

## Implementasi Model Rethinking Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Turunan Tenun Khas Tanimbar Dengan Gig Economy

Rendy Oratmangun<sup>1\*</sup>, Tesalonika Kezia Risakotta<sup>2</sup>, Zakarias Bacori<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Lelemuku Saumlaki, Kabupaten Kepulauan Tanimbar, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Lelemuku Saumlaki, Kabupaten Kepulauan Tanimbar, Indonesia

<sup>3</sup>Universitas Lelemuku Saumlaki, Kabupaten Kepulauan Tanimbar, Indonesia

\*e-mail korespondensi: oratmangunr@gmail.com

### Abstract

*Tanimbar woven fabric is an Indonesian intangible cultural heritage with deep cultural value, yet it faces significant challenges in articulating its commercial value in the modern market. This product is often perceived as a generic craft, leaving its economic potential unfulfilled and threatening the sustainability of its surrounding cultural ecosystem. This community service program aims to analyze and describe the empowerment process that bridges the gap between cultural and commercial value at the Glora Tenun Tanimbar MSME. Using the Participatory Action Research (PAR) methodology, this intervention program facilitates the transformation of intangible cultural value into tangible, community-owned brand assets. This process involves five cyclical stages: (1) participatory socialization and exploration of core values, (2) ethnographic research and codification of cultural narratives from oral traditions, (3) collaborative design of a visual identity rooted in local wisdom, (4) development of a 'Story Book' prototype as an intellectual product innovation, and (5) community validation to ensure full ownership. The main outcomes of this program are the creation of two strategic assets: a comprehensive Brand Identity System (including a logo, color palette, typography, and slogan) and a 'Story Book' that serves a dual function as a narrative marketing tool and a cultural preservation document. It is concluded that the PAR approach is effective in building an authentic and sustainable brand foundation. This process not only enhances the managerial capacity and collective pride of the artisans but also contributes significantly to the rescue and preservation of vulnerable oral knowledge, while building a strong value justification for increased economic competitiveness.*

**Keywords:** *Tanimbar Woven Fabric; Community Empowerment; Participatory Action Research; Cultural Branding; Intangible Cultural Heritage*

### Abstrak

Tenun Tanimbar merupakan warisan budaya takbenda Indonesia yang memiliki nilai kultural mendalam namun menghadapi tantangan signifikan dalam artikulasi nilai komersialnya di pasar modern. Produk ini sering dipersepsikan sebagai kerajinan generik, menyebabkan potensi ekonominya tidak terwujud secara optimal dan mengancam keberlanjutan ekosistem budaya di sekitarnya. Pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan proses pemberdayaan yang menjembatani kesenjangan antara nilai budaya dan nilai komersial pada UMKM Glora Tenun Tanimbar. Dengan menggunakan metodologi Riset Aksi Partisipatif (PAR), program intervensi ini memfasilitasi proses transformasi nilai budaya menjadi aset merek yang nyata dan dimiliki oleh komunitas. Proses ini melibatkan lima tahapan siklus: (1) sosialisasi dan penggalian nilai inti secara partisipatif, (2) riset etnografi dan kodifikasi narasi budaya dari tradisi lisan, (3) desain kolaboratif identitas visual yang berakar pada kearifan lokal, (4) penyusunan prototipe 'Buku Kisah' sebagai inovasi produk intelektual, dan (5) validasi komunitas untuk memastikan kepemilikan penuh. Hasil utama dari Pengabdian ini adalah terciptanya dua aset strategis: sebuah Sistem Identitas Merek yang komprehensif (mencakup logo, palet warna, tipografi, dan slogan) dan sebuah 'Buku Kisah' yang berfungsi ganda sebagai alat pemasaran naratif dan dokumen pelestarian budaya. Disimpulkan bahwa pendekatan PAR terbukti efektif dalam membangun fondasi merek yang otentik dan berkelanjutan. Proses ini tidak hanya meningkatkan kapasitas manajerial dan kebanggaan kolektif para pengrajin, tetapi juga berkontribusi secara nyata pada penyelamatan dan pelestarian pengetahuan lisan yang rentan punah, seraya membangun justifikasi nilai yang kuat untuk peningkatan daya saing ekonomi.

**Kata Kunci:** Tenun Tanimbar; Pemberdayaan Masyarakat; Riset Aksi Partisipatif; Branding Budaya; Warisan Budaya Takbenda.

## PENDAHULUAN

Tenun khas Tanimbar adalah manifestasi adiluhung dari warisan budaya takbenda Indonesia Timur, yang sarat dengan nilai historis, estetika, dan simbolik yang mendalam. Setiap helai kain merupakan sebuah teks visual yang merekam jejak peradaban, sistem kepercayaan, dan tatanan sosial masyarakat Kepulauan Tanimbar. Keunikan motif yang terinspirasi dari alam dan kosmologi lokal, kerumitan teknik tenun ikat, serta penggunaan warna-warna alam yang khas menjadikannya aset budaya yang tak ternilai. Sejalan dengan kerangka kerja yang dicanangkan oleh UNESCO, warisan budaya takbenda seperti tenun Tanimbar tidak hanya merepresentasikan identitas kolektif suatu komunitas, tetapi juga menyimpan potensi ekonomi kreatif yang signifikan jika dikelola secara strategis dan berkelanjutan (UNESCO, 2021). Potensi ini membuka peluang untuk mentransformasi produk budaya menjadi mesin penggerak ekonomi lokal yang inklusif, yang mampu memberikan kesejahteraan bagi para pengrajinnya.

Namun, realitas di lapangan menunjukkan adanya jurang pemisah yang lebar antara nilai intrinsik (kultural) dan nilai persepsi (komersial) dari tenun Tanimbar. Di pasar yang semakin kompetitif, nilai kultural yang otentik seringkali gagal dikomunikasikan secara efektif kepada konsumen. Akibatnya, produk-produk seperti tenun Tanimbar diperlakukan sebagai komoditas kerajinan tangan biasa, bukan sebagai karya seni bernilai tinggi yang memiliki narasi dan makna mendalam. Kondisi ini diperparah oleh tantangan internal seperti ketiadaan identitas merek yang terkelola dan fragmentasi pengetahuan filosofis motif yang sebagian besar masih dalam bentuk tradisi lisan di kalangan penenun senior. Hal ini menempatkan para pengrajin dalam posisi tawar yang lemah dan menghambat potensi ekonomi mereka (Bria & Da Conceicao, 2022).

Kondisi ini menggarisbawahi urgensi untuk mengadopsi pendekatan pemasaran yang lebih holistik. Paradigma pemasaran modern telah bergeser dari sekadar transaksi ekonomi berbasis produk menuju pembangunan hubungan emosional dan nilai (*value-based relationship*) antara produsen dan konsumen (Kotler et al., 2021). Dalam konteks produk budaya, strategi ini menjadi sangat relevan. Pemasaran tidak lagi cukup hanya dengan menonjolkan fungsi fisik atau keindahan visual kain tenun, tetapi harus mampu mengedepankan narasi, nilai-nilai budaya, dan pengalaman otentik yang terkandung di dalam setiap produk (Gobe, 2001). Pendekatan ini sejalan dengan teori *cultural branding*, di mana sebuah merek dibangun dengan merepresentasikan dan melambangkan suatu budaya tertentu, sehingga mampu menciptakan koneksi emosional yang mendalam dengan target pasarnya (Holt, 2004). Dengan demikian, strategi yang paling efektif adalah yang mampu mengubah nilai budaya takbenda (*intangible cultural value*) menjadi aset merek yang nyata (*tangible brand asset*).

Studi ini berfokus pada sebuah program pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk memberdayakan UMKM Glora Tenun Tanimbar, sebuah kelompok pengrajin yang menjadi garda terdepan dalam pelestarian tenun di daerahnya. Pengabdian ini secara spesifik bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan proses implementasi Riset Aksi Partisipatif (PAR) dalam membangun fondasi merek yang kokoh sebagai tahap fundamental sebelum melangkah ke ranah digital. Fokus utama adalah pada pengembangan identitas merek (*brand identity*) dan kodifikasi narasi budaya melalui pembuatan sebuah 'buku kisah'. Pendekatan "analogue-first" ini dipilih secara sadar, dengan argumen bahwa aktivitas pemasaran, terutama digital, tanpa didasari oleh identitas merek yang jelas, otentik, dan tervalidasi oleh komunitas, merupakan langkah yang prematur dan berisiko tinggi. Dengan demikian, Pengabdian ini akan menguraikan bagaimana proses kolaboratif dapat mentransformasikan warisan budaya menjadi aset strategis yang tidak hanya meningkatkan daya saing ekonomi tetapi juga memperkuat upaya pelestarian budaya.

## METODE

Pengabdian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan metodologi Riset Aksi Partisipatif (*Participatory Action Research - PAR*). PAR dipilih karena filosofinya yang menempatkan anggota komunitas sebagai subjek aktif, rekan peneliti (*co-researchers*), dan partisipan utama dalam seluruh siklus kegiatan, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan aksi, implementasi, hingga evaluasi (Baum et al., 2006). Pendekatan ini secara fundamental berbeda dari Pengabdian ekstraktif konvensional, karena bertujuan untuk menghasilkan perubahan praktis yang bermanfaat bagi komunitas seraya membangun pengetahuan secara kolaboratif (Reason & Bradbury, 2008). Penerapan PAR dalam konteks ini memiliki beberapa justifikasi strategis: pertama, untuk memastikan otentisitas, di mana identitas merek dan narasi budaya lahir dari suara dan kearifan komunitas itu sendiri (Chambers, 1997); kedua, untuk menjamin kepemilikan dan keberlanjutan, karena keterlibatan aktif akan menumbuhkan rasa memiliki (*sense of ownership*) yang kuat terhadap hasil akhir.

Partisipan dalam Pengabdian ini adalah seluruh anggota UMKM Glora Tenun Tanimbar, sebuah Kelompok Industri Rumah Tangga (IRT) yang beranggotakan 10 orang pengrajin perempuan, berlokasi di Desa Oilit, Kecamatan Tanimbar Selatan, Kabupaten Kepulauan Tanimbar, Maluku. Kelompok ini dipimpin oleh seorang tokoh lokal dan sebagian besar anggotanya merupakan penenun senior yang memiliki keahlian mendalam dalam teknik tenun ikat tradisional dan pemahaman intuitif terhadap motif-motif klasik Tanimbar. Para anggota diposisikan bukan sebagai objek Pengabdian, melainkan sebagai mitra dan ahli konten budaya yang perannya setara dengan tim peneliti.

Proses Pengabdian dan intervensi dilaksanakan melalui lima tahapan utama yang saling berkesinambungan, di mana pengumpulan dan analisis data terjadi secara simultan dan iteratif:

1. Tahap 1: Sosialisasi dan Penggalan Nilai Inti Merek. Pada tahap ini, data kualitatif dikumpulkan melalui serangkaian Diskusi Kelompok Terfokus (*Focus Group Discussion - FGD*). FGD ini dirancang untuk membangun hubungan saling percaya (*rapport*) dan memandu para pengrajin dalam proses refleksi kolektif. Pertanyaan-pertanyaan pemicu digunakan untuk menggali nilai-nilai inti, visi, dan misi mereka. Data berupa rekaman audio dan catatan lapangan dari FGD kemudian dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi tema-tema kunci yang menjadi fondasi filosofis merek.
2. Tahap 2: Riset Etnografi dan Dokumentasi Narasi Motif. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang bersifat semi-terstruktur dengan para penenun senior yang diakui sebagai pemegang kunci pengetahuan adat. Setiap sesi wawancara berfokus pada penggalan informasi mengenai nama, sejarah, makna filosofis, simbolisme, serta konteks penggunaan motif-motif tenun. Seluruh wawancara direkam secara audio (dengan izin), kemudian ditranskripsi secara verbatim. Transkrip ini dianalisis menggunakan analisis konten kualitatif untuk menyaring elemen-elemen naratif kunci yang akan menjadi bahan utama untuk 'buku kisah'.
3. Tahap 3: Proses Desain Kolaboratif Identitas Visual. Tahap ini menggunakan metode lokakarya desain partisipatif. Tim peneliti menyiapkan beberapa konsep awal logo dan palet warna yang terinspirasi dari hasil riset tahap 1 dan 2. Konsep ini dipresentasikan sebagai pemicu diskusi. Data dikumpulkan dalam bentuk catatan lapangan dan dokumentasi visual dari sesi umpan balik. Proses analisis bersifat iteratif, di mana masukan dari pengrajin langsung digunakan untuk merevisi desain hingga tercapai sebuah konsensus.
4. Tahap 4: Penyusunan Prototipe 'Buku Kisah'. Tahap ini merupakan sintesis data dari tahap-tahap sebelumnya. Data naratif hasil analisis tematik (Tahap 2) diolah menjadi naskah yang koheren. Identitas visual hasil lokakarya (Tahap 3) diaplikasikan dalam desain

tata letak buku. Proses ini mengadopsi kerangka kerja pengembangan instruksional yang dimodifikasi (Molenda, 2003), yang mencakup analisis, desain, dan pengembangan.

5. Tahap 5: Validasi Komunitas dan Iterasi Final. Tahap terakhir ini menggunakan metode FGD validasi. Draf lengkap dari pedoman identitas merek dan prototipe 'buku kisah' dipresentasikan kembali kepada seluruh anggota. Data berupa masukan verbal dan catatan revisi dikumpulkan. Analisis pada tahap ini bertujuan untuk memastikan akurasi informasi budaya dan kesesuaian hasil dengan aspirasi komunitas, sehingga melengkapi siklus PAR dan menjamin validitas hasil Pengabdian (Cornwall & Jewkes, 1995).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi metodologi Riset Aksi Partisipatif (PAR) menghasilkan serangkaian luaran konkret yang menjadi fondasi merek UMKM Glora Tenun Tanimbar. Hasil ini tidak hanya berupa produk akhir, tetapi juga mencakup proses transformatif yang dialami oleh komunitas. Pembahasan ini akan menguraikan hasil-hasil utama dan menganalisis signifikansinya dalam konteks pemberdayaan dan pelestarian budaya.

### 1. Ko-Kreasi Fondasi Filosofis Merek: Dari Pengetahuan Implisit ke Visi Eksplisit

Salah satu hasil fundamental dari tahap awal intervensi adalah kristalisasi fondasi filosofis merek yang sebelumnya hanya ada secara implisit dalam praktik sehari-hari para penenun. Melalui serangkaian FGD yang fasilitatif, komunitas berhasil mengartikulasikan empat nilai inti (*core values*) yang menjadi pilar merek mereka: **Otentisitas Budaya, Kualitas Kriya (*craftsmanship*), Kebersamaan Komunitas, dan Pelestarian Warisan Leluhur**. Nilai-nilai ini kemudian menjadi landasan untuk merumuskan visi bersama: *"Menjadikan Tenun Tanimbar dari Glora sebagai warisan budaya yang mendunia dan menyejahterakan penenunnya."*

Proses ini memiliki signifikansi yang mendalam. Pertama, ia berfungsi sebagai latihan perencanaan strategis internal yang efektif. Dengan mendefinisikan "siapa kita" dan "apa tujuan kita", kelompok ini bertransformasi dari sekumpulan individu pengrajin menjadi sebuah entitas kolektif yang terorganisir dengan tujuan bersama. Hal ini secara langsung menjawab kelemahan "minimnya perencanaan usaha" yang seringkali menjadi kendala bagi UMKM tradisional. Kedua, visi dan nilai yang dirumuskan secara eksplisit ini menjadi kompas yang memandu setiap keputusan kreatif selanjutnya, memastikan bahwa seluruh aset merek yang dibangun—mulai dari logo hingga narasi—tetap otentik dan selaras dengan aspirasi terdalam komunitas. Dari proses ini pula lahir slogan merek, **"Warisan dalam Setiap Helai,"** yang secara puitis merangkul proposisi nilai unik produk mereka.

### 2. Kodifikasi Pengetahuan Lisan: 'Buku Kisah' sebagai Inovasi dan Arsip Budaya

Hasil paling signifikan dari aspek pelestarian budaya adalah keberhasilan mendokumentasikan narasi dari 25 motif tenun melalui wawancara mendalam dengan para penenun senior. Pengetahuan ini, yang sebelumnya hanya hidup dalam tradisi lisan dan terancam punah seiring dengan tantangan regenerasi, kini terkodifikasi dalam sebuah arsip digital. Dari arsip ini, narasi untuk 15 motif prioritas diolah menjadi konten utama untuk sebuah inovasi produk intelektual yang disebut **'Buku Kisah'**.

Pengembangan 'Buku Kisah' ini merupakan sebuah intervensi strategis yang menjawab dua permasalahan sekaligus: fragmentasi pengetahuan dan ketiadaan media komunikasi nilai. Sebagai sebuah produk, buku ini berfungsi ganda:

- a) **Sebagai Dokumen Pelestarian:** Ia menjadi arsip tertulis pertama yang sistematis, menyelamatkan kekayaan filosofis dan kosmologi masyarakat Tanimbar dari risiko kepunahan. Ini adalah kontribusi akademis dan budaya yang berjangka panjang.

- b) **Sebagai Alat Pemasaran Naratif:** Buku ini adalah "teknologi pencerita" (*storytelling technology*) yang efektif. Ia menerjemahkan nilai budaya takbenda yang kompleks menjadi format naratif yang menarik, koheren, dan mudah diakses oleh konsumen modern. Hal ini sejalan dengan prinsip pemasaran yang menyatakan bahwa narasi adalah alat paling kuat untuk menciptakan hubungan emosional, membangun kepercayaan, dan mengkomunikasikan nilai yang melampaui atribut fungsional (Gobe, 2001). Dengan memahami cerita di balik kain, konsumen tidak lagi hanya menjadi pembeli, tetapi juga partisipan dalam misi pelestarian budaya, yang pada akhirnya memberikan justifikasi kuat untuk posisi harga premium dan membangun loyalitas merek (Aaker, 1996).

### 3. Pembangunan Identitas Visual yang Berakar pada Budaya

Proses desain kolaboratif berhasil melahirkan sebuah **Sistem Identitas Merek** yang lengkap dan otentik. Setiap elemen visual yang dihasilkan bukan merupakan kreasi eksternal yang arbitrer, melainkan berakar kuat pada kearifan lokal yang telah digali pada tahap sebelumnya:

- a) **Logo:** Logo yang disepakati secara mufakat merupakan stilisasi dari motif *Sair*, yang dalam filosofi lokal melambangkan ikatan tali perahu. Ini adalah metafora kuat untuk kekerabatan dan persatuan komunitas, merefleksikan nilai inti "Kebersamaan Komunitas" yang telah mereka definisikan. Desainnya dibuat modern agar mudah diaplikasikan, namun maknanya tetap tradisional.
- b) **Palet Warna:** Palet warna utama merek tidak dipilih dari tren desain, melainkan diekstraksi langsung dari pewarna-pewarna alami yang digunakan dalam proses menenun, seperti biru dari daun nila, merah marun dari akar mengkudu, dan coklat dari ekstrak kayu. Keputusan ini secara visual memperkuat klaim otentisitas dan koneksi merek dengan alam.
- c) **Tipografi:** Kombinasi tipografi dipilih untuk merefleksikan keseimbangan antara keanggunan tradisional dan keterbacaan modern, memastikan merek dapat berkomunikasi secara efektif di berbagai media.

Penciptaan sistem identitas visual yang kohesif ini merupakan langkah transformatif. Ia memberikan UMKM Glora Tenun Tanimbar sebuah "bahasa" visual yang terstruktur untuk berkomunikasi secara konsisten dan profesional. Ini adalah fondasi untuk membangun pengenalan merek (*brand recognition*) dan ekuitas merek (*brand equity*) (Aaker, 1996), mengangkat produk mereka dari kategori kerajinan generik menjadi produk dari sebuah jenama (*brand*) yang memiliki reputasi dan jaminan kualitas.

### 4. Dampak Proses Partisipatif terhadap Pemberdayaan Komunitas

Pembahasan hasil tidak akan lengkap tanpa menganalisis dampak dari metodologi PAR itu sendiri. Proses yang partisipatif terbukti menjadi instrumen pemberdayaan yang kuat. Dengan memposisikan para pengrajin sebagai ahli konten dan pengambil keputusan utama, terjadi pergeseran psikologis yang signifikan. Mereka tidak lagi memandang diri mereka sebagai penerima bantuan pasif, melainkan sebagai pemilik dan penggerak dari sebuah inisiatif strategis. Tingkat kehadiran yang tinggi (rata-rata di atas 90%) dan keterlibatan aktif dalam setiap sesi menunjukkan antusiasme dan rasa memiliki yang kuat terhadap program.

Momen validasi akhir, di mana komunitas secara aklamasi menyetujui seluruh aset merek, menjadi penanda simbolis dari transfer kepemilikan penuh (*full ownership*). Rasa memiliki ini adalah faktor krusial yang akan mendorong mereka untuk mengadopsi dan menggunakan aset-aset merek ini secara mandiri dan berkelanjutan, bahkan setelah program pengabdian berakhir (Reason & Bradbury, 2008). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa proses kolaboratif ini tidak hanya menghasilkan aset merek yang berkualitas, tetapi juga meningkatkan kapasitas manajerial, memperkuat jati diri, dan menumbuhkan kebanggaan kolektif di dalam komunitas.

## KESIMPULAN

Pengabdian ini menunjukkan bahwa pendekatan Riset Aksi Partisipatif (PAR) merupakan metodologi yang sangat efektif untuk memberdayakan UMKM berbasis warisan budaya seperti Tenun Tanimbar. Intervensi yang berfokus pada pembangunan fondasi merek secara kolaboratif berhasil menjembatani kesenjangan antara nilai budaya yang tinggi dan artikulasi komersial yang rendah. Program ini berhasil mentransformasikan nilai budaya takbenda yang melekat pada Tenun Tanimbar menjadi aset merek yang nyata, terkelola, dan dimiliki sepenuhnya oleh komunitas.

Luaran utama berupa Sistem Identitas Merek yang kohesif (logo, palet warna, tipografi, slogan) dan sebuah 'Buku Kisah' yang inovatif tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran strategis yang kuat, tetapi juga sebagai dokumen pelestarian budaya yang krusial. Proses ko-kreasi ini secara signifikan meningkatkan kapasitas internal UMKM Glora Tenun Tanimbar, baik dari aspek manajerial, strategis, maupun psikologis, yang ditandai dengan meningkatnya rasa percaya diri dan kebanggaan kolektif. Lebih dari itu, program ini berkontribusi secara nyata terhadap upaya penyelamatan warisan budaya takbenda dengan berhasil mengodifikasi pengetahuan lisan para penenun senior ke dalam format tulisan dan visual yang dapat diwariskan kepada generasi berikutnya.

Sebagai rekomendasi, keberlanjutan dari inisiatif ini memerlukan komitmen dari berbagai pihak. Bagi mitra, konsistensi dalam menerapkan identitas merek dan pemanfaatan aktif 'Buku Kisah' menjadi kunci. Bagi program pemberdayaan selanjutnya, model PAR sangat disarankan untuk direplikasi pada konteks UMKM budaya lainnya. Bagi pemangku kepentingan seperti pemerintah daerah, dukungan dalam fasilitasi akses pasar yang lebih luas serta perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) komunal untuk motif-motif yang telah didokumentasikan menjadi langkah strategis berikutnya untuk memastikan warisan budaya ini dapat terus berkembang dan menyejahterakan komunitasnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Balik, A., & Hetharie, Y. (2022). Strengthening and Utilizing Original Tanimbar Woven Fabric as a Form of Preservation of Traditional Cultural Expression. *SASI*, 28(1), 1-11. <https://doi.org/10.47268/sasi.v28i1.678>
- Baum, F., MacDougall, C., & Smith, D. (2006). Participatory action research. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 60(10), 854-857.
- Bria, L. N., & Da Conceicao, B. M. N. (2022). Inovasi Pemasaran Kain Tenun Ikat Desa Maubesi Kecamatan Insana Tengah Kabupaten Timor Tengah Utara. *Sigmagri*, 2(2), 85-91.
- Chambers, R. (1997). *Whose reality counts? Putting the first last*. Intermediate Technology Publications.
- Cornwall, A., & Jewkes, R. (1995). What is participatory research? *Social Science & Medicine*, 41(12), 1667-1676.
- Gobe, M. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Allworth Press.
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Molenda, M. (2003). In search of the elusive ADDIE model. *Performance Improvement*, 42(5), 34-37.
- Patton, M. Q. (2008). *Utilization-focused evaluation* (4th ed.). Sage Publications.

- 
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: co-creating unique value with customers*. Harvard Business School Press.
- Reason, P., & Bradbury, H. (Eds.). (2008). *The SAGE handbook of action research: Participative inquiry and practice*. Sage.
- Soelistyowati, S., & Rahadiyanti, M. (2025). The symbolic meaning of the tunis motif of the tanimbar weaving at aesthetic value, applied to clothing in learning fashion design at ciputra university. *Jurnal Konseling dan Pendidikan*, 13(2), 466-476.
- Tanlain, I. M., Tanzil, M. Y., & Githapradana, D. M. W. (2021). Penggunaan Bahan Tenun Ikat Tanimbar pada Busana Resort Wear. *MODA: Journal of Fashion and Design*, 3(1), 34-49.
- Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge University Press.
- UNESCO. (2021). *Intangible Cultural Heritage and Creative Economy: Synergies and Challenges*. UNESCO.