STRATEGI PEMBERDAYAAN EKONOMI KREATIF BERBASIS KEARIFAN LOKAL DI DESTINASI WISATA KABUPATEN LOMBOK UTARA

Armi Sulthon Fauzi[1], Sri Wahyulina[2]
Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram[1], Universitas Mataram[2]
armitatonfauzi@gmail.com[1]

Keywords:
(*business development, creative economy, empowerment, local wisdom, tourism)*

Abstract

Creative economy development in tourist destinations is often discussed as a question of product innovation, yet the more difficult issue is whether local actors can turn cultural assets into sustainable business capacity without reducing culture to a mere commercial symbol. This study examined local-wisdom-based creative economy empowerment and its relation to business development in North Lombok Regency. A sequential explanatory mixed-methods design was applied. The quantitative phase involved 100 creative economy actors who completed a 40-item Likert questionnaire, while the qualitative phase involved 10 purposively selected informants representing culinary businesses, crafts, homestays, cultural/community figures, and government. Quantitative data were analyzed descriptively and through simple linear regression, supported by HC3 robust standard errors, Spearman correlation, bootstrap, and sensitivity checks. Qualitative data were coded thematically and integrated through a joint display. Empowerment strategies were rated high ($M = 3.90$), as was business development ($M = 3.97$). The regression coefficient was positive and statistically significant ($B = 0.749$; $t = 11.990$; $p < 0.001$; $R^2 = 0.595$). Interviews showed that progress was most visible in product quality, confidence, innovation, and local identity, whereas income and market expansion remained constrained by seasonal tourism, uneven assistance, financing, legal status, distribution, and weak market partnerships. The study proposes a 7P empowerment model that links capacity building, local product innovation, financing, market partnerships, cultural protection, and measurable follow-up. The findings underline that stronger internal capacity needs to be connected to a functioning market ecosystem before it is consistently translated into income growth.

Kata kunci:
(ekonomi kreatif, kearifan lokal, pariwisata, pemberdayaan, pengembangan usaha)

Abstrak

Pengembangan ekonomi kreatif di kawasan destinasi wisata masih cenderung berfokus pada inovasi produk, padahal persoalan yang lebih mendasar adalah kemampuan pelaku lokal mengubah aset budaya menjadi kapasitas usaha yang bertahan tanpa mereduksi budaya menjadi sekadar simbol komersial. Penelitian ini menganalisis pemberdayaan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal dan kaitannya dengan pengembangan usaha masyarakat di Kabupaten Lombok Utara. Penelitian menggunakan mixed methods

dengan desain sequential explanatory. Tahap kuantitatif melibatkan 100 pelaku ekonomi kreatif melalui kuesioner Likert 40 butir, sedangkan tahap kualitatif melibatkan 10 informan yang dipilih secara purposive dari unsur kuliner, kriya, homestay, tokoh budaya/masyarakat, dan pemerintah. Analisis kuantitatif menggunakan statistik deskriptif dan regresi linear sederhana yang diperkuat dengan standard error robust HC3, korelasi Spearman, bootstrap, dan analisis sensitivitas. Data kualitatif dikodekan secara tematik lalu diintegrasikan melalui joint display. Strategi pemberdayaan berada pada kategori tinggi (M = 3,90), demikian pula pengembangan usaha (M = 3,97). Koefisien regresi bernilai positif dan signifikan (B = 0,749; t = 11,990; $p < 0,001$; $R^2 = 0,595$). Wawancara menunjukkan bahwa kemajuan paling terasa pada kualitas produk, kepercayaan diri, inovasi, dan identitas lokal, sedangkan pendapatan dan perluasan pasar masih dipengaruhi musim wisata, ketidakmerataan pendampingan, pembiayaan, legalitas, distribusi, dan kemitraan pasar. Penelitian merumuskan Model Strategi 7P yang menghubungkan penguatan kapasitas, inovasi produk lokal, pembiayaan, kemitraan pasar, pelindungan budaya, dan evaluasi hasil. Temuan ini menegaskan bahwa kapasitas internal perlu disambungkan dengan ekosistem pasar agar peningkatan usaha lebih konsisten bermuara pada pendapatan.

Pendahuluan

Pariwisata di Kabupaten Lombok Utara tidak hanya bertumpu pada lanskap alam, tetapi juga pada kehidupan sosial dan budaya yang menyertainya. Desa wisata, kawasan pesisir, kuliner lokal, kerajinan, seni, dan praktik keseharian masyarakat membentuk pengalaman yang sulit dipisahkan dari identitas destinasi. Potensi tersebut memberi ruang bagi ekonomi kreatif untuk tumbuh sebagai penghubung antara aktivitas wisata dan manfaat ekonomi yang diterima masyarakat. Putra et al. (2025) menunjukkan bahwa desa-desa wisata di Lombok Utara memiliki kekuatan pada alam, budaya, tradisi, kesenian, dan kehidupan masyarakat lokal, sementara Kurniansah (2024) menekankan pentingnya pemberdayaan, promosi, dan pengembangan produk berbasis potensi setempat dalam pengembangan Desa Bayan.

Masalahnya, keberadaan wisatawan tidak otomatis membuat usaha lokal berkembang dengan kecepatan yang sama. Pelaku usaha masih berhadapan dengan keterbatasan modal, kemampuan manajerial, promosi, inovasi, serta akses pasar. Dalam situasi seperti ini, pemberdayaan perlu dipahami bukan sebagai pemberian bantuan sesaat, melainkan sebagai proses yang memperbesar kemampuan pelaku untuk mengelola sumber daya, mengambil keputusan, memperbaiki kualitas, dan

membangun kemandirian (Mardikanto & Soebiato, 2015). Perspektif tersebut penting karena ukuran keberhasilan program tidak cukup berhenti pada jumlah pelatihan atau bantuan yang disalurkan.

Kearifan lokal memberi lapisan lain pada persoalan tersebut. Nilai, pengetahuan, tradisi, keterampilan, kuliner, seni, maupun cerita lokal dapat menjadi sumber diferensiasi dan nilai tambah, tetapi pemanfaatannya juga membutuhkan kehati-hatian agar makna budaya tidak hilang ketika masuk ke pasar (Sibarani, 2012). Sejumlah penelitian mutakhir menguatkan posisi kearifan lokal sebagai sumber inovasi dan identitas produk. Ramayani et al. (2025) menempatkannya sebagai sumber nilai tambah dan pembangunan yang inklusif, sedangkan Rahman dan Hakim (2024) menunjukkan bahwa penguatan kapasitas masyarakat dan transformasi digital dapat memperbesar daya saing ekonomi kreatif berbasis lokal. Khumair dan Yazid (2025) juga menegaskan peran ekonomi kreatif dalam membuka akses pasar sekaligus memperkuat identitas budaya masyarakat.

Peta penelitian terdahulu memperlihatkan dua kecenderungan. Pertama, kajian ekonomi kreatif banyak menjelaskan potensi, peran, dan strategi pengembangan; kedua, kajian pariwisata lokal lebih sering menyoroti potensi destinasi dan bentuk pemberdayaan. Sari et al. (2025), misalnya, menempatkan kreativitas dan keterlibatan masyarakat sebagai penguat potensi pariwisata. Namun, pada konteks Lombok Utara masih diperlukan penjelasan yang menghubungkan penilaian kuantitatif tentang strategi pemberdayaan dengan pengalaman pelaku di lapangan: bagian mana yang sudah kuat, bagian mana yang masih tersendat, dan mengapa peningkatan kapasitas belum selalu segera menjadi peningkatan pasar dan pendapatan.

Penelitian ini mengisi ruang tersebut melalui desain mixed methods sequential explanatory. Tujuannya adalah menggambarkan tingkat strategi pemberdayaan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal dan pengembangan usaha, menguji hubungan statistik keduanya, menjelaskan bentuk kearifan lokal yang benar-benar digunakan pelaku, serta mengidentifikasi hambatan dan strategi perbaikan berdasarkan integrasi data kuantitatif dan kualitatif. Hipotesis penelitian menyatakan bahwa strategi pemberdayaan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha masyarakat di destinasi wisata.

Metode

Penelitian dilaksanakan pada sentra usaha dan destinasi wisata di Kabupaten Lombok Utara, antara lain Pemenang, Tanjung, Gangga, Gili Trawangan, Bayan, serta lokasi usaha lain yang relevan. Desain penelitian adalah mixed methods sequential explanatory: data kuantitatif dikumpulkan dan dianalisis terlebih dahulu, kemudian hasilnya digunakan untuk menentukan fokus pendalaman kualitatif (Creswell & Plano Clark, 2017). Integrasi dilakukan melalui connecting, building, dan merging sehingga data wawancara tidak berdiri sebagai cerita terpisah, tetapi berfungsi menjelaskan pola yang muncul pada hasil survei.

Populasi sasaran adalah pelaku ekonomi kreatif di destinasi wisata, meliputi usaha kuliner lokal, kerajinan/kriya, cendera mata, homestay/penginapan lokal, seni budaya/atraksi wisata, dan usaha berbasis komunitas. Karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, perhitungan awal menghasilkan kebutuhan minimum 96 responden; jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 responden. Sampel kuantitatif dipilih secara purposive dengan kriteria menjalankan usaha ekonomi kreatif di Lombok Utara sekurang-kurangnya tiga bulan, menggunakan atau berpotensi menggunakan unsur kearifan lokal, dan bersedia menjadi responden. Komposisinya terdiri atas 60 pelaku kuliner, 25 pelaku kriya, serta masing-masing lima pelaku cendera mata, homestay, dan seni budaya/atraksi wisata.

Instrumen kuantitatif terdiri atas 40 pernyataan skala Likert 1–5: 20 butir mengukur strategi pemberdayaan (pelatihan dan pendampingan, budaya dan tradisi, pengembangan produk, dukungan kelembagaan, serta promosi/pemasaran) dan 20 butir mengukur pengembangan usaha (pendapatan, kualitas, variasi produk, perluasan pasar, dan kemandirian). Tahap kualitatif melibatkan 10 informan yang dipilih secara purposive, mewakili pelaku kuliner, pengrajin, pengelola homestay, tokoh budaya/masyarakat, dan pemerintah. Wawancara menggunakan pedoman semi-terstruktur dan dilengkapi jawaban terbuka pada survei.

Analisis kuantitatif mencakup statistik deskriptif, corrected item-total correlation untuk validitas, Cronbach's Alpha untuk reliabilitas, pemeriksaan normalitas residual, linearitas, heteroskedastisitas, dan independensi residual, kemudian regresi linear sederhana dengan persamaan $Y = a + bX + e$. Ketahanan hasil diperiksa melalui standard error robust HC3, korelasi Spearman, bootstrap 3.000 replikasi, dan analisis sensitivitas terhadap observasi ekstrem. Data kualitatif dianalisis

melalui kondensasi data, pengodean, pengelompokan tema, perbandingan lintas informan, dan penelusuran kasus yang tidak sepenuhnya sejalan. Temuan kedua tahap dipertemukan dalam matriks triangulasi dan joint display (Fetters et al., 2013).

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

Responden perempuan sedikit lebih banyak (54%) daripada laki-laki (46%). Kelompok usia 21–30 tahun merupakan kelompok terbesar (49%), pendidikan terbanyak adalah SMA/SMK/sederajat (45%), dan 64% responden telah menjalankan usaha sekurang-kurangnya satu tahun. Seluruh 40 butir instrumen dinyatakan valid. Reliabilitas juga kuat, dengan Cronbach's Alpha 0,899 untuk strategi pemberdayaan dan 0,897 untuk pengembangan usaha.

Tabel 1

Rata-Rata Indikator Strategi Pemberdayaan dan Pengembangan Usaha

Variabel	Indikator	Rata-rata	Kategori
Strategi pemberdayaan	Pelatihan dan pendampingan	3,90	Tinggi
Strategi pemberdayaan	Budaya dan tradisi lokal	3,91	Tinggi
Strategi pemberdayaan	Pengembangan produk kreatif lokal	4,05	Tinggi
Strategi pemberdayaan	Dukungan pemerintah/lembaga	3,81	Tinggi
Strategi pemberdayaan	Promosi dan pemasaran	3,84	Tinggi
Pengembangan usaha	Peningkatan pendapatan	3,86	Tinggi
Pengembangan usaha	Peningkatan kualitas produk	4,11	Tinggi
Pengembangan usaha	Bertambahnya jenis produk	3,87	Tinggi
Pengembangan usaha	Perluasan pasar/konsumen	3,90	Tinggi
Pengembangan usaha	Kemandirian pelaku usaha	4,14	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Rata-rata keseluruhan strategi pemberdayaan adalah 3,90, sedangkan pengembangan usaha 3,97; keduanya berada pada kategori tinggi. Namun, komposisi skornya memperlihatkan pola yang lebih menarik daripada sekadar label kategori. Pada sisi pemberdayaan, kekuatan terbesar ada pada pengembangan produk kreatif lokal (4,05), sementara dukungan pemerintah/lembaga (3,81) dan promosi/pemasaran (3,84) menjadi dua indikator terendah. Pada sisi perkembangan usaha, kemandirian (4,14) dan kualitas produk (4,11) lebih tinggi dibanding peningkatan pendapatan (3,86) dan diversifikasi produk (3,87). Artinya, kemampuan internal pelaku usaha berkembang lebih cepat daripada hasil pasar yang mereka terima.

Tabel 2

Hasil Regresi dan Pemeriksaan Ketahanan Model

Analisis	Koefisien/Statistik	Signifikansi/CI	Makna ringkas
Regresi utama	B = 0,749; t = 11,990	p < 0,001; 95% CI 0,625–0,873	Arah positif dan signifikan
Kekuatan model	R = 0,771; R^2 = 0,595	Adjusted R^2 = 0,590	59,5% variasi skor Y dijelaskan secara statistik oleh X
Robust HC3	B = 0,749; t = 10,740	p < 0,001; CI 0,611–0,887	Kesimpulan tetap stabil
Spearman	ρ = 0,767	p < 0,001	Hubungan tetap kuat tanpa asumsi normalitas
Bootstrap 3.000	CI B = 0,608–0,883	CI R^2 = 0,455–0,723	Interval mendukung arah hasil
Sensitivitas	B = 0,724; R^2 = 0,616	p < 0,001	Tidak bergantung pada observasi paling ekstrem

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Persamaan regresi adalah Y = 1,053 + 0,749X. Koefisien strategi pemberdayaan bernilai positif dan signifikan (t = 11,990; p < 0,001), sehingga hipotesis penelitian diterima. R^2 sebesar 0,595 menunjukkan bahwa 59,5% variasi skor pengembangan usaha dalam sampel dapat dijelaskan secara statistik oleh variasi skor strategi pemberdayaan. Angka ini tidak boleh dibaca sebagai 59,5% perkembangan usaha disebabkan oleh program; desain penelitian dan ukuran R^2 tidak membuktikan

kausalitas. Pemeriksaan robust, Spearman, bootstrap, dan sensitivitas menghasilkan arah yang konsisten, sehingga pola statistiknya relatif stabil.

Pendalaman kualitatif memberi konteks atas angka tersebut. Tujuh dari sepuluh informan pernah mengikuti atau mengetahui pelatihan, tetapi lima informan menyebut pendampingan berhenti pada kegiatan satu kali. Seorang pelaku menyampaikan bahwa setelah pelatihan ia lebih memahami pemasaran digital, kualitas produk, pengemasan, dan dokumentasi proses produksi (I1). Pada saat yang sama, informan lain mengingatkan bahwa hasil pelatihan sangat bergantung pada kemauan pelaku untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh (I6). Dengan kata lain, pelatihan tersedia, tetapi proses setelah pelatihan belum selalu cukup panjang untuk mengubah pengetahuan menjadi kebiasaan usaha.

Semua informan menilai kearifan lokal menambah daya tarik produk atau layanan. Bentuknya tidak terbatas pada motif atau ornamen, tetapi juga bahan baku lokal, kuliner, teknik produksi, pakaian adat, seni, arsitektur, nilai keramahan, dan storytelling. Delapan informan sekaligus melihat risiko komodifikasi budaya. Temuan ini menempatkan kearifan lokal dalam dua posisi: ia menjadi sumber diferensiasi pasar, tetapi juga memberi batas etis bagi inovasi. Inovasi yang dianggap tepat bukan inovasi yang menghapus identitas lokal, melainkan yang membuat produk lebih relevan bagi konsumen tanpa kehilangan cerita dan maknanya.

Masalah kelembagaan muncul lebih tegas pada wawancara, belum terdapat informan yang menilai dukungan pemerintah atau lembaga telah merata sepenuhnya. Bantuan yang disebut mencakup pelatihan, alat, modal, legalitas, pameran, dan promosi, tetapi kontinuitas dan kesesuaiannya dengan kebutuhan pelaku masih beragam. Semua informan mengakui manfaat media digital, dan sembilan informan menilai promosi melalui event atau kanal digital dapat menambah pembeli. Meski demikian, hanya lima informan yang telah memiliki hubungan pasar formal maupun semi-formal dengan toko oleh-oleh, hotel, homestay, atau pelaku usaha pariwisata. Temuan ini menunjukkan bahwa jangkauan promosi berkembang lebih cepat dibandingkan perluasan jaringan distribusi dan kestabilan transaksi.

Tabel 3

Joint Display Temuan Kuantitatif dan Kualitatif

Fokus	Bukti kuantitatif	Bukti kualitatif	Meta-inferensi

Fokus	Bukti kuantitatif	Bukti kualitatif	Meta-inferensi
Kapasitas internal	Kualitas 4,11; kemandirian 4,14	Pelaku usaha menjelaskan perbaikan kemasan, mutu, pengelolaan, dan pengambilan keputusan	Kapasitas internal merupakan hasil paling cepat terlihat
Identitas lokal	Budaya/tradisi 3,91; produk kreatif 4,05	10/10 informan menilai kearifan lokal menambah daya tarik; 8/10 melihat risiko komodifikasi	Budaya adalah modal diferensiasi sekaligus batas etis inovasi
Dukungan ekosistem	Dukungan lembaga 3,81; promosi 3,84	Pendampingan sering sekali kegiatan; dukungan belum merata	Kekuatan pelaku usaha belum sepenuhnya ditopang layanan berkelanjutan
Pasar dan pendapatan	Pendapatan 3,86; perluasan pasar 3,90	Pasar digital meluas, tetapi hanya 5/10 memiliki kemitraan saluran pasar	Terjadi kesenjangan kapasitas–pasar

Sumber: Integrasi data survei dan wawancara, 2026.

2. Pembahasan

Temuan utama dalam penelitian ini tidak hanya menunjukkan bahwa strategi pemberdayaan dan pengembangan usaha sama-sama berada pada kategori tinggi. Hal yang lebih penting adalah urutan perubahan yang tampak di lapangan. Pelaku usaha lebih dahulu menunjukkan perbaikan pada kualitas, kepercayaan diri, kemampuan mengambil keputusan, dan pengembangan produk. Pendapatan, jumlah pelanggan, dan transaksi berulang bergerak lebih lambat karena bergantung pada faktor yang berada di luar kendali individu, seperti musim wisata, modal, distribusi, legalitas, dan kemitraan pasar. Pola ini dapat disebut sebagai kesenjangan kapasitas–pasar: kemampuan pelaku meningkat, tetapi ekosistem yang menghubungkan kemampuan tersebut dengan permintaan belum selalu bekerja secara konsisten.

Pola tersebut sejalan dengan gagasan pemberdayaan yang menempatkan pengetahuan, keterampilan, kesempatan, dan kemampuan mengambil keputusan sebagai dasar kemandirian (Mardikanto & Soebiato, 2015). Akan tetapi, hasil penelitian memperluas penjelasan tersebut dengan menunjukkan bahwa kemandirian operasional tidak identik dengan kemandirian struktural. Pelaku usaha mampu

mengelola produksi dan mengambil keputusan sendiri, tetapi tetap membutuhkan akses terhadap pembiayaan, alat, legalitas, informasi pasar, logistik, dan jaringan penjualan. Karena itu, peran pemerintah tidak hilang ketika pelaku menjadi lebih mandiri; perannya bergeser dari pemberi bantuan sesaat menjadi penghubung dan pengatur ekosistem.

Temuan tentang kearifan lokal juga memperkuat kajian Ramayani et al. (2025) dan Khumair dan Yazid (2025), yang menempatkan budaya lokal sebagai sumber nilai tambah, identitas, dan pemberdayaan. Namun, data lapangan menunjukkan sisi yang sering kurang terlihat dalam pembahasan ekonomi kreatif: budaya bukan hanya aset ekonomi. Kekhawatiran delapan informan terhadap komodifikasi menunjukkan bahwa pemanfaatan motif, cerita, tradisi, atau simbol perlu disertai tata kelola, persetujuan, dokumentasi, dan pelibatan pemangku budaya. Dengan demikian, inovasi berbasis lokal perlu mempertimbangkan dua indikator sekaligus, yakni penerimaan pasar dan terjaganya makna budaya.

Pada sisi pasar, hasil penelitian mendukung temuan Rahman dan Hakim (2024) mengenai pentingnya transformasi digital dalam memperkuat daya saing. Pelaku di Lombok Utara telah menggunakan media sosial dan merasakan manfaat promosi digital. Namun, temuan penelitian menunjukkan bahwa exposure belum otomatis menjadi transaksi yang stabil. Katalog, harga yang jelas, kapasitas pasokan, sistem pemesanan, pengiriman, standar produk, serta hubungan dengan hotel, homestay, toko oleh-oleh, dan pengelola destinasi masih menjadi mata rantai penting. Inilah sebabnya indikator promosi berada pada kategori tinggi tetapi pertambahan konsumen menjadi salah satu butir dengan nilai relatif paling rendah.

Temuan ini juga melengkapi temuan Kurniansah (2024) dan Putra et al. (2025). Potensi wisata dan budaya Lombok Utara memang besar, tetapi manfaat ekonomi yang lebih merata membutuhkan mekanisme yang menghubungkan produk masyarakat dengan rantai nilai destinasi. Produk lokal tidak cukup hadir pada pameran atau festival; ia perlu masuk ke amenitas, paket wisata, titik penjualan, pengadaan lokal, serta saluran digital yang menghasilkan transaksi berulang. Pendekatan seperti ini membuat promosi tidak berdiri sendiri, melainkan menjadi bagian dari sistem penjualan.

Berdasarkan triangulasi, penelitian merumuskan Model Strategi 7P sebagai cara menerjemahkan temuan menjadi urutan tindakan. Model ini bukan sekadar daftar

program, tetapi menempatkan asesmen kebutuhan di awal, pendampingan sebagai proses, pasar sebagai tujuan operasional, dan pelindungan budaya sebagai prinsip yang mengikuti seluruh tahapan.

Tabel 4

Model Strategi 7P Berdasarkan Hasil Triangulasi

Komponen 7P	Fokus tindakan	Dasar temuan
1. Pemetaan kebutuhan dan segmentasi	Memilah pelaku menurut subsektor, tahap usaha, lokasi, kapasitas digital, kebutuhan alat, dan akses pasar	Kebutuhan pelaku usaha tidak seragam dan dukungan belum merata
2. Pendampingan berkelanjutan	Mentor, klinik usaha, target bulanan, kunjungan, dan evaluasi	Pelatihan sering berhenti pada satu kegiatan
3. Produk dan inovasi lokal	Prototipe, kualitas, kemasan, storytelling, dan uji konsumen	Produk kreatif merupakan indikator pemberdayaan terkuat
4. Pembiayaan dan peralatan	Akses modal/alat berdasarkan asesmen dan kesiapan usaha	Modal dan alat berulang sebagai hambatan inovasi dan produksi
5. Pemasaran dan kemitraan	Katalog, kanal transaksi, buyer meeting, kemitraan hotel/homestay/toko/destinasi	Promosi tumbuh, tetapi distribusi dan transaksi berulang masih terbatas
6. Pelindungan budaya, legalitas, dan HAKI	Legalitas usaha, merek/HAKI, dokumentasi budaya, serta protokol pemanfaatan simbol/cerita	Kearifan lokal memberi nilai tambah tetapi berisiko dikomodifikasi
7. Pengukuran hasil dan perbaikan	Memantau mutu, izin, mitra aktif, pesanan berulang, omzet, dan keterlibatan komunitas	Keberhasilan perlu diukur dari perubahan usaha, bukan jumlah kegiatan

Sumber: Dikembangkan dari hasil triangulasi penelitian, 2026.

Kontribusi penelitian ini terletak pada pendekatan integratif dalam menganalisis proses pemberdayaan. Pertama, peningkatan kapasitas internal dapat terjadi lebih cepat daripada peningkatan pasar dan keuangan. Kedua, kearifan lokal berfungsi ganda sebagai modal ekonomi dan mekanisme tata kelola etis. Ketiga, kemandirian pelaku usaha dapat berjalan bersamaan dengan ketergantungan struktural terhadap layanan ekosistem. Ketiga temuan tersebut menjelaskan mengapa

program pelatihan yang dinilai baik belum tentu segera menghasilkan peningkatan pendapatan yang sama kuatnya.

Secara praktis, implikasinya adalah perlunya pergeseran dari program berbasis kegiatan menuju program berbasis perjalanan usaha. Pelatihan perlu dilanjutkan dengan pendampingan, legalitas, prototipe, uji pasar, pembiayaan, kemitraan pasokan, dan evaluasi. Dengan demikian, indikator keberhasilan dapat bergerak dari berapa orang yang dilatih menuju berapa produk yang lolos standar, berapa mitra penjualan yang aktif, berapa pesanan yang berulang, dan bagaimana perubahan pendapatan pelaku.

Kesimpulan

Pemberdayaan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal di destinasi wisata Lombok Utara telah membentuk fondasi usaha yang cukup kuat, terutama pada kualitas produk, inovasi, identitas lokal, dan kemandirian pelaku usaha. Hubungan statistik antara strategi pemberdayaan dan pengembangan usaha bersifat positif dan signifikan, tetapi hasil mixed methods menunjukkan bahwa penguatan kapasitas internal belum secara otomatis mendorong pertumbuhan pasar dan pendapatan. Titik persoalannya berada pada kontinuitas pendampingan, pemerataan dukungan, modal dan peralatan, legalitas, distribusi, serta kemitraan penjualan. Kearifan lokal terbukti bukan hanya sumber pembeda produk, melainkan juga batas etis yang perlu dijaga ketika budaya dipasarkan. Sintesis temuan tersebut menghasilkan Model Strategi 7P: pemetaan kebutuhan dan segmentasi; pendampingan berkelanjutan; produk dan inovasi lokal; pembiayaan dan peralatan; pemasaran dan kemitraan; pelindungan budaya, legalitas, dan kekayaan intelektual; serta pengukuran hasil dan perbaikan. Model ini mengarahkan pemberdayaan dari kegiatan yang terpisah-pisah menuju ekosistem yang menghubungkan kapasitas pelaku usaha, identitas budaya, dan pasar secara lebih terukur.

Daftar Pustaka

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). Designing and conducting mixed methods research (3rd ed.). SAGE Publications.

Fetters, M. D., Curry, L. A., & Creswell, J. W. (2013). Achieving integration in mixed methods designs: Principles and practices. Health Services Research, 48(6 Pt. 2), 2134–2156. https://doi.org/10.1111/1475-6773.12117

Khumair, M., & Yazid, M. (2025). Analisis peran ekonomi kreatif dalam pemberdayaan masyarakat lokal: Studi literatur kualitatif terhadap perkembangan industri kreatif di Indonesia. Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia, 3(3), 2464–2472. https://doi.org/10.61896/jeki.v3i3.115

Kurniansah, R. (2024). Strategi pengembangan Desa Bayan sebagai desa wisata di Kabupaten Lombok Utara. Bogor Hospitality Journal, 8(2), 1–13.

Mardikanto, T., & Soebiato, P. (2015). Pemberdayaan masyarakat dalam perspektif kebijakan publik. Alfabeta.

Putra, T. H., Supriyadi, D. I., & Rahman. (2025). Analisis potensi desa wisata di Kabupaten Lombok Utara Provinsi Nusa Tenggara Barat. Jurnal Ilmiah Hospitality, 14(2), 653–662. https://doi.org/10.47492/jih.v14i2.4003

Rahman, I., & Hakim, L. M. (2024). Development of creative economy based on local wisdom in the era of digital transformation through inclusive education and village community empowerment in Bantul Regency, Yogyakarta. BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship, 6(2), 213–224. https://doi.org/10.54268/baskara.v6i2.21629

Ramayani, N., Mahdalena, Z., Juandrif, R. P., & Zora, F. (2025). Pemanfaatan kearifan lokal dalam pengembangan produk ekonomi kreatif di Indonesia. PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora, 4(4), 5567–5574. https://doi.org/10.56799/peshum.v4i4.9791

Sari, N., Salsabila, A., Amanda, S., & Hardianti, A. (2025). Pengembangan ekonomi kreatif dalam meningkatkan potensi pariwisata. Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK), 4, 454–461.

Sibarani, R. (2012). Kearifan lokal: Hakikat, peran, dan metode tradisi lisan. Asosiasi Tradisi Lisan.