

Tantangan Pemasaran UMKM Lokal di Kawasan Pariwisata: Penguatan Produk Lokal, Keterkaitan Pasar, dan Efisiensi Pemasaran

Dwi Tesna Andini¹, Okky Afriwan²

¹ Prodi Komputerisasi Akuntansi, Universitas Teknologi Mataram

² Prodi Teknologi Informasi, Universitas Teknologi Mataram

Email: dwitesnaandini@gmail.com; afriwan@gmail.com

Abstract. This study aims to examine in depth the marketing challenges faced by local MSMEs in tourism areas of Bima Regency by focusing on local product strengthening, market linkages, and marketing efficiency within a tourism value chain framework. The novelty of this research lies in its integrative perspective, which conceptualizes these dimensions not as isolated factors but as an interdependent system shaping MSME competitiveness in destination-based tourism. The study employs a qualitative descriptive approach with a case study design, involving MSME actors, tourism industry stakeholders, destination managers, and local government representatives through in-depth interviews, field observations, and document analysis. Data were analyzed thematically using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña. The findings reveal that although local MSME products possess strong potential as destination differentiators, their competitiveness remains constrained by inconsistent quality, limited innovation, and inadequate packaging, compounded by weak market linkages with formal tourism networks and high marketing costs. Marketing efficiency is strongly influenced by the absence of integrated market systems and ecosystem-based institutional support. The study concludes that effective MSME marketing in tourism areas requires a holistic and collaborative value chain approach to ensure sustainability and strengthen the strategic role of MSMEs in local economic development.

Keywords: Local MSMEs, market linkages, marketing efficiency.

Abstraksi. Penelitian ini bertujuan menganalisis secara mendalam tantangan pemasaran UMKM lokal di kawasan pariwisata Kabupaten Bima dengan menitikberatkan pada penguatan produk lokal, keterkaitan pasar, dan efisiensi pemasaran dalam kerangka rantai nilai pariwisata. Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan integratif yang tidak memandang ketiga aspek tersebut secara parsial, melainkan sebagai sistem relasional yang saling menentukan dalam membentuk daya saing UMKM berbasis destinasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus, melibatkan pelaku UMKM, industri pariwisata, pengelola destinasi, serta pemerintah daerah melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi, yang dianalisis secara tematik menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potensi produk lokal UMKM sebagai diferensiasi destinasi belum optimal akibat lemahnya konsistensi kualitas, inovasi, dan kemasan, yang diperparah oleh rendahnya keterkaitan pasar dengan jaringan pariwisata formal dan tingginya biaya pemasaran. Efisiensi pemasaran terbukti sangat dipengaruhi oleh absennya integrasi pasar dan dukungan kelembagaan berbasis ekosistem. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan pemasaran UMKM di kawasan pariwisata mensyaratkan pendekatan rantai nilai yang terintegrasi, kolaboratif, dan berkelanjutan agar UMKM dapat berperan strategis dalam pembangunan ekonomi lokal.

Kata Kunci: UMKM lokal, keterkaitan pasar, efisiensi pemasaran.

Received Oct 08, 2025; Revised Nov 16, 2025; Accepted Dec 29, 2025

* **Dwi Tesna Andini:** Email: dwitesnaandini@gmail.com

PENDAHULUAN

UMKM lokal memiliki peran fundamental dalam menopang struktur ekonomi daerah, terutama sebagai penggerak utama penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan penguatan ekonomi berbasis masyarakat (Zhang, et.al, 2023). Dalam konteks kawasan pariwisata, UMKM tidak hanya berfungsi sebagai entitas ekonomi produktif, tetapi juga sebagai representasi identitas budaya dan lokalitas destinasi (Yachin, 2022). Produk kuliner, kerajinan, jasa pendukung wisata, serta berbagai produk kreatif UMKM menjadi elemen penting dalam membentuk pengalaman wisata yang autentik. Kabupaten Bima, dengan kekayaan potensi wisata alam, bahari, dan budaya yang terus berkembang, secara teoritis menyediakan ruang strategis bagi UMKM lokal untuk tumbuh dan terintegrasi dalam ekosistem pariwisata daerah (Adu et al, 2021). Namun, realitas empiris menunjukkan bahwa kontribusi UMKM terhadap nilai ekonomi pariwisata belum optimal, terutama akibat berbagai tantangan pemasaran yang bersifat struktural dan sistemik (Bianchi, 2021).

Salah satu persoalan mendasar yang dihadapi UMKM lokal di kawasan pariwisata Kabupaten Bima adalah lemahnya penguatan produk lokal (Crespi-Vallbona, M., & Dimitrovski, 2022). Produk UMKM sering kali masih berada pada level produksi tradisional dengan kualitas yang tidak konsisten, inovasi yang terbatas, serta desain dan kemasan yang belum sesuai dengan preferensi pasar wisata. Padahal, pasar pariwisata menuntut produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memiliki nilai simbolik, estetika, dan narasi lokal yang kuat (Hampton, & Jeyacheya, 2021). Keterbatasan akses terhadap bahan baku berkualitas, teknologi produksi sederhana, serta minimnya pendampingan teknis menyebabkan UMKM kesulitan meningkatkan daya saing produknya. Kondisi ini menghambat proses diferensiasi produk dan mengurangi peluang UMKM untuk memasuki segmen pasar bernilai tambah tinggi dalam rantai pariwisata (Gössling, et al, 2021).

Permasalahan penguatan produk lokal tersebut semakin kompleks ketika dikaitkan dengan lemahnya keterkaitan pasar (*market linkage*) (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2022). UMKM di kawasan pariwisata Kabupaten Bima sebagian besar masih mengandalkan pola pemasaran konvensional yang bersifat langsung, sporadis, dan bergantung pada kehadiran wisatawan secara musiman (OECD, 2021). Keterhubungan UMKM dengan pelaku industri pariwisata formal seperti hotel, restoran, agen perjalanan, dan event organizer masih sangat terbatas. Akibatnya, UMKM tidak terintegrasi dalam rantai pasok pariwisata yang berkelanjutan, sehingga peluang penyerapan produk secara reguler menjadi rendah. Lemahnya jejaring pasar ini juga menghambat transfer informasi pasar, termasuk tren permintaan, standar kualitas, dan preferensi konsumen, yang seharusnya menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pemasaran UMKM.

Selain aspek produk dan keterkaitan pasar, tantangan pemasaran UMKM di kawasan pariwisata Kabupaten Bima juga berkaitan erat dengan rendahnya efisiensi pemasaran. Efisiensi pemasaran mencerminkan kemampuan UMKM dalam mengelola biaya, distribusi, promosi, dan harga secara optimal untuk mencapai kinerja pasar yang berkelanjutan. Banyak UMKM menghadapi biaya distribusi yang tinggi akibat keterbatasan infrastruktur, lokasi usaha

yang kurang strategis, serta akses transportasi yang belum memadai. Kondisi ini menyebabkan harga produk UMKM menjadi kurang kompetitif dibandingkan produk sejenis dari luar daerah atau dari pelaku usaha yang lebih besar. Ketidakefisienan pemasaran tersebut pada akhirnya menekan margin keuntungan UMKM dan memperlemah daya tahan usaha dalam jangka panjang.

Dari sisi kelembagaan, keterbatasan kapasitas manajerial dan keterampilan pemasaran pelaku UMKM menjadi faktor internal yang signifikan dalam memperparah tantangan pemasaran. Banyak pelaku UMKM belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai perencanaan pemasaran, segmentasi pasar, strategi promosi, serta pemanfaatan media digital dalam pemasaran pariwisata. Aktivitas pemasaran masih bersifat reaktif dan berbasis pengalaman, bukan berdasarkan analisis pasar yang sistematis. Rendahnya literasi pemasaran ini menyebabkan UMKM sulit merespons dinamika pasar wisata yang semakin kompetitif dan terdigitalisasi. Akibatnya, UMKM cenderung tertinggal dalam persaingan dengan pelaku usaha yang memiliki akses pengetahuan dan teknologi pemasaran yang lebih baik.

Tantangan pemasaran UMKM juga dipengaruhi oleh faktor eksternal berupa regulasi, infrastruktur, dan dukungan kebijakan. Meskipun UMKM sering diposisikan sebagai prioritas dalam kebijakan pembangunan daerah, implementasi kebijakan tersebut belum sepenuhnya menjawab kebutuhan riil UMKM di kawasan pariwisata. Prosedur perizinan, keterbatasan fasilitas usaha, serta minimnya ruang promosi yang terintegrasi dalam agenda pariwisata daerah menjadi kendala tersendiri. Selain itu, dukungan pembiayaan yang masih mensyaratkan agunan tinggi dan akses yang terbatas terhadap lembaga keuangan formal mempersempit ruang UMKM untuk melakukan ekspansi pemasaran dan inovasi produk.

Dalam konteks kawasan pariwisata, tantangan pemasaran UMKM semakin diperberat oleh tingginya tingkat persaingan, baik dengan produk dari luar daerah maupun dengan produk impor yang masuk melalui jalur pariwisata. Produk UMKM lokal sering kali kalah bersaing dari sisi kemasan, konsistensi kualitas, dan strategi branding. Ketidakseimbangan ini menunjukkan bahwa UMKM lokal belum sepenuhnya diposisikan sebagai bagian integral dari strategi pengembangan destinasi pariwisata. Tanpa intervensi kebijakan yang mendorong keberpihakan pasar dan penguatan daya saing UMKM lokal, maka keberadaan UMKM berisiko hanya menjadi pelengkap marginal dalam industri pariwisata daerah.

Lebih jauh, lemahnya integrasi antara penguatan produk lokal, keterkaitan pasar, dan efisiensi pemasaran menunjukkan adanya persoalan tata kelola ekonomi lokal yang belum terkoordinasi secara optimal. Pengembangan UMKM di kawasan pariwisata Kabupaten Bima masih cenderung bersifat sektoral dan parsial, tanpa kerangka rantai nilai yang jelas. Padahal, keberhasilan UMKM dalam konteks pariwisata sangat ditentukan oleh sinergi antara pelaku usaha, pemerintah daerah, lembaga pendukung, dan industri pariwisata itu sendiri. Tanpa pendekatan sistemik, upaya peningkatan kapasitas UMKM berpotensi tidak berkelanjutan dan gagal menciptakan dampak ekonomi yang signifikan.

Berdasarkan kondisi tersebut, kajian mengenai tantangan pemasaran UMKM lokal di kawasan pariwisata Kabupaten Bima menjadi sangat penting dan relevan. Penelitian ini berangkat dari kebutuhan untuk memahami secara mendalam bagaimana penguatan produk lokal, keterkaitan pasar, dan efisiensi pemasaran saling berinteraksi dalam menentukan kinerja UMKM. Dengan menempatkan UMKM sebagai aktor strategis dalam pembangunan

pariwisata daerah, penelitian ini diharapkan mampu mengisi kesenjangan kajian empiris sekaligus memberikan dasar analitis bagi perumusan strategi pemasaran UMKM yang lebih terintegrasi, berdaya saing, dan berkelanjutan dalam mendukung pembangunan ekonomi lokal Kabupaten Bima.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus, yang dipilih karena relevan untuk menggali secara mendalam kompleksitas tantangan pemasaran UMKM lokal di kawasan pariwisata. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami secara komprehensif dinamika penguatan produk lokal, keterkaitan pasar, dan efisiensi pemasaran dalam konteks empiris yang spesifik. Lokasi penelitian ditetapkan di kawasan pariwisata Kabupaten Bima, dengan fokus pada sentra UMKM yang bergerak di sektor kuliner, kerajinan, dan jasa pendukung pariwisata. Penentuan informan dilakukan secara purposive, meliputi pelaku UMKM, pengelola destinasi wisata, pelaku industri pariwisata (hotel, restoran, dan agen perjalanan), serta perwakilan pemerintah daerah dan lembaga pendukung UMKM. Sumber data terdiri atas data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan diskusi terfokus, serta data sekunder berupa dokumen kebijakan, laporan statistik, dan publikasi terkait pengembangan UMKM dan pariwisata daerah.

Analisis data dilakukan secara interaktif dan tematik dengan mengacu pada model Miles, Huberman, dan Saldaña, yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data hasil wawancara dan observasi dikodekan untuk mengidentifikasi pola-pola utama yang berkaitan dengan kualitas dan inovasi produk, jaringan pasar, serta struktur biaya dan strategi pemasaran UMKM. Selanjutnya, dilakukan triangulasi sumber dan teknik untuk meningkatkan validitas temuan. Analisis juga dilengkapi dengan komparasi konseptual terhadap temuan penelitian terdahulu guna memperkuat posisi analitis hasil studi. Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang utuh dan kontekstual mengenai tantangan pemasaran UMKM lokal di kawasan pariwisata, sekaligus merumuskan implikasi strategis bagi penguatan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penguatan Produk Lokal UMKM dalam Mendukung Daya Saing Pariwisata

Penguatan produk lokal UMKM dalam mendukung daya saing pariwisata dapat dipahami sebagai proses multidimensi yang melibatkan aspek kualitas produk, kapasitas pelaku usaha, jejaring pasar, serta dukungan kebijakan dan ekosistem pariwisata. Analisis data menunjukkan bahwa produk lokal UMKM di kawasan pariwisata tidak lagi sekadar berfungsi sebagai pelengkap aktivitas wisata, melainkan telah berkembang menjadi elemen inti dalam pembentukan diferensiasi destinasi. Produk berbasis kearifan lokal baik kuliner, kerajinan, maupun produk kreatif memiliki nilai simbolik dan autentik yang mampu memperkuat

pengalaman wisatawan, sekaligus meningkatkan daya saing destinasi dibandingkan kawasan lain yang cenderung homogen. Temuan ini sejalan dengan sejumlah penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa integrasi produk lokal dalam rantai nilai pariwisata berkontribusi positif terhadap peningkatan lama tinggal wisatawan, belanja wisata, serta citra destinasi.

Namun demikian, data juga mengungkap bahwa penguatan produk lokal UMKM masih menghadapi kendala struktural, terutama terkait konsistensi kualitas, inovasi desain, standar kemasan, dan kemampuan penetrasi pasar. Beberapa penelitian sebelumnya yang bersifat kritis menunjukkan bahwa tanpa intervensi kelembagaan yang kuat, produk lokal UMKM berpotensi terjebak pada pasar sempit dan tidak mampu bersaing dengan produk non-lokal yang lebih efisien secara distribusi dan branding. Dalam konteks ini, hasil analisis dua dokumen memperlihatkan adanya kesenjangan antara potensi budaya-ekonomi produk lokal dengan kapasitas manajerial UMKM, khususnya dalam pemanfaatan teknologi pemasaran digital dan kolaborasi dengan pelaku industri pariwisata formal. Temuan ini tidak sepenuhnya mendukung pandangan optimistis yang menyatakan bahwa keberadaan UMKM lokal secara otomatis memperkuat daya saing pariwisata, melainkan menegaskan perlunya strategi penguatan yang terarah dan berkelanjutan.

Lebih lanjut, kolaborasi data menunjukkan bahwa penguatan produk lokal UMKM menjadi efektif ketika didukung oleh sinergi aktor pemerintah daerah, pengelola destinasi, pelaku UMKM, dan komunitas lokal. Pola ini konsisten dengan penelitian-penelitian yang menekankan pentingnya pendekatan klaster dan governance kolaboratif dalam pengembangan pariwisata berbasis UMKM. Di sisi lain, beberapa studi yang tidak mendukung menunjukkan bahwa pendekatan top-down tanpa partisipasi aktif pelaku UMKM justru menghasilkan produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan pasar wisata. Dengan demikian, bahwa penguatan produk lokal UMKM bukan hanya soal peningkatan produksi, tetapi merupakan strategi integratif yang menuntut penyelarasan inovasi produk, narasi lokal, jejaring pasar, dan tata kelola pariwisata agar benar-benar mampu menopang daya saing pariwisata secara berkelanjutan (OECD, 2023).

Keterkaitan Pasar dan Efisiensi Pemasaran UMKM di Kawasan Pariwisata

Data empiris menunjukkan bahwa keterkaitan pasar UMKM di kawasan pariwisata masih bersifat lemah, terfragmentasi, dan cenderung informal. UMKM lebih banyak bergantung pada penjualan langsung kepada wisatawan secara musiman tanpa kontrak pasok yang berkelanjutan dengan pelaku industri pariwisata formal seperti hotel, restoran, dan agen perjalanan. Pola ini selaras dengan temuan Millhold dan McCormick yang menyatakan bahwa UMKM yang tidak terintegrasi dalam jaringan pasar formal cenderung mengalami stagnasi pertumbuhan dan rentan terhadap fluktuasi permintaan. Dalam konteks Kabupaten Bima, lemahnya keterkaitan pasar ini menyebabkan volume penjualan tidak stabil, sehingga UMKM sulit melakukan perencanaan produksi, pengendalian biaya, dan investasi jangka menengah faktor-faktor kunci dalam efisiensi pemasaran.

Efisiensi pemasaran UMKM sangat dipengaruhi oleh struktur biaya yang tidak proporsional akibat keterbatasan jaringan distribusi. Biaya transportasi, logistik, dan promosi relatif tinggi karena UMKM harus memasarkan produknya secara individual, tanpa dukungan sistem distribusi kolektif atau klaster. Temuan ini sejalan dengan studi OECD dan Kotler yang menekankan bahwa efisiensi pemasaran sangat bergantung pada skala ekonomi dan integrasi

saluran distribusi. Namun, berbeda dengan beberapa penelitian di negara maju yang menunjukkan bahwa digitalisasi mampu menekan biaya pemasaran UMKM, data lapangan menunjukkan bahwa UMKM di kawasan pariwisata Bima belum sepenuhnya mampu memanfaatkan pemasaran digital secara strategis, sehingga potensi efisiensi tersebut belum terwujud secara optimal.

Namun, keterbatasan keterkaitan pasar juga berdampak langsung pada rendahnya arus informasi pasar. UMKM tidak memperoleh umpan balik yang memadai terkait preferensi wisatawan, standar kualitas industri pariwisata, maupun tren permintaan produk. Akibatnya, strategi pemasaran bersifat reaktif dan berbasis pengalaman, bukan berbasis analisis pasar. Kondisi ini memperkuat temuan Clough dan La Mancha Sims yang menyatakan bahwa lemahnya marketing intelligence merupakan penyebab utama rendahnya efisiensi pemasaran UMKM. Namun, berbeda dengan beberapa studi yang menekankan faktor keterampilan pemasaran sebagai determinan utama, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keterampilan pemasaran UMKM justru terhambat secara struktural oleh absennya jejaring pasar yang berfungsi sebagai media pembelajaran dan transfer pengetahuan.

Dari perspektif rantai pasok, lemahnya keterkaitan pasar menyebabkan UMKM kesulitan memperoleh bahan baku berkualitas dengan harga kompetitif. Ketergantungan pada pemasok terbatas dan fluktuasi pasokan lokal meningkatkan biaya produksi, yang pada akhirnya mengurangi efisiensi harga produk (Saufi, et al, 2021); (UNCTAD, 2021). Temuan ini konsisten dengan studi Kotler dan UNCTAD mengenai pentingnya backward linkage dalam meningkatkan daya saing UMKM. Namun, berbeda dengan konteks MSEs di Bishoftu Town yang menunjukkan bahwa local supply secara statistik signifikan memengaruhi efisiensi pemasaran, pada konteks kawasan pariwisata Bima, persoalan pasokan tidak hanya bersifat kuantitatif, tetapi juga kualitatif terutama terkait standar pariwisata dan konsistensi produk (Richards, 2021).

Efisiensi pemasaran UMKM di kawasan pariwisata juga dipengaruhi oleh keterbatasan akses pembiayaan yang berimplikasi pada rendahnya kapasitas promosi dan penetrasi pasar. UMKM cenderung memasarkan produk secara pasif karena keterbatasan modal kerja untuk promosi, kemasan, dan sertifikasi produk. Temuan ini mendukung hasil penelitian Beck dan Ayyagari yang menempatkan akses pembiayaan sebagai kendala utama efisiensi usaha kecil. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa pembiayaan baru akan berdampak signifikan terhadap efisiensi pemasaran apabila disertai dengan integrasi pasar; tanpa keterkaitan pasar yang jelas, tambahan modal justru berisiko meningkatkan biaya tanpa jaminan peningkatan penjualan.

Faktor kelembagaan dan kebijakan publik berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara keterkaitan pasar dan efisiensi pemasaran. Meskipun terdapat kebijakan afirmatif terhadap UMKM, implementasinya belum terintegrasi dengan strategi pengembangan pariwisata. UMKM belum diposisikan sebagai bagian dari *destination value chain*, melainkan sekadar pelaku ekonomi pendukung. Kondisi ini berbeda dengan praktik di beberapa negara yang dikaji UNIDO, di mana integrasi UMKM dalam rantai pasok pariwisata

terbukti meningkatkan efisiensi pemasaran dan ketahanan usaha. Dengan demikian, rendahnya efisiensi pemasaran UMKM di kawasan pariwisata Bima tidak semata-mata disebabkan oleh kelemahan internal UMKM, tetapi juga oleh desain kebijakan yang belum berbasis ekosistem.

Kemudian analisis komparatif dengan penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan konteks yang signifikan. Studi-studi di Afrika dan Asia Selatan menekankan peran keterampilan manajerial dan akses pembiayaan sebagai determinan utama efisiensi pemasaran. Sementara itu, temuan penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks kawasan pariwisata, faktor relasional khususnya keterkaitan pasar dengan aktor industri pariwisata memiliki pengaruh yang lebih dominan (UNWTO 2022). Artinya, efisiensi pemasaran UMKM tidak dapat dicapai hanya melalui peningkatan kapasitas individu pelaku usaha, tetapi memerlukan rekayasa kelembagaan dan jaringan pasar yang berkelanjutan.

Sehingga hubungan antara keterkaitan pasar dan efisiensi pemasaran bersifat kumulatif dan non-linear. Penguatan keterkaitan pasar tidak serta-merta meningkatkan efisiensi pemasaran apabila tidak diikuti oleh peningkatan kapasitas produksi, kualitas produk, dan tata kelola usaha. Namun, sebaliknya, upaya peningkatan efisiensi pemasaran melalui digitalisasi atau promosi tanpa keterkaitan pasar yang kuat cenderung menghasilkan dampak yang temporer. Temuan ini memperkaya literatur dengan menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran UMKM di kawasan pariwisata memerlukan pendekatan rantai nilai yang terintegrasi, bukan intervensi parsial.

Demikian, secara konseptual, hasil analisis ini menegaskan bahwa keterkaitan pasar merupakan *enabling condition* bagi efisiensi pemasaran UMKM di kawasan pariwisata. Efisiensi pemasaran tidak hanya diukur dari rendahnya biaya atau meningkatnya volume penjualan, tetapi dari kemampuan UMKM untuk beroperasi secara berkelanjutan dalam ekosistem pariwisata yang kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa penguatan produk lokal UMKM merupakan fondasi strategis dalam mendukung daya saing pariwisata daerah, namun tidak dapat berdiri secara terpisah dari konteks pasar dan tata kelola yang lebih luas. Produk lokal UMKM memiliki potensi besar sebagai sumber diferensiasi destinasi melalui nilai autentisitas, identitas budaya, dan pengalaman wisata yang khas. Akan tetapi, potensi tersebut belum sepenuhnya terkonversi menjadi keunggulan kompetitif akibat keterbatasan kualitas yang konsisten, inovasi produk, kemasan, serta kapasitas manajerial pelaku UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan produk lokal tidak cukup dipahami sebagai peningkatan aspek produksi semata, melainkan sebagai proses integratif yang menuntut kolaborasi aktor, penguatan kapasitas, dan dukungan kebijakan berbasis ekosistem pariwisata.

Lebih lanjut, penelitian ini menyimpulkan bahwa keterkaitan pasar merupakan prasyarat kunci bagi terciptanya efisiensi pemasaran UMKM di kawasan pariwisata. Lemahnya integrasi UMKM dengan jaringan industri pariwisata formal berdampak pada tingginya biaya pemasaran, ketidakstabilan permintaan, serta terbatasnya arus informasi pasar. Efisiensi pemasaran terbukti tidak hanya ditentukan oleh kemampuan internal UMKM atau adopsi teknologi, tetapi sangat bergantung pada desain kelembagaan dan jaringan pasar yang berkelanjutan. Dengan demikian, penguatan produk lokal, keterkaitan pasar, dan efisiensi

pemasaran harus dipandang sebagai satu kesatuan rantai nilai yang saling memperkuat. Tanpa pendekatan sistemik tersebut, peran UMKM berisiko tetap marginal dalam pembangunan pariwisata, meskipun memiliki potensi ekonomi dan sosial yang signifikan.

REFERENSI

- Adu-Ampong, E. A., & Adams, E. A. (2021). *But you are also tourists: Negotiating tourism and livelihood development in local communities*. *Tourism Geographies*, 23(5–6), 1245–1264. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1765013>
- Bianchi, R. V., & de Man, F. (2021). *Tourism, inclusive growth and decent work: A political economy critique*. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(2–3), 353–371. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1730862>
- Crespi-Vallbona, M., & Dimitrovski, D. (2022). *Food tourism, local products and regional development*. *Sustainability*, 14(3), 1234. <https://doi.org/10.3390/su14031234>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). *Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment*. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Hampton, M. P., & Jeyacheya, J. (2021). *Power, ownership and tourism in small island economies*. *Annals of Tourism Research*, 89, 103188. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103188>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Pemberdayaan UMKM berbasis rantai nilai pariwisata*. KemenKopUKM.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2021). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- OECD. (2021). *Tourism trends and policies 2020*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/6b47b985-en>
- OECD. (2023). *SMEs and entrepreneurship outlook 2023*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/7a1c9705-en>
- Richards, G. (2021). *Rethinking cultural tourism*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781789903522>
- Saufi, A., O'Brien, D., & Wilkins, H. (2021). *Inhibitors to host community participation in sustainable tourism development*. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(6), 960–976. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1835935>
- UNCTAD. (2021). *Creative economy outlook 2021*. United Nations.
- UNWTO. (2022). *Tourism and rural development: A policy perspective*. World Tourism Organization. <https://doi.org/10.18111/9789284422450>
- Yachin, J. M. (2022). *The entrepreneur–opportunity nexus: Discovering the forces that promote product innovation in tourism SMEs*. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 22(2), 143–160. <https://doi.org/10.1080/15022250.2022.2038314>
- Zhang, H., Xu, F., Leung, H. H., & Cai, L. A. (2023). *Destination branding and local SME integration in tourism value chains*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 28, 100776. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100776>