

**POTENSI KRIYA KEMBANG WIJAYA KUSUMA SEBAGAI DAYA TARIK WISATA BUDAYA
DI RUMAH KAUM JAYAKARTA**

Heryanti Utami, Yuliza Syalsabila, Luthfi Syechan Albaihaqi, Fathurahman
Universitas Negeri Jakarta

Jl. R.Mangun Muka Raya No.11, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur
Email : heryantiutami.unj@gmail.com, Yulizasalsabila508@gmail.com,
Luthfisyechan31@gmail.com, fathurahman2288@gmail.com

ABSTRAK

Rumah Kaum Jayakarta merupakan salah satu kawasan di Jakarta Timur Kecamatan Pulo Gadung yang memiliki potensi budaya lokal yang dapat dijadikan sebagai daya tarik wisata. Metodologi yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum potensi Rumah Kaum Jayakarta cukup banyak. Salah satu potensi yang dimiliki Kampung ini adalah seni ukir kembang Wijayakusuma yang merupakan simbol dari Rumah Kaum Jayakarta. Beberapa permasalahan yang ada seperti belum optimalnya kualitas sumber daya manusia, sarana dan prasarana, promosi. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa promosi dalam pemasaran pariwisata harus mengedepankan narasi budaya yang autentik agar mampu menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen. Hal tersebut dapat diatasi dengan peran serta aktif dari berbagai pihak terutama masyarakat Kampung wisata budaya setempat.

Kata Kunci: Rumah Kaum Jayakarta, Wijayakusuma, Seni Kriya, Potensi Wisata Budaya.

ABSTRACT

Rumah Kaum Jayakarta Village is one of the areas in East Jakarta, Pulo Gadung District, which has local cultural potential that can be used as a tourist attraction. The methodology used is a qualitative research method. The results of the study indicate that in general the potential of Rumah Kaum Jayakarta is quite a lot. One of the potentials owned by this village is the Wijayakusuma flower carving art which is a symbol of Rumah Kaum Jayakarta Village. Several existing problems such as the suboptimal quality of human resources, facilities and infrastructure, promotion. This can be overcome with the active participation of various parties, especially the local cultural tourism village community.

Keywords: Rumah Kaum Jayakarta, Wijayakusuma, Craft Art, Cultural Tourism Village

Article History

Received: Mei 2025

Reviewed: Mei 2025

Published: Mei 2025

Plagirism Checker No 239

DOI : Prefix DOI :

[10.8734/
panorama.v1i1.1395](https://doi.org/10.8734/panorama.v1i1.1395)

Copyright : Author

Publish by :

Panorama



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Pariwisata budaya merupakan salah satu bentuk perjalanan yang tidak hanya menawarkan hiburan, tetapi juga memberikan pengalaman mendalam terhadap nilai-nilai budaya suatu daerah. Fenomena ini berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir karena adanya peningkatan minat wisatawan terhadap otentisitas dan keunikan lokal (Richards, 2018). Rumah Kaum Jayakarta, yang berada di wilayah Jakarta Timur, menyimpan berbagai potensi budaya yang dapat diangkat sebagai daya tarik utama, terutama dalam konteks pelestarian seni tradisional lokal. Budaya lokal seperti seni kriya merupakan integral dari identitas masyarakat Rumah Kaum Jayakarta. Dalam pandangan Sudarmadji (2013), seni kriya adalah bentuk ekspresi seni yang mengutamakan keterampilan tangan dan kreativitas dalam menghasilkan produk yang tidak hanya indah tetapi juga memiliki kegunaan praktis.

Indonesia dikenal sebagai negara dengan kekayaan budaya yang luar biasa, terdiri dari beragam tradisi, kesenian, bahasa, dan kerajinan tangan yang diwariskan secara turun-temurun. Salah satu bentuk warisan budaya yang memiliki nilai tinggi adalah seni kriya, yaitu seni rupa terapan yang dikerjakan dengan keterampilan tangan dan mengandung fungsi tertentu dalam kehidupan masyarakat. Di berbagai daerah, kriya tidak hanya berperan sebagai benda estetis, tetapi juga sarana spiritual, simbolik, dan identitas sosial masyarakat lokal.

Salah satu contoh yang menonjol adalah kriya Kembang Wijayakusuma yang terdapat di Rumah Kaum Jayakarta, sebuah kawasan yang memiliki nilai historis tinggi dan menjadi bagian dari warisan sejarah Kerajaan Jayakarta. Kembang Wijayakusuma merupakan simbol kejayaan, kesucian, dan harapan, yang dipercaya memiliki kekuatan spiritual serta digunakan dalam berbagai ritual adat di masyarakat Betawi. Kriya ini dikelola oleh kelompok masyarakat lokal yang sekaligus berperan dalam pelestarian budaya setempat.

Sayangnya, eksistensi kriya tersebut kini menghadapi tantangan seiring dengan modernisasi, minimnya regenerasi, dan belum maksimalnya upaya promosi sebagai bagian dari destinasi wisata budaya. Padahal, menurut World Tourism Organization (UNWTO, 2020), wisata budaya merupakan segmen pariwisata yang berkembang pesat dan memiliki potensi besar dalam memperkuat identitas komunitas serta memberdayakan ekonomi lokal. Wisata budaya didefinisikan sebagai kegiatan perjalanan yang mengarah pada pengalaman dan pemahaman terhadap warisan budaya, termasuk seni, adat istiadat, dan tradisi masyarakat.

Dari perspektif seni, Soedarso (2006) menyebutkan bahwa seni kriya merupakan seni rupa fungsional yang mencerminkan keterampilan dan filosofi hidup masyarakat pembuatnya. Artinya, kriya tidak hanya dipandang dari sisi keindahan visual, tetapi juga menyimpan nilai-nilai budaya dan makna simbolik. Dalam konteks Rumah Kaum Jayakarta, kriya Kembang Wijayakusuma menjadi bentuk representasi nilai-nilai luhur masyarakat lokal yang perlu diangkat dan ditampilkan kembali dalam ruang publik, termasuk melalui pariwisata.

Penguatan identitas lokal juga menjadi bagian penting dari keberlanjutan suatu komunitas. Relph (1976) menjelaskan bahwa identitas tempat (*place identity*) terbentuk dari keterikatan emosional masyarakat terhadap simbol-simbol dan nilai-nilai historis yang melekat pada suatu lokasi. Kembang Wijayakusuma menjadi simbol pembeda yang memperkuat karakter Rumah Kaum Jayakarta sebagai ruang budaya yang unik dan otentik di tengah arus homogenisasi budaya perkotaan.

Lebih dari itu, munculnya ide pengembangan souvenir dengan simbol ukiran bunga Wijaya Kusuma menjadi langkah inovatif untuk memperluas jangkauan promosi budaya lokal. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa promosi dalam pemasaran pariwisata harus mengedepankan narasi budaya yang autentik agar mampu menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen. Pratt (2018) menyatakan bahwa produk budaya yang diberdayakan secara kreatif mampu memperkuat ekonomi komunitas dan meningkatkan kebanggaan lokal terhadap identitas budaya mereka. Dalam konteks ini, souvenir tidak lagi hanya berfungsi sebagai cenderamata, tetapi juga sebagai medium edukasi budaya yang dapat memperkenalkan filosofi lokal kepada wisatawan.

Potensi budaya ini semakin relevan di era modern, di mana pengembangan Kampung wisata tidak hanya dituntut untuk menarik wisatawan, tetapi juga menjaga kesinambungan nilai-nilai lokal. Menurut Goodwin (2020), keberhasilan destinasi wisata budaya sangat bergantung pada keterlibatan masyarakat lokal dan sejauh mana budaya mereka menjadi pusat dari aktivitas wisata tersebut. Oleh karena itu, promosi budaya di Rumah Kaum Jayakarta perlu dilakukan secara terpadu melalui pelibatan komunitas, penciptaan produk kreatif, serta dukungan dari lembaga pendidikan dan pemerintah. Identitas budaya suatu daerah menjadi landasan penting dalam pengembangan pariwisata berbasis komunitas. Menurut Smith (2020), budaya lokal tidak hanya membentuk jati diri masyarakat, tetapi juga menjadi sumber utama dalam membangun narasi pariwisata yang autentik. Rumah Kaum Jayakarta memanfaatkan kekayaan budayanya seperti seni kriya sebagai kekuatan identitas lokal yang khas dan menarik.

Dalam pandangan Sudarmadji (2013), seni kriya adalah bentuk ekspresi seni yang mengutamakan keterampilan tangan dan kreativitas dalam menghasilkan produk yang tidak hanya indah tetapi juga memiliki kegunaan praktis. Selain itu, keterkaitan antara budaya dan ekonomi kreatif juga menjadi relevan dalam konteks ini. Florida (2019) menyebutkan bahwa pertumbuhan ekonomi kreatif sangat bergantung pada kapasitas masyarakat dalam memproduksi barang atau jasa yang bersumber dari ide, seni, dan warisan budaya. Dalam hal ini, masyarakat Rumah Kaum Jayakarta telah menunjukkan potensi ekonomi dengan mulai mengembangkan souvenir ukiran berbentuk bunga Wijayakusuma, yang tidak hanya indah secara visual tetapi juga sarat makna filosofis.

Budaya lokal yang dikemas dalam produk ekonomi dari kerajinan tangan telah terbukti mampu mendorong pertumbuhan sektor pariwisata. Menurut Supriyono (2008), kerajinan tangan adalah hasil karya yang menonjolkan keterampilan manual pengrajin dalam menciptakan barang yang bernilai estetika dan fungsional, mencerminkan identitas budaya lokal. Pratt (2018) menekankan bahwa produk budaya yang dikembangkan secara profesional dapat menjadi daya tarik wisata sekaligus memperkuat ekonomi lokal. Dalam kasus Rumah Kaum Jayakarta, inisiatif pengembangan souvenir ukiran bunga Wijaya Kusuma menjadi salah satu strategi konkret untuk mempromosikan budaya melalui pendekatan ekonomi kreatif. Upaya ini sejalan dengan gagasan Hall (2019) yang menyebutkan bahwa nilai tambah budaya dalam produk wisata dapat meningkatkan nilai jual suatu destinasi, terutama bagi wisatawan yang mencari pengalaman otentik. Maka, souvenir bukan hanya oleh-oleh, tetapi juga artefak yang menyimpan nilai budaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam potensi seni kriya ukir kembang Wijayakusuma sebagai identitas budaya lokal di Rumah Kaum Jayakarta. Dalam pandangan Sudarmadji (2013), seni kriya adalah bentuk ekspresi seni yang mengutamakan keterampilan tangan dan kreativitas dalam menghasilkan produk yang tidak hanya indah tetapi juga memiliki kegunaan praktis. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna, nilai, serta persepsi masyarakat terhadap warisan budaya yang dimiliki Kampung tersebut. Lokasi penelitian dilakukan di Rumah Kaum Jayakarta, Kecamatan Pulo Gadung, Jakarta Timur. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pengrajin lokal, tokoh masyarakat, pengelola Kampung wisata, serta pihak-pihak yang terlibat dalam upaya pelestarian budaya, termasuk akademisi dan perangkat desa.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik. Pertama, wawancara mendalam dilakukan kepada informan kunci untuk menggali informasi terkait sejarah seni ukir kembang Wijayakusuma, proses pembuatannya, hingga tantangan yang dihadapi dalam pelestariannya. Kedua, observasi partisipatif dilakukan untuk melihat langsung aktivitas masyarakat dalam memproduksi kriya serta keterlibatan mereka dalam kegiatan budaya di desa. Ketiga, studi dokumentasi digunakan untuk menelusuri data sekunder berupa arsip desa, dokumentasi visual, serta laporan kegiatan budaya yang pernah dilaksanakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Rumah Kaum Jayakarta

Rumah Kaum Jayakarta merupakan salah satu kampung tua yang memiliki nilai sejarah dan budaya tinggi di Jakarta Timur, khususnya di Kecamatan Pulo Gadung. Keunikan kampung ini terletak pada kemampuannya mempertahankan nilai-nilai kultural di tengah pesatnya arus modernisasi dan urbanisasi ibu kota. Secara geografis, kampung ini dikelilingi oleh kawasan padat penduduk dan infrastruktur perkotaan, namun kehidupan sosial dan budaya masyarakatnya tetap menjunjung tinggi prinsip gotong royong dan pelestarian tradisi lokal.

Rumah Kaum Jayakarta dikenal sebagai kawasan yang memiliki nilai religius dan budaya yang kuat, termasuk di dalamnya terdapat peninggalan sejarah seperti makam tokoh-tokoh penting serta tradisi lisan yang masih terpelihara. Salah satu bentuk ekspresi budaya masyarakatnya adalah seni kriya, khususnya kriya ukir berbasis flora lokal, seperti Kembang Wijayakusuma. Dalam pandangan Sudarmadji (2013), seni kriya adalah bentuk ekspresi seni yang mengutamakan keterampilan tangan dan kreativitas dalam menghasilkan produk yang tidak hanya indah tetapi juga memiliki kegunaan praktis. Keberadaan komunitas seperti Kelompok Tani Hutan (KTH), Karang Taruna, dan Pokdarwis turut memberi warna dalam pembangunan kampung, baik dari sisi ekonomi, lingkungan, maupun kebudayaan.

Dalam mengembangkan potensi kriya lokal sebagai daya tarik wisata, penting untuk memahami teori-teori yang mendasari hubungan antara budaya, seni, identitas lokal, dan ekonomi kreatif. Pariwisata budaya merupakan bentuk pariwisata yang melibatkan partisipasi aktif wisatawan dalam memahami dan mengalami kebudayaan suatu daerah. Richards (1996) menyebutkan bahwa wisata budaya bukan hanya tentang melihat objek budaya, tetapi juga tentang mengalami proses budaya itu sendiri, termasuk tradisi, ritual, kerajinan tangan, dan gaya hidup masyarakat setempat. Dalam hal ini, keberadaan kriya Kembang Wijayakusuma di Rumah Kaum Jayakarta berperan sebagai elemen penting dalam memperkenalkan nilai-nilai budaya lokal kepada wisatawan.

Seni kriya sendiri memiliki nilai historis, estetis, dan fungsional yang tinggi. Menurut Sudarsono (2000), seni kriya adalah bentuk seni rupa terapan yang berasal dari tradisi masyarakat dan memiliki makna simbolik yang kuat. Kriya Kembang Wijayakusuma, misalnya, tidak hanya dibuat dengan keterampilan tangan yang tinggi, tetapi juga sarat dengan simbol-simbol lokal seperti makna kesucian, kejayaan, dan penghormatan terhadap leluhur. Proses pembuatannya yang masih mempertahankan metode tradisional menjadi bukti nyata keberlangsungan nilai budaya di tengah arus modernisasi.

Lebih jauh lagi, kriya ini berkontribusi dalam membangun identitas lokal masyarakat Rumah Kaum Jayakarta. Relph (1976) dalam teorinya mengenai place and placelessness menjelaskan bahwa identitas lokal terbentuk dari keterikatan emosional dan simbolik masyarakat terhadap tempat tinggal mereka. Simbol-simbol budaya seperti kriya Kembang Wijayakusuma menciptakan narasi kolektif yang memperkuat rasa memiliki dan kebanggaan masyarakat terhadap sejarah dan lingkungan budayanya. Oleh karena itu, kriya ini bukan sekadar produk kerajinan, melainkan representasi nilai-nilai lokal yang melekat pada kehidupan sosial masyarakat.

Dalam konteks pengembangan berkelanjutan, produk kriya ini juga berkaitan erat dengan konsep ekonomi kreatif. Howkins (2001) menjelaskan bahwa ekonomi kreatif bergantung pada ide, inovasi, dan keterampilan yang bersumber dari budaya dan kreativitas manusia. Ketika kriya Kembang Wijayakusuma dipasarkan dan dikenalkan secara luas kepada wisatawan, maka nilai ekonomisnya meningkat tanpa menghilangkan esensi budayanya. Dengan begitu, masyarakat lokal tidak hanya memperoleh manfaat ekonomi, tetapi juga mampu menjaga warisan budaya secara aktif.

Dengan menggabungkan aspek budaya, simbolisme, dan potensi ekonomi, kriya Kembang Wijayakusuma di Rumah Kaum Jayakarta dapat menjadi salah satu contoh nyata bagaimana

produk lokal mampu berperan sebagai sarana pelestarian budaya sekaligus sumber ekonomi kreatif masyarakat. Sinergi antara pelaku kriya, komunitas lokal, dan sektor pariwisata akan sangat menentukan keberhasilan pengembangan ini secara berkelanjutan.

Sejarah dan Makna Kembang Wijayakusuma sebagai Potensi Objek Wisata

Kembang Wijayakusuma dalam budaya Jawa memiliki makna simbolik yang dalam. Bunga ini diyakini sebagai lambang kehidupan kembali, kesucian, kekuasaan, dan keberuntungan. Dalam sejarah kerajaan Jawa, bunga ini dikaitkan dengan spiritualitas raja dan sering menjadi simbol legitimasi kekuasaan. Nilai filosofi yang melekat pada bunga ini menjadi alasan kuat mengapa masyarakat Rumah Kaum Jayakarta menjadikannya sebagai simbol budaya lokal. Kembang Wijayakusuma tidak sekadar tumbuhan, tetapi representasi dari harapan, kekuatan batin, serta kesinambungan nilai leluhur.

Pemilihan bunga ini sebagai ikon kampung bukan tanpa alasan. Masyarakat ingin menunjukkan bahwa di tengah kota yang modern, nilai-nilai tradisional yang sarat makna masih dijunjung tinggi. Simbol ini kemudian diangkat ke dalam bentuk kriya, khususnya produk kriya kayu, sebagai upaya pelestarian sekaligus promosi budaya. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa promosi dalam pemasaran pariwisata harus mengedepankan narasi budaya yang autentik agar mampu menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen. Bunga ini menjadi elemen utama dalam narasi wisata budaya Rumah Kaum Jayakarta, di mana wisatawan tidak hanya melihat bentuk fisik produk kriya, tetapi juga mendapatkan pemahaman akan makna filosofis yang terkandung di dalamnya.

Potensi Kriya Kayu Stampel Beralaskan Kayu sebagai Merchandise

Pengembangan produk kriya berupa stiker beralaskan kayu dengan motif Kembang Wijayakusuma merupakan langkah inovatif dalam memanfaatkan kekayaan budaya lokal sebagai produk ekonomi kreatif. Produk ini dirancang dengan sentuhan seni kriya yang tetap mempertahankan nilai-nilai tradisi Betawi, namun dikemas dalam bentuk yang lebih ringan, modern, dan fungsional. Stiker ini dibuat menggunakan teknik cetak dan potong presisi di atas kayu lokal yang sudah dihaluskan, kemudian dilapisi motif bunga Wijayakusuma yang memiliki makna filosofis tentang kesucian, kekuatan, dan kesinambungan nilai leluhur.

Sebagai merchandise khas Rumah Kaum Jayakarta, stiker kayu ini memiliki tiga keunggulan utama: desain yang unik dan mudah dikenali, narasi budaya yang kuat, serta ramah lingkungan karena menggunakan bahan kayu dari limbah produksi. Produk ini bukan hanya sebagai penanda identitas, tetapi juga menjadi medium komunikasi budaya yang dapat digunakan sebagai cendera mata, pelengkap paket wisata edukatif, hingga media promosi kampung budaya.

Varian produk juga terus dikembangkan ke bentuk lain seperti name tag, plakat kecil, hingga label produk lokal yang semua berbahan dasar kayu ringan dan ramah lingkungan. Pendekatan ini memberi peluang bagi keterlibatan warga lokal, khususnya pemuda, dalam produksi dan pemasaran kriya, sekaligus membuka ruang edukasi budaya yang lebih luas. Menurut Supriyono (2008), kerajinan tangan yang melibatkan keterampilan manual serta nilai budaya lokal menjadi elemen penting dalam mengangkat identitas suatu komunitas melalui produk nyata. Melalui pengemasan produk seperti ini, kriya Kembang Wijayakusuma bukan hanya hadir sebagai benda seni, tetapi juga sebagai sarana pelestarian budaya dan pemberdayaan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

Strategi Pengembangan Kriya Kembang Wijayakusuma

1. Pelatihan

Menurut Kolb (1984), pelatihan yang efektif harus mengacu pada experiential learning, yaitu proses belajar dari pengalaman langsung, sehingga peserta lebih mudah memahami dan menginternalisasi keterampilan. Kegiatan pelatihan difokuskan pada peningkatan keterampilan

teknis dan kreativitas para pemuda dan masyarakat lokal. Bang Ipul sebagai tokoh sentral dalam seni kriya Rumah Kaum Jayakarta menjadi instruktur utama dalam pelatihan ukir kayu.

Dalam pandangan Sudarmadji (2013), seni kriya adalah bentuk ekspresi seni yang mengutamakan keterampilan tangan dan kreativitas dalam menghasilkan produk yang tidak hanya indah tetapi juga memiliki kegunaan praktis. Ia membimbing secara langsung para peserta untuk memahami dasar-dasar teknik ukir, penggunaan alat, pemilihan bahan, hingga aspek estetika dan filosofi dalam desain kriya. Pelatihan ini berlangsung secara berkala dengan pendekatan informal yang menyesuaikan waktu luang peserta.

Pelatihan juga mencakup edukasi kewirausahaan, seperti manajemen usaha kecil, branding produk, dan pemasaran digital. Menurut Kolb (1984), pelatihan yang efektif harus mengacu pada experiential learning, yaitu proses belajar dari pengalaman langsung, sehingga peserta lebih mudah memahami dan menginternalisasi keterampilan. Tujuannya adalah agar para peserta tidak hanya mampu membuat produk, tetapi juga mampu memasarkan hasil kriya secara mandiri. Selain itu, keterlibatan anak muda dari Karang Taruna dalam pelatihan ini diharapkan menciptakan regenerasi pelaku kriya sehingga keberlanjutan budaya dapat terjaga dalam jangka panjang.

2. Sarana dan Prasarana

Kegiatan produksi kriya didukung oleh sarana yang bersifat swadaya. Sebagian besar alat dan tempat produksi disediakan oleh komunitas secara kolektif, terutama melalui bantuan KTH (Kelompok Tani Hutan). Fasilitas yang tersedia masih sederhana, seperti meja ukir, peralatan tangan tradisional, dan ruang produksi semi-terbuka. Namun, keterbatasan ini tidak menghambat semangat berkarya masyarakat.

Workshop kriya dilakukan di ruang terbuka milik warga atau balai komunitas yang difungsikan sebagai ruang belajar bersama. Dalam jangka panjang, rencana pengadaan tempat produksi dan galeri permanen menjadi harapan besar masyarakat agar dapat meningkatkan kualitas produksi dan menarik perhatian wisatawan secara lebih profesional.

3. Promosi

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa promosi dalam pemasaran pariwisata harus mengedepankan narasi budaya yang autentik agar mampu menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen. Promosi produk kriya Kembang Wijayakusuma dilakukan secara terpadu melalui media sosial, media lokal, dan event budaya. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa promosi dalam pemasaran pariwisata harus mengedepankan narasi budaya yang autentik agar mampu menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen. Video dokumenter yang menampilkan proses pembuatan kriya, wawancara dengan Bang Ipul, dan penjelasan makna bunga Wijayakusuma menjadi konten utama yang dipublikasikan melalui laman resmi Rumah Kaum Jayakarta www.rumahkaumjayakarta.co-id.id serta platform seperti YouTube dan Instagram. Tujuan dari promosi ini bukan hanya untuk menjual produk, tetapi untuk memperkenalkan budaya lokal kepada masyarakat luas secara naratif dan visual.

Selain itu, kampung ini juga aktif mengikuti pameran budaya di tingkat kota dan provinsi. Dalam setiap pameran, produk kriya selalu menjadi daya tarik utama dan menjadi ajang edukasi bagi pengunjung. Promosi ini juga diperkuat dengan kerja sama bersama sekolah-sekolah yang mengundang pengrajin untuk mengajar langsung dalam kelas budaya atau mengadakan kunjungan ke lokasi produksi. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa promosi dalam pemasaran pariwisata harus mengedepankan narasi budaya yang autentik agar mampu menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen.

4. Pemasaran

Strategi pemasaran difokuskan pada segmentasi wisata edukatif dan pasar oleh-oleh khas Jakarta Timur. Produk kriya dijual melalui dua jalur utama: langsung dan daring. Penjualan langsung dilakukan saat kunjungan wisata edukasi ke kampung, di mana pengunjung dapat membeli produk sekaligus melihat proses pembuatannya. Ini menciptakan pengalaman emosional yang membuat produk menjadi lebih bermakna bagi pembeli.

Sedangkan untuk jalur daring, produk mulai dipasarkan melalui platform marketplace lokal dan media sosial. Penjualannya menasar komunitas pecinta kriya, pengunjung pameran, dan kolektor produk budaya. Dalam pengembangannya, kampung berencana membentuk koperasi kreatif atau BUMDes sebagai wadah pemasaran yang lebih terorganisir dan berkelanjutan.

5. Kolaborasi

Menurut Gray (1989), kolaborasi antar pemangku kepentingan dapat meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan sumber daya dan memperkuat keberhasilan program pembangunan berbasis komunitas. Keberhasilan pengembangan kriya tidak lepas dari kolaborasi antaraktor lokal. Kolaborasi melibatkan Karang Taruna dalam pengelolaan sumber daya manusia, Pokdarwis dalam bidang promosi dan wisata, serta KTH sebagai penyedia tempat dan dukungan produksi. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa promosi dalam pemasaran pariwisata harus mengedepankan narasi budaya yang autentik agar mampu menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen. Bang Ipul sebagai pembina dan remaja aktif wilayah RW 03 Rumah Kaum Jayakarta menjadi penggerak utama dalam bidang teknis pelaksanaan.

Kolaborasi juga dilakukan dengan akademisi dari perguruan tinggi, termasuk Universitas Negeri Jakarta, untuk mendukung dokumentasi budaya, penelitian, dan publikasi ilmiah. Menurut Gray (1989), kolaborasi antar pemangku kepentingan dapat meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan sumber daya dan memperkuat keberhasilan program pembangunan berbasis komunitas. Sinergi ini menunjukkan bahwa keberhasilan pelestarian budaya dan pengembangan ekonomi kreatif tidak hanya bergantung pada satu pihak, tetapi merupakan kerja bersama yang saling menguatkan. Kolaborasi inilah yang menjadi modal sosial utama Rumah Kaum Jayakarta dalam menjaga identitas budaya di tengah perubahan zaman.

6. Peluang dan Tantangan

a. Peluang

Meskipun menghadapi berbagai kendala, pengembangan kriya Kembang Wijayakusuma menyimpan peluang besar untuk menjadi kekuatan budaya dan ekonomi kreatif yang berkelanjutan. Peluang pertama datang dari meningkatnya tren pariwisata budaya dan wisata edukasi, terutama di kalangan pelajar dan wisatawan domestik yang mencari pengalaman otentik. Kriya Kembang Wijayakusuma dapat dimasukkan dalam paket wisata sebagai produk interaktif yang tidak hanya dijual, tetapi juga dipelajari proses pembuatannya. Peluang kedua adalah adanya komunitas-komunitas aktif seperti Karang Taruna, Pokdarwis, dan KTH yang siap menjadi mitra dalam pengembangan program budaya dan ekonomi kreatif. Kolaborasi antar-komunitas ini menjadi kekuatan sosial yang dapat dikembangkan lebih lanjut menjadi lembaga usaha bersama seperti koperasi kriya atau unit BUMDes (Badan Usaha Milik Desa).

Peluang lainnya terletak pada dukungan institusional dari akademisi dan kampus seperti Universitas Negeri Jakarta yang telah melakukan penelitian dan pendampingan. Dengan adanya kolaborasi akademik, masyarakat memiliki akses terhadap ilmu pengetahuan, pelatihan manajerial, serta penguatan dokumentasi budaya yang dapat dijadikan dasar pengembangan jangka panjang.

b. Tantangan

Dalam proses pengembangan kriya Kembang Wijayakusuma sebagai identitas lokal, masyarakat Rumah Kaum Jayakarta menghadapi beberapa tantangan yang cukup kompleks. Tantangan pertama adalah keterbatasan sumber daya manusia, terutama dalam hal regenerasi pelaku seni kriya. Meski Bang Ipul dan beberapa pengrajin senior masih aktif berkarya dan melatih, minat generasi muda terhadap kerajinan tradisional belum sepenuhnya stabil. Menurut Supriyono (2008), kerajinan tangan adalah hasil karya yang menonjolkan keterampilan manual pengrajin dalam menciptakan barang yang bernilai estetika dan fungsional, mencerminkan identitas budaya lokal. Banyak di antara mereka lebih tertarik pada pekerjaan modern yang dianggap lebih menguntungkan secara ekonomi. Tantangan kedua adalah keterbatasan fasilitas produksi. Sebagian besar alat masih bersifat manual dan tempat produksi belum terstandarisasi. Hal ini berdampak pada efisiensi kerja dan kapasitas produksi yang rendah, sehingga menyulitkan pemenuhan permintaan dalam jumlah besar.

Kurangnya pendanaan untuk pengadaan peralatan dan pengembangan ruang kreatif menjadi kendala teknis yang memerlukan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah dan lembaga pendidikan. Promosi dan pemasaran juga menjadi tantangan tersendiri. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa promosi dalam pemasaran pariwisata harus mengedepankan narasi budaya yang autentik agar mampu menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen.

Meskipun media sosial sudah digunakan sebagai alat promosi, belum ada strategi digital marketing yang benar-benar terintegrasi dan terkelola secara profesional. Produk kriya juga masih belum memiliki label atau sertifikasi khas yang dapat memperkuat nilai jual dan perlindungan hak kekayaan intelektual (HAKI).

KESIMPULAN

Rumah Kaum Jayakarta memiliki potensi besar dalam pengembangan pariwisata budaya berbasis kearifan lokal. Salah satu potensi unggulan yang menonjol adalah kriya ukir Kembang Wijayakusuma, yang tidak hanya memiliki nilai estetika tinggi, tetapi juga sarat dengan makna filosofis yang merepresentasikan identitas dan sejarah masyarakat setempat. Melalui proses pelestarian dan inovasi dalam bentuk merchandise seperti gantungan kunci, kriya ini telah bertransformasi menjadi media promosi budaya sekaligus produk ekonomi kreatif yang potensial. Strategi pengembangan yang melibatkan pelatihan keterampilan, penyediaan sarana produksi, promosi berbasis media sosial, pemasaran terpadu, dan kolaborasi lintas komunitas telah memberikan dampak positif terhadap kesadaran budaya dan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Menurut Kolb (1984), pelatihan yang efektif harus mengacu pada experiential learning, yaitu proses belajar dari pengalaman langsung, sehingga peserta lebih mudah memahami dan menginternalisasi keterampilan. Peran tokoh lokal seperti Bang Ipul dan dukungan dari komunitas seperti Karang Taruna, Pokdarwis, dan KTH memperkuat sinergi pengembangan kampung berbasis budaya.

Meskipun dihadapkan pada tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia, fasilitas produksi, dan strategi pemasaran yang masih sederhana, peluang besar tetap terbuka lebar. Tren wisata edukasi, dukungan akademisi, dan potensi kolaborasi kelembagaan memberikan ruang luas bagi kriya Kembang Wijayakusuma untuk berkembang menjadi ikon budaya dan ekonomi lokal yang berkelanjutan. Dengan pendekatan yang partisipatif dan berbasis nilai-nilai lokal, kriya Kembang Wijayakusuma tidak hanya menjadi produk kerajinan, tetapi juga simbol kebanggaan budaya yang mampu memperkuat identitas Rumah Kaum Jayakarta di tengah arus modernisasi kota.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, K. M. (2006). *Art as politics: Re-crafting identities, tourism, and power in Tana Toraja, Indonesia*. University of Hawaii Press.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. (2009). *Pengembangan ekonomi kreatif Indonesia 2025: Rencana induk*. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.
- Farikha, A. Y. (n.d.). *The existence of Indonesian craft in the middle of DIY craft movement by millennial community* [Unpublished manuscript]. Institut Seni Indonesia Surakarta.
- Gray, B. (1989). *Collaborating: Finding common ground for multiparty problems*. Jossey-Bass.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mahendra, D. (2024). The impact of tourism on the preservation and transformation of cultural identity in Bali, Indonesia. *Studies in Social Science & Humanities*, 3(6), 34- 45.
- Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. Pion Limited.
- Soedarso, S. P. (2006). *Seni kriya: Sebuah pengantar*. Penerbit STSI Press.
- Sudarmadji, D. (1979). *Dasar-dasar kritik seni rupa*. Dinas Museum dan Sejarah Pemerintah DKI Jakarta.
- Suhandi, A., Novianti, E., Oktavia, D., & Khan, A. M. A. (2022). Community participation process in community-based tourism development in Waerebo Traditional Village, Manggarai Regency, Flores. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*.
- Supriyono, R. (2010). *Desain komunikasi visual: Teori dan aplikasi*. Erlangga.
- Sumarsono, H., Ishwara, H., Yahya, L. R. S., & Moeis, X. (2013). *Benang Raja: Menyimpul keelokan batik pesisir*. Kepustakaan Populer Gramedia.
- UNWTO. (2020). *UNWTO guidelines for cultural tourism recovery*. World Tourism Organization.