

Akselerasi Ekonomi Lokal melalui Integrasi UMKM berbasis Potensi Pariwisata di Kota Batu

Andi Lopa Ginting

Universitas Terbuka, Indonesia
andi.lopaginting@ecampus.ut.ac.id

Submitted: 19th June 2026 | **Edited:** 31st August 2026 | **Issued:** 01st September 2026

Cited on: Ginting, A. L. (2026). Akselerasi Ekonomi Lokal melalui Integrasi UMKM berbasis Potensi Pariwisata di Kota Batu. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 6(3), 2077-2091.

ABSTRACT

This study aims to examine the acceleration of the local economy through the integration of tourism-based MSMEs in Batu City. Local economic acceleration in Batu City can be optimized through the strategic integration of tourism based MSMEs a phenomenon analyzed here using a descriptive qualitative approach to map the complex interactions among business actors, the government, and the tourism ecosystem. Data collection was conducted in-depth via Focus Group Discussions (FGDs). The collected data were analyzed using the interactive model developed by Miles, Huberman, and Saldana, which encompasses three simultaneous activity flows: data reduction to filter relevant information from interview transcripts and FGD notes; data presentation using matrices and visual narratives to identify patterns of relationships between tourism potential and MSME economic contributions; and conclusion drawing or verification to formulate local economic acceleration strategies based on empirical field evidence. The findings indicate that tourism in Batu City drives a significant multiplier effect, wherein tourism revenue stimulates real sectors such as agriculture, MSMEs, and logistics services. This impact strengthens the local economy and fosters inclusive community prosperity through job creation and increased demand for raw materials. This acceleration is supported by digitalization strategies and relevant product innovations, enabling MSMEs to penetrate broader markets. This holistic approach ensures business continuity during the off-season while enhancing the resilience and stability of Batu City's economic ecosystem.

Keywords: Acceleration, Local Economy, MSMEs, Tourism Potential, Batu City

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan dua pilar strategis yang memiliki hubungan simbiotik dalam memicu pertumbuhan ekonomi nasional maupun regional (Fierdiana et al., 2026). Di era globalisasi dan dekarbonisasi ekonomi saat ini, pembangunan daerah tidak lagi hanya bertumpu pada eksploitasi sumber daya alam skala besar, melainkan pada optimalisasi potensi lokal yang berkelanjutan (Effendi, 2025). Pariwisata bertindak sebagai growth pole yang mampu menciptakan efek pengganda (multiplier effect) melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat. Agar efek pengganda ini berdampak optimal pada kesejahteraan masyarakat lokal, sektor pariwisata harus diintegrasikan dengan struktur ekonomi domestik, di mana UMKM memegang peranan sebagai penyedia produk dan

layanan pendukung utama. Tanpa adanya keterkaitan yang kuat antara rantai pasok UMKM dan industri pariwisata, kebocoran ekonomi (economic leakage) berisiko terjadi, di mana keuntungan dari sektor pariwisata justru mengalir keluar daerah dan menyisakan beban lingkungan atau sosial bagi komunitas setempat (Feriyanto, 2021).

Kota Batu, Provinsi Jawa Timur, merupakan salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia yang mengalami transformasi struktural pesat dari sektor agraris menuju sektor jasa dan pariwisata. Diberkahi dengan kondisi geografis dataran tinggi yang sejuk, keindahan alam, serta inovasi wahana rekreasi buatan, Kota Batu berhasil menarik jutaan wisatawan domestik maupun mancanegara setiap tahunnya. Pertumbuhan kunjungan wisatawan ini secara linear meningkatkan permintaan terhadap produk-produk penunjang pariwisata seperti kuliner, kerajinan tangan, akomodasi, dan oleh-oleh khas daerah. Fenomena ini membuka peluang pasar yang sangat besar bagi ribuan pelaku UMKM di Kota Batu untuk mengomersialkan produk berbasis potensi lokal, khususnya hasil pertanian seperti apel, produk hortikultura, dan olahan susu. Namun, ekspansi sektor pariwisata yang masif ini belum sepenuhnya mampu mendongkrak kelas sebagian besar UMKM lokal secara merata, karena pertumbuhan industri pariwisata skala besar sering kali berjalan secara eksklusif dan terpisah dari ekosistem usaha mikro di sekitarnya.

Meskipun potensi pasar pariwisata Kota Batu sangat besar, potret UMKM lokal saat ini masih dihadapkan pada berbagai tantangan struktural dan manajerial yang menghambat akselerasi ekonomi secara optimal. Berdasarkan observasi empiris, mayoritas UMKM di Kota Batu masih bergerak di sektor informal dengan karakteristik manajemen yang tradisional, keterbatasan modal, serta rendahnya adopsi teknologi digital dalam proses produksi dan pemasaran. Selain itu, aspek standardisasi kualitas, kontinuitas pasokan produk, dan kemasan yang kurang kompetitif membuat produk UMKM lokal sering kali kalah bersaing dengan produk pabrikan luar daerah yang membanjiri pusat-pusat oleh-oleh. Kesenjangan kompetensi ini menciptakan pembatas tidak terlihat (*invisible barrier*) yang menghalangi produk UMKM lokal untuk masuk ke dalam rantai pasok formal hotel, restoran, dan daya tarik wisata (DTW) utama yang dikelola oleh korporasi besar di Kota Batu.

Integrasi antara UMKM dan sektor pariwisata di Kota Batu sejauh ini masih bersifat parsial dan belum terinstitusionalisasi dalam sebuah sistem yang terpadu. Kerja sama yang terjalin antara pelaku wisata besar dan UMKM lokal sering kali hanya bersifat

transaksional jangka pendek atau sekadar pemenuhan tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility), bukan sebuah kemitraan strategis yang saling menguntungkan (win-win solution). Belum adanya pemetaan potensi komoditas unggulan wilayah (one village one product) yang terhubung langsung dengan klaster pariwisata menyebabkan distorsi pasar, di mana terjadi eksesi pasokan pada produk sejenis dan kelangkaan pada produk inovatif lainnya. Akibatnya, daya saing ekonomi lokal menjadi rentan terhadap fluktuasi musiman (seasonality) pariwisata, di mana UMKM mengalami lonjakan pendapatan hanya pada masa liburan (peak season) dan mengalami penurunan drastis pada hari-hari biasa.

Di sisi lain, dinamika ekonomi pascapandemi dan pergeseran perilaku konsumen global menuntut adanya adaptasi cepat berbasis sains dan teknologi di sektor pariwisata dan UMKM. Wisatawan modern saat ini cenderung mencari pengalaman yang autentik (authentic experience), ramah lingkungan, dan berbasis kearifan lokal (community-based tourism). Tren ini sebenarnya menempatkan UMKM pada posisi yang sangat strategis, karena UMKM merupakan representasi nyata dari identitas budaya dan produk lokal suatu daerah. Namun, untuk menangkap peluang dari pergeseran preferensi konsumen ini, diperlukan adanya transformasi ekosistem UMKM di Kota Batu dari yang semula berbasis kuantitas menjadi berbasis nilai tambah (value-added), inovasi produk, dan digitalisasi. Tanpa adanya intervensi ilmiah yang sistematis untuk mengintegrasikan UMKM ke dalam ekosistem pariwisata digital, akselerasi ekonomi lokal yang inklusif dan berkelanjutan akan sulit dicapai.

Pemerintah Kota Batu telah meluncurkan berbagai program stimulus, pelatihan, dan regulasi untuk mendukung eksistensi UMKM. Kendati demikian, efektivitas kebijakan tersebut sering kali terkendala oleh pendekatan yang masih bersifat top-down dan kurang berbasis pada data riil kebutuhan integrasi di lapangan. Pendekatan ilmiah melalui konsep Triple Helix yang menyinergikan peran pemerintah, akademisi, dan pelaku bisnis menjadi krusial untuk merumuskan model integrasi yang komprehensif. Perlu adanya cetak biru (blueprint) penguatan rantai nilai lokal (local value chain) yang mengatur standarisasi, fasilitasi akses pasar, perlindungan hukum komoditas lokal, hingga penyediaan infrastruktur bersama. Melalui model integrasi yang berbasis pada potensi pariwisata daerah, UMKM tidak lagi hanya memosisikan diri sebagai penonton di pinggiran industri

pariwisata, melainkan sebagai motor penggerak utama dalam sistem ekonomi sirkular Kota Batu.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan mendesak untuk memformulasikan strategi dan model integrasi sistemik antara UMKM dan pariwisata di Kota Batu. Mengingat kompleksitas permasalahan yang ada, pendekatan secara parsial tidak lagi memadai, sehingga diperlukan sebuah kajian ilmiah yang mendalam, terukur, dan komprehensif mengenai bagaimana potensi pariwisata dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai penghela (leverage) bagi naik kelasnya UMKM lokal. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu ekonomi regional dan manajemen pariwisata, serta kontribusi praktis berupa rekomendasi kebijakan bagi para pemangku kepentingan.

LANDASAN TEORI

Ekonomi Lokal dan Peran Pariwisata

Akselerasi ekonomi lokal dapat dipahami sebagai proses peningkatan aktivitas ekonomi daerah melalui penguatan keterkaitan antarsektor, peningkatan pendapatan masyarakat, penciptaan kesempatan kerja, dan perluasan aktivitas usaha lokal. Dalam konteks ini, pariwisata memiliki posisi strategis karena aktivitas wisata tidak hanya menghasilkan transaksi pada objek dan jasa wisata, tetapi juga menciptakan permintaan terhadap produk dan jasa dari sektor lain. Raliyah (2025) menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara sektor pariwisata dan PDRB, sehingga perkembangan aktivitas wisata dapat menjadi salah satu penggerak perekonomian daerah. Dengan demikian, potensi pariwisata Kota Batu dapat dipandang sebagai sumber permintaan ekonomi yang mendorong keterlibatan UMKM, pertanian, perdagangan, transportasi, dan jasa pendukung lainnya. Perspektif tersebut menempatkan pariwisata bukan sebagai sektor yang berdiri sendiri, melainkan sebagai bagian dari ekosistem ekonomi lokal yang dapat menghasilkan efek pengganda bagi masyarakat.

Integrasi Umkm dalam Ekosistem Pariwisata

UMKM memiliki peran penting dalam memperkuat keterhubungan antara aktivitas pariwisata dengan ekonomi masyarakat lokal karena menyediakan berbagai produk dan jasa yang dibutuhkan wisatawan. Integrasi tersebut dapat berlangsung melalui penyediaan makanan dan minuman, produk olahan pertanian, cendera mata, jasa pendukung, serta produk ekonomi kreatif yang memiliki karakteristik lokal. Konsep collaborative

governance juga relevan dalam menjelaskan integrasi tersebut karena pengembangan pariwisata membutuhkan keterlibatan pemerintah, pelaku usaha, masyarakat, dan pemangku kepentingan lainnya. Asurah dan Wibawani (2023) menunjukkan pentingnya tata kelola kolaboratif dalam pengembangan objek wisata, sedangkan Hidayat (2022) menempatkan kolaborasi sebagai bagian penting dalam pengembangan digitalisasi UMKM. Oleh karena itu, integrasi UMKM berbasis potensi pariwisata di Kota Batu dapat dipahami sebagai proses membangun keterhubungan antaraktor dan antarsektor sehingga aktivitas wisata mampu menciptakan manfaat ekonomi yang lebih luas bagi pelaku usaha lokal.

Digitalisasi dan Inovasi sebagai Penguat Daya Saing UMKM

Integrasi UMKM dengan sektor pariwisata tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan potensi wisata, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Inovasi produk dapat meningkatkan daya tarik dan nilai tambah produk lokal, sedangkan digital marketing memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pemasaran tanpa sepenuhnya bergantung pada kunjungan wisatawan secara langsung. Fakhriyyah, Susanti, dan Laili (2022) menunjukkan bahwa pengembangan inovasi produk dan pemanfaatan digital marketing dapat digunakan sebagai upaya meningkatkan penjualan UMKM. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa digitalisasi dan inovasi merupakan instrumen penting dalam menghubungkan produk UMKM dengan pasar yang lebih luas. Dalam konteks Kota Batu, strategi tersebut menjadi semakin penting karena dapat membantu UMKM mempertahankan akses pasar ketika terjadi fluktuasi jumlah wisatawan atau periode off-season.

Akselerasi Ekonomi Lokal melalui Keterhubungan Antarsektor

Berdasarkan perspektif tersebut, akselerasi ekonomi lokal melalui integrasi UMKM berbasis pariwisata dapat dipahami sebagai proses yang terjadi ketika peningkatan aktivitas wisata menciptakan permintaan terhadap produk dan jasa lokal, kemudian permintaan tersebut diterjemahkan oleh UMKM dan sektor pendukung menjadi aktivitas produksi, pendapatan, kesempatan kerja, dan perluasan pasar. Keterhubungan ini memungkinkan manfaat ekonomi pariwisata menyebar ke sektor pertanian, perdagangan, logistik, dan usaha jasa lainnya sehingga membentuk efek pengganda dalam perekonomian daerah. Penguatan inovasi dan pemasaran digital selanjutnya dapat

memperbesar jangkauan pasar UMKM dan meningkatkan kemampuan usaha menghadapi perubahan permintaan (Fakhriyyah et al., 2022). Dengan demikian, landasan teoritis penelitian ini menempatkan pariwisata sebagai penggerak permintaan, UMKM sebagai aktor ekonomi lokal, kolaborasi sebagai mekanisme integrasi, serta digitalisasi dan inovasi sebagai penguat daya saing, yang secara bersama-sama berkontribusi terhadap akselerasi dan ketahanan ekonomi lokal Kota Batu.

METODE PENELITIAN

Akselerasi ekonomi lokal di Kota Batu dapat dioptimalisasi melalui integrasi strategis UMKM berbasis potensi pariwisata, sebuah fenomena yang dikaji dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memetakan kompleksitas interaksi antara pelaku usaha, pemerintah, dan ekosistem pariwisata. Metode pengumpulan data dilakukan secara mendalam melalui Focus Group Discussion (FGD) yang melibatkan pemangku kepentingan utama seperti Dinas Pariwisata, asosiasi UMKM, dan tokoh masyarakat, serta wawancara semi-terstruktur dengan pemilik dan pengelola UMKM untuk menggali hambatan struktural serta peluang inovasi produk wisata. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana yang mencakup tiga alur kegiatan sekaligus, yaitu reduksi data (data reduction) untuk memilah informasi relevan dari transkrip wawancara dan catatan FGD, penyajian data (data display) dalam bentuk matriks dan narasi visual untuk melihat pola hubungan antara potensi wisata dengan kontribusi ekonomi UMKM, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi (conclusion drawing/verifying) untuk merumuskan strategi percepatan ekonomi lokal yang berbasis bukti empiris dari lapangan.

Hasil analisis mengindikasikan bahwa sinergi antara potensi pariwisata alam dan budaya Kota Batu dengan kapasitas UMKM belum maksimal karena adanya kesenjangan akses pasar, keterbatasan digitalisasi, dan fragmentasi rantai pasok, yang semuanya teridentifikasi melalui proses reduksi data dalam fase analisis Miles & Huberman. Dari temuan ini, penelitian merumuskan rekomendasi strategis berupa pembentukan klaster usaha terintegrasi, pelatihan kapasitas digital marketing, serta penyederhanaan regulasi perizinan UMKM yang berorientasi pada pariwisata, yang kemudian disajikan dalam bentuk matriks kebijakan dan narasi implikasi praktis. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan triangulasi sumber data dari FGD dan wawancara untuk memastikan validitas temuan

HASIL PENELITIAN

Akselerasi Ekonomi Lokal dan Efek Pengganda (*Multiplier Effect*)

Di Kota Batu, fenomena ekonomi yang menarik perhatian adalah keberadaan efek pengganda (*multiplier effect*) yang terjadi ketika pengeluaran wisatawan tidak hanya berhenti pada transaksi jual beli semata, melainkan mengalir ke berbagai sektor ekonomi lokal lainnya. Proses ini menciptakan pendapatan tambahan yang berputar dalam siklus ekonomi daerah, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan yang lebih berkelanjutan dan inklusif (Effendi, 2025). Ketika wisatawan datang ke kota yang terkenal dengan udaranya yang sejuk dan destinasi wisatanya yang banyak, mereka membawa serta daya beli yang dapat menghidupkan berbagai mata rantai ekonomi (Asurah & Wibawani, 2023). Bukan hanya sektor pariwisata utama yang diuntungkan, tetapi juga sektor-sektor pendukung seperti pertanian, industri rumah tangga, hingga jasa logistik ikut merasakan dampak positif dari arus uang yang mengalir tersebut, membentuk ekosistem ekonomi yang saling ketergantungan dan saling mendukung.

Dampak langsung (*direct effect*) dari kunjungan wisatawan terlihat sangat jelas di sektor ritel dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Ketika wisatawan mengunjungi destinasi populer seperti Jatim Park atau Museum Angkut, sebagian besar dari mereka cenderung untuk berbelanja oleh-oleh atau cinderamata sebagai kenang-kenangan perjalanan. Fokus utama belanja ini sering tertuju pada toko-toko oleh-oleh dan pusat-pusat UMKM lokal yang menjual produk khas daerah. Produk-produk unggulan seperti keripik tempe yang gurih, keripik buah dari apel Malang, nangka, atau pisang, serta tempe segar yang menjadi ciri khas lokal, mengalami peningkatan omzet secara signifikan. Peningkatan penjualan ini adalah indikator awal yang paling nyata dari keberhasilan pariwisata dalam menarik pendapatan langsung ke pelaku usaha lokal, meningkatkan cash flow bagi para pedagang dan pengrajin kecil di area destinasi wisata.

Namun, efek tersebut tidak berhenti hanya pada tingkat penjualan produk jadi. Dampak tidak langsung (*indirect effect*) mulai muncul ketika permintaan terhadap produk keripik dan tempe yang meningkat memaksa para pelaku UMKM untuk meningkatkan volume produksi mereka. Untuk memenuhi permintaan pasar, para UMKM ini harus membelanjakan pendapatannya ke rantai pasok lokal, menciptakan gelombang kedua dari efek pengganda (Rahayu et al., 2026). Mereka mulai meningkatkan pembelian bahan baku seperti kedelai untuk membuat tempe dan keripik tempe, buah-buahan untuk keripik

buah, hingga bahan pendukung seperti minyak goreng berkualitas dan bahan kemasan seperti plastik atau kardus. Selain itu, jasa logistik dan pengiriman juga mengalami peningkatan permintaan karena produk-produk ini perlu didistribusikan ke berbagai titik penjualan atau dikirim ke pelanggan online, sehingga pendapatan juga mengalir ke penyedia bahan baku dan jasa pendukung di tingkat lokal.

Rantai pasok yang hidup ini membawa manfaat besar bagi sektor hulu, khususnya bagi para petani dan pengrajin tradisional (Nagari, 2024). Petani lokal, seperti petani apel di lereng gunung yang memasok bahan untuk keripik apel atau pengrajin tempe di kawasan Kampung Wisata Tempe Beji, ikut merasakan peningkatan pendapatan dari naiknya permintaan industri rumah tangga. Ketika UMKM membutuhkan lebih banyak bahan baku, petani dan pengrajin skala kecil di pedesaan atau pinggiran kota memiliki pasar yang pasti dan stabil (Putri & Arif, 2023). Hal ini memberikan ketahanan ekonomi bagi sektor pertanian dan kerajinan tradisional, mengurangi risiko gagal pasar, dan memastikan bahwa nilai ekonomi dari produk mentah tetap tertinggal di daerah asal produksinya. Dampak tidak langsung ini menunjukkan bagaimana pariwisata dapat memperkuat fondasi sektor primer, yaitu pertanian dan perkebunan, melalui permintaan industri sekunder (Raliyah, 2025).

Dampak lanjutan terjadi ketika peningkatan keuntungan yang diraih oleh para pelaku UMKM memungkinkan mereka untuk melakukan ekspansi operasional, khususnya dalam hal penyerapan tenaga kerja. UMKM yang memiliki perputaran uang sehat cenderung merekrut lebih banyak karyawan lokal untuk membantu proses produksi, pengemasan, atau penjualan (Paranoan et al., 2022). Ketika karyawan-karyawan ini menerima upah atau gaji, mereka tidak menyimpan uang tersebut, melainkan membelanjakannya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti membeli makanan, membayar biaya pendidikan anak, atau berobat ke fasilitas kesehatan di lingkungan tempat tinggal mereka. Proses perputaran uang dari upah karyawan ke sektor kebutuhan pokok ini menggerakkan roda ekonomi Kota Batu secara lebih luas.

Untuk memaksimalkan potensi efek pengganda yang sudah terbentuk ini, Pemerintah Kota Batu menerapkan sejumlah strategi akselerasi ekonomi yang mengintegrasikan pariwisata dengan potensi unggulan lokal. Strategi pertama adalah pengembangan integrasi wisata melalui konsep Kampung Wisata, seperti yang diterapkan di Kampung Tempe Beji. Konsep ini mengubah sentra produksi tradisional menjadi

destinasi wisata edukasi yang menarik. Wisatawan tidak lagi hanya datang untuk membeli produk jadi, tetapi dibayar untuk membayar pengalaman (*experience tourism*). Mereka diajak belajar langsung bagaimana proses pembuatan tempe atau cara menggoreng keripik yang sempurna. Strategi ini meningkatkan nilai tambah (*value added*) produk secara drastis, karena wisatawan membayar bukan hanya untuk barang, tetapi juga untuk ilmu, pengalaman, dan kenangan yang didapatkan selama berinteraksi dengan budaya lokal.

Strategi kedua fokus pada diversifikasi dan inovasi produk untuk menghadapi tantangan persaingan yang ketat di antara produsen keripik dan tempe. Pelaku UMKM didorong untuk terus berinovasi dalam menciptakan varian rasa baru yang unik dan menarik selera, seperti keripik tempe dengan rasa pedas daun jeruk, rendang, atau bahkan rumput laut. Selain variasi rasa, diversifikasi produk juga dilakukan dengan menciptakan produk turunan yang belum biasa ditemukan, seperti cokelat tempe atau brownies tempe. Inovasi kreatif ini tidak hanya membedakan produk di mata konsumen, tetapi juga sangat efektif dalam menarik minat generasi wisatawan muda, khususnya kaum milenial dan Gen Z yang mencari pengalaman kuliner dan cinderamata yang unik dan berbeda dari produk massal.

Strategi ketiga yang tak kalah krusial adalah standardisasi kualitas dan akses pasar melalui digitalisasi. Di sisi kualitas, penguatan sertifikasi seperti Halal dan P-IRT (Pangan Industri Rumah Tangga) serta perbaikan estetika kemasan menjadi keharusan agar produk UMKM bisa bersaing di rak-rak pusat oleh-oleh modern dan supermarket. Di sisi akses pasar, pemanfaatan marketplace dan media sosial memungkinkan perputaran ekonomi untuk melampaui batas kunjungan fisik (Sani et al., 2026). Wisatawan yang sudah pulang ke daerah asalnya tetap bisa memesan produk melalui online, memastikan bahwa efek pengganda ekonomi tidak berhenti ketika wisatawan meninggalkan Kota Batu, melainkan terus berlanjut melalui pesanan digital yang menjangkau pasar nasional maupun internasional, sehingga menciptakan stabilitas pendapatan yang lebih terjaga dan berkelanjutan bagi pelaku usaha lokal.

Digitalisasi dan Inovasi Pemasaran UMKM Pariwisata

Dalam lanskap pariwisata modern, digitalisasi bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan fondasi strategis untuk memperluas jangkauan pasar UMKM berbasis pariwisata di Kota Batu. Penerapan e-commerce dan pemanfaatan platform digital lokal

memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen di luar wilayah geografis kota, sehingga mengurangi ketergantungan pada kunjungan fisik wisatawan semata. Dengan mengintegrasikan produk lokal ke dalam ekosistem digital, UMKM dapat menjaga keberlangsungan bisnis bahkan pada masa off-season ketika jumlah kunjungan fisik menurun drastis. Strategi ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga menciptakan data pelanggan yang berharga untuk analisis perilaku pasar, memungkinkan penyesuaian produk yang lebih tepat sasaran dan responsif terhadap perubahan tren konsumsi secara nasional.

Implementasi sistem pembayaran digital, khususnya QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard), dalam ekosistem wisata Kota Batu berperan krusial dalam memfasilitasi kemudahan transaksi bagi wisatawan, yang secara langsung mendorong peningkatan volume penjualan UMKM. Transaksi yang cepat, aman, dan tanpa hambatan fisik uang tunai mengurangi friksi dalam proses pembelian, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya impulse buying atau pembelian tambahan oleh wisatawan. Adopsi ini juga membawa manfaat administratif bagi pelaku usaha, seperti pencatatan transaksi yang lebih akurat dan transparan, yang sangat penting untuk manajemen keuangan, pelaporan pajak, dan akses ke pembiayaan perbankan di masa depan. Dengan menjadi bagian dari ekosistem pembayaran digital terstandar, UMKM terlihat lebih profesional dan terpercaya, yang meningkatkan daya tarik bagi wisatawan yang terbiasa dengan kehidupan modern.

Strategi pemasaran kolaboratif atau co-branding antara pengelola destinasi wisata besar dengan asosiasi UMKM menciptakan sinergi yang kuat dalam promosi produk lokal. Dengan menggabungkan kekuatan merek destinasi wisata Kota Batu yang sudah dikenal luas dengan keunikan produk UMKM, strategi ini meningkatkan visibilitas dan kredibilitas produk di mata pasar. Kolaborasi ini dapat diwujudkan melalui paket wisata yang mencakup produk lokal, promosi bersama di media sosial, atau presence produk di titik-titik strategis destinasi. Integrasi ini memastikan bahwa nilai ekonomi dari kegiatan wisata tidak hanya dinikmati oleh pihak pengelola destinasi, tetapi juga merembes (trickle-down effect) secara signifikan kepada pelaku UMKM, sehingga memperkuat ekonomi lokal secara menyeluruh dan berkelanjutan (Effendi, 2025).

Di balik infrastruktur digital dan transaksi, inovasi pemasaran juga memerlukan penguatan narasi atau storytelling yang efektif melalui platform digital. UMKM di Kota

Batu perlu mengemas produk mereka bukan hanya sebagai barang fisik, tetapi sebagai simbol budaya dan pengalaman wisata yang autentik. Dengan memanfaatkan media sosial dan platform konten, pelaku usaha dapat menceritakan sejarah produk, proses produksi yang berkelanjutan, serta keterkaitan produk dengan nilai-nilai lokal Kota Batu. Pendekatan ini membangun koneksi emosional dengan konsumen, yang merupakan faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian di era digital. Konsistensi dalam penyampaian narasi ini membantu membedakan produk UMKM di kota batu dari kompetitor di daerah lain, menciptakan loyalitas merek yang kuat di kalangan wisatawan yang mencari pengalaman yang unik dan bermakna.

Untuk mendukung inovasi pemasaran yang berkelanjutan, penguatan kapasitas digital dan literasi pemasaran menjadi prasyarat yang tidak dapat diabaikan. Banyak pelaku UMKM masih memerlukan bimbingan teknis dalam mengelola toko online, melakukan SEO (Search Engine Optimization), serta menggunakan analitik digital untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran. Intervensi melalui pelatihan intensif, pendampingan oleh mentor digital, dan penyediaan fasilitas akses internet yang merata di kawasan wisata dapat membantu menjembatani kesenjangan kompetensi ini. Ketika pelaku UMKM memahami cara mengoptimalkan alat-alat digital untuk pemasaran, mereka dapat merespons peluang pasar dengan lebih cepat dan efisien, mengubah data menjadi wawasan bisnis yang actionable untuk pengembangan produk dan strategi penjualan yang lebih agresif.

Secara agregat, adopsi inovasi pemasaran digital dan kolaboratif oleh UMKM di Kota Batu berkontribusi signifikan terhadap akselerasi ekonomi lokal melalui peningkatan pendapatan daerah, penciptaan lapangan kerja, dan diversifikasi sumber income masyarakat. Efisiensi rantai pasok yang didorong oleh platform digital mengurangi biaya operasional, sementara jangkauan pasar yang lebih luas meningkatkan perputaran uang dalam ekonomi lokal. Lebih lanjut, digitalisasi menciptakan ekosistem yang lebih inklusif, di mana mikro-entrepreneur dari lapisan masyarakat yang lebih luas dapat berpartisipasi dalam ekonomi pariwisata tanpa harus memiliki modal besar untuk toko fisik di lokasi strategis. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesejahteraan individu, tetapi juga memperkuat ketahanan ekonomi kota terhadap guncangan eksternal, menjadikan Kota Batu sebagai model percontohan integrasi UMKM berbasis pariwisata yang modern dan kompetitif.

Tantangan, Hambaran dan Solusi Integrasi

Era ekonomi kontemporer, sektor pariwisata telah berevolusi dari sekadar industri pelayanan menjadi motor penggerak utama pembangunan daerah yang berkelanjutan, dengan UMKM sebagai tulang punggungnya. Di Kota Batu, potensi ini tidak hanya terletak pada keindahan alam dan budaya, tetapi juga pada kapasitas ekonomi mikro yang dapat menyerap tenaga kerja dan meningkatkan pendapatan per kapita. Namun, integrasi antara ekosistem pariwisata dan pelaku UMKM sering kali terjebak dalam hubungan transaksional yang bersifat jangka pendek dan sporadis. Untuk mengakselerasi ekonomi lokal secara signifikan, diperlukan pergeseran paradigma dari sekadar penawaran produk menuju integrasi sistemik, di mana UMKM tidak hanya menjadi penyedia barang, tetapi juga mitra strategis dalam menciptakan pengalaman wisata yang holistik. Tanpa integrasi yang kuat, nilai tambah ekonomi cenderung bocor ke luar daerah (economic leakage), sehingga potensi pendapatan lokal tidak teroptimalkan secara maksimal.

Tantangan fundamental di sisi penawaran (supply side) di Kota Batu sangat erat kaitannya dengan keterbatasan kapasitas produksi dan kualitas produk UMKM yang masih bervariasi dan seringkali tidak konsisten. Banyak pelaku usaha masih beroperasi dalam skala rumah tangga dengan manajemen informal, yang menyebabkan kesulitan dalam menjaga standarisasi kuantitas dan kualitas produk, terutama saat menghadapi lonjakan demand di musim wisata puncak. Selain itu, aspek kemasan (packaging) masih menjadi titik lemah yang signifikan dimana banyak produk lokal belum mampu menonjolkan nilai estetika dan narasi budaya yang diperlukan untuk menarik minat wisatawan modern. Kurangnya inovasi dalam desain dan bahan kemasan membuat produk terlihat sederhana dan kurang kompetitif dibandingkan dengan merchandise wisata dari daerah lain yang lebih modern. Ketidakmampuan dalam mempresentasikan nilai budaya secara visual dan fungsional melalui kemasan yang berkualitas rendah mengurangi daya tarik produk sebagai cenderamata atau suvenir, sehingga peluang peningkatan margin keuntungan dan loyalitas pelanggan menjadi sangat terbatas.

Selain masalah kualitas dan kemasan, struktur rantai pasok (supply chain) UMKM di Kota Batu masih ditandai dengan fragmentasi dan ketidakberdayaan dalam negosiasi harga akibat kurangnya skala ekonomi. Pelaku UMKM seringkali kesulitan mendapatkan bahan baku dengan harga kompetitif karena pembelian dalam jumlah kecil, yang pada akhirnya menekan margin keuntungan dan menghambat investasi dalam peningkatan

kualitas produk. Di sisi lain, akses terhadap permodalan merupakan hambatan struktural yang paling krusial; banyak UMKM gagal mengakses kredit perbankan atau lembaga keuangan formal karena keterbatasan jaminan aset, pencatatan keuangan yang tidak transparan, dan minimnya literasi keuangan. Tanpa akses modal yang memadai, UMKM sulit untuk melakukan ekspansi kapasitas produksi, adopsi teknologi digital, atau reformulasi produk. Kemandekan dalam aliran dana ini menciptakan siklus stagnasi di mana usaha tidak berkembang, sehingga tidak mampu memenuhi standar pertumbuhan pasar pariwisata yang terus meningkat setiap tahunnya.

Di sisi permintaan (demand side), perilaku wisatawan telah berubah drastis pasca-pandemi, beralih dari pariwisata massal menuju pengalaman wisata yang lebih personal, autentik, berkelanjutan, dan berorientasi pada kesehatan (well-being). Transformasi tren ini menuntut UMKM untuk melakukan adaptasi cepat dalam bentuk produk dan layanan, namun banyak pelaku usaha yang masih terjebak dalam model bisnis konvensional yang tidak relevan dengan preferensi pasar baru (Tatasari et al., 2025). Selain itu, persaingan tidak hanya datang dari pemain lokal, tetapi juga dari produk wisata dan cenderamata dari daerah lain di Indonesia yang telah lebih agresif dalam branding dan digitalisasi (Fakhriyyah et al., 2022). Wisatawan kini memiliki akses informasi yang luas melalui platform digital, memaksa mereka untuk mencari produk dengan nilai unik dan cerita yang kuat. Jika UMKM di Kota Batu gagal menawarkan proposisi nilai yang berbeda (unique value proposition) dibandingkan dengan produk substitusi dari luar daerah, mereka akan kehilangan bagian pasar secara signifikan, yang pada akhirnya menghambat pendapatan dan keberlangsungan usaha jangka panjang.

Untuk mengatasi hambatan-hambatan struktural tersebut, diperlukan solusi strategis yang bersifat multidimensi, mulai dari penguatan rantai pasok lokal hingga reformasi kelembagaan. Langkah taktis yang dapat diambil termasuk pembentukan klaster UMKM berbasis komoditas unggulan yang terintegrasi dengan ekosistem pariwisata, memungkinkan terjadinya economies of scale dalam pengadaan bahan baku dan distribusi produk. Di tingkat kelembagaan, peran pemerintah daerah dan asosiasi industri sangat vital dalam menyediakan infrastruktur pendukung, seperti pusat pelatihan keterampilan produksi dan desain, serta fasilitas digital marketing yang terjangkau. Mekanisme mitigasi risiko juga harus diinternalisasi melalui pembentukan sistem informasi pasar yang transparan, menghubungkan data permintaan wisatawan secara real-

time dengan kapasitas produksi UMKM (Rahayu et al., 2026). Dengan integrasi data ini, UMKM dapat merespons perubahan tren dengan lebih cepat, mengurangi risiko overproduksi atau stok menumpuk, dan memastikan bahwa produk yang dihasilkan selaras dengan ekspektasi pasar yang terus berkembang (Malik et al., 2024).

Rekomendasi kebijakan utama yang harus diimplementasikan adalah penciptaan ekosistem yang kondusif melalui kolaborasi publik-swasta (public-private partnership) yang sinergis (Nur, 2022). Pemerintah perlu memberikan insentif fiskal dan non-fiskal bagi UMKM yang mampu meningkatkan standar kualitas, mengadopsi kemasan ramah lingkungan, dan menggunakan digitalisasi dalam operasional mereka. Selain itu, program akselerasi bisnis yang berfokus pada peningkatan kapasitas SDM dalam manajemen operasional, keuangan, dan pemasaran digital sangat diperlukan untuk membangun generasi UMKM yang tangguh dan kompetitif (Wahyu Hidayat, 2022). Integrasi ini bukan hanya soal produk fisik, tetapi juga tentang membangun merek destinasi Kota Batu yang kuat melalui narasi kolektif dari para pelaku usaha. Dengan pendekatan holistik yang menjembatani kesenjangan antara supply dan demand, Kota Batu dapat mengoptimalkan potensi ekonominya, memastikan bahwa pertumbuhan pariwisata diterjemahkan secara langsung menjadi peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal, dan menciptakan model pembangunan ekonomi lokal yang inklusif dan berkelanjutan di masa depan.

KESIMPULAN

Kehadiran wisatawan di Kota Batu telah memicu efek pengganda (multiplier effect) yang signifikan, di mana arus pendapatan pariwisata mengalir tak hanya ke sektor ritel, tetapi juga ke rantai pasok UMKM, pertanian, hingga jasa logistik. Dampak ini terlihat nyata dari meningkatnya permintaan bahan baku bagi petani lokal dan penyerapan tenaga kerja baru oleh pelaku usaha kecil, yang kemudian menggerakkan perputaran ekonomi domestik. Siklus ini membuktikan bahwa pariwisata mampu menjadi katalisator kuat untuk memperkuat sektor primer dan sekunder, menciptakan kesejahteraan yang lebih luas dan inklusif bagi masyarakat Kota Batu.

Untuk memaksimalkan potensi ini, Pemkot Batu dan pelaku usaha menerapkan strategi akselerasi yang menggabungkan integrasi wisata edukasi (seperti Kampung Wisata Tempe Beji) dengan inovasi varian produk yang relevan bagi pasar milenial. Poin krusial lainnya adalah adopsi digitalisasi dan standarisasi kualitas, yang memungkinkan

produk lokal menembus pasar nasional maupun internasional melampaui batas geografis kota. Pendekatan holistik ini tidak hanya memperkuat citra produk, tetapi juga menjamin keberlangsungan bisnis UMKM di masa off-season, menjadikan ekosistem ekonomi Kota Batu lebih stabil dan resilien.

DAFTAR PUSTAKA

- Asurah, W., & Wibawani, S. (2023). Collaborative Governance Pengembangan Objek Wisata Air Embung “Bandung Bondowoso” Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Darma Agung*, 31(3), 167.
- Effendi, A. S. (2025). Pengembangan Kapasitas Wirausaha Bagi Pelaku UMKM Untuk Peningkatan Ekonomi Lokal Di Kawasan Citra Niaga Kota Samarinda Aji Sofyan Effendi Nanggroe : Jurnal Pengabdian Cendikia. *Cendekia Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2).
- Fakhriyyah, D. D., Susanti, Y., & Laili, S. S. (2022). Pengembangan Inovasi Produk dan Penggunaan Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Penjualan UMKM Makanan. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 3(1), 9.
- Feriyanto, N. (2021). Digitalisasi UMKM untuk Meningkatkan Ekonomi dan Pencapaian SDGs. *Digitalisasi UMKM Untuk Meningkatkan Ekonomi Dan Pencapaian SDGs*, November, 1–44.
- Firdiana, N., Andariesta, D., Sulistiya, E., & Kusuma, F. (2026). Perlindungan Hukum UMKM Kuliner : Sinkronisasi Kepatuhan NIB dan Mitigasi Risiko Pidana dalam Perspektif PP No . 7 Tahun 2021. *Jurnal Seni Kuliner*, 2(1), 1–10.
- Malik, A., Yunda Djaganata, A., Kurniawan, N. E., & Oktavia, Y. (2024). Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Intelek Insan Cendekia*, 1(10), 7155–7169.
- Nagari, A. (2024). *Manajemen logistik dan rantai pasokan*. Sada Kurnia Pustaka.
- Nur, M. (2022). Collaborative governance in the UMKM Juara Program as an effort to increase the competence of west java enterprises. *Journal of the Japan Welding Society*, 91(5), 328–341.
- Paranoan, N., Palalangan, C. A., & Sau, M. (2022). Mengungkap Strategi Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Produk Kuliner Di Makassar. *Accounting Profession Journal*, 4(1), 61–77.
- Putri, A., & Arif, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan. *Jesya*, 6(1), 194–208.
- Rahayu, E., Rahmadani, I., Surya, D., & Dani, F. A. (2026). Strategi Mitigasi Risiko Rantai Pasokan UMKM Pasca pandemi Covid-19 dan Gangguan Global. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 5(April).
- Raliyah, S. (2025). Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap PDRB Provinsi Jambi. *Edu Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Jambi*, 4(2), 101–109.
- Sani, A., Syah, H., Baku, K., & Kontraktual, K. (2026). Asimetri Relasi Hukum Dalam Marketplace Digital : Perspektif Mahasiswa Tentang Perlindungan Umkm. *Desantra*, 6(2), 380–398.
- Tatasari, T., Purnomo, S., & Dewa, A. K. (2025). Pemanfaatan Konten Digital Berbasis Video Pendek untuk Meningkatkan Engagement pada UMKM Makanan di Media Sosial. *Social Sciences Journal*, 3(2), 20–32.
- Wahyu Hidayat. (2022). Collaborative governance dalam pengembangan digitalisasi umkm pada era revolusi industri 4.0 di wilayah bangka belitung. *TheJournalish: Social and Government*, 3(3), 247–254.