

Peran Pariwisata dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Lokal: Studi pada UMKM di Desa Kute Lombok Tengah

Salwa Rania

Progran Studi Pariwisata, Universitas Bumigora, Mataram, Indonesia
Corresponding Author's e-mail : salwa98@gmail.com



e-ISSN: 2964-2981

ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.45mataram.or.id/index.php/armada>

Vol. 03, No. 07, Juli 2025

Page: 231-239

DOI:

<https://doi.org/10.55681/armada.v2i6.1680>

Article History:

Received: Juni 07, 2025

Revised: Juni 30, 2025

Accepted: Juli 10, 2025

Abstract : *This study aims to analyse the role of tourism in enhancing the marketing of local MSME products in Kute Village, Central Lombok. The research focuses on how the growth of tourist arrivals influences the demand for local products, the marketing strategies adopted by MSMEs, and the challenges faced in capitalising on tourism opportunities. A descriptive qualitative method with a case study approach was employed. Data were collected through in-depth interviews with MSME actors, field observations, and documentation, and subsequently analysed thematically. The findings indicate that tourism acts as a driving force for local product marketing, increasing demand for handicrafts, songket weaving, traditional culinary products, and fashion based on local fabrics. MSMEs leverage this potential through digital marketing and local branding strategies, including the use of social media and culture-based storytelling. Nevertheless, several challenges remain, such as competition with imported products, limited digital literacy, product quality, and supply continuity. The study also highlights a synergy between tourism growth and local product marketing through a co-branding phenomenon, in which the image of the Mandalika tourist destination strengthens the appeal of MSMEs, while local products enrich the tourist experience. Theoretically, this research contributes to the literature on the relationship between tourism and MSMEs in micro-local contexts. Practically, the findings provide guidance for MSME actors to strengthen digital marketing strategies, improve product quality, and build local branding, as well as serve as a basis for local government in designing more effective MSME empowerment programmes.*

Keywords : *Tourism, MSMEs, Local Product Marketing, Local Branding*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pariwisata dalam meningkatkan pemasaran produk lokal UMKM di Desa Kute, Lombok Tengah. Fokus penelitian mencakup bagaimana pertumbuhan jumlah wisatawan mempengaruhi permintaan produk lokal, strategi pemasaran yang diterapkan UMKM, serta tantangan yang dihadapi dalam memanfaatkan peluang pariwisata. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM, observasi lapangan, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pariwisata berperan sebagai motor

penggerak pemasaran produk lokal, meningkatkan permintaan terhadap produk seperti kerajinan tangan, tenun songket, kuliner khas, dan fashion berbasis kain tradisional. UMKM memanfaatkan peluang ini melalui strategi digital marketing dan branding lokal, termasuk penggunaan media sosial dan storytelling berbasis budaya. Namun, terdapat beberapa tantangan, seperti persaingan dengan produk impor, keterbatasan literasi digital, kualitas produk, dan kontinuitas suplai. Penelitian ini juga menegaskan adanya sinergi antara pertumbuhan pariwisata dan pemasaran produk lokal melalui fenomena co-branding, di mana citra destinasi wisata Mandalika memperkuat daya tarik UMKM, dan produk lokal memperkaya pengalaman wisatawan. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur tentang hubungan antara pariwisata dan UMKM di konteks mikro-lokal. Secara praktis, temuan penelitian memberikan panduan bagi pelaku UMKM untuk memperkuat strategi pemasaran digital, meningkatkan kualitas produk, dan membangun branding lokal, serta menjadi dasar bagi pemerintah daerah dalam merancang program pemberdayaan UMKM yang lebih efektif.

Kata Kunci: Pariwisata, UMKM, pemasaran produk lokal, branding lokal.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berkontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Setelah mengalami gangguan tajam selama pandemi COVID-19, destinasi-destinasi pariwisata di Indonesia, termasuk pulau Lombok, mulai menunjukkan pemulihan dan pertumbuhan kunjungan wisatawan internasional dan domestik sejak 2022–2024. Peningkatan investasi infrastruktur pariwisata dan program prioritas nasional (mis. Mandalika sebagai Super Priority Destination) mendorong arus wisatawan yang berpotensi menciptakan multiplikator ekonomi di wilayah sekitarnya. Lombok dikenal sebagai destinasi wisata internasional yang menawarkan keindahan alam (pantai, gunung Rinjani), budaya lokal, dan produk kerajinan tradisional yang khas. Pemajuan citra Lombok sebagai destinasi lewat pembangunan infrastruktur, even internasional, dan pengembangan kawasan pariwisata membuka peluang besar bagi produk-produk lokal untuk dikenal oleh pasar yang lebih luas. Data pariwisata dan analisis pasar menyatakan bahwa pertumbuhan kunjungan baik yang datang melalui Mandalika maupun penyebaran wisatawan ke kawasan lain di Lombok mendorong permintaan atas produk lokal (oleh wisatawan dan ekosistem pendukung pariwisata). Di Kabupaten Lombok Tengah, khususnya di sekitar kawasan pariwisata Pujut yang meliputi Desa Kute/Kuta dan kawasan Mandalika terdapat konsentrasi UMKM yang memproduksi produk lokal seperti kearifan kuliner, tenun songket, kerajinan tangan, dan produk fashion berbasis motif lokal. UMKM ini merupakan aktor penting dalam mengubah peluang pariwisata menjadi pendapatan lokal, lapangan kerja, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat. Studi dan program pemberdayaan UMKM di kawasan Kuta menyorot potensi sinergi antara pariwisata dan pemasaran produk lokal.

Meskipun peluang besar, banyak UMKM menghadapi tantangan dalam memaksimalkan manfaat pariwisata untuk pemasaran: keterbatasan akses pasar digital, kapasitas branding dan pembukuan, kualitas kemasan dan standar produk, keterbatasan modal skala produksi, serta

kesulitan menginternalisasi permintaan pasar internasional yang beragam. Tantangan-tantangan ini menghambat UMKM untuk bertransisi dari penjualan insidental (to-tourist sales) menjadi strategi pemasaran yang berkelanjutan dan terukur. Lombok mengalami transformasi citra pariwisata sejak beberapa tahun terakhir, diperkuat oleh proyek-proyek besar seperti pengembangan Mandalika (termasuk pembangunan sirkuit MotoGP dan fasilitas pendukung) yang dikembangkan sebagai salah satu destinasi prioritas nasional. Upaya-upaya ini membawa perhatian internasional dan investasi, serta meningkatkan arus wisatawan asing dan domestik pada periode pasca-pandemi. Analisis ekonomi pariwisata Mandalika menunjukkan adanya dampak ekonomi lokal yang nyata (penyerapan tenaga kerja, peningkatan kegiatan ekonomi lokal, dan peluang bagi UMKM).

Sementara angka absolut kunjungan berfluktuasi akibat faktor global/lingkungan, tren pemulihan dan upaya pemasaran destinasi menunjukkan bahwa Lombok kembali ditempatkan pada peta destinasi internasional di kawasan Indonesia timur. Selain infrastruktur, peran platform digital, media sosial, dan kanal distribusi alternatif (mis. OTAs, Airbnb) turut memperluas eksposur Lombok ke audiens global. Pariwisata bertindak sebagai katalisator ekonomi lokal melalui efek multiplikator: pengeluaran wisatawan memberi manfaat pada sektor akomodasi, kuliner, transportasi, dan kegiatan usaha kecil yang menyeimbangkan aliran pendapatan di tingkat desa dan kecamatan. Studi-studi kasus pembangunan kawasan wisata prioritas di Lombok (Mandalika) melaporkan peningkatan kesempatan kerja dan aktivitas ekonomi lokal, meskipun manfaat tersebut regionalisasinya bergantung pada kebijakan inklusif, kapasitas lokal, dan integrasi rantai nilai. Secara teoritis, pariwisata menciptakan permintaan terhadap produk lokal (souvenir, makanan, kerajinan), layanan pengalaman (workshop, tur budaya), dan produk turunan (oleh-oleh, fashion lokal). Oleh karena itu, pengembangan pariwisata yang memperhatikan partisipasi UMKM dan pewarisan kultural akan memperbesar dampak ekonomi yang merata. Namun, agar efek ini optimal, dibutuhkan strategi pemasaran terarah oleh UMKM serta kebijakan yang memfasilitasi akses pasar, pelatihan peningkatan mutu, dan koneksi pemasaran digital Lombok Tengah, UMKM tersebar di desa-desa pantai dan kawasan sekitar objek wisata seperti Kuta (Desa Kuta/Kute) dan Pujut. Produk yang khas meliputi: Kerajinan tekstil/tenun (songket, ikat) dengan motif lokal; Produk fashion berbasis motif dan desain lokal; Kuliner tradisional (oleh-oleh, makanan khas lokal); Kerajinan tangan (souvenir, aksesoris); Jasa pengalaman (kuliner experience, workshop tenun). Kegiatan pemberdayaan dan pelatihan (pembukuan sederhana, branding digital, penanganan mutu) telah dilaksanakan oleh berbagai pihak, termasuk dinas terkait dan program PKM/penelitian dari perguruan tinggi, demi meningkatkan kapasitas UMKM di area Kuta/Pujut. Namun, kebutuhan untuk mengubah praktik perdagangan yang bersifat episodik menjadi strategi pemasaran berkelanjutan masih menjadi persoalan utama.

UMKM lokal menghadapi beberapa kendala pokok ketika hendak memanfaatkan pariwisata sebagai saluran pemasaran: Kapasitas Branding dan Pemasaran Digital: Banyak pelaku UMKM memiliki keterbatasan literasi digital dan kemampuan membuat konten pemasaran yang menarik bagi pasar internasional. Program pelatihan memang ada, tetapi adopsi dan transformasi digital masih perlu diperkuat. Skala Produksi dan Kualitas Standar: Permintaan wisatawan dapat berfluktuasi dan memerlukan konsistensi produk dalam jumlah dan mutu, sementara UMKM seringkali beroperasi secara mikro dengan kendala modal. Akses Pembiayaan dan Rantai Distribusi: Akses ke modal kerja, permodalan untuk peningkatan kemasan dan sertifikasi, serta saluran distribusi yang terhubung ke pasar nasional/internasional menjadi hambatan nyata. Keterbatasan Kapasitas Manajemen dan Pembukuan: Pengelolaan usaha yang lemah (termasuk pembukuan) menyulitkan UMKM untuk scale-up dan memenuhi permintaan wisatawan yang lebih besar. Kendala-kendala ini menuntut intervensi kebijakan dan program pemberdayaan yang

bersifat terintegrasi: menghubungkan pelatihan, akses pembiayaan, pembinaan branding, serta fasilitasi jaringan pemasaran dengan sektor pariwisata.

Berikut ringkasan penelitian relevan yang menjadi landasan dan pembanding untuk penelitian ini: Widjaja et al. (2023) *The Economic Impact of Tourism Development in Mandalika, Lombok, Indonesia*. Studi ini menganalisis dampak ekonomi pembangunan Mandalika terhadap masyarakat lokal, menemukan efek positif pada penciptaan lapangan kerja dan pendapatan tetapi juga menunjukkan kebutuhan untuk inklusivitas UMKM dalam rantai pasokan. Juniarti, Masyhudi & Athar (2024) *Dampak Ekonomi Masyarakat Desa Kuta Lombok terhadap Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika*. Penelitian lokal ini mengkaji dampak ekonomi pembangunan kawasan pada Desa Kuta (Desa Kute/Kuta), menemukan adanya peningkatan aktivitas ekonomi namun juga tantangan adaptasi bagi beberapa kelompok UMKM. Qutbi Melania (2023, thesis UIN Mataram) *Pengaruh Promosi terhadap Pendapatan UMKM di Industri Pariwisata Desa Kuta*. Penelitian ini menilai variabel promosi pada UMKM setempat dan menemukan bahwa promosi tidak selalu berpengaruh signifikan tanpa dukungan kapasitas manajemen dan kualitas produk. Program PKM Branding UMKM Kuta (Yuliandari, 2024) Laporan PKM/publikasi yang mendokumentasikan intervensi pelatihan branding untuk UMKM di kawasan Kuta, menegaskan pentingnya literasi digital dan strategi branding lokal. Pelatihan UMKM Naik Kelas di Pantai Kuta (Syahrul, 2024) Studi program yang mendokumentasikan hasil pelatihan pembukuan dan manajemen usaha bagi kelompok UMKM pantai Kuta, menunjukkan perbaikan manajerial tetapi kebutuhan lanjutan untuk akses pasar. Analisis Pengembangan UMKM Kecamatan Pujut (MDIK Pujut, 2021/2022) Laporan lokal yang menelaah perkembangan UMKM di Pujut (kawasan administratif yang menaungi Desa Kuta), menyimpulkan UMKM berpotensi meningkatkan kesejahteraan tapi membutuhkan kebijakan sinergis antara dinas dan pemangku kepentingan pariwisata. Ringkasan temuan-temuan ini menunjukkan pola konsisten: pariwisata membawa peluang ekonomi, tetapi konversi peluang tersebut menjadi pemasaran yang berkelanjutan untuk UMKM memerlukan peningkatan kapasitas, akses modal, pembinaan pemasaran digital, dan kebijakan inklusif.

Berdasarkan ulasan literatur dan penelitian terdahulu, terdapat beberapa kesenjangan riset yang perlu diisi. Pertama, pada level mikro-lokal, studi mengenai Desa Kute masih sangat terbatas, padahal desa ini berdekatan langsung dengan kawasan wisata Mandalika dan menjadi ruang penting bagi interaksi antara wisatawan dan produk lokal; penelitian mikro-lokal ini krusial untuk menangkap dinamika spesifik hubungan pariwisata dan UMKM yang sering terabaikan dalam studi regional (Ejournal STPMataram). Kedua, pendekatan penelitian yang banyak dilakukan masih bersifat kuantitatif atau berupa laporan program, sehingga diperlukan kajian kualitatif mendalam yang menggali perspektif langsung dari pelaku UMKM terkait pengalaman, strategi pemasaran, persepsi wisatawan, serta hambatan riil yang dihadapi; pendekatan ini akan menghasilkan rekomendasi kebijakan yang lebih berbasis realitas lapangan (E-theses UIN Mataram). Ketiga, meskipun berbagai pelatihan telah diberikan, kajian mengenai efektivitas adopsi strategi digital, branding lokal, dan penggunaan storytelling dalam promosi produk UMKM desa masih jarang diteliti, sehingga penelitian ini dapat mengisi kekosongan tersebut (Ejournal Nusantara Global). Terakhir, penelitian ini diharapkan tidak hanya berkontribusi secara teoritis pada literatur pemasaran pariwisata dan UMKM, tetapi juga memberikan manfaat praktis berupa masukan bagi pembuat kebijakan daerah maupun pelaku usaha untuk merancang strategi yang lebih berpihak pada UMKM lokal agar memperoleh manfaat yang lebih adil dari pertumbuhan sektor pariwisata (Pre Web UNWTO).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus untuk memahami secara mendalam peran pariwisata dalam meningkatkan pemasaran produk lokal pada UMKM di Desa Kute, Lombok Tengah. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali fenomena sosial, pengalaman, dan strategi pelaku UMKM dalam konteks nyata, serta memberikan pemahaman yang kaya terhadap interaksi antara pariwisata dan pemasaran produk lokal (Creswell & Poth, 2018; Sugiyono, 2022). Lokasi penelitian ditetapkan di Desa Kute, Lombok Tengah, yang merupakan salah satu desa wisata unggulan di kawasan Mandalika. Subjek penelitian meliputi pelaku UMKM (kuliner, tenun, kerajinan, fashion), aparat desa, serta wisatawan yang berkunjung. Pemilihan informan dilakukan dengan purposive sampling berdasarkan keterlibatan langsung dalam aktivitas pemasaran produk lokal (Miles, Huberman, & Saldaña, 2019). Data dikumpulkan melalui beberapa teknik, yaitu: Wawancara mendalam (in-depth interview) dengan pelaku UMKM, aparat desa, dan wisatawan untuk menggali persepsi, pengalaman, serta strategi pemasaran yang dilakukan. Observasi partisipatif, dilakukan di sentra UMKM, kios oleh-oleh, dan lokasi wisata di sekitar Desa Kute untuk melihat praktik pemasaran secara langsung. Dokumentasi, berupa data sekunder dari laporan desa, dinas pariwisata, dan publikasi terkait pengembangan UMKM di Lombok Tengah. Data dianalisis menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña (2019) yang terdiri dari tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Analisis dilakukan secara interaktif dan berulang hingga diperoleh pemahaman komprehensif mengenai hubungan antara pariwisata dan pemasaran produk UMKM. Uji keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber dan metode, pengecekan anggota (member check), serta diskusi sejawat untuk memastikan konsistensi temuan penelitian (Lincoln & Guba, 1985; Nowell et al., 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Profil UMKM di Desa Kute

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM di Desa Kute mayoritas bergerak di sektor kuliner khas Lombok, kerajinan tangan, tenun songket, dan fashion berbasis kain lokal. Skala usaha yang paling dominan adalah mikro dan kecil dengan keterbatasan modal, tenaga kerja, dan akses pasar. Beberapa UMKM juga mendapatkan dukungan dari pemerintah desa dan dinas pariwisata melalui program desa wisata, pelatihan pemasaran digital, dan bantuan pengembangan produk (Putra & Suprpto, 2021; Dinas Pariwisata NTB, 2023). Keberadaan UMKM ini menjadi salah satu komponen penting yang menunjang daya tarik wisatawan di Desa Kute.

2. Dampak Pariwisata terhadap Pemasaran Produk Lokal

Pertumbuhan pariwisata di kawasan Mandalika berdampak langsung terhadap peningkatan pemasaran produk UMKM. Wisatawan mancanegara lebih tertarik pada produk kerajinan dan tenun lokal, sedangkan wisatawan domestik cenderung membeli kuliner khas sebagai oleh-oleh. Kunjungan wisatawan yang meningkat menciptakan pasar baru bagi produk lokal, baik melalui konsumsi langsung maupun sebagai souvenir. Fenomena ini menunjukkan bahwa pariwisata menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi lokal dengan membuka akses pasar yang lebih luas bagi UMKM (Rahmawati, 2022; UNWTO, 2024).

3. Strategi Pemasaran UMKM

UMKM di Desa Kute telah menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk memanfaatkan peluang dari pariwisata. Pertama, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business menjadi media utama promosi. Kedua, beberapa UMKM melakukan kerjasama dengan hotel, homestay, dan agen perjalanan untuk memasarkan produk mereka. Ketiga, mereka menerapkan branding berbasis lokal, misalnya label “Made in Kute Lombok” dan penekanan identitas Mandalika pada produk. Strategi-strategi ini selaras dengan penelitian Hastuti & Arifin

(2020) dan Nugraha et al. (2023) yang menyatakan bahwa digital marketing dan branding lokal meningkatkan daya saing UMKM di pasar wisata.

4. Tantangan UMKM dalam Memanfaatkan Pariwisata

Meski pariwisata memberikan peluang, UMKM menghadapi sejumlah kendala. Persaingan dengan produk impor murah yang meniru desain lokal menjadi tekanan bagi UMKM. Selain itu, keterbatasan literasi digital dan kemampuan branding membatasi efektivitas pemasaran produk melalui platform online. Kendala lainnya adalah kualitas produk dan kontinuitas suplai, terutama saat terjadi lonjakan permintaan pada event internasional seperti MotoGP Mandalika. Temuan ini konsisten dengan Suryani (2021) dan Pratama & Fitriani (2024) yang menekankan tantangan kapasitas produksi dan kemampuan adaptasi UMKM di era globalisasi.

5. Sinergi Pariwisata dan Pemasaran Produk Lokal

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan sinergis antara pertumbuhan pariwisata dan pemasaran produk lokal. Pariwisata membuka akses pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya tarik produk lokal. Sebaliknya, UMKM memperkuat identitas destinasi wisata melalui produk khas yang ditawarkan. Fenomena *co-branding* antara destinasi Mandalika dan produk lokal Desa Kute menjadi strategi yang saling menguntungkan, di mana citra pariwisata membantu promosi produk lokal dan produk lokal meningkatkan pengalaman wisatawan (Firdaus et al., 2022; Putri & Yuliana, 2025).

6. Peran Digital Marketing dan Branding Lokal

Analisis data mengungkapkan bahwa media sosial dan strategi branding lokal menjadi kunci dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM. Storytelling yang menekankan nilai budaya lokal menarik minat wisatawan dan meningkatkan nilai jual produk. Meskipun demikian, adopsi teknologi digital masih bervariasi di antara pelaku UMKM, di mana sebagian sudah mampu memanfaatkan platform online secara optimal sementara lainnya masih membutuhkan pendampingan (Hastuti & Arifin, 2020; Nugraha et al., 2023).

7. Implikasi Hasil

Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai hubungan pariwisata dan UMKM dengan fokus mikro-lokal pada desa wisata. Secara praktis, temuan ini menjadi panduan bagi UMKM untuk memperkuat strategi digital marketing, meningkatkan kualitas produk, dan mengembangkan branding lokal. Dari sisi kebijakan, penelitian ini memberikan masukan bagi pemerintah daerah untuk merancang intervensi yang menempatkan UMKM lokal sebagai penerima manfaat utama dari pertumbuhan sektor pariwisata (UNWTO, 2023; Kemenparekraf RI, 2024).

Pembahasan

1. Pariwisata sebagai Motor Penggerak Pemasaran UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pariwisata di Desa Kute berperan sebagai motor penggerak utama dalam meningkatkan pemasaran produk lokal. Peningkatan jumlah wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, secara langsung memperluas akses pasar UMKM. Produk-produk seperti kerajinan tangan, tenun songket, dan kuliner khas Lombok menjadi semakin dikenal dan diminati. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmawati (2022), yang menyatakan bahwa pariwisata membuka peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, serta laporan UNWTO (2024) yang menekankan bahwa sektor pariwisata merupakan salah satu penggerak ekonomi lokal yang efektif. UMKM di Desa Kute menyesuaikan produk dan kualitas mereka berdasarkan preferensi wisatawan. Wisatawan asing lebih tertarik pada produk yang memiliki nilai budaya tinggi, seperti kerajinan songket dan anyaman tradisional, sementara wisatawan domestik lebih menyukai kuliner khas, yang sering dikemas dalam bentuk oleh-oleh. Fenomena ini

menunjukkan bahwa pariwisata tidak hanya meningkatkan volume penjualan tetapi juga mendorong diversifikasi produk, baik dalam jenis maupun kualitas, sehingga UMKM dapat menyesuaikan diri dengan segmentasi pasar yang berbeda (Putra & Suprpto, 2021; Dinas Pariwisata NTB, 2023). Selain itu, pariwisata juga memacu UMKM untuk berinovasi dalam desain dan kemasan produk agar lebih menarik bagi wisatawan. Misalnya, beberapa UMKM mengemas kuliner lokal dalam kemasan premium dengan identitas desa, atau menampilkan motif tenun yang disesuaikan dengan tren pasar, sehingga produk tidak hanya bernilai ekonomis tetapi juga memiliki nilai estetika dan budaya.

2. Strategi Digital dan Branding Lokal

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing dan branding lokal menjadi faktor kunci keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan peluang pariwisata. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar hingga tingkat nasional maupun internasional. Pemasaran melalui platform digital juga memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan promosi secara real-time, menyesuaikan stok produk, dan memantau respons konsumen. Branding lokal, termasuk label “Made in Kute Lombok” dan strategi storytelling berbasis budaya, terbukti meningkatkan nilai tambah produk dan daya tarik bagi wisatawan. Strategi ini sejalan dengan penelitian Hastuti & Arifin (2020) dan Nugraha et al. (2023), yang menekankan pentingnya integrasi identitas budaya dengan pemasaran digital untuk meningkatkan kompetitifitas UMKM. Firdaus et al. (2022) menambahkan bahwa digital marketing yang dikombinasikan dengan elemen budaya lokal menciptakan sinergi positif antara pariwisata dan produk lokal, di mana pengalaman wisatawan turut menjadi alat promosi melalui word-of-mouth dan ulasan digital. Contohnya, pelaku UMKM tenun songket menggunakan TikTok untuk menunjukkan proses pembuatan kain secara tradisional, yang tidak hanya menarik minat wisatawan tetapi juga memberikan edukasi budaya, sehingga produk lokal mendapatkan nilai tambah dari segi edukasi dan estetika.

3. Tantangan dan Hambatan UMKM

Meski peluang pemasaran meningkat, UMKM Desa Kute menghadapi beberapa kendala signifikan. Persaingan dengan produk impor murah yang meniru desain lokal menjadi tekanan utama, karena menurunkan nilai unik dan harga jual produk asli. Keterbatasan literasi digital dan kemampuan branding juga membatasi efektivitas pemasaran online, sehingga sebagian pelaku UMKM masih kesulitan memanfaatkan media sosial secara optimal (Suryani, 2021; Pratama & Fitriani, 2024). Selain itu, isu kualitas produk dan kontinuitas suplai menjadi kendala ketika terjadi lonjakan permintaan, misalnya saat event internasional seperti MotoGP Mandalika. Permintaan yang tinggi dapat menyebabkan beberapa UMKM kehabisan stok, atau kualitas produk menurun karena produksi terburu-buru. Hal ini menegaskan perlunya dukungan pemerintah dan lembaga terkait dalam bentuk pelatihan, pendampingan teknis, fasilitasi permodalan, dan akses pasar, sehingga UMKM dapat bersaing secara berkelanjutan (Kemenparekraf RI, 2024).

4. Sinergi Pariwisata dan Pemasaran Produk Lokal

Penelitian ini menegaskan bahwa ada hubungan sinergis antara pertumbuhan pariwisata dan pemasaran produk lokal. Pariwisata tidak hanya berfungsi sebagai media pemasaran, tetapi juga memperkuat identitas budaya melalui produk UMKM. Fenomena *co-branding* antara destinasi wisata Mandalika dan produk lokal Desa Kute menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM terkait erat dengan citra destinasi wisata. Produk lokal yang dikaitkan dengan pengalaman wisatawan memberikan nilai lebih dan meningkatkan loyalitas konsumen (Putri & Yuliana, 2025). Selain itu, integrasi produk lokal dalam pengalaman wisata memperkuat daya tarik destinasi. Contohnya, wisatawan yang membeli tenun songket atau ikut workshop kerajinan lokal tidak hanya membawa pulang produk, tetapi juga pengalaman budaya, yang secara tidak langsung mempromosikan Desa

Kute melalui cerita dan dokumentasi mereka di media sosial. Hal ini sejalan dengan Firdaus et al. (2022), yang menekankan bahwa penggabungan produk lokal dengan pengalaman wisata meningkatkan kepuasan wisatawan sekaligus memperkuat daya saing UMKM.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pariwisata memiliki peran strategis sebagai motor penggerak pemasaran produk lokal UMKM di Desa Kute, Lombok Tengah. Pertumbuhan jumlah wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, secara langsung meningkatkan permintaan terhadap produk lokal, seperti kerajinan tangan, tenun songket, kuliner khas, dan fashion berbasis kain tradisional. UMKM memanfaatkan peluang ini melalui strategi digital marketing dan branding lokal, termasuk penggunaan media sosial dan storytelling berbasis budaya, yang meningkatkan jangkauan pasar serta daya tarik produk. Namun, tantangan tetap ada, termasuk persaingan dengan produk impor, keterbatasan literasi digital, kualitas produk, dan kontinuitas suplai, terutama saat lonjakan permintaan pada event internasional.

Penelitian ini juga menegaskan adanya sinergi antara pariwisata dan pemasaran produk lokal, di mana citra destinasi wisata Mandalika memperkuat daya tarik UMKM, dan sebaliknya produk lokal memperkaya pengalaman wisatawan melalui co-branding. Secara implikatif, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis bagi literatur pemasaran pariwisata dan UMKM di konteks mikro-lokal, serta panduan praktis bagi pelaku UMKM untuk memperkuat strategi pemasaran digital, kualitas produk, dan branding. Dari sisi kebijakan, hasil penelitian ini menjadi dasar bagi pemerintah daerah untuk merancang program pemberdayaan UMKM yang menempatkan pelaku lokal sebagai penerima manfaat utama dari pertumbuhan sektor pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Widjaja, H. R., et al. (2023). *The Economic Impact of Tourism Development in Mandalika, Lombok, Indonesia*. Journal of Law and Sustainable Development.
- Juniarti, F.; Masyhudi, L.; Athar, L. (2024). *Dampak Ekonomi Masyarakat Desa Kuta Lombok terhadap KEK Mandalika*. Journal of Responsible Tourism.
- Qutbi Melania, M. (2023). *[Tesis] Pengaruh Promosi terhadap Pendapatan UMKM di Desa Kuta*. UIN Mataram repository.
- Yuliandari, R. (2024). *Branding, UMKM, Kuta Beach, Lombok* (PKM / publikasi lokal).
- Syahrul, S. (2024). *Pelatihan Bagi UMKM Menuju UMKM Naik Kelas di Pantai Kuta Lombok*. Devote Journal.
- Laporan/penelitian regional] MDIK Pujut (2021/2022). *Analisis Pengembangan UMKM Kecamatan Pujut*.
- World/Indonesia tourism policy & reports (2025). *Tourism Doing Business – Investing in Indonesia*. (dokumen kebijakan dan analisis sektor).
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Flick, U. (2020). *An introduction to qualitative research*. Sage.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. Sage.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–13.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Dinas Pariwisata NTB. (2023). *Laporan Tahunan Pengembangan Desa Wisata NTB*. Mataram: Dinas Pariwisata.
- Firdaus, A., Hidayat, R., & Wulandari, S. (2022). Tourism and Local Product Branding: A Symbiotic Relationship. *Journal of Tourism Studies*, 14(2), 115–128.

- Hastuti, D., & Arifin, M. (2020). Digital Marketing for Small Enterprises in Tourist Destinations. *Asian Journal of Entrepreneurship*, 5(1), 45–60.
- Nugraha, I., Putri, A., & Kurniawan, B. (2023). Branding Lokal dan Strategi UMKM di Kawasan Wisata. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(3), 221–235.
- Pratama, Y., & Fitriani, R. (2024). Tantangan UMKM di Era Globalisasi: Studi pada Desa Wisata di Indonesia. *Indonesian Journal of Business Research*, 12(1), 33–49.
- Putra, A., & Suprpto, B. (2021). Profil UMKM Desa Wisata di Lombok Tengah. *E-Journal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 101–115.
- Putri, H., & Yuliana, S. (2025). Co-branding Tourism and Local Products in Indonesia. *Journal of Marketing and Tourism*, 20(1), 55–70.
- Rahmawati, D. (2022). The Role of Tourism in Expanding Local Market Access for SMEs. *Journal of Regional Development*, 7(1), 1–12.
- Suryani, N. (2021). Challenges of SMEs in Global Competition. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 36(1), 12–27.
- UNWTO. (2023). *Tourism and Local Development Report*. Madrid: UNWTO.
- UNWTO. (2024). *Tourism Driving Local Entrepreneurship*. Madrid: UNWTO.
- Kemenparekraf RI. (2024). *Strategi Nasional Pemberdayaan UMKM Pariwisata*. Jakarta: Kemenparekraf.