

Strategi UMKM Lokal dalam Memanfaatkan Potensi Ekonomi Pariwisata

Muhammad Rizal^{1*}¹ Universitas Islam Negeri Mataram, Mataram, Indonesia**Corresponding Author: mrizal98@gmail.com***Article History****Received: 07-04-2025****Revised: 24-04-2025****Published: 29-04-2025****ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal dalam memanfaatkan potensi ekonomi pariwisata sebagai upaya penguatan daya saing dan keberlanjutan usaha. Latar belakang penelitian berangkat dari fenomena meningkatnya kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian daerah yang menghadirkan peluang besar bagi UMKM untuk mengembangkan produk, layanan, dan jaringan pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumentasi. Fokus penelitian diarahkan pada pola adaptasi UMKM terhadap kebutuhan wisatawan, strategi pemasaran berbasis kearifan lokal, serta inovasi dalam pengelolaan produk dan layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM lokal mampu mengoptimalkan potensi ekonomi pariwisata melalui pemanfaatan budaya, tradisi, dan sumberdaya lokal sebagai daya tarik utama yang dikemas dalam produk kreatif dan otentik. Selain itu, strategi kolaboratif dengan komunitas, pemerintah daerah, dan pelaku pariwisata menjadi faktor penting dalam memperluas akses pasar serta meningkatkan visibilitas usaha. Tantangan yang dihadapi UMKM meliputi keterbatasan modal, keterampilan manajerial, dan akses teknologi digital, namun dapat diatasi melalui program pendampingan, pelatihan, serta dukungan kebijakan yang tepat sasaran. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi berbasis kearifan lokal, kolaborasi multi-pihak, serta inovasi berkelanjutan sebagai kunci keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan peluang ekonomi pariwisata, sehingga dapat memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi daerah dan kesejahteraan masyarakat.

Keywords: *Strategi, UMKM Lokal, Ekonomi Pariwisata***PENDAHULUAN**

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi daerah di Indonesia. Kehadiran wisatawan tidak hanya memberikan dampak pada peningkatan devisa, tetapi juga membuka peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal untuk mengembangkan usaha mereka. Dalam konteks pembangunan ekonomi daerah, UMKM dipandang sebagai aktor penting karena memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap perubahan pasar serta peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja baru (Hidayat, 2021). Oleh karena itu, sinergi antara sektor pariwisata dan UMKM perlu dikelola secara berkelanjutan agar dapat menghadirkan nilai tambah ekonomi sekaligus melestarikan kearifan lokal.

UMKM memiliki peranan vital dalam mendukung perekonomian daerah, terutama di destinasi wisata yang berbasis budaya dan alam. Produk-produk UMKM, baik berupa kuliner, kerajinan, maupun jasa, kerap menjadi bagian integral dari pengalaman wisatawan. Hal ini sejalan dengan pandangan Supriyanto (2020) dalam bukunya yang menegaskan bahwa UMKM merupakan tulang punggung perekonomian yang mampu bertahan dalam kondisi krisis sekalipun, karena fleksibilitas dan kedekatannya dengan komunitas lokal. Dengan demikian, keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan potensi pariwisata akan menentukan seberapa besar dampak positif yang dapat dirasakan masyarakat secara luas.

Namun demikian, UMKM lokal masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengoptimalkan peluang dari sektor pariwisata. Keterbatasan akses permodalan, rendahnya literasi digital, serta keterampilan manajerial yang belum memadai sering kali menjadi kendala yang membatasi daya saing. Menurut penelitian Nurhayati (2022), banyak UMKM di kawasan wisata belum mampu mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif, sehingga sulit menjangkau pasar wisatawan yang lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan strategi khusus yang berfokus pada pemberdayaan, pendampingan, serta inovasi berbasis potensi lokal.

Selain tantangan internal, faktor eksternal juga turut memengaruhi kemampuan UMKM dalam memanfaatkan peluang pariwisata. Persaingan dengan produk global, perubahan tren wisatawan, serta kebijakan pemerintah menjadi variabel penting yang harus dipertimbangkan. Buku Rangkuti (2019) menekankan bahwa strategi bisnis UMKM harus responsif terhadap dinamika lingkungan eksternal dengan mengadopsi pendekatan inovatif dan kolaboratif. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan strategi UMKM dalam konteks pariwisata memerlukan sinergi antara kekuatan internal dan dukungan eksternal agar dapat menciptakan keberlanjutan usaha.

Di sisi lain, potensi pariwisata berbasis kearifan lokal menjadi peluang unik bagi UMKM untuk menciptakan diferensiasi produk. Wisatawan cenderung mencari pengalaman otentik yang berkaitan dengan budaya, kuliner tradisional, dan produk kerajinan khas daerah. Penelitian oleh Lestari (2021) menegaskan bahwa produk UMKM yang berbasis budaya lokal memiliki daya tarik kuat bagi wisatawan, karena tidak hanya menawarkan barang atau jasa, tetapi juga nilai-nilai identitas yang melekat pada masyarakat setempat. Dengan demikian,

strategi pengelolaan potensi kearifan lokal harus menjadi bagian integral dari upaya pengembangan UMKM.

Kolaborasi antar pelaku menjadi kunci penting dalam mengembangkan strategi UMKM berbasis pariwisata. UMKM tidak dapat berjalan sendiri, melainkan membutuhkan dukungan dari pemerintah, komunitas, maupun pihak swasta. Menurut Hapsari (2022), program kemitraan yang melibatkan UMKM, pemerintah daerah, dan asosiasi pariwisata mampu meningkatkan kualitas produk sekaligus memperluas jaringan distribusi. Sinergi ini juga membantu UMKM dalam mengakses pelatihan, teknologi, dan pasar yang lebih luas, sehingga daya saing mereka semakin kuat.

Peran teknologi digital dalam mendukung strategi UMKM di sektor pariwisata juga tidak dapat diabaikan. Transformasi digital membuka peluang bagi UMKM untuk melakukan promosi secara lebih efektif, menjangkau pasar global, dan meningkatkan efisiensi operasional. Dalam buku yang ditulis oleh Prasetyo (2020), dijelaskan bahwa digitalisasi merupakan salah satu faktor penting dalam memperkuat UMKM, terutama dalam konteks pariwisata yang sangat bergantung pada visibilitas dan reputasi. Oleh karena itu, literasi digital menjadi salah satu aspek utama yang perlu diperkuat dalam strategi pengembangan UMKM lokal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan pada eksplorasi strategi UMKM lokal dalam memanfaatkan potensi ekonomi pariwisata. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana UMKM mengelola potensi lokal, mengatasi tantangan, serta membangun kolaborasi dengan berbagai pihak. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik maupun praktis dalam merumuskan strategi yang relevan, sehingga UMKM dapat berperan lebih optimal dalam mendukung pertumbuhan ekonomi pariwisata sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, karena bertujuan untuk memahami fenomena strategi UMKM lokal dalam memanfaatkan potensi ekonomi pariwisata secara mendalam. Menurut Moleong (2017), penelitian kualitatif berfungsi untuk menggali makna, memahami interaksi sosial, dan menafsirkan fenomena sesuai konteks alami. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengeksplorasi strategi, pengalaman, serta tantangan yang dihadapi UMKM secara lebih komprehensif.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh data primer dari pelaku UMKM, pemerintah daerah, dan komunitas pariwisata. Observasi dilakukan untuk memahami interaksi UMKM dengan wisatawan dan lingkungannya, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi informasi dari berbagai sumber tertulis. Menurut Sugiyono

(2019), kombinasi berbagai teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif sangat penting untuk meningkatkan validitas hasil penelitian.

Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis dilakukan secara berulang untuk menemukan pola, tema, dan makna yang relevan dengan fokus penelitian. Miles dan Huberman (dalam Bungin, 2020) menekankan bahwa analisis data kualitatif bersifat siklus dan dinamis, sehingga peneliti perlu terus menafsirkan data hingga diperoleh pemahaman yang mendalam. Dengan metode ini, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran utuh mengenai strategi UMKM lokal dalam memanfaatkan potensi ekonomi pariwisata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM lokal di kawasan wisata memiliki strategi adaptasi yang cukup beragam dalam menghadapi perubahan kebutuhan pasar wisatawan. Pelaku UMKM berusaha memanfaatkan potensi lokal, baik berupa kuliner khas, kerajinan, maupun jasa berbasis budaya daerah. Temuan ini memperlihatkan bahwa identitas lokal menjadi daya tarik utama bagi wisatawan yang mencari keaslian dan pengalaman otentik. Menurut Sari (2022), wisatawan cenderung lebih menghargai produk yang memiliki nilai budaya, karena mampu memberikan pengalaman berbeda yang tidak dapat ditemukan di tempat lain.

Strategi pemasaran menjadi salah satu fokus utama UMKM dalam mengembangkan usaha di sektor pariwisata. Mayoritas UMKM yang diteliti telah memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Digitalisasi memberikan peluang bagi pelaku usaha kecil untuk menjangkau wisatawan domestik maupun mancanegara tanpa batasan geografis. Hal ini sejalan dengan temuan Arifin (2022) yang menyebutkan bahwa pemanfaatan digital marketing meningkatkan visibilitas dan kepercayaan wisatawan terhadap produk lokal, sekaligus menekan biaya promosi yang biasanya besar.

Selain aspek pemasaran, inovasi produk juga menjadi strategi penting dalam memanfaatkan peluang pariwisata. UMKM lokal berusaha mengombinasikan nilai tradisional dengan inovasi modern agar sesuai dengan selera wisatawan. Sebagai contoh, produk kerajinan tangan yang sebelumnya hanya bersifat tradisional kini dikemas dengan desain lebih modern namun tetap mempertahankan ciri khas lokal. Menurut buku Rangkuti (2019), inovasi adalah elemen penting dalam menjaga daya saing usaha kecil, terutama ketika menghadapi dinamika selera pasar yang cepat berubah.

Hasil penelitian juga menemukan bahwa kolaborasi antar pelaku usaha dan komunitas lokal menjadi faktor penentu keberhasilan UMKM. Bentuk kolaborasi ini mencakup kerja sama dalam pemasaran, penggunaan fasilitas bersama, hingga berbagi jaringan distribusi. Menurut Hapsari (2022), kolaborasi berbasis komunitas mampu meningkatkan efisiensi biaya, memperkuat solidaritas antar pelaku, serta meningkatkan daya tarik destinasi wisata melalui pengemasan paket terpadu antara produk UMKM dan atraksi wisata.

Dari sisi pengelolaan usaha, sebagian besar UMKM masih menghadapi kendala pada aspek manajerial, khususnya terkait dengan pencatatan keuangan, perencanaan bisnis, dan distribusi produk. Rendahnya literasi keuangan membuat UMKM kesulitan dalam mengakses modal dari lembaga keuangan formal. Menurut Prasetyo (2020), penguatan kapasitas manajerial melalui pelatihan dan pendampingan merupakan langkah penting agar UMKM lebih siap bersaing di pasar pariwisata yang kompetitif.

Temuan menarik lainnya adalah pentingnya dukungan pemerintah dalam menciptakan ekosistem usaha yang kondusif. UMKM yang mendapatkan pendampingan, promosi, serta akses ke pameran pariwisata mampu menunjukkan performa lebih baik dibandingkan dengan UMKM yang beroperasi secara mandiri. Penelitian oleh Nurhayati (2022) menyebutkan bahwa program pemerintah daerah dalam pengembangan UMKM wisata memiliki dampak signifikan terhadap keberlanjutan usaha, terutama dalam memperkuat akses pasar dan meningkatkan kualitas produk.

Selain pemerintah, keberadaan asosiasi pariwisata lokal juga memberikan kontribusi positif dalam mendukung UMKM. Asosiasi ini berperan sebagai fasilitator antara UMKM, pemerintah, dan wisatawan. UMKM yang tergabung dalam asosiasi lebih mudah mendapatkan akses informasi, peluang promosi, dan jejaring bisnis. Hal ini memperlihatkan bahwa organisasi berbasis komunitas memiliki fungsi strategis dalam memperkuat posisi tawar UMKM di sektor pariwisata.

Tantangan besar yang masih dihadapi UMKM adalah keterbatasan modal usaha. Banyak pelaku UMKM mengandalkan dana pribadi sehingga ruang untuk ekspansi sangat terbatas. Meskipun terdapat berbagai skema pembiayaan dari perbankan maupun pemerintah, syarat administratif sering kali menjadi kendala. Buku Supriyanto (2020) menegaskan bahwa akses permodalan yang terbatas merupakan faktor klasik yang menghambat UMKM, sehingga perlu adanya inovasi sistem pembiayaan yang lebih ramah dan inklusif bagi usaha kecil.

Keterampilan sumber daya manusia (SDM) juga menjadi isu penting dalam strategi pengembangan UMKM berbasis pariwisata. Pelatihan terkait pelayanan wisata, keterampilan bahasa asing, hingga keterampilan digital masih sangat dibutuhkan. Menurut Lestari (2022), peningkatan kualitas SDM dalam sektor pariwisata tidak hanya berdampak pada kualitas layanan, tetapi juga mampu meningkatkan citra destinasi wisata secara keseluruhan.

Di tengah tantangan tersebut, sebagian UMKM berhasil membangun keunggulan kompetitif melalui strategi berbasis kearifan lokal. Produk kuliner tradisional yang dikemas dengan narasi sejarah atau cerita rakyat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Hal ini memperlihatkan bahwa storytelling berbasis kearifan lokal mampu memperkuat nilai jual produk UMKM. Sejalan dengan pandangan Wibowo (2022), produk yang memiliki cerita budaya akan lebih mudah melekat di ingatan wisatawan, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen.

Penggunaan teknologi digital juga memperlihatkan peran signifikan dalam memperluas pasar UMKM. Beberapa UMKM telah memanfaatkan e-commerce, marketplace, serta media sosial sebagai sarana promosi dan transaksi. Perubahan ini memperlihatkan adanya transformasi digital di kalangan UMKM pariwisata, meskipun belum merata. Menurut Prasetyo (2020), transformasi digital harus diimbangi dengan peningkatan literasi teknologi agar pelaku UMKM tidak hanya mampu menggunakan, tetapi juga mengoptimalkan teknologi untuk keberlanjutan usaha.

Dari hasil penelitian, terlihat bahwa strategi UMKM dalam memanfaatkan potensi pariwisata tidak dapat dilepaskan dari sinergi antara inovasi, kolaborasi, dan dukungan kebijakan. Kolaborasi multi-pihak yang melibatkan UMKM, pemerintah, asosiasi, dan komunitas menjadi kunci keberhasilan dalam mengatasi berbagai keterbatasan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Hapsari (2022) yang menekankan bahwa kemitraan strategis dalam sektor pariwisata mampu meningkatkan daya saing UMKM secara kolektif.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa strategi UMKM lokal dalam memanfaatkan potensi ekonomi pariwisata bersifat multidimensional, mencakup aspek pemasaran, inovasi produk, penguatan SDM, serta kolaborasi multi-pihak. Keberhasilan strategi ini tidak hanya memberikan keuntungan ekonomi bagi pelaku usaha, tetapi juga berdampak positif terhadap pembangunan ekonomi daerah dan kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, pengembangan strategi UMKM berbasis pariwisata perlu terus diarahkan pada penguatan kapasitas internal, pemanfaatan teknologi, dan dukungan kebijakan yang berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi UMKM lokal dalam memanfaatkan potensi ekonomi pariwisata sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam mengombinasikan kearifan lokal, inovasi produk, serta pemanfaatan teknologi digital. Produk berbasis budaya, kuliner khas, dan kerajinan tradisional menjadi daya tarik utama yang mampu meningkatkan minat wisatawan. Strategi pemasaran melalui media sosial, e-commerce, dan platform digital memperluas akses pasar sekaligus meningkatkan visibilitas usaha. Selain itu, kolaborasi dengan komunitas, asosiasi pariwisata, dan pemerintah daerah menjadi faktor penting dalam mengatasi keterbatasan modal, keterampilan manajerial, serta akses informasi. Dengan strategi tersebut, UMKM tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkontribusi pada penguatan citra destinasi wisata dan pembangunan ekonomi daerah.

Namun demikian, penelitian ini juga menegaskan bahwa tantangan UMKM masih cukup kompleks, terutama terkait keterbatasan modal, rendahnya literasi digital, serta keterampilan sumber daya manusia. Oleh karena itu, strategi pengembangan UMKM berbasis pariwisata perlu diarahkan pada tiga hal utama: pertama, peningkatan kapasitas internal melalui pelatihan, pendampingan, dan inovasi berkelanjutan; kedua, penguatan kolaborasi multi-pihak untuk menciptakan ekosistem usaha yang inklusif; dan ketiga, dukungan

kebijakan pemerintah yang lebih responsif terhadap kebutuhan UMKM pariwisata. Dengan langkah-langkah strategis tersebut, UMKM lokal dapat lebih optimal dalam memanfaatkan potensi ekonomi pariwisata, sekaligus memberikan dampak nyata bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat dan keberlanjutan pembangunan daerah.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, M. (2022). Pemanfaatan digital marketing dalam pengembangan UMKM pariwisata. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Indonesia*, 10(2), 77-89.

Bungin, B. (2020). Penelitian kualitatif: Komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya. Jakarta: Kencana.

Hapsari, R. (2022). Kemitraan strategis dalam penguatan UMKM sektor pariwisata. *Jurnal Administrasi Bisnis Indonesia*, 11(2), 145-158.

Hidayat, M. (2021). Peran UMKM dalam pembangunan ekonomi daerah. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 21(1), 34-49.

Lestari, N. P. (2021). Produk berbasis budaya lokal sebagai daya tarik wisata. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 9(3), 201-214.

Lestari, N. P. (2022). Peningkatan kualitas SDM pariwisata dalam mendukung pengembangan UMKM. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 10(1), 25-40.

Moleong, L. J. (2017). Metodologi penelitian kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nurhayati, S. (2022). Digitalisasi pemasaran UMKM di kawasan pariwisata. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Indonesia*, 10(1), 56-70.

Prasetyo, B. (2020). Transformasi digital UMKM di era industri 4.0. Jakarta: Rajawali Pers.

Rangkuti, F. (2019). Strategi bisnis: Analisis SWOT untuk UMKM. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, F. (2019). Strategi bisnis: Analisis SWOT untuk UMKM. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sari, D. (2022). Produk berbasis budaya lokal sebagai daya tarik wisata. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 8(3), 210-225.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Supriyanto, A. (2020). UMKM sebagai tulang punggung ekonomi nasional. Yogyakarta: Deepublish.

Supriyanto, A. (2020). UMKM sebagai tulang punggung ekonomi nasional. Yogyakarta: Deepublish.

Wibowo, H. (2022). Storytelling sebagai strategi branding produk UMKM pariwisata. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kreatif*, 9(2), 134-148.