

Mobilisasi Modal Budaya dan Implikasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Era Teknologi 5.0

Salma Rivani Luawo

Universitas Muhammadiyah Gorontalo, Gorontalo, Indonesia

Corresponding Author: Salma Rivani Luawo, e-mail: Salmarivani@umgo.ac.id

Published: August, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mobilisasi modal budaya lokal yang mendorong pertumbuhan ekonomi di era teknologi 5.0. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, produk budaya yang semula terbatas pada simbol identitas lokal, kini dapat menjadi barang komoditi melalui platform digital. Metode yang digunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, yang berfokus pada bisnis "Dahlia Go," sebuah usaha kecil yang mengangkat kue kering "Karawo", sebagai bisnis yang menggerakkan ekonomi lokal. Kue Karawo adalah kue ciri khas daerah Gorontalo, sebagai warisan yang dilestarikan turun temurun. Dengan memanfaatkan media sosial, memperkenalkan Kue Karawo ke masyarakat luas, dan memberi dampak positif dalam pada pelaku usaha itu sendiri dan para pekerja "Dahlia Go". Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai budaya adalah asset yang mendatangkan nilai ekonomi dengan cara memanfaatkan teknologi digital. Melalui platform digital milik "Dahlia Go", misalnya Facebook, Instagram, Tik tok dan Whatsapp, telah membantu memperluas pasar produk budaya lokal ini baik secara nasional maupun internasional. Digitalisasi telah mengubah cara pemasaran dan meningkatkan daya saing produk, memberikan peluang usaha yang lebih luas, dan tentunya menunjang pertumbuhan ekonomi masyarakat lokal dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Mobilisasi modal budaya, pertumbuhan ekonomi, digital teknologi 5.0

ABSTRACT

This study aims to explain the mobilization of local cultural capital that drives economic growth in the era of technology 5.0. Along with the rapid development of digital technology, cultural products that were originally limited to symbols of local identity can now become commodity goods through digital platforms. The method used is a qualitative approach with a case study design, which focuses on the business "Dahlia Go," a small business that promotes "Karawo" cookies, as a business that drives the local economy. Karawo cookies is a typical product of the Gorontalo area, as a heritage that is preserved from generation to generation. By utilizing social media, introducing Karawo cookies to the wider community, and having a positive impact to the owner and the worker of "Dahlia Go". The results of the study show that cultural values are assets that generate economic value by utilizing digital technology. Through digital platforms, owned by "Dahlia Go", such as Facebook, Instagram, Tik tok and WhatsApp, have helped expand the market for these local cultural products both nationally and internationally. Digitalization has changed the way of marketing and increased product competitiveness, providing wider business opportunities, and of course support the economic growth of local communities and sustainability.

Keywords: Mobilization of cultural capital, economic growth, digital technology 5.0

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Melestarikan nilai budaya tujuannya adalah untuk menjaga identitas daerah. Namun seiring berjalannya waktu nilai budaya tidak semata menjadi simbol identitas daerah, melainkan menjadi komoditi atau barang dagangan bernilai ekonomi tinggi. Berbagai macam produk etnik, baik dari segi fashion,

bahan tembikar, panganan khas lokal saat ini banyak ditemukan di beberapa platform digital, yang membantu kegiatan promosi dan penjualan budaya lokal, yang sasarannya menjangkau masyarakat lebih luas. Di era teknologi 5.0, interaksi melalui online menguntungkan masyarakat di bidang kerja apapun, khususnya bagi pelaku usaha kecil, dengan kemampuannya memanfaatkan media sosial, memberi nilai tambah dalam bisnis yang ditekuninya. Tayangan produk melalui media sosial dapat dilihat oleh sesama pengguna media sosial lainnya, sehingga pengusaha yang memiliki modal kerja tak cukup besar, dapat memanfaatkan teknologi yang begitu pesat, memudahkan transaksi jual beli dan pembayaran. Intinya perkembangan teknologi yang begitu pesat menjadi kekuatan dominan dalam membentuk kehidupan masyarakat kontemporer secara sosial dan ekonomi (Budi Setyaningrum, 2018).

Dapat dikatakan bahwa nilai budaya sebagai aset tidak tergerus oleh kondisi globalisasi, yang menjadi tantangan di era ini, sebaliknya dapat dimobilisasi menjadi bisnis yang mendatangkan keuntungan ekonomi. Lebih jauh, melakukan bisnis dengan memanfaatkan teknologi, tak perlu adanya investasi tempat atau lokasi kantor, dari ruangan kecil dalam rumah pun bisnis dapat berjalan dengan baik (Firmando et al., 2023). Teknologi 5.0 menjadi alat yang mengintegrasikan manusia dan mesin cerdas, bahwa manusia dapat memanfaatkan aspek modal budaya dalam mendukung geliat ekonomi, khususnya di Kota Gorontalo, sebagai lokus penelitian yang relevan mengingat dinamika sosial dan potensi budaya yang dilestarikan di tengah gelombang digitalisasi, dan berdampak pada iklim usaha kecil yang berkembang maju dan mandiri.

Kajian mengenai modal budaya dalam hal ini dapat menambah literatur, dengan argumentasi bahwa modal budaya memiliki nilai ekonomi. Dengan mengadopsi pandangan (Bourdieu, 1983), modal budaya dapat dipertukarkan menjadi modal ekonomi, yang menjadi sumber daya yang mempengaruhi struktur sosial dan ekonomi suatu komunitas. Tiga proposisi (Bourdieu, 1990) tentang modal budaya, yaitu, 1) modal budaya berupa pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman masa lalu, 2) modal budaya berupa warisan karya seni, dan arsitektur kuno, dan 3). Gelar atau marga terpandang. Berdasarkan pemikiran Bourdieu, dapat dikatakan kue Karawo adalah objek karya seni kerajinan tangan yang diwariskan turun temurun, yang menjadi nilai budaya atau aset yang dapat dimanfaatkan menjadi nilai ekonomi. Sehingga dalam hal ini, mengintegrasikan modal budaya dalam praktik ekonomi dan dengan pemanfaatan teknologi menjadi hal yang esensial (Sunderland, 2013).

Beberapa hasil studi tahun-tahun terakhir ini menunjukkan budaya dan teknologi menjadi konsentrasi kajian-kajian, misalnya (Nurhidayati et al., 2023) menjelaskan peran teknologi dalam transformasi budaya lokal musik songah dan sebagai *channel* dalam mempromosikan nilai budaya kepada masyarakat yang lebih luas. Komponen identitas lokal dapat dipertahankan dalam menghadapi globalisasi, dalam derasnya arus modernisasi. Penelitian (Laily et al., 2024) menunjukkan bahwa nilai budaya batik dapat dikembangkan menggunakan teknologi IT, antara lain dari segi desain dan pemasaran yang efektif. Lebih jauh bahwa penggunaan e-commerce dapat meningkatkan penjualan secara signifikan sebesar 30

Persen. Hal diatas ditegaskan oleh (Pohan, Rizkiana, et al., 2022) yakni teknologi digital dapat menjadi sarana pelestarian budaya lokal, membuka peluang baru di sektor pariwisata dan produk budaya melalui dokumentasi dan promosi daring.

Beberapa hasil riset diatas menggambarkan teknologi digital yang berkembang dengan pesat menjadi kesempatan dalam melakukan inovasi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pelestarian budaya sebagai modal yang dapat dimanfaatkan dan dimobilisasi menjadi modal ekonomi. Namun, sayangnya masih terdapat kesenjangan signifikan dalam pemanfaatan budaya sebagai aset untuk menciptakan kesempatan ekonomi di era digital. Masalah utama terletak pada kurangnya literasi digital dan kesadaran akan potensi nilai budaya dalam ekonomi digital. (Rosidah & Prakoso, 2021) menggarisbawahi bahwa literasi digital yang rendah menjadi hambatan besar bagi masyarakat dalam memanfaatkan peluang ekonomi digital. Selain itu, banyak komunitas belum sepenuhnya memahami cara mengemas kearifan lokal menjadi produk atau layanan yang relevan dengan pasar digital. Di sisi lain, dominasi budaya global yang difasilitasi oleh platform digital sering kali menekan eksistensi budaya lokal, menciptakan tantangan yang cukup berarti dalam hal mengurangi daya saing lokal. Namun hal ini tak ditemukan pada pelaku usaha kue Karawo di Kota Gorontalo, karena ia mampu menggunakan teknologi untuk memajukan bisnisnya. Keterampilan dalam menggunakan platform digital diperoleh dari beberapa pelatihan literasi digital bagi UMKM, baik yang dilakukan oleh pemerintah dan lembaga perbankan lainnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan mobilisasi atau penggunaan nilai budaya yang menjadi modal ekonomi oleh pelaku usaha di kelurahan Padebuolo, Kecamatan Kota Timur, Kota Gorontalo, melalui adaptasi dan pemanfaatan teknologi. Studi ini menggambarkan adanya sinergitas antara keduanya yang berdampak pada ekonomi yang berkelanjutan. Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatannya yang mengintegrasikan perspektif budaya, teknologi, dan ekonomi secara simultan dalam konteks etnik yang spesifik.

Urgensi penelitian ini diperkuat oleh kenyataan bahwa banyak komunitas lokal belum secara optimal memanfaatkan kekayaan budaya mereka dalam ekosistem digital. Sementara itu, globalisasi terus mendorong masyarakat untuk berpikir dan bertindak secara digital. Oleh karena itu, dengan menggambarkan budaya lokal sebagai modal atau aset yang adaptif terhadap perubahan teknologi menjadi langkah krusial dalam menciptakan kemandirian dan ketahanan ekonomi lokal. Pertanyaan utama yang diangkat adalah: Bagaimana budaya lokal dimobilisasi yang dapat meningkatkan kesempatan ekonomi di era teknologi 5.0?

State of the art dari penelitian ini memperlihatkan adanya celah dalam studi sebelumnya yang cenderung terfokus pada pelestarian nilai budaya dengan memanfaatkan teknologi. Penelitian ini menawarkan pendekatan integratif dengan menempatkan budaya sebagai kekuatan modal atau sumber daya dalam masyarakat digital (Firmando et al., 2023b) : (Pohan et al., 2022.). Selain itu beberapa

penelitian tentang nilai budaya di Gorontalo, masih mengarah pada sulaman kain Karawo, misalnya pada penelitian (Maryuni & Yusuf, 2021). Adapun studi kue Karawo yang dilakukan oleh (Uno et al., 2019) hanya menitik beratkan pada penjelasan sejarah pelaku bisnis kue Karawo yang dimulai sejak tahun 1973. Sementara itu, pada kajian (Rahayu et al., 2025) ini berfokus pada ciri khas produk pastry atau penganan kue Karawo, yang dapat menjadi sumber daya ekonomi yang sangat potensial dengan pemanfaatan teknologi digital (Monoarfa et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam proses pemanfaatan modal budaya dalam masyarakat digital serta implikasinya terhadap nilai ekonomi di era teknologi 5.0. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Pemilihan metode ini didasarkan pada keunikan fenomena yang bersifat kontekstual dan berakar pada pengalaman subjektif masyarakat. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara menyeluruh dimensi nilai budaya dan konteks digitalisasi, dengan tujuan utama untuk menjelaskan bagaimana nilai budaya berkontribusi terhadap partisipasi dan peluang ekonomi lokal, khususnya di Kota Gorontalo.

Subjek penelitian ini adalah pelaku usaha perempuan yang telah menjalankan usaha dibidang kue khas Gorontalo sejak tahun 1986 sampai saat ini tahun 2025. Pemilihan subjek dilakukan secara purposif sampling dengan mempertimbangkan keterlibatannya dalam kegiatan pemanfaatan budaya lokal, yang secara adaptif menggunakan teknologi dalam aktivitas promosi komoditasnya. Keberlanjutan usaha yang dijalankan selama kurun waktu 4 dekade menjadi pertimbangan penting dalam menentukan subjek, guna memperoleh gambaran yang utuh tentang modal budaya dan ekonomi di wilayah studi.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama: wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi. Wawancara mendalam memberikan akses terhadap narasi personal dan interpretasi budaya yang terlibat dalam proses adaptasi digitalisasi. Teknik ini dipandang efektif karena mampu mengungkap pengalaman subjektif yang tidak dapat ditangkap melalui data kuantitatif. Seperti ditunjukkan oleh (Meipiani et al., 2021), wawancara dalam konteks budaya digital dapat mengungkap proses kognitif dan afektif dalam merangkai nilai-nilai lokal dengan teknologi baru.

Selain wawancara, observasi partisipatif digunakan untuk mengidentifikasi hal empiris yang terjadi secara langsung dalam masyarakat. Metode ini memberikan pemahaman kontekstual terhadap interaksi sosial, pola komunikasi, serta penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. (Pohan, Ami Rizkiana, et al., 2022) menunjukkan bahwa observasi partisipatif memungkinkan peneliti menyaksikan secara langsung bagaimana budaya lokal dipraktikkan dan direpresentasikan melalui media digital, serta bagaimana teknologi digunakan sebagai alat untuk memperkuat identitas budaya.

Studi dokumentasi dilakukan untuk melengkapi data lapangan dengan merekam dan menganalisis dokumen-dokumen yang merefleksikan proses perubahan budaya. Dokumen seperti foto secara langsung, konten digital diplatform media sosial facebook, Instagram, dianalisis guna memperoleh pemahaman historis dan kontemporer tentang pemanfaatan modal budaya. Sebagaimana dijelaskan oleh (Nismawati & Nugroho, 2021), analisis dokumentasi memberikan dimensi temporal yang penting dalam memahami pergeseran nilai dan praktik budaya dalam jangka waktu tertentu.

Tahapan penelitian dilaksanakan secara bertahap, dimulai dari identifikasi lokasi dan subjek, pengumpulan data melalui teknik triangulasi, analisis data secara tematik, hingga interpretasi hasil dalam konteks transformasi modal budaya. Proses analisis dilakukan secara induktif dengan mengelompokkan data berdasarkan tema-tema utama seperti nilai-nilai budaya dominan, bentuk adaptasi terhadap teknologi, dan dampaknya terhadap partisipasi ekonomi. Hasil analisis kemudian ditafsirkan dalam kerangka teori modal budaya dan ekonomi digital untuk membangun pemahaman yang sistematis dan logis.

Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat mengungkap mekanisme sosial dan kultural yang bekerja dalam masyarakat digital, serta menjelaskan secara empiris bagaimana rekonstruksi modal budaya berkontribusi terhadap penciptaan kesempatan ekonomi. Pilihan metode kualitatif deskriptif ini didasarkan pada keyakinan bahwa fenomena budaya dalam masyarakat digital tidak dapat dipahami hanya melalui angka, melainkan melalui narasi, pengalaman, dan simbol-simbol yang membentuk realitas sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara bahwa kue Karawo termasuk nilai budaya lokal yang sudah diwariskan turun temurun, dan sebagai sumber daya pada masyarakat di era digital di Kota Gorontalo, khususnya produk usaha kecil berupa pastry yang dikenal kue kering "karawo". Keunikan dari kue kering ini ada pada dekorasi atau hiasan kembang diatas kue yang diadaptasi dari kain sulaman Karawo, khas Gorontalo. Sulaman Karawo dibuat oleh pengrajin dengan manual atau "hand made" yang desainnya kembang warna warni. Desain kembang warna warni inilah yang diadopsi oleh pengusaha kue Karawo seperti pada gambar 1. Jika Kain Karawo dibuat dengan cara menyulam kainnya, kue Karawo dilukis kembang warna warni diatas permukaan kue. Baik Kain Karawo maupun kue Karawo menjadi simbol daerah yang hanya diproduksi oleh orang Gorontalo. Kue ini dapat ditemukan di beberapa kota, namun berupa bisnis orang Gorontalo di tanah rantau.



Gambar 1. Bentuk Kue Karawo

Berdasarkan temuan dari hasil penelitian tentang bisnis kue Karawo di Gorontalo, hampir seluruh area di Provinsi Gorontalo terdapat pelaku usaha yang bergerak dibidang ini, dan kebanyakan dijalankan oleh kaum perempuan. Ada yang menjual secara musiman, misalnya saat hari hari besar, ada pula yang menjual berdasarkan orderan, namun ada yang menjadikan bisnis kue Karawo sebagai sumber mata pencaharian utama, karena produksinya setiap hari dan berkesinambungan. Seperti salah satu pelaku usaha di kota Gorontalo "Dahlia Go" yang menjadi lokus penelitian ini, yang membuat kue Karawo setiap hari yang terjun ke usaha ini hampir 4 dekade.

Modal Budaya dalam Ekosistem Digital dan pertumbuhan ekonomi lokal

Modal budaya telah menjadi salah satu kunci utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di era digital. Sebagai suatu bentuk aset yang berbasis pada tradisi dan keunikan suatu daerah, modal budaya memiliki nilai dan berpotensi besar untuk diperkenalkan ke pasar global melalui penggunaan platform digital. Di dalam ekosistem digital, budaya lokal tidak hanya berfungsi sebagai representasi identitas suatu daerah tetapi juga sebagai komoditas yang bernilai ekonomi cukup tinggi. Transisi pandangan unsur modern yang kembali mengangkat nilai-nilai kearifan local pada tahun belakangan ini, menjadi salah satu factor penunjang dalam menjalankan bisnis yang terkait dengan unsur etnik.

Pemasaran berbasis budaya memberi nilai tambah yang unik dan meningkatkan daya tarik produk, terutama ketika dipromosikan melalui media sosial. Keberhasilan ini juga didorong oleh pemasaran yang mengedepankan cerita budaya yang melekat pada produk tersebut. Menggunakan storytelling, seperti video atau artikel tentang proses pembuatan Kue Karawo, memberikan pengalaman yang lebih mendalam bagi konsumen. Hal ini meningkatkan keterikatan emosional antara konsumen dengan produk, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan (Sahrul & Nuringsih, 2023). Sebagaimana dicatat oleh (Ahayu et al., 2022), kapitalisasi sumber daya budaya tradisional dapat mendorong pertumbuhan ekonomi.

Temuan dilapangan menunjukkan salah satu nilai budaya Gorontalo yang diangkat dan dilestarikan adalah kue Karawo, menjadi warisan turun temurun diproduksi untuk konsumsi masyarakat pada umumnya. Berdasarkan hasil wawancara bahwa sebagian anak-anak gadis zaman dahulu di kota Gorontalo, saat bulan ramadhan tepatnya pertengahan puasa diminta ibunya membantu buat kue kering untuk penganan hari lebaran. Saat itu belum ada penjual kue kering seperti pada zaman ini, sehingga setiap rumah membuat persediaan kuenya masing-masing. Untuk kue Karawo tak semua rumah menyiapkan kue ini, karena pembuatannya cukup rumit. Seiring berkembangnya waktu, kue Karawo sudah bergeser dari produk penganan, yang lambat laun menjadi identitas daerah dan bernilai ekonomi tinggi. Saat Teknologi IT belum berkembang pesat seperti saat ini, pemasaran kue Karawo hanya dipromosikan dari mulut ke mulut, namun saat era IT pelaku usaha memiliki ruang yang luas, hemat dan tak perlu tenaga pemasaran untuk menjual produknya, karena sudah memanfaatkan ruang digital sebagai penggantinya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Liwaul, 2023), literasi digital merupakan fondasi penting dalam mendorong inovasi dalam industri kreatif di Indonesia. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa keberhasilan dalam penggunaan media sosial tidak hanya mempermudah akses pasar tetapi juga membuka peluang besar bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produk budaya mereka secara global.

Pelatihan literasi digital yang dimulai sejak tahun 2019 oleh pemerintah dan lembaga perbankan, dalam hal ini Bank Indonesia Perwakilan Gorontalo turut berkontribusi pada peningkatan kemampuan para pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi untuk mempromosikan produk produk usaha mereka (Ahayu et al., 2022). Program literasi digital ini terbukti efektif dalam mendukung perkembangan UMKM, terutama dalam mengatasi kendala pemasaran yang dihadapi oleh produk berbasis budaya di Gorontalo.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pelaku usaha "Dahlia Go," dicatat bahwa orang luar Gorontalo, banyak mengenal kue Karawo dari akun media sosial. Dekorasi kembang warna warni diatas kue kering menjadi daya tarik yang unik bagi konsumen, khususnya yang berasal dari luar Gorontalo. Pemilik usaha menjelaskan, bahwa pembeli yang datang kebanyakan membeli kue Karawo sebagai oleh-oleh buat orang Gorontalo itu sendiri maupun oleh oleh buat teman-teman dari daerah lain.

Kue Karawo sebagai Modal Budaya menjadi Komoditi bisnis.

Dalam perkembangan bisnis "Dahlia Go," Kue Karawo menjadi komoditas yang dapat dijual ke pasar lokal maupun internasional, terutama dengan adanya penggunaan platform digital. Sejak dilegalisasi pada tahun 2017, "Dahlia Go" telah mencatatkan peningkatan omzet yang signifikan, dari 200–250 juta rupiah per tahun menjadi 350–400 juta rupiah per tahun pada tahun tahun belakangan ini. Tak seperti pengusaha kue Karawo lainnya yang hanya memproduksi pada hari hari besar, "Dahlia Go" setiap bulan memproduksi yang berkisar > 50 kilogram kue per bulan. Per satu kilogram kue Karawo, dibandrol seharga 260 ribu rupiah oleh pemiliknya. Penurunan omzet sempat terjadi pada tahun 2020 hingga 2022 akibat pandemi Covid-19, namun bisnis ini kembali bangkit dengan pemasaran yang lebih fokus pada penggunaan media sosial.

Selain itu, melalui observasi terhadap pelaku usaha dan pekerjanya, ditemukan bahwa pekerja di "Dahlia Go" merasa memiliki peran penting dalam memperkenalkan budaya Gorontalo melalui produk Kue Karawo. Mereka menyatakan bahwa pendapatan yang mereka peroleh dari usaha ini turut mendukung perekonomian keluarga dan memungkinkan anak-anak mereka melanjutkan studi ke perguruan tinggi. Berdasarkan temuan bahwa para pelaku usaha yang bergerak dibidang kue Karawo secara sistimatis, langsung dan tidak langsung telah merawat nilai nilai budaya Gorontalo melalui panganan kue kering. Pelaku bisnis Kue Karawo di Kota Gorontalo, dengan branding "Dahlia Go" telah menekuni pembuatan Kue Karawo sejak SMP Kelas III, tepatnya tahun 1986. Menjadi pebisnis dibidang ini melalui sejarah yang cukup panjang. Setiap tahun menjelang lebaran diajak tetangganya pembuat kue karawo dan saat itu tidak dibayar dengan uang, melainkan kompensasi pemabayarannya

dengan kue kering yang dibuat saat itu. Sebagai anak remaja yang ingin belajar, menurutnya ia sudah merasa diuntungkan karena menjadi terampil dalam membuat kue karawo. Bertahun-tahun bekerja bersama orang lain, yang kemudian setelah lulus SMA tahun 1989, sudah mulai mencoba untuk mandiri membuat usaha kue Karawo, yang awalnya dipasarkan dilingkungan keluarga. Dengan dibantu ibu dan saudaranya, sejak saat itu bisnis kue Karawo dimulai. Bisnis yang dijalankan oleh keluarga internal akhirnya berkembang pesat, maju dan dikenal secara luas. "Dahlia Go", nama usaha atau brand yang diperkenalkan sejak tahun 2010, yang memiliki filosofi; Dahlia artinya Disiplin, Ahli, Handal, Integraitas dan Antusias, sementara itu kata Go dapat diartikan Gorontalo dan juga maju berkembang dan berkelanjutan. Hasil wawancara dengan pelaku usaha bahwa saat ini ia telah mempekerjakan 7 orang karyawan, 6 (enam) orang ibu ibu paruh baya, dan satu orang lagi masih remaja. Mereka dibayar sesuai produksi, sehingga makin tinggi produksi kuenya, makin besar juga bayarannya.



Gambar 3. Para Pekarja "Dahlia Go"

Mobilisasi Modal Budaya dalam platform Digital

Menurut pemilik "Dahlia Go", puncak daripada penjualan adalah pada perayaan hari besar, hari lebaran idul fitri dan idul adha. Hari hari biasa pembelinya adalah masyarakat umum, biasanya untuk oleh oleh teman atau keluarga yang tinggal di luar daerah. Pelanggan yang melakukan transaksinya cukup besar adalah pembelian untuk cendera mata bagi tamu-tamu yang berkunjung ke Gorontalo ataupun yang dikirim sebagai oleh-oleh. Beberapa pelanggan yang datang menjelaskan bahwa kue Karawo menjadi salah satu pilihan yang dikirim ke saudara atau temannya yang bermukim di negara lain. Selain itu, penggunaan e-commerce juga membuka peluang bagi produk berbasis budaya seperti Kue Karawo untuk dijual di pasar internasional. Menurut penelitian oleh (Sahrul & Nuringsih, 2023), e-commerce dapat membantu UMKM untuk menjangkau pasar global dengan lebih efisien. Pemasaran berbasis platform digital memungkinkan produk Kue Karawo untuk dipromosikan dan dijual ke konsumen internasional yang tertarik pada produk-produk unik dan otentik dari Indonesia. Penggunaan platform digital telah memperluas pasar bagi "Dahlia Go," dengan pelanggan yang datang tidak hanya dari Gorontalo, tetapi juga dari luar daerah, bahkan luar negeri. Hal ini menandakan bahwa mobilisasi modal budaya lokal, yang diwakili oleh Kue Karawo, dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi lokal melalui pasar yang lebih luas dan beragam.

Platform digital yang digunakan untuk mempromosikan branding "Dahlia Go"

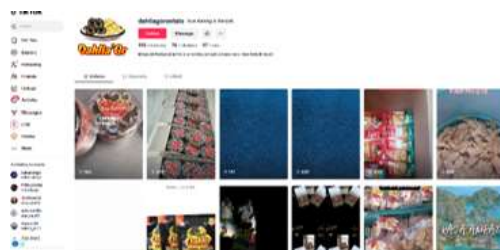
Perkembangan "Dahlia Go" tak lepas dari promosi produk melalui media sosial Facebook, Instagram, Tiktok dan akun Whatsapp. Kemampuan pelaku usaha dalam menggunakan media sosial dan platform digital lainnya cukup berpengaruh pada peningkatan penjualan. Hal ini memberi dampak positif pada promosi, yang dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas. pelatihan literasi digital yang terfokus pada praktik langsung dan dikaitkan dengan budaya lokal lebih efektif dalam mendorong partisipasi ekonomi selama ini. Penelitian (Rumambie & Djalari, 2021) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa literasi digital merupakan fondasi penting dalam mendorong inovasi dalam industri kreatif di Indonesia. Bahkan pada masyarakat desa terpencil, dimana ketersediaan infrastruktur digital di beberapa desa yang masih berkembang belum memadai, pelaku usaha dapat memanfaatkan smartpone untuk mempromosikan usaha kecilnya (Liwaul, 2023).

Sebagai bagian dari strategi pemasaran, "Dahlia Go" menggunakan berbagai platform digital untuk membangun dan memperkuat branding mereka. Sejak awal, pemilik usaha telah memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan Instagram, kedua akun tersebut bias diakses pada Link Facebook: <https://www.facebook.com/share/1BXhGRF56C/?mibextid=wwXIfr> dan pada Instagram Link : https://www.instagram.com/dahlia_gtlo?igsh=YnpycXY0N2poNDRv untuk memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas. Melalui platform ini, "Dahlia Go" dapat memanfaatkan fitur-fitur seperti foto dan video produk, serta interaksi langsung dengan pelanggan, untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan penjualan.



Gambar 4. Akun Facebook dan Instagram "Dahlia Go"

Di sisi lain, TikTok telah menjadi platform yang sangat efektif dalam membangun engagement dengan audiens muda yang lebih aktif di media sosial. Berikut akses pada Link Tiktok: https://www.tiktok.com/@dahliagorontalo?_t=ZS-8wpvPBMffey&_r=1 . Dengan memanfaatkan fitur video pendek, "Dahlia Go" dapat membuat konten yang menarik dan viral, yang dapat memperkenalkan Kue Karawo dengan cara yang lebih kreatif dan inovatif.



Gambar 5. Akun Tiktok "Dahlia Go"

Selain itu, WhatsApp juga menjadi platform penting dalam berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Melalui aplikasi ini, pemilik usaha dapat memberikan informasi lebih lanjut mengenai produk, melakukan transaksi, dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan berikut link Whatsapp : <https://wa.me/c/6285240174242>. Hal ini membuktikan bahwa pemanfaatan berbagai platform digital dapat membantu UMKM dalam memasarkan produk mereka secara lebih efektif dan memperluas jangkauan pasar.

Hasil ini memperkuat bahwa kue Karawo sebagai modal budaya dapat memperkuat ekonomi masyarakat, peningkatan ekonomi tak hanya dirasakan oleh pemilik usaha, namun juga oleh para pekerjanya. Seperti yang diakui oleh para pekerja yang rata-rata lama kerjanya sudah mencapai tujuh tahun, bahwa penghasilan mereka di "Dahlia Go" dapat membantu ekonomi keluarganya. Anak-anak dapat melanjutkan studi ke Perguruan Tinggi dengan biaya yang diperoleh dari hasil kerja mereka sebagai pembuat kue Karawo.

KESIMPULAN

Kue Karawo sebagai nilai budaya diwariskan secara turun temurun, tidak lagi menjadi simbol kolektif kearifan lokal, namun menjadi sumber mata pencaharian dari sebagian pelaku usaha kecil di Kota Gorontalo. Nilai budaya lokal dalam ekosistem digital berperan penting dalam menciptakan peluang bisnis yang lebih menguntungkan dan memperkuat pertumbuhan ekonomi lokal. Bisnis "Dahlia Go," yang mengandalkan kue Karawo sebagai produk utamanya, telah menunjukkan bahwa memanfaatkan modal budaya lokal dapat meningkatkan penghasilan usaha. Dengan penguasaan media sosial dan penggunaan platform digital, "Dahlia Go" berhasil menjangkau pasar yang lebih luas. Seperti yang diungkapkan dalam wawancara dengan pemiliknya, mereka memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp untuk memperkenalkan kue Karawo kepada masyarakat. Strategi ini efektif dalam memperkenalkan produk lokal kepada khalayak yang lebih besar, yang sebelumnya tidak terjangkau oleh metode pemasaran tradisional. Sehingga dapat dikatakan perkembangan teknologi informasi 5.0, serta berbagai pelatihan edukasi literasi digital untuk bagi pelaku usaha telah mendorong berkembangnya iklim usaha kecil. Ruang digital menjadi tempat untuk mempromosikan produk-produk UMKM sehingga dikenal luas, yang memberikan kesempatan peningkatan ekonomi bagi komunitas lokal. Jangkauan promosi menjadi lebih terbuka tidak semata area lokal, namun sampai antar pulau bahkan sampai ke dunia internasional. Sehingga dapat dikatakan, adaptasi nilai budaya ke dalam ruang digital menciptakan peluang baru untuk menciptakan ekonomi masyarakat berbasis teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

Ahayu, M. S. S., Azim, A., Tuluki, I., Asmagvira, A., Hippy, S. A., Haruna, M. I. A., Aziza, N. W., Talib,

- R. A., Yanju, A. R. R., Walinelo, Z., Kasim, R., Lantowa, J., & Gobel, Y. P. (2022). Optimalisasi Usaha Kuliner Berbasis Kearifan Lokal Dan Technopreneurship. *Abdi Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(1), 233–241. <https://doi.org/10.24036/abdi.v4i1.241>
- Bourdieu, P. (1983). The field of cultural production, or: The economic world reversed. *Poetics*, 12(4–5), 311–356. [https://doi.org/10.1016/0304-422X\(83\)90012-8](https://doi.org/10.1016/0304-422X(83)90012-8)
- Bourdieu, P. (1990). 3 Structures, Habitus, Practices. In *The Logic of Practice* (pp. 52–65). Stanford University Press. <https://doi.org/10.1515/9781503621749-005>
- Budi Setyaningrum, N. D. (2018). BUDAYA LOKAL DI ERA GLOBAL. *Ekspresi Seni*, 20(2), 102. <https://doi.org/10.26887/ekse.v20i2.392>
- Firmando, H. B., Simbolon, E. T., & Lumbantobing, R. (2023a). Relasi Agama, Kebudayaan dan Politik pada Masyarakat Batak Toba di Kabupaten Samosir. *Jurnal Sosiologi Agama Indonesia (JSai)*, 4(3), 293–312. <https://doi.org/10.22373/jsai.v4i3.2939>
- Firmando, H. B., Simbolon, E. T., & Lumbantobing, R. (2023b). Relasi Agama, Kebudayaan Dan Politik Pada Masyarakat Batak Toba Di Kabupaten Samosir. *Jurnal Sosiologi Agama Indonesia (Jsai)*, 4(3), 293–312. <https://doi.org/10.22373/jsai.v4i3.2939>
- Liwaul, L. (2023). Pertumbuhan Ekonomi Kerakyatan Melalui Kewirausahaan Lokal Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Kesejahteraan Dan Pelayanan Sosial*, 4(2), 104–123. <https://doi.org/10.52423/jkps.v4i2.15>
- Maryuni, K., & Yusuf, S. D. (2021). Pengembangan Seni Karawo dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Gorontalo. *Al-Buhuts*, 17(1), 65–74. <https://doi.org/10.30603/ab.v17i1.2219>
- Meipiani, C. A., Febriani, L., & Cholilah, J. (2021). Inovasi Pendidikan : Upaya Penyelesaian Masalah Reproduksi Kelas Sosial Pada Sistem Pendidikan Di SMA Santo Yosef Pangkalpinang. *Jurnal Studi Inovasi*, 1(2), 1–11. <https://doi.org/10.52000/jsi.v1i2.17>
- Monoarfa, V., Safitri, I., & Setiawati, C. (2024). Perilaku Sticky Cost Terhadap Beban Usaha Pada Aktivitas Penjualan Kue Karawo Di UMKM Li Maya Gorontalo. *Manbiz Journal of Management and Business*, 3(2). <https://doi.org/10.47467/manbiz.v3i2.6620>
- Nismawati, N., & Nugroho, C. (2021). PELESTARIAN AKULTURASI ADAPTASI BUDAYA MAPALUS DAERAH MINAHASA SULAWESI UTARA. *Jurnal Sosialisasi: Jurnal Hasil Pemikiran, Penelitian Dan Pengembangan Keilmuan Sosiologi Pendidikan*, 3, 45. <https://doi.org/10.26858/sosialisasi.v0i3.19576>
- Nurhidayati, Y., Kholid, D. M., & Kurdita, E. (2023). Transformasi Musik Songah Di Era Digital: TantanganDan Peluang Dalam Pelestarian Warisan Budaya. *DEWANTECH: Jurnal Teknologi Pendidikan*, 1(1), 22–29. <https://journal.awatarapublisher.com/index.php/dewantech>
- Pohan, A. J., Ami Rizkiana, & Nasution, A. N. (2022). PELESTARIAN BUDAYA LOKAL DALAM MENGHADAPI DIGITAL SOCIETY 5.0 DI MANDAILING NATAL. *Maqasiduna: Journal of*

- Education, Humanities, and Social Sciences*, 2(2). <https://doi.org/10.59174/mqs.v2i2.66>
- Pohan, A. J., Rizkiana, A., & Nasution, A. N. (2022). Pelestarian Budaya Lokal Dalam Menghadapi Digital Society 5.0 Di Mandailing Natal. *Maqasiduna: J. Educ. Humanit., Social Sci.*, 2(2). <https://doi.org/10.59174/mqs.v2i2.66>
- Rahayu, B. H., Halid, A., & Saleh, Y. (2025). *Development Strategy and Financial Feasibility of The Kerawang Cake Business IKM Dablia Padebuolo Village East City District*. 50(1), 312–326.
- Rosidah, A., & Prakoso, A. F. (2021). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 275–287. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i3.398>
- Rumambie, W. P., & Djalari, Y. A. (2021). Function of Motives in Karawo Gorontalo Embroidery Fabric. *Artic*, 4(1), 361–372. <https://doi.org/10.34010/artic.v4i1.4787>
- Sahrul, E. A., & Nuringsih, K. (2023). Peran E-Commerce, Media Sosial Dan Digital Transformation Untuk Peningkatan Kinerja Bisnis Umkm. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 286–299. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.23293>
- Sunderland, N. (2013). Outside the Cage: Exploring Everyday Interactions between Government Workers and Residents in a Place-Based Health Initiative. *Advances in Applied Sociology*, 03(01), 61–68. <https://doi.org/10.4236/aasoci.2013.31008>
- Uno, M. O., Kalangi, L., & Pusung, R. J. (2019). Analisis Penerapan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, Dan Menengah (SAK EMKM) Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Studi Kasus Pada Rumah Karawo Di Kota Gorontalo). *Jurnal EMBA*, 7(3), 3877–3898. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24891>