Budiwaspada, A. E., & Fadillah, F. (2018). Locality Value as a Reflection of Core Values Incorporate Culture: a Study of Local Advertising Agency (Petakumpet). *Jurnal Sositologi*, 17(2), 228–235. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2018.17.2.5>
- Buteau, S. (2021). Roadmap for digital technology to foster India's MSME ecosystem—opportunities and challenges. *CSI Transactions on ICT*, 9(4), 233–244. <https://doi.org/10.1007/s40012-021-00345-4>
- Castleberry, A., & Nolen, A. (2018). Thematic analysis of qualitative research data: Is it as easy as it sounds? *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 10(6), 807–815. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cptl.2018.03.019>
- Cerisola, S., & Panzera, E. (2021). Cultural and Creative Cities and Regional Economic Efficiency: Context Conditions as Catalyzers of Cultural Vibrancy and Creative Economy. *Sustainability*, 13(13), 7150. <https://doi.org/10.3390/su13137150>
- Collins, P., Mahon, M., & Murtagh, A. (2018). Creative industries and the creative economy of the West of Ireland: evidence of sustainable change? *Creative Industries Journal*, 11(1), 70–86. <https://doi.org/10.1080/17510694.2018.1434359>
- Comunian, R., & England, L. (2020). Creative and cultural work without filters: Covid-19 and exposed precarity in the creative economy. *Cultural Trends*, 29(2), 112–128. <https://doi.org/10.1080/09548963.2020.1770577>
- Denissa, L. (2022). Pala dan Cengkeh Di antara Jejak Sejarah, Batik dan Identitas. *Humanitas (Jurnal Psikologi)*, 6(1), 63–80. <https://doi.org/10.28932/humanitas.v6i1.4561>
- Duffy, B. E. (2020). Algorithmic precarity in cultural work. *Communication and the Public*, 5(3–4), 103–107. <https://doi.org/10.1177/2057047320959855>
- Duffy, B. E., Pinch, A., Sannon, S., & Sawey, M. (2021). The Nested Precarities of Creative Labor on Social Media. *Social Media + Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/20563051211021368>
- Duxbury, N., Silva, S., & de Castro, T. V. (2019). Creative Tourism Development in Small Cities and Rural Areas in Portugal: Insights from Start-Up Activities. In *Creating and Managing Experiences in Cultural Tourism* (pp. 291–304). World Scientific. https://doi.org/10.1142/9789813233683_0018
- Famiola, M., & Wulansari, A. (2019). SMEs' social and environmental initiatives in Indonesia: an institutional and resource-based analysis. *Social Responsibility Journal*, 16(1), 15–27. <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2017-0095>
- Fatmawati, E. (2021). Strategies to grow a proud attitude towards Indonesian cultural diversity. *Linguistics and Culture Review*, 5(S1), 810–820. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v5nS1.1465>
- Kania, I., Anggadwita, G., & Alamanda, D. T. (2021). A new approach to stimulate rural entrepreneurship through village-owned enterprises in Indonesia. *Journal of*

- Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 15(3), 432–450. <https://doi.org/10.1108/JEC-07-2020-0137>
- Kharisma, B., & Hadiyanto, F. (2019). Analysis of Potential Sectors and Policy Priorities of Regional Economic Development in Maluku Province. *ETIKONOMI*, 18(1). <https://doi.org/10.15408/etk.v18i1.7440>
- Kurniawati, E., Kohar, U. H. A., & Pirzada, K. (2022). Change or Destroy: The digital transformation of Indonesian MSMEs to Achieve Sustainable Economy. *Polish Journal of Management Studies*, 26(2), 248–264. <https://doi.org/10.17512/pjms.2022.26.2.15>
- Kusumaningtyas, R. O., Subekti, R., Jaelani, A. K., Orsantinutsakul, A., & Mishra, U. K. (2022). Reduction of Digitalization Policy in Indonesian MSMEs and Implications for Sharia Economic Development. *JURIS (Jurnal Ilmiah Syariah)*, 21(2), 157. <https://doi.org/10.31958/juris.v21i2.6855>
- Manaf, A., Purbasari, N., Damayanti, M., Aprilia, N., & Astuti, W. (2018). Community-Based Rural Tourism in Inter-Organizational Collaboration: How Does It Work Sustainably? Lessons Learned from Nglanggeran Tourism Village, Gunungkidul Regency, Yogyakarta, Indonesia. *Sustainability*, 10(7), 2142. <https://doi.org/10.3390/su10072142>
- Maryudi, A., & Myers, R. (2018). Renting legality: How FLEGT is reinforcing power relations in Indonesian furniture production networks. *Geoforum*, 97(1), 46–53. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2018.10.008>
- Maryunani, S. R. (2019). Community Empowerment as a Means in Promoting Local Products: A Case Study in Bandung, Indonesia. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 439–451. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1557821>
- Mohanty, E., & Mishra, A. J. (2020). Understanding the gendered nature of developing country MSMEs' access, adoption and use of information and communication technologies for development (ICT4D). *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 12(3), 273–295. <https://doi.org/10.1108/IJGE-07-2019-0117>
- Musari, K. (2022). P2P lending and philanthropy platform. In *Digital Transformation Management* (pp. 185–206). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003224532-11>
- Neilson, J., Wright, J., & Aklimawati, L. (2018). Geographical indications and value capture in the Indonesia coffee sector. *Journal of Rural Studies*, 59(1), 35–48. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2018.01.003>
- Permatasari, P. A., & Wijaya, D. N. (2022). Reviving the lost heritage: Batik cultural route in the Indonesian spice route perspective. In *Current Issues in Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination Research* (pp. 287–294). Routledge. <https://doi.org/10.1201/9781003248002-39>
- Permatasari, P., Ilman, A. S., Tilt, C. A., Lestari, D., Islam, S., Tenrini, R. H., Rahman, A. B., Samosir, A. P., & Wardhana, I. W. (2021). The Village Fund Program in Indonesia: Measuring the Effectiveness and Alignment to Sustainable Development Goals. *Sustainability*, 13(21), 12294. <https://doi.org/10.3390/su132112294>
- Pertiwi, K. (2022). “We care about others”: discursive constructions of corruption vis-à-vis national/cultural identity in Indonesia’s business-government relations. *Critical Perspectives on International Business*, 18(2), 157–177. <https://doi.org/10.1108/cpoib-03-2019-0025>
- Prima Lita, R., Fitriana Faisal, R., & Meuthia, M. (2020). Enhancing small and medium enterprises performance through innovation in Indonesia. *Journal of Hospitality and*

- Tourism Technology*, 11(1), 155–176. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2017-0124>
- Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Science and Society*, 3(1), 40–55. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v3i1.264>
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 85(5), 102922. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>
- Siedlecki, S. L. (2020). Understanding Descriptive Research Designs and Methods. *Clinical Nurse Specialist*, 34(1), 8–12. <https://doi.org/10.1097/NUR.0000000000000493>
- Sienkiewicz, S. (2022). Is Custom a Tool for Remediating or Reinforcing Social Inequalities? New Strategies for Dialogue and Peace in Maluku, Indonesia. *The Asia Pacific Journal of Anthropology*, 23(1), 20–39. <https://doi.org/10.1080/14442213.2021.2007280>
- Singgalen, Y. A., & Simange, S. M. (2018). Livelihood and Rural Tourism Development in Coastal Area North Maluku Province Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 156(6), 012010. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/156/1/012010>
- Ssenyonga, M. (2021). Imperatives for post COVID-19 recovery of Indonesia's education, labor, and SME sectors. *Cogent Economics & Finance*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23322039.2021.1911439>
- Watson, G. F., Weaven, S., Perkins, H., Sardana, D., & Palmatier, R. W. (2018). International Market Entry Strategies: Relational, Digital, and Hybrid Approaches. *Journal of International Marketing*, 26(1), 30–60. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0034>
- Widodo, H. P. (2018). A Critical Micro-semiotic Analysis of Values Depicted in the Indonesian Ministry of National Education. In *Situating moral and cultural values in ELT materials: The Southeast Asian context* (pp. 131–152). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-63677-1_8