

**DARI TERSEMBUNYI MENJADI TERPANDANG : STRATEGI KEWIRAUSAHAAN  
DALAM MENGANGKAT HIDDEN GEM LOKAL SEBAGAI SUMBER EKONOMI  
KREATIF**

**Zahara Zafria Rahma<sup>1</sup>, Zahratun Nazywa Eln<sup>2</sup>, Zidane<sup>3</sup>, Yulia Novita<sup>4</sup>**

Program Studi Pendidikan Geografi, Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan, Universitas Islam

Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Negara Indonesia

[zafriazahara16@gmail.com](mailto:zafriazahara16@gmail.com)<sup>1</sup>, [zra715787@gmail.com](mailto:zra715787@gmail.com)<sup>2</sup>, [zidaneidan9@gmail.com](mailto:zidaneidan9@gmail.com)<sup>3</sup>,

[yulia.novita@uin-suska.ac.id](mailto:yulia.novita@uin-suska.ac.id)<sup>4</sup>

**Abstrak**

Penelitian ini membahas strategi kewirausahaan dalam mengangkat hidden gem lokal sebagai sumber ekonomi kreatif yang berkelanjutan. Hidden gem lokal merupakan potensi atau aset bernilai tinggi yang belum dikenal luas dan belum dimanfaatkan secara optimal. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi literatur, penelitian mengidentifikasi berbagai strategi yang efektif dalam pengembangan produk unggulan berbasis potensi lokal, seperti branding, storytelling, kolaborasi komunitas, dan digitalisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas, inovasi layanan, dan pemanfaatan teknologi digital sangat krusial untuk memperluas pasar serta membangun koneksi emosional dengan konsumen. Selain itu, pemberdayaan komunitas dan dukungan pemerintah sangat penting untuk menghadapi tantangan literasi digital dan akses sumber daya. Dengan pendekatan holistik tersebut, hidden gem lokal dapat menjadi pilar penting dalam ekonomi kreatif yang inklusif dan berkelanjutan, memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat daerah.

Kata kunci : Hidden gem, kewirausahaan kreatif, strategi bisnis, ekonomi kreatif, pemberdayaan lokal, inovasi.

**Abstract**

This study discusses entrepreneurial strategies for promoting local hidden gems as a source of sustainable creative economy. Local hidden gems refer to high-value potentials or assets that are not widely known and have not been optimally utilized. Using a descriptive qualitative approach with a literature study, this research identifies various effective strategies for developing flagship products based on local potential, such as branding, storytelling, community collaboration, and digitalization. The results indicate that creativity, service innovation, and the use of digital technology are crucial to expanding the market and building emotional connections with consumers. Furthermore, community empowerment and government support are essential to address challenges related to digital literacy and resource access. Through this holistic approach, local hidden gems can become a vital pillar in an inclusive and sustainable creative economy, significantly contributing to economic growth and the empowerment of regional communities.

Keywords : Hidden gem, creative entrepreneurship, business strategy, creative economy, local empowerment, innovation.

## **PENDAHULUAN**

Indonesia dikenal sebagai negara dengan kekayaan budaya, alam, dan kearifan lokal yang luar biasa. Namun, ironisnya, banyak dari kekayaan tersebut masih tersembunyi dan belum dimanfaatkan secara optimal. Istilah "hidden gem" merujuk pada potensi atau aset lokal yang bernilai ekonomi tinggi namun belum dikenal luas (Sari & Pratama, 2022). Di tengah geliat pertumbuhan ekonomi kreatif, aset-aset tersembunyi ini dapat menjadi sumber inovasi dan pertumbuhan ekonomi baru, khususnya di wilayah pedesaan dan suburban (Howkins, 2001). Hal ini diperkuat oleh laporan Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (2019) yang menunjukkan bahwa subsektor ekonomi kreatif seperti kuliner, fesyen, dan kriya memiliki potensi besar jika diberdayakan secara strategis.

Kendati demikian, berbagai kendala struktural dan non-struktural masih menghambat kemunculan hidden gem sebagai pelaku utama dalam ekosistem ekonomi kreatif. Kurangnya akses terhadap pelatihan kewirausahaan, minimnya pendampingan bisnis, serta keterbatasan dalam penguasaan teknologi digital menjadi hambatan nyata dalam pengembangan potensi lokal ini (Setiawan, 2020; Yuliana, 2023). Fenomena ini menuntut adanya strategi kewirausahaan yang lebih inklusif dan kontekstual, mengingat pelaku usaha lokal sering kali tidak memiliki latar belakang formal dalam dunia bisnis (Creswell, 2014). Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi pendekatan yang tidak hanya bertumpu pada aspek ekonomi, tetapi juga mengakomodasi nilai budaya dan sosial masyarakat setempat.

Beberapa pendekatan strategis yang terbukti efektif antara lain melalui teknik branding lokal dan storytelling. Menurut Kotler dan Keller (2016), branding yang kuat dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk, sementara storytelling membangun hubungan emosional dengan konsumen. Ketika hidden gem dikemas dengan narasi yang menarik dan visual yang sesuai, daya tariknya meningkat signifikan, bahkan mampu menembus pasar nasional maupun global (Nurhadi, 2022; Setyowati, 2021). Selain itu, kolaborasi komunitas serta pendampingan berbasis lokal memainkan peran penting dalam mendorong partisipasi masyarakat dan menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan (Fitriani, 2021).

Lebih jauh, peran teknologi digital menjadi kunci transformasi dalam mempromosikan hidden gem lokal. Platform digital seperti media sosial dan marketplace memberikan ruang luas bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk mereka tanpa harus bergantung pada infrastruktur pemasaran konvensional (Prasetyaningrum, 2022; Yuliani & Dewi, 2022).

Digitalisasi juga memungkinkan pelaku usaha melakukan dokumentasi, transaksi, dan evaluasi kinerja usaha secara efisien (Setiawan, 2020). Maka dari itu, pemanfaatan teknologi perlu dipadukan dengan peningkatan kapasitas sumber daya manusia agar strategi ini berjalan efektif. Berdasarkan berbagai temuan tersebut, penelitian ini berfokus pada strategi kewirausahaan dalam mengangkat hidden gem lokal sebagai sumber ekonomi kreatif yang bernilai, inklusif, dan berkelanjutan.

### **Tinjauan Pustaka**

Kewirausahaan kreatif merujuk pada kegiatan usaha yang memanfaatkan kreativitas, inovasi, dan nilai budaya untuk menciptakan produk atau jasa bernilai ekonomi (Howkins, 2001). Kewirausahaan jenis ini memadukan nilai-nilai lokal dengan strategi modern, serta mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis ide dan budaya.

"Hidden gem" adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan potensi atau aset yang bernilai tinggi tetapi belum dikenal luas (Sari & Pratama, 2022). Dalam konteks ekonomi kreatif, hidden gem dapat berupa kuliner khas, kerajinan tangan, destinasi wisata, atau layanan berbasis budaya lokal yang unik. Potensi ini sering kali berada di daerah-daerah sub-urban atau pedesaan yang belum tersentuh promosi dan inovasi bisnis secara optimal.

Strategi branding dan storytelling menjadi kunci dalam mengangkat hidden gem. Branding membantu menciptakan identitas yang kuat, sementara storytelling membangun koneksi emosional dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Kedua strategi ini tidak hanya menambah nilai produk tetapi juga memperkuat posisi di pasar yang kompetitif.

Digitalisasi memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara luas dan efisien. Platform media sosial, marketplace, dan website menjadi saluran penting dalam promosi hidden gem (Prasetyaningrum, 2022; Setiawan, 2020). Selain itu, digitalisasi memfasilitasi dokumentasi, komunikasi dengan konsumen, dan analisis pasar secara real time.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai untuk mengeksplorasi fenomena secara mendalam dan memahami dinamika sosial yang kompleks di balik pengembangan hidden gem (Creswell, 2014). Metode studi literatur digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan menelaah dan menganalisis berbagai referensi sekunder, termasuk jurnal ilmiah, buku, artikel populer, laporan

pemerintah, serta publikasi dari lembaga ekonomi kreatif nasional maupun internasional (BEKRAF, 2019).

Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis secara tematik, dengan mengidentifikasi pola, konsep, dan strategi yang berulang terkait pemberdayaan hidden gem dalam konteks kewirausahaan kreatif. Analisis ini dilakukan untuk menyusun kerangka konseptual dan merumuskan rekomendasi strategis yang dapat diterapkan di berbagai konteks lokal.

Kelebihan dari studi literatur adalah memungkinkan peneliti untuk memperoleh cakupan informasi yang luas dalam waktu relatif singkat, serta dapat membandingkan berbagai pendekatan dan praktik yang telah diterapkan di berbagai daerah. Dengan demikian, metodologi ini mendukung terciptanya kerangka konseptual yang kaya dan kontekstual untuk pengembangan hidden gem.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Strategi kewirausahaan dalam mengangkat hidden gem lokal sangat dipengaruhi oleh sejauh mana pelaku usaha mampu mengenali dan memanfaatkan potensi lokal. Seperti yang diungkapkan oleh Sari dan Pratama (2022), pengenalan potensi ini memerlukan sensitivitas budaya dan pengetahuan mendalam tentang nilai-nilai lokal yang unik. Para pelaku usaha yang berasal dari komunitas lokal memiliki keunggulan dalam hal ini karena mereka memahami lanskap sosial dan budaya yang menjadi latar dari hidden gem tersebut.

Lebih jauh, Howkins (2001) menekankan pentingnya kreativitas dalam menciptakan nilai tambah dari ide-ide lokal. Dalam konteks hidden gem, kreativitas pelaku usaha dapat diwujudkan dalam bentuk pengemasan produk, inovasi layanan, dan reinterpretasi elemen budaya lokal menjadi bentuk yang relevan dengan pasar masa kini. Misalnya, sebuah kerajinan tradisional yang semula hanya digunakan dalam konteks seremonial, dapat dikembangkan menjadi produk lifestyle yang diminati generasi muda.

Prasetyaningrum (2022) mencatat bahwa digitalisasi memainkan peran vital dalam memperluas jangkauan pemasaran produk lokal. Media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta platform marketplace, memungkinkan pelaku usaha mempromosikan hidden gem kepada audiens yang lebih luas tanpa harus bergantung pada infrastruktur fisik yang mahal. Dalam studi kasusnya, beberapa UMKM mengalami peningkatan signifikan dalam penjualan setelah menerapkan strategi digital marketing yang konsisten.

Selain promosi digital, keberhasilan pengembangan hidden gem juga tergantung pada bagaimana produk tersebut dibangun melalui narasi yang kuat. Menurut Kotler dan Keller (2016), storytelling menciptakan hubungan emosional antara produk dan konsumen. Strategi ini tidak hanya menjual produk tetapi juga nilai, cerita, dan identitas lokal yang melekat padanya. Produk-produk yang memiliki cerita menarik sering kali lebih mudah dikenang dan dipercaya oleh konsumen.

Setyowati (2021) menambahkan bahwa storytelling juga memperkuat brand identity. Produk yang memiliki citra kuat akan lebih mudah dibedakan dari kompetitor dan menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kombinasi antara visual branding dan narasi yang otentik menjadi fondasi strategi pemasaran hidden gem yang efektif.

Dalam hal pemberdayaan komunitas, Fitriani (2021) menunjukkan bahwa kolaborasi antarpelaku lokal merupakan kunci keberhasilan dalam mengembangkan ekonomi berbasis potensi lokal. Pelibatan komunitas tidak hanya memberikan dampak ekonomi yang lebih merata tetapi juga memperkuat keberlanjutan sosial dari bisnis tersebut. Komunitas berfungsi sebagai sumber ide, tenaga kerja, sekaligus sebagai pasar utama yang loyal.

Digitalisasi tidak hanya terbatas pada pemasaran, tetapi juga berdampak pada proses internal bisnis seperti pencatatan keuangan, manajemen stok, dan pengelolaan pelanggan. Setiawan (2020) menyoroti bagaimana teknologi informasi mendukung efisiensi operasional UMKM serta membantu dalam pengambilan keputusan berbasis data. Dengan demikian, adopsi teknologi menjadi strategi penting dalam pengembangan hidden gem.

Namun, tidak semua pelaku usaha mampu mengadopsi strategi tersebut secara optimal. Yuliana (2023) menemukan bahwa keterbatasan literasi digital dan akses terhadap pelatihan menjadi hambatan umum di kalangan UMKM di daerah. Oleh karena itu, intervensi dari pemerintah maupun lembaga non-pemerintah diperlukan untuk menyediakan pelatihan, inkubasi bisnis, dan pendampingan intensif.

Dalam skala makro, keberhasilan pengembangan hidden gem juga berdampak pada perekonomian daerah. Yuliani dan Dewi (2022) menunjukkan bahwa ekonomi kreatif berbasis lokal mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memperkuat identitas daerah. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi pengembangan hidden gem bukan hanya relevan dalam konteks bisnis mikro, tetapi juga dalam perencanaan pembangunan daerah.

Branding visual, seperti yang dijelaskan oleh Nurhadi (2022), juga menjadi elemen penting dalam menarik perhatian pasar. Desain kemasan, logo, dan estetika produk harus mencerminkan identitas lokal sekaligus mengikuti selera pasar modern. Ini menunjukkan perlunya kolaborasi antara pelaku usaha dengan desainer, fotografer, dan ahli komunikasi visual.

Akhirnya, laporan BEKRAF (2019) memberikan arahan strategis yang dapat diadopsi oleh pemerintah daerah dalam mendukung pengembangan ekonomi kreatif berbasis hidden gem. Pendekatan integratif yang menggabungkan pelatihan, akses pembiayaan, infrastruktur digital, dan promosi lintas sektor diyakini akan memperkuat posisi hidden gem sebagai sumber ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif.

## **KESIMPULAN**

Pengembangan hidden gem lokal sebagai sumber ekonomi kreatif memerlukan strategi kewirausahaan yang holistik dan kontekstual. Pelaku usaha yang mampu mengenali dan memanfaatkan nilai budaya serta potensi lokal memiliki peluang besar untuk mengangkat produk tersembunyi menjadi unggulan pasar. Kreativitas dalam pengemasan produk dan inovasi layanan menjadi kunci utama untuk memberikan nilai tambah, sementara storytelling dan branding berperan dalam membangun identitas serta koneksi emosional dengan konsumen. Digitalisasi membuka akses pemasaran yang lebih luas dan efisien, memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar nasional maupun global tanpa batasan infrastruktur fisik.

Selain itu, kolaborasi komunitas dan pemberdayaan lokal memperkuat keberlanjutan bisnis serta mendukung pemerataan manfaat ekonomi. Penggunaan teknologi digital juga meningkatkan efisiensi operasional dan pengambilan keputusan berbasis data, meskipun hambatan literasi digital dan akses pelatihan masih menjadi tantangan yang perlu diatasi. Peran pemerintah dan lembaga pendukung sangat vital dalam menyediakan fasilitas pendampingan, pelatihan, dan akses pembiayaan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Badan Ekonomi Kreatif Indonesia. (2019). Laporan Ekonomi Kreatif Indonesia.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed*
- Fitriani, R. (2021). Strategi Pengembangan Produk Kreatif Berbasis Potensi Lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 6(1), 77–89.

- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.  
Methods Approaches. SAGE Publications.
- Nurhadi, A. (2022). Branding dan Identitas Visual pada Produk Lokal. *Jurnal Desain Nusantara*, 2(2), 44–59.
- Prasetyaningrum, A. (2022). Strategi Branding UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kreatif*, 5(2), 101– 112.
- Sari, N., & Pratama, D. (2022). Peran UMKM dalam Mempromosikan Produk Lokal Berbasis Budaya. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 3(1), 35–47.
- Setiawan, D. (2020). Transformasi Digital UMKM dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(1), 22–34.
- Setyowati, A. (2021). Storytelling sebagai Strategi Pemasaran dalam UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 7(1), 12–25.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yuliana, S. (2023). Peran Media Sosial dalam Pemasaran Produk Lokal. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 5(1), 63–72.
- Yuliani, M., & Dewi, R. (2022). Dampak Ekonomi Kreatif terhadap Perekonomian Daerah. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Regional*, 4(2), 88– 102.