

MEMPERKUAT EKONOMI LOKAL: PENDAMPINGAN INOVASI PRODUK BAJU ADAT BUTON UNTUK PASAR WISATA BUDAYA

Evi Trisetyasi¹, Armiyani², Sanusi³, Debi La Husen⁴, Adinda Aprilya⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Muslim Buton, Baubau, Indonesia

ABSTRACT - The Buton traditional attire possesses significant cultural value and economic potential; however, its development is constrained by limited product innovation, production quality, and marketing capacity. This community service program aimed to enhance the capacity of Buton traditional clothing artisans through product innovation assistance to support the cultural tourism market. The program employed a Participatory Action Research (PAR) approach consisting of needs assessment, training, implementation assistance, monitoring, and evaluation. Data were collected through observations, interviews, focus group discussions, documentation, and evaluation forms, and were analyzed using qualitative descriptive analysis and simple descriptive statistics. The results demonstrated improved participants' understanding of design innovation, product quality, digital marketing strategies, and cultural tourism-based business development. The program also strengthened the artisans' capacity to develop more competitive products while preserving the cultural values embedded in Buton traditional attire. Similar initiatives should be implemented continuously through multi-stakeholder collaboration to expand market access and strengthen the local economy.

ABSTRAK - Baju adat Buton memiliki nilai budaya dan potensi ekonomi yang tinggi, namun pengembangannya masih menghadapi kendala pada aspek inovasi produk, kualitas produksi, dan pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas kelompok pengrajin baju adat Buton melalui pendampingan inovasi produk untuk mendukung pasar wisata budaya. Kegiatan dilaksanakan menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) melalui tahapan identifikasi kebutuhan, pelatihan, pendampingan implementasi, monitoring, dan evaluasi. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, diskusi kelompok, dokumentasi, dan lembar evaluasi, kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan statistik deskriptif sederhana. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra mengenai inovasi desain, kualitas produk, strategi pemasaran digital, dan pengembangan usaha berbasis wisata budaya. Program ini juga memperkuat kapasitas mitra dalam mengembangkan produk yang lebih kompetitif tanpa mengurangi nilai budaya yang dimiliki. Kegiatan serupa perlu dilaksanakan secara berkelanjutan melalui kolaborasi multipihak untuk memperluas akses pasar dan memperkuat ekonomi lokal.

Vol. 2 No. 2 (2026): Juni
pp. 73–83

Corresponding Author

Evi Trisetyasi

evitrisetyasi01@gmail.com

Article History

Submitted: 20 Juni 2026

Reviewed: 23 Juni 2026

Accepted: 26 Juni 2026

Published: 27 Juni 2026

Keywords

Buton traditional attire; community service; cultural tourism; product innovation; SME empowerment.

Kata Kunci

baju adat Buton; inovasi produk; pengabdian kepada masyarakat; pemberdayaan UMKM; wisata budaya.



PENDAHULUAN

Pariwisata budaya merupakan salah satu sektor strategis yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui pemanfaatan aset budaya, tradisi, serta produk kreatif yang dimiliki masyarakat. Pengembangan sektor ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap peningkatan kunjungan wisatawan, tetapi juga membuka peluang usaha bagi masyarakat melalui penguatan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal. Dalam konteks pembangunan berkelanjutan, pengembangan produk budaya dipandang sebagai salah satu pendekatan yang mampu menciptakan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, pelestarian budaya, dan pemberdayaan masyarakat lokal (Handini et al., 2025).

Ekonomi kreatif berbasis budaya semakin memperoleh perhatian karena mampu menghasilkan nilai tambah melalui pemanfaatan kreativitas, keterampilan, dan identitas budaya sebagai sumber daya utama. Berbagai produk budaya, termasuk kerajinan tangan, tekstil tradisional, serta busana adat, tidak hanya memiliki fungsi ekonomi, tetapi juga berperan sebagai media pelestarian nilai sejarah, identitas sosial, dan warisan budaya suatu daerah. Oleh karena itu, pengembangan produk budaya memerlukan strategi inovasi yang mampu meningkatkan daya saing produk tanpa menghilangkan nilai autentik yang terkandung di dalamnya (Hasibuan et al., 2025).

Kota Baubau, Provinsi Sulawesi Tenggara, merupakan salah satu daerah yang memiliki kekayaan budaya yang sangat potensial untuk dikembangkan melalui pendekatan ekonomi kreatif. Salah satu ikon budaya yang menjadi daya tarik wisata adalah Kawasan Benteng Keraton Buton yang dikenal sebagai pusat peninggalan Kesultanan Buton. Selain menawarkan wisata sejarah, kawasan ini juga menjadi lokasi berkembangnya berbagai aktivitas ekonomi masyarakat yang berkaitan dengan produk budaya lokal, termasuk produksi dan penjualan baju adat Buton. Keberadaan baju adat tersebut tidak hanya memiliki makna simbolik dalam berbagai upacara adat, tetapi juga berpotensi menjadi produk unggulan yang mendukung pengembangan wisata budaya dan ekonomi masyarakat (Lubis et al., 2024).

Baju adat Buton merupakan representasi identitas budaya masyarakat yang memiliki nilai filosofis, estetika, dan historis yang tinggi. Motif, warna, bentuk, serta aksesoris yang digunakan pada setiap jenis pakaian mencerminkan stratifikasi sosial, nilai-nilai budaya, serta sejarah panjang Kesultanan Buton. Keunikan tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang berkunjung ke Kota Baubau. Namun demikian, potensi ekonomi yang dimiliki produk budaya ini belum sepenuhnya mampu dikembangkan menjadi produk ekonomi kreatif yang memiliki daya saing tinggi pada pasar wisata budaya (Octivaningsih et al., 2025).

Berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi dengan mitra, ditemukan beberapa permasalahan utama yang dihadapi oleh kelompok pengrajin baju adat Buton di Kawasan Benteng Keraton Buton. Sebagian besar pengrajin masih memproduksi baju adat berdasarkan pola tradisional dengan variasi desain yang relatif terbatas sehingga belum mampu mengikuti perubahan preferensi konsumen. Selain itu, proses pemasaran masih dilakukan secara konvensional melalui penjualan langsung atau berdasarkan pesanan sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas. Kemampuan dalam membangun identitas merek (branding), mengembangkan kemasan produk, memanfaatkan media digital, serta memperluas jejaring pemasaran juga masih relatif rendah sehingga peluang pasar wisata belum dapat dimanfaatkan secara optimal (Safitri & Harahap, 2025).



Berbagai penelitian menunjukkan bahwa peningkatan daya saing UMKM berbasis budaya tidak cukup dilakukan melalui peningkatan kapasitas produksi semata, tetapi memerlukan pendekatan yang lebih komprehensif melalui inovasi produk, penguatan kapasitas sumber daya manusia, digitalisasi pemasaran, serta kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan. Pendampingan yang bersifat partisipatif terbukti mampu meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan produk sesuai kebutuhan pasar sekaligus mempertahankan karakteristik budaya lokal yang menjadi keunggulan kompetitifnya (Kaseng, 2025).

Dalam perspektif pemberdayaan masyarakat, kegiatan pengabdian kepada masyarakat diarahkan untuk meningkatkan kapasitas mitra agar mampu mengidentifikasi potensi yang dimiliki, mengembangkan inovasi secara mandiri, serta memperkuat keberlanjutan usahanya. Pendekatan pemberdayaan tidak hanya berorientasi pada transfer pengetahuan, tetapi juga menempatkan masyarakat sebagai subjek utama dalam proses perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pengembangan program. Dengan demikian, keberhasilan program tidak hanya diukur dari peningkatan pengetahuan peserta, tetapi juga dari perubahan perilaku, peningkatan keterampilan, serta keberlanjutan aktivitas ekonomi yang dihasilkan (Laia et al., 2024).

Selain inovasi produk, perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola pemasaran produk UMKM melalui pemanfaatan media digital. Platform media sosial, marketplace, serta berbagai aplikasi perdagangan elektronik memberikan peluang yang lebih luas bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Oleh karena itu, penguatan kapasitas digital menjadi salah satu kebutuhan penting bagi pengrajin baju adat Buton agar mampu memperluas akses pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan memperkuat daya saing pada sektor pariwisata budaya (Aji, 2025).

Program pengabdian kepada masyarakat ini menawarkan pendekatan pendampingan yang mengintegrasikan inovasi desain produk, peningkatan kualitas produksi, penguatan strategi pemasaran digital, serta fasilitasi akses pasar wisata budaya dalam satu rangkaian kegiatan yang saling mendukung. Pendekatan tersebut diharapkan mampu menghasilkan produk baju adat Buton yang lebih adaptif terhadap kebutuhan pasar tanpa mengurangi nilai budaya yang melekat pada setiap produknya. Dibandingkan dengan berbagai kegiatan pendampingan yang umumnya hanya berfokus pada pelatihan keterampilan produksi, program ini memberikan nilai tambah melalui integrasi aspek inovasi, pemasaran, dan pengembangan jejaring pasar sebagai upaya memperkuat ekonomi lokal secara berkelanjutan (Amri & Burhan, 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas kelompok pengrajin baju adat Buton melalui pendampingan inovasi produk, peningkatan kualitas produksi, penguatan kemampuan pemasaran digital, serta perluasan akses pasar wisata budaya. Melalui kegiatan ini diharapkan tercipta peningkatan daya saing produk, bertambahnya kemampuan mitra dalam mengembangkan usaha secara mandiri, serta meningkatnya kontribusi ekonomi kreatif berbasis budaya terhadap penguatan ekonomi lokal di Kawasan Benteng Keraton Buton (Suryawan et al., 2025).

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang dipadukan dengan metode pendampingan partisipatif (participatory mentoring).



Pendekatan ini dipilih karena menempatkan mitra sebagai subjek utama dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan, penyusunan solusi, implementasi program, hingga evaluasi hasil kegiatan. Pendekatan tersebut memungkinkan proses pemberdayaan berlangsung secara kolaboratif sehingga solusi yang dihasilkan lebih sesuai dengan kebutuhan, potensi, dan kondisi nyata yang dihadapi mitra. Melalui pendekatan ini, tim pelaksana tidak hanya berperan sebagai fasilitator dalam transfer pengetahuan, tetapi juga sebagai pendamping yang bersama-sama dengan mitra mengembangkan inovasi produk secara berkelanjutan.

Mitra dalam kegiatan ini adalah lima kelompok pengrajin baju adat Buton yang berada di kawasan Benteng Keraton Buton, Kota Baubau, Provinsi Sulawesi Tenggara. Kelompok mitra dipilih secara purposive dengan mempertimbangkan beberapa kriteria, yaitu masih aktif memproduksi baju adat Buton, memiliki komitmen untuk mengembangkan usaha, serta bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pendampingan. Sasaran utama kegiatan adalah peningkatan kapasitas pengrajin dalam melakukan inovasi produk, peningkatan kualitas produksi, penguatan pemasaran digital, serta perluasan akses pasar wisata budaya. Kegiatan dilaksanakan selama tanggal 2–4 Juni 2025 sesuai dengan jadwal yang telah disepakati bersama mitra.

Pelaksanaan kegiatan disusun ke dalam lima tahapan yang saling berkesinambungan. Tahap pertama adalah identifikasi kebutuhan (need assessment) yang dilakukan melalui observasi lapangan dan diskusi bersama mitra untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi usaha, potensi yang dimiliki, serta berbagai kendala yang dihadapi dalam pengembangan produk. Informasi yang diperoleh pada tahap ini menjadi dasar dalam penyusunan materi pendampingan sehingga kegiatan yang dilaksanakan benar-benar sesuai dengan kebutuhan mitra.

Tahap kedua adalah pelaksanaan pelatihan yang berfokus pada penguatan kapasitas pengrajin melalui penyampaian materi mengenai inovasi desain produk, diversifikasi model baju adat, peningkatan kualitas produksi, pengemasan produk, strategi branding, serta pemasaran digital. Penyampaian materi dilakukan menggunakan metode ceramah interaktif, diskusi kelompok, studi kasus, demonstrasi, dan praktik langsung agar peserta memperoleh pemahaman konseptual sekaligus pengalaman praktis dalam menerapkan materi yang diberikan.

Tahap ketiga merupakan pendampingan implementasi, yaitu proses asistensi secara langsung kepada setiap kelompok mitra dalam menerapkan hasil pelatihan. Pada tahap ini tim pelaksana memberikan bimbingan mengenai pengembangan desain produk, pemilihan bahan, teknik penyelesaian produk (finishing), penyusunan identitas merek, penyusunan katalog produk sederhana, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Pendampingan dilakukan secara partisipatif sehingga setiap kelompok memperoleh kesempatan untuk mendiskusikan berbagai kendala yang dihadapi serta memperoleh solusi yang sesuai dengan kondisi usahanya.

Tahap keempat adalah monitoring dan evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan. Monitoring dilakukan secara berkelanjutan selama proses pendampingan untuk mengetahui tingkat keterlibatan peserta, perkembangan implementasi inovasi produk, serta hambatan yang muncul selama kegiatan berlangsung. Evaluasi dilakukan pada akhir program untuk mengidentifikasi perubahan yang terjadi setelah pelaksanaan pendampingan, baik dari aspek pengetahuan, keterampilan, maupun kesiapan mitra dalam mengembangkan usaha secara mandiri.

Tahap terakhir adalah refleksi dan penyusunan rekomendasi keberlanjutan program. Pada tahap ini



dilakukan diskusi bersama mitra mengenai hasil kegiatan, manfaat yang diperoleh, kendala yang masih dihadapi, serta peluang pengembangan usaha pada masa mendatang. Hasil refleksi digunakan sebagai dasar penyusunan rekomendasi program lanjutan yang diharapkan mampu mendukung keberlanjutan pemberdayaan pengrajin baju adat Buton.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan beberapa teknik agar diperoleh informasi yang komprehensif mengenai proses maupun hasil kegiatan. Teknik yang digunakan meliputi observasi, wawancara, diskusi kelompok (Focus Group Discussion/FGD), dokumentasi, dan lembar evaluasi kegiatan. Observasi digunakan untuk mengidentifikasi kondisi awal usaha, proses produksi, dan perubahan yang terjadi selama pendampingan. Wawancara dilakukan kepada mitra untuk memperoleh informasi mengenai kebutuhan, kendala usaha, serta persepsi terhadap manfaat program. FGD dimanfaatkan untuk menggali masukan secara partisipatif terkait implementasi inovasi produk dan strategi pengembangan usaha. Dokumentasi berupa foto kegiatan, catatan lapangan, serta hasil produk digunakan sebagai data pendukung dalam mendeskripsikan capaian kegiatan. Sementara itu, lembar evaluasi digunakan untuk memperoleh umpan balik peserta mengenai materi, proses pendampingan, serta manfaat program.

Instrumen yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi pedoman observasi, pedoman wawancara semi-terstruktur, panduan pelaksanaan FGD, lembar evaluasi peserta, dan dokumentasi kegiatan. Pedoman observasi digunakan untuk mencatat kondisi usaha sebelum dan sesudah pendampingan, sedangkan pedoman wawancara digunakan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai pengalaman peserta selama mengikuti program. Lembar evaluasi disusun menggunakan indikator yang meliputi tingkat pemahaman materi, peningkatan keterampilan, kemampuan mengimplementasikan inovasi produk, pemanfaatan media digital, serta kepuasan terhadap pelaksanaan kegiatan.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif kualitatif yang dipadukan dengan analisis deskriptif kuantitatif sederhana. Data kualitatif yang diperoleh melalui observasi, wawancara, FGD, dan dokumentasi dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, interpretasi, dan penarikan kesimpulan untuk menggambarkan perubahan kapasitas mitra setelah mengikuti program pendampingan. Sementara itu, data kuantitatif yang berasal dari lembar evaluasi peserta dianalisis menggunakan statistik deskriptif berupa distribusi frekuensi, persentase, dan nilai rata-rata untuk menggambarkan tingkat ketercapaian setiap indikator kegiatan. Hasil analisis tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam mengevaluasi efektivitas pelaksanaan program, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat, serta merumuskan rekomendasi pengembangan program pada kegiatan pengabdian berikutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pelaksanaan Kegiatan Pendampingan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif yang menempatkan mitra sebagai subjek utama dalam seluruh rangkaian program. Pelaksanaan kegiatan melibatkan lima kelompok pengrajin baju adat Buton di kawasan Benteng Keraton Buton, Kota Baubau, yang mengikuti seluruh tahapan pendampingan mulai dari identifikasi kebutuhan, pelatihan inovasi produk, pendampingan implementasi, hingga evaluasi kegiatan. Seluruh tahapan dirancang untuk meningkatkan kapasitas mitra dalam mengembangkan produk baju adat yang memiliki nilai budaya sekaligus nilai ekonomi yang lebih tinggi (Harahap, 2024).



Hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar mitra telah memiliki kemampuan dasar dalam memproduksi baju adat Buton berdasarkan pengetahuan yang diwariskan secara turun-temurun. Namun demikian, variasi desain yang dihasilkan masih terbatas, pemasaran masih mengandalkan jaringan lokal, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi belum dilakukan secara optimal. Kondisi tersebut menyebabkan peluang pasar wisata budaya belum dapat dimanfaatkan secara maksimal meskipun kawasan Benteng Keraton Buton merupakan salah satu destinasi wisata budaya unggulan di Kota Baubau.

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, tim pelaksana menyusun materi pendampingan yang berfokus pada inovasi desain produk, peningkatan kualitas produksi, penguatan strategi pemasaran digital, serta pengembangan akses pasar. Pendekatan tersebut dipilih agar peningkatan kapasitas mitra tidak hanya terjadi pada aspek teknis produksi, tetapi juga pada kemampuan mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

2. Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan

Tahap pelaksanaan diawali dengan kegiatan penyampaian materi yang dilakukan secara interaktif melalui metode ceramah, diskusi, dan tanya jawab. Materi yang diberikan meliputi pentingnya inovasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM, strategi mempertahankan identitas budaya dalam pengembangan desain, serta peluang pasar yang dapat dikembangkan melalui sektor pariwisata budaya (Rofiq et al., 2023). Peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi selama proses diskusi dengan menyampaikan berbagai pengalaman, kendala, dan kebutuhan yang mereka hadapi dalam mengembangkan usaha.

Gambar 1. Pelaksanaan penyampaian materi dan diskusi interaktif bersama peserta kegiatan PKM.



Proses diskusi tidak hanya menjadi media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi sarana berbagi pengalaman antar peserta sehingga terjadi pertukaran pengetahuan mengenai teknik produksi, pemasaran, dan pengelolaan usaha. Pendekatan partisipatif tersebut mendorong peserta untuk lebih aktif dalam mengidentifikasi solusi terhadap permasalahan yang mereka hadapi (Zunaidi, 2024).

Tahap berikutnya difokuskan pada pendampingan inovasi produk melalui pemanfaatan karakteristik khas baju adat Buton sebagai keunggulan kompetitif. Tim pelaksana memberikan contoh mengenai pengembangan variasi desain tanpa menghilangkan unsur budaya yang menjadi identitas utama produk. Pendampingan juga diarahkan pada peningkatan kualitas penyelesaian produk (*finishing*), pemilihan



kombinasi warna, penggunaan aksesoris pendukung, serta pengemasan produk agar memiliki nilai jual yang lebih tinggi.

Gambar 2. Contoh produk baju adat Buton yang menjadi objek pendampingan inovasi produk.



Keberadaan berbagai model baju adat yang ditampilkan selama pendampingan memberikan inspirasi bagi peserta dalam mengembangkan diversifikasi produk. Inovasi yang didorong tidak bertujuan mengubah nilai budaya yang melekat pada busana adat, melainkan meningkatkan fungsi ekonomi melalui penyesuaian desain terhadap kebutuhan pasar wisata budaya (Siregar & others, 2025).

Selanjutnya dilakukan pendampingan mengenai pemasaran produk melalui media digital. Peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya membangun identitas usaha, memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, menyusun katalog produk sederhana, serta memperluas jejaring pemasaran melalui platform digital. Kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan kemampuan mitra dalam memperkenalkan produknya kepada pasar yang lebih luas.

Gambar 3. Suasana pelaksanaan pelatihan dan pendampingan kepada kelompok mitra.





Pelaksanaan kegiatan berlangsung secara kondusif dengan partisipasi aktif peserta selama seluruh rangkaian program. Diskusi yang berkembang menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mengenai pentingnya inovasi, kualitas produk, dan strategi pemasaran sebagai faktor yang menentukan daya saing usaha.

3. Hasil Pendampingan

Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan adanya perubahan positif pada aspek pengetahuan dan keterampilan peserta. Setelah mengikuti seluruh rangkaian pendampingan, peserta memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya inovasi desain sebagai strategi meningkatkan nilai tambah produk budaya. Peserta juga mulai memahami bahwa produk baju adat tidak hanya diposisikan sebagai busana untuk kegiatan adat, tetapi juga memiliki peluang untuk dikembangkan sebagai produk ekonomi kreatif yang mendukung sektor pariwisata (Sari & others, 2026).

Selain peningkatan pemahaman konseptual, kegiatan pendampingan memberikan pengalaman praktis mengenai pengembangan desain produk, peningkatan kualitas penyelesaian produk, serta penyusunan strategi pemasaran yang lebih sistematis. Melalui proses pendampingan, peserta memperoleh wawasan mengenai pentingnya diferensiasi produk, penguatan identitas merek, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran.

Tabel 1. Ringkasan capaian kegiatan pengabdian kepada Masyarakat

Aspek	Kondisi Awal	Hasil Setelah Pendampingan
Pengetahuan inovasi produk	Terbatas	Meningkat melalui pelatihan dan diskusi.
Variasi desain	Masih konvensional	Peserta memahami peluang diversifikasi desain sesuai kebutuhan pasar wisata budaya.
Kualitas produk	Berorientasi pada produksi tradisional	Meningkatnya pemahaman mengenai standar kualitas, <i>finishing</i> , dan penyajian produk.



Aspek	Kondisi Awal	Hasil Setelah Pendampingan
Pemasaran	Konvensional	Peserta memahami pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk.
Pengembangan usaha	Belum terencana	Peserta memahami strategi pengembangan usaha berbasis wisata budaya secara lebih sistematis.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan partisipatif mampu meningkatkan kapasitas mitra dalam memahami pentingnya inovasi sebagai bagian dari pengembangan usaha berbasis budaya. Keterlibatan aktif peserta selama proses pelatihan dan pendampingan memperlihatkan bahwa pemberdayaan masyarakat menjadi lebih efektif ketika masyarakat dilibatkan sejak tahap identifikasi kebutuhan hingga evaluasi kegiatan. Pendekatan tersebut mendorong munculnya rasa memiliki terhadap program sehingga peluang keberlanjutan kegiatan menjadi lebih besar (Syaifullah, 2020).

Dari perspektif ekonomi kreatif, inovasi produk merupakan strategi yang memungkinkan pelaku UMKM menghasilkan nilai tambah melalui kreativitas tanpa menghilangkan karakteristik budaya yang dimiliki. Pada kegiatan ini, inovasi tidak dimaknai sebagai perubahan terhadap identitas budaya, tetapi sebagai upaya meningkatkan kualitas produk, memperluas fungsi penggunaan, memperbaiki tampilan visual, dan memperkuat daya tarik pasar. Dengan demikian, nilai budaya tetap dipertahankan sebagai keunggulan utama sekaligus menjadi sumber diferensiasi produk.

Pendampingan pemasaran digital juga memberikan kontribusi penting dalam memperluas wawasan peserta mengenai perubahan perilaku konsumen yang semakin memanfaatkan media digital dalam proses pencarian informasi dan pembelian produk. Kemampuan memanfaatkan media sosial, katalog digital, dan platform pemasaran daring menjadi salah satu kompetensi yang perlu terus dikembangkan agar pengrajin mampu menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya wisatawan domestik maupun mancanegara.

Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa integrasi antara inovasi produk, peningkatan kualitas produksi, penguatan pemasaran digital, dan pengembangan akses pasar merupakan pendekatan yang relevan dalam mendukung pengembangan UMKM berbasis budaya. Program ini tidak hanya memberikan manfaat berupa peningkatan kapasitas individu peserta, tetapi juga berpotensi memperkuat ekonomi lokal melalui peningkatan daya saing produk baju adat Buton sebagai salah satu ikon wisata budaya Kota Baubau (Fuad et al., 2025).

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pendampingan inovasi produk baju adat Buton bagi kelompok pengrajin di kawasan Benteng Keraton Buton, Kota Baubau, telah berhasil dilaksanakan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Melalui pendekatan pendampingan partisipatif yang mencakup identifikasi kebutuhan, pelatihan, pendampingan implementasi, serta evaluasi kegiatan, program ini mampu meningkatkan kapasitas mitra dalam memahami pentingnya inovasi produk, peningkatan kualitas produksi, serta strategi pemasaran berbasis digital sebagai upaya memperkuat daya saing produk budaya pada pasar wisata.

Pelaksanaan program menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai diversifikasi desain produk, standar kualitas dan finishing, pemanfaatan media digital sebagai sarana



promosi, serta penyusunan strategi pengembangan usaha yang lebih terarah. Pendampingan yang dilakukan juga mendorong tumbuhnya kesadaran mitra bahwa pelestarian nilai budaya dapat berjalan seiring dengan pengembangan produk yang adaptif terhadap kebutuhan pasar. Dengan demikian, baju adat Buton tidak hanya dipertahankan sebagai warisan budaya yang memiliki nilai historis dan filosofis, tetapi juga dikembangkan sebagai produk ekonomi kreatif yang memiliki nilai tambah dan peluang pasar yang lebih luas.

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan manfaat nyata bagi mitra melalui penguatan kapasitas sumber daya manusia, peningkatan wawasan mengenai inovasi produk, serta terbukanya peluang pengembangan pemasaran yang lebih luas. Integrasi antara inovasi desain, peningkatan kualitas produk, penguatan pemasaran digital, dan pemanfaatan potensi wisata budaya menjadi kontribusi utama program dalam mendukung pengembangan UMKM berbasis budaya. Ke depan, keberlanjutan program perlu didukung melalui pendampingan secara berkala, penguatan kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, komunitas pengrajin, dan pelaku industri pariwisata, serta perluasan akses terhadap pemasaran digital dan jejaring pasar agar daya saing produk baju adat Buton terus meningkat dan mampu memberikan kontribusi yang berkelanjutan terhadap penguatan ekonomi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, G. B. P. (2025). Transformasi UMKM Kerajinan Anyaman Bambu Menuju Ekonomi Kreatif dan Pariwisata Berkelanjutan di Lampung Barat. *Journal of Economic Studies*, 1(2), 135–142.
- Amri, H., & Burhan, L. I. (2025). Pendampingan Pembuatan Produk Inovasi Berbasis Kearifan Lokal untuk Desa Lendang Nangka. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi Teknologi Tepat Guna*, 1(2), 13–28.
- Fuad, M., Marsela, I., & Ridwan, R. (2025). Transformasi Digital UMKM Kota Baubau Melalui Pendampingan Berkelanjutan dalam Mendukung Smart City. *Ilmu Komputer Untuk Masyarakat*, 6(2), 101–106.
- Handini, N., Darwina, M., & Pangestoeti, W. (2025). Peran pemerintah daerah dalam mengoptimalkan potensi ekonomi lokal melalui inovasi kebijakan pembangunan berkelanjutan. *Jurnal Ilmiah Nusantara*, 2(5), 964–986.
- Harahap, A. T. (2024). *Optimisasi Value Chain Sutera Sulawesi Selatan Menggunakan BMC*. Universitas Hasanuddin.
- Hasibuan, R. P. A., Harahap, A. R., & Rizka Ar Rahmah, M. E. (2025). *Pengembangan UMKM berbasis budaya sebagai pondasi ekonomi*. PT Penerbit Qriset Indonesia.
- Kaseng, E. S. K. (2025). Pemberdayaan masyarakat berbasis potensi lokal dalam pengembangan UMKM: Community empowerment based on local potential in UMKM development. *Journal of Marginal Social Research*, 2(1), 1–8.
- Laia, A., Lase, D., Waruwu, S., & Buulolo, N. A. (2024). Evaluasi pelatihan keterampilan di kantor dinas perindustrian dan koperasi, usaha kecil menengah Kota Gunungsitoli. *Tuhenori: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 31–34.
- Lubis, T. A., Firmansyah, M. E., Masriani, I., S., N. S., Y., R. A., & Ningsih, M. (2024). *Menggali Potensi Desa Wisata: Seni Dan Kerajinan Tradisional Sebagai Penggerak Ekonomi*. Penerbit Adab.
- Octivaningsih, A. R., Sabir, M., Ladjin, N., Mokodongan, A., & Risdwiyanto, A. (2025). Pengembangan Pariwisata Ekonomi Kreatif Terpadu Untuk Meningkatkan Daya Saing Daerah: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6885–6894.
- Rofiq, A., Suryadi, N., Anggraeni, R., Makhmut, K. D. I., & Aryati, A. S. (2023). *Meningkatkan daya saing UKM: Perspektif strategis*. Universitas Brawijaya Press.



- Safitri, I., & Harahap, N. (2025). Analisis branding media sosial dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk tas purun. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 10(1), 219–230.
- Sari, R. J., & others. (2026). *Menyulam Asa di Tanah Desa Pemberdayaan Masyarakat pada Pariwisata Pedesaan*. Wanderlust Creative Adventura.
- Siregar, A. A., & others. (2025). *Pariwisata kreatif: Mengembangkan pariwisata berbasis budaya dan ekonomi kreatif*. PT. Star Digital Publishing.
- Suryawan, M. A., Artino, A., Rosid, A., Putra, R. K., & Yeni, A. (2025). Pengembangan Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal dan Ekonomi Kreatif: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(2), 11613–11621.
- Syaifullah, S. E. (2020). *Pendekatan manajemen berkelanjutan: Perspektif sosial* (p. 39).
- Zunaidi, A. (2024). *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat Pendekatan Praktis untuk Memberdayakan Komunitas*.

