

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK UMKM WISATA BERBASIS PEMASARAN DIGITAL DI DESA GIRIMEKAR

Ninna Avrianna¹, Siti Alia²

¹*Administrasi Publik, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia, ninna.avrianna1@gmail.com*

²*Administrasi Publik, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia, sitialia@uinsgd.ac.id*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dengan fokus pada permasalahan yang terjadi dilapangan. Di era digital, para pelaku UMKM bertransformasi dalam kegiatan berusahnya dengan berdampingan teknologi. Dalam transformasi tersebut tentunya membutuhkan pengetahuan dalam berdaya saing dan penjualan yang berkelanjutan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif observasional dengan mengkaji peristiwa atau fenomena yang terjadi secara langsung dilapangan dengan data yang dikumpulkan melalui observasi langsung. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana UMKM di desa tersebut mengimplementasikan strategi digital marketing yang mereka ketahui untuk meningkatkan daya saing. Penelitian ini juga mengidentifikasi hambatan yang dihadapi para UMKM seperti kurangnya pengetahuan dalam operasional, tidak adaptif dengan teknologi dan keterbatasan para pelaku usaha dalam mengenal peran media sosial dan e-commerce. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pengembangan strategi digital marketing yang efektif untuk UMKM pariwisata khususnya didaerah pedesaan.

Kata Kunci: *Pemasaran Digital, Pengembangan Produk, UMKM Wisata, Desa Girimekar*

Latar Belakang

Indonesia memiliki kekayaan alam yang sangat berlimpah dan terbagi secara merata di berbagai penjuru daerah. Tiap daerah memiliki beberapa prospek ekonomi untuk meningkatkan kesejahteraan mereka dengan mengubah daerah mereka menjadi sebuah desa yang lebih maju yaitu sebagai desa wisata. Dalam perkembangannya desa wisata membuat masyarakat di pedesaan menjadi semakin terbuka dalam wawasan bagaimana pentingnya melestarikan lingkungan alam dan budaya. Pemberdayaan sumber daya manusia menjadi salah satu hal yang penting untuk dapat mengembangkan kemampuan dalam tumbuh kembang ekonomi didesa masing-masing. Tumbuhnya desa-desa wisata ini memiliki awal dalam pemetaan potensi dan keindahan masyarakat yang ada untuk dijadikan sebagai objek wisata. Banyaknya desa wisata melakukan kerjasama dengan para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk ikut serta dalam menjadi suatu bagian dengan wisata-wisata yang ada.

Pariwisata merupakan sebuah dinamika luas yang menghasilkan berbagai macam usaha yang dapat dikembangkan melalui kegiatan parawisata (Soekarya, 2011). Berdasarkan ungkapan tersebut, menjelaskan bahwa usaha yang dihasilkan bisa mengacu pada kebutuhan wisatanya seperti dalam kegiatan pariwisata tersebut tentunya membutuhkan dukungan komponen lain seperti transportasi, restoran, atraksi budaya dan penginapan yang tentunya bisa meningkatkan pendapatan daerah. Dalam peningkatan pendapatan daerah, UMKM wisata yang sudah bermitra menjadi inovasi serta alternatif terbaik bagi desa wisata untuk menjadi pendukung dalam peningkatan pendapatan desa tersebut.

Desa Girimekar secara administratif terletak di Kecamatan Cilengkrang Kabupaten Bandung Provinsi Jawa Barat yang memiliki luas wilayah 620Ha. Akses jalan menuju desa ini cukup mudah dilalui, dikarenakan tidak begitu jauh dari jalan raya yang biasa dilalui jika ke pusat kota. Desa Girimekar sudah ditetapkan sebagai Desa Wisata dengan kategori rintisan. Objek-objek wisata

yang ada di Desa Girimekar yaitu Sirkuit Motor Cross, Benjang Sadar Kencana, Homestay, Nyawang Bulan, Tari Jaipong dan Pencak Silat. Atraksi wisata yang paling ditunggu-tunggu oleh para masyarakat Desa Girimekar maupun luar desa yaitu Nyawang Bulan, dikarenakan kegiatan tersebut hanya dilaksanakan sekali setiap bulannya. Nyawang Bulan memiliki ciri khas dalam penggunaan koin dari kayu untuk membeli makanan dan minuman yang dijual oleh para UMKM Desa Girimekar. Selain menjadi sarana untuk para UMKM, Nyawang Bulan juga menjadi tempat kesenian ciri khas Desa Girimekar dalam promosi desa wisata pada masyarakat dalam maupun luar desa.

Tabel 1
Jenis UMKM di Desa Girimekar

No	Jenis UMKM	Jumlah
1	Kedai Makanan dan Minuman	27
2	Bengkel Kendaraan	5
3	Toko Kelontong	86
4	Konveksi Pakaian	12
5	Toko Elektronik	2
Total		132

Sumber: Dokumen Desa Girimekar (2024)

Berdasarkan dari data tabel di atas dapat diketahui bahwasannya UMKM yang terverifikasi mitra di Desa Girimekar memiliki jumlah 132 UMKM dan jenis-jenis UMKM yang dimiliki berjumlah 5 jenis. Hal ini tentunya menjadi sebuah peningkatan dalam kinerja para masyarakat desa untuk meningkatkan pendapatan desanya dengan mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Namun, jika kita melihat dalam jenis usahanya masih tergolong sangat tidak bervariasi dan kecil. Menurut Kotler dan Keller (2007), pengembangan produk adalah sebuah strategi untuk menumbuhkan perusahaan dengan menawarkan produk baru ataupun inovasi yang dimodifikasi ke segmen pasar yang saat ini. Pada gagasan tersebut, bisa kita ambil benang merah perusahaan tersebut menjadi sebuah pelaku usaha mikro yang bisa mengembangkan konsep produknya sendiri menjadi produk fisik yang dapat diwujudkan untuk meningkatkan daya produk tersebut. Kehadiran UMKM yang merupakan mayoritas perekonomian tentunya sangat berperan dalam pertumbuhan pendapatan suatu daerah dikarenakan kontribusi peran industri kecil dalam pendapatan yang dihasilkan serta besar kecilnya keikutsertaan perkembangan industri kecil yang ada dalam peningkatan pertumbuhan perekonomian baik bagi suatu daerah maupun negara (Merdekawati, 2018). Untuk itu, pentingnya peran pemerintah membantu mendorong sumber daya manusianya agar memiliki etos kerja dan jiwa kewirausahaan yang tinggi.

Memasuki era serba digital sekarang, tentunya desa wisata harus bisa beradaptasi dengan perkembangan zaman. Masyarakat lokal ataupun luar sangat tertarik dengan desa wisata yang menjadi trend bisnis saat ini yang bisa mengangkat potensi desa berupa wisata kuliner, wisata edukasi, wisata alam serta budayanya. Dalam penemuan masalah yang ada di lapangan, peneliti melaksanakan program Membangun Desa dalam Magang Merdeka Kampus Merdeka (MBKM) selama 4 bulan di Desa Girimekar. Melihat permasalahan yang dihadapi di Desa Girimekar sangat kompleks, yakni: akses teknologi informasi yang belum terbuka, keterbatasan jangkauan pemasaran produk yang belum online dan kompetensi manajemen pemasaran yang masih rendah di Desa Girimekar mengakibatkan daya saing produk yang tinggi. Dengan kondisi UMKM yang tata kelolanya konvensional, maka dalam rangka peningkatan kualitas dan kuantitas produk UMKM

wisata di Desa Girimekar harus dilakukan pengembangan dalam pemasaran produk UMKM berbasis digital. Pemahaman konseptual digitalisasi dalam pemasaran sangat diperlukan untuk mempersiapkan sektor pariwisata sebagai Desa Wisata Girimekar yang lebih maju.

Para pelaku usaha tentunya harus memikirkan bagaimana cara mengembangkan skala usahanya diluar dari memanfaatkan metode konvensional yang sulit untuk dipertahankan. Dengan kurangnya mobilitas massa disekitar pasar, tentunya menghambat laju promosi yang akan berpengaruh pada tingkat penjualan. Dalam permasalahan tersebut, Langkah yang tepat untuk dilakukan oleh para pelaku usaha adalah dengan melakukan pemasaran secara online melalui media sosial (Setiawati, 2020). Para pelaku UMKM dapat melakukan optimalisasi digital marketing agar dapat meningkatkan penjualan untuk mengembangkan skala usahanya di era digital.

Dalam prakteknya, para pelaku UMKM di Desa Girimekar masih terkendala dalam minimnya pengetahuan terhadap digital marketing. Peneliti melakukan observasi kepada pelaku UMKM yang berada di Desa Girimekar yang masih belum memanfaatkan digital marketing salah satunya adalah UMKM yang menjual aneka keripik. UMKM tersebut belum memanfaatkan digital marketing karena masih minimnya pengetahuan dan bagaimana cara melaksanakan pemasaran tersebut agar bisa dikenal masyarakat luas bukan hanya tetangga ataupun sekitaran desa. Alasan lain yang ditemukan adalah ketika para pelaku UMKM kesulitan dalam hal branding seperti melakukan foto produk dan juga memasarkannya di e- commerce. Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana strategi yang tepat untuk para pelaku UMKM mengembangkan produknya melalui pemasaran digital.

Metode

Penelitian ini dilakukan di Desa Girimekar Kecamatan Cilengkrang Kabupaten Bandung. Metode Pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif observasional dengan menggambarkan keadaan atau masalah yang digali melalui pengamatan yang terjadi secara langsung atau dilapangan. Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap unsur-unsur yang ada pada suatu gejala pada objek penelitian (Widiyoko, 2014). Metode penelitian ini digunakan sebagai alat pemecahan masalah dengan desain partisipatif dimana peneliti berperan serta dalam aktivitas atau kegiatan yang terjadi dilapangan.

Pendekatan penelitian yang dilakukan pada UMKM wisata di Desa Girimekar berdasarkan apa yang dilakukan oleh para pelaku UMKM. Seperti yang diungkapkan pada teori pertumbuhan ekonomi klasik menurut pandangan ahli-ahli ekonomi klasik ada 4 faktor yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi yaitu: jumlah penduduk, jumlah stok barang, barang dan modal, luas tanah dan kekayaan alam serta tingkat teknologi yang digunakan. Pada era digital, para pelaku usaha dalam pengembangan produknya bisa memanfaatkan teknologi melalui sebuah aplikasi atau media sosial. Peluang yang begitu besar didapatkan untuk para UMKM wisata dalam menambah wawasan terkait pemasaran digital melalui teknologi. Permasalahan yang ada pada pelaku UMKM wisata di Desa Girimekar yaitu masih belum memiliki strategi yang cukup kuat dalam keberlanjutannya berjalan dengan teknologi.

Hasil dan Pembahasan

Hambatan Pelaku UMKM di Desa Girimekar

Desa Girimekar memiliki rekapitulasi UMKM yang banyak yaitu 174 UMKM yang terverifikasi hingga tahun 2024 ini. Namun, total dari 174 UMKM tersebut belum cukup baik jika ide ataupun gagasan dalam peningkatan usahanya belum terurai dengan benar. Banyak dari UMKM tersebut

memanfaatkan penghasilan dari kekayaan alam dan manusia yang mereka miliki seperti; Kopi Palasari, Bayam Kriuk, Rengginang, Dendeng dan kerajinan tangan.

Setelah melaksanakan observasi di Desa Girimekar selama 4 bulan melalui program MBKM, peneliti menemukan permasalahan dimana para UMKM wisata di Desa Girimekar masih ada yang belum mengetahui e-Commerce. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa hambatan yang dimiliki oleh para pelaku UMKM wisata di Desa Girimekar diantaranya: *Pertama*, Kurangnya Pengetahuan Operasional dalam Implementasi Digital merupakan permasalahan yang paling banyak disebutkan oleh para partisipan UMKM ketika hadir dalam “Seminar Transformasi Pengembangan UMKM berbasis Digitalisasi bersama Shopee” yang dibuat oleh peneliti yaitu kurangnya pengetahuan terkait pemasaran digital. Walaupun beberapa diantara mereka sudah tersentuh teknologi dan mampu menggunakan perangkat android, namun mereka tetap membutuhkan pendampingan dalam penggunaan aplikasi *online* dari mulai cara pendaftaran hingga pengoperasian. *Kedua*, Tidak Adaptif pada Teknologi, para pelaku UMKM tidak bisa beradaptasi dengan transformasi dari pemasaran *offline* ataupun *door-to-door* ke digital. Banyak dari pelaku UMKM yang hadir pada seminar tersebut berusia lanjut atau tidak mengikuti perkembangan teknologi dan perlu bimbingan dalam usaha yang dimilikinya.

Berdasarkan masalah pelaku UMKM yang tidak mengikuti perkembangan teknologi, maka sulitnya para pelaku UMKM mengenal lebih dalam tentang media sosial dan e-commerce yang dimana hal tersebut menjadi komponen utama dalam mengembangkan pemasaran produk yang dimiliki secara digital. Beberapa dari pelaku UMKM masih menggunakan aplikasi Whatsapp untuk mempromosikan jualannya melalui status Whatsapp yang dimana kurang efektif dan luas karena cakupan tersebut hanya menyentuh nomor kontak yang kita simpan di perangkat android. E-commerce yang ditawarkan pada UMKM di Desa Girimekar adalah Shopee dengan fitur-fitur mereka yang mengedepankan promosi produk berupa foto, video dan live.

Rekomendasi Strategi Pemasaran Digital UMKM di Desa Girimekar

Berdasarkan hambatan-hambatan yang dimiliki oleh para pelaku UMKM di Desa Girimekar tersebut, maka dapat olah kembali strategi yang bisa diberikan untuk mengembangkan produk-produk UMKM di Desa Girimekar. Strategi dibuat dan dirancang untuk memastikan tujuan utama dalam sebuah usaha yang diperoleh berhasil melalui pelaksanaan yang sesuai. Strategi pengembangan produk merupakan usaha yang dilakukan untuk menciptakan inovasi-inovasi baru yang diharapkan dapat memberikan manfaat atau kepuasan lebih dari produk yang sudah ada (Sofjan, 2010).

Digital marketing tentunya memberikan pengaruh positif dan hasil yang signifikan dalam peningkatan kinerja penjualan UMKM. Para pelaku UMKM harus bisa mencoba hal baru dan beradaptasi dalam digital marketing untuk terus terbuka terhadap teknologi yang terus maju. Dengan penerapannya secara online, maka para pelaku usaha harus memperhatikan kualitas produknya terlebih pada usaha makanan dan minuman. Pelaku usaha harus meningkatkan kualitas produk dengan quality control yang tepat dan menjamin kebersihan produk yang akan dijual. Berikut beberapa strategi yang dilakukan dalam mengembangkan produk dengan digital marketing, yaitu:

1. Memasarkan produk melalui penggunaan e-commerce pada Shopee. Para pelaku usaha memilih untuk menggunakan platform Shopee yang bisa memudahkan mereka dalam mengoperasikannya dan bertransaksi. Para pembeli pasti ingin membeli sesuatu dengan cepat dan mudah. Maka para UMKM memilih platform tersebut agar skala penjualan lebih luas dan menguntungkan kedua pihak dengan fiturnya yang memudahkan. Peneliti juga memberikan penjelasan terkait branding yang baik untuk para UMKM melalui foto produk yang akan

ditampilkan di Shopee. Para UMKM harus memberikan foto produk serta nama produk yang menarik agar naik dialgoritma yang dicari. Ketika pemasaran yang diinginkan sudah sesuai, pihak yang menjalankan usahanya akan mendapatkan banyak pembeli dan keuntungan yang didapatkan (Hermawan, 2017).

2. Melaksanakan seminar digitalisasi untuk UMKM. Melihat para pelaku UMKM membutuhkan pengetahuan terkait digital marketing, maka peneliti melaksanakan kegiatan seminar terkait transformasi pengembangan UMKM berbasis digitalisasi di Desa Girimekar. Di seminar tersebut juga ada pendampingan dalam membantu mengoperasikan sebuah platform ataupun branding produk bersama para pelaku usaha. Dengan diadakannya seminar ini peneliti berharap para pelaku UMKM di Desa Girimekar bisa berkelanjutan dalam mengelola produknya dengan digital marketing.
3. Melaksanakan inovasi. Menciptakan sebuah inovasi tentunya bukan hal yang mudah, namun dengan adanya hal baru tentunya akan membuat pelaku usaha menjadi selangkah lebih maju usahanya. Permasalahan UMKM di Desa Girimekar terkait hal ini yaitu dengan tidak bervariasinya jenis usaha yang dimiliki. Sebagai pelaku usaha, inovasi merupakan hal yang penting agar dapat bersaing dan menjadi sebuah keunggulan di jenis usaha tersebut. Peneliti memberikan pemahaman terkait cont marketing yang merupakan salah satu strategi digital marketing yang dimana para pelaku usaha harus bisa membuat konten produk yang relevan dan menarik bagi target pasar. Feedback ataupun umpan balik pelanggan merupakan hal yang penting dari pelanggan untuk para pelaku usaha bisa memahami apa yang bisa ditingkatkan dari produk yang dimiliki dengan kebaruan demi keberlanjutan UMKM. Persatuan yang baik antara inovasi produk dan strategi pemasaran digital akan membantu mencapai kesuksesan di skala yang diinginkan.

Kesimpulan

Para UMKM di Desa Girimekar masih belum memiliki pengetahuan mendalam terkait digitalisasi untuk kemekaran target pasar. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital oleh pelaku UMKM di Desa Girimekar memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing dan pendapatan mereka. Dengan memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce, UMKM di Desa Girimekar mampu memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak konsumen. Namun, penelitian juga mengidentifikasi beberapa hambatan utama seperti kurangnya pengetahuan tentang teknologi digital dan keterbatasan dalam penggunaan media sosial secara efektif.

Penelitian ini menemukan bahwa beberapa UMKM telah mulai beradaptasi dengan digital marketing walaupun butuh pendampingan dan pelatihan lebih lanjut untuk melihat perkembangan yang signifikan. Tantangan ini menunjukkan pentingnya peran pemerintah dan pihak terkait dalam memberikan pelatihan dan dukungan teknis untuk memastikan UMKM dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka. Dengan adanya program pelatihan yang berkelanjutan, UMKM di Desa Girimekar dapat lebih efektif memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pemerintah daerah dan pemangku kepentingan lainnya dalam merumuskan kebijakan dan program yang mendukung digitalisasi UMKM sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat di desa wisata terlebih di Desa Girimekar

Referensi

-
- Hermawan, R. O. (2017). Kebutuhan Teknologi Kopi di Jawa Tengah (Studi Kasus Komoditas Kopi di Kabupaten Temanggung). Semnas BAPPEDA Provinsi Jawa Tengah.
- Kotler, P. &. (2007). Manajemen. Jakarta: Prenhallindo.
- Merdekawati, E. (2018). Potensi dan Kontribusi UMKM Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus usaha Tahu Jalan Damai RT 03 LK II Kelurahan Kedamaian Kecamatan Kedamaian). *Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*.
- Setiawati, P. S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16-29.
- Soekarya, T. (2011). Peningkatan Ekonomi kerakyatan melalui pengembangan desa wisata. Jakarta: Kementrian Kebudayaan dan Parawisata.
- Sofjan, A. (2010). Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Widiyoko, E. P. (2014). Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.