

STRATEGI PEMASARAN PRODUK LOKAL DALAM MENDUKUNG PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA

Ni Putu Yulia Febriyantini¹, Ni Made Intan Dwi Cahyani², I Wayan Andika³

^{1,2,3}, Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar, Bali – Indonesia

Korespondensi : febriyantini226@gmail.com

ABSTRAK

Kata Kunci:

*pemasaran digital,
produk lokal, destinasi
wisata, keunggulan
kompetitif, pariwisata
berkelanjutan.*

Keywords:

*digital marketing,
local products,
tourist destinations,
competitive
advantage,
sustainable tourism.*

Upaya penelitian ini berusaha untuk meneliti seluk-beluk strategi pemasaran produk lokal dan peran penting mereka dalam menambah keunggulan kompetitif tujuan wisata berbasis masyarakat. Kerangka metodologis yang digunakan menggarisbawahi sinergi penting antara digitalisasi upaya pemasaran dan peningkatan kearifan lokal sebagai elemen khas untuk diferensiasi tujuan. Temuan menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital, termasuk pasar web dan seluler serta integrasi layanan berbasis API, memiliki potensi untuk memperkuat visibilitas produk lokal, memperluas akses pasar, dan meningkatkan efisiensi transaksi. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media sosial dan narasi budaya telah terbukti efektif dalam membina hubungan emosional di antara para pelancong dan memperkuat citra otentik dari tujuan.

Produk lokal berfungsi sebagai komponen penting dalam ranah atraksi dan kegiatan dalam konteks pengembangan tujuan, mengikuti kerangka 6A (atraksi, aksesibilitas, fasilitas, paket yang tersedia, kegiatan, layanan tambahan), yang secara holistik meningkatkan kualitas pengalaman wisata. Dari perspektif ekonomi, kemajuan produk lokal secara signifikan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja dan fortifikasi ekonomi lokal secara inklusif.

Kemanjuran strategi pemasaran bergantung pada banyak faktor penentu, termasuk kesiapan infrastruktur digital, kapasitas sumber daya manusia, dukungan kelembagaan, dan sinergi dalam kebijakan pemerintah. Selain itu, faktor moderasi seperti persepsi keaslian produk, pemanfaatan media sosial, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan juga mempengaruhi kemanjuran inisiatif pemasaran.

Singkatnya, penelitian ini membuktikan bahwa pertemuan teknologi digital, nilai-nilai budaya lokal, dan prinsip-prinsip berkelanjutan merupakan mekanisme mendasar untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan tujuan wisata yang didasarkan pada produk lokal.

ABSTRACT

This research effort attempts to examine the intricacies of local product marketing strategies and their important role in enhancing the competitive advantage of community-based tourist destinations. The methodological framework used emphasizes the crucial synergy between the digitalization of marketing efforts and the enhancement of local wisdom as distinctive elements for destination differentiation. The findings indicate that the application of digital technology, including web and mobile marketplaces as well as API-based service integration, has the potential to strengthen the visibility of local products, expand market access, and improve transaction efficiency. Additionally, marketing communication strategies that leverage social media and cultural

narratives have been proven effective in fostering emotional connections among travelers and reinforcing the authentic image of destinations. Local products serve as an important component in the realm of attractions and activities in the context of destination development, following the 6A framework (attraction, accessibility, facilities, available packages, activities, additional services), which holistically enhance the quality of the tourism experience. From an economic perspective, the advancement of local products significantly contributes to improving community welfare through job creation and inclusively fortifying the local economy. The efficacy of marketing strategies depends on many determinants, including digital infrastructure readiness, human resource capacity, institutional support, and synergy in government policies. Furthermore, moderating factors such as perceived product authenticity, social media utilization, and adherence to sustainable tourism principles also influence the efficacy of marketing initiatives. In short, this study demonstrates that the confluence of digital technology, local cultural values, and sustainable principles is a fundamental mechanism for enhancing the competitiveness and sustainability of tourism destinations based on local products.

Copyright ©2025. UHN IGB Sugriwa Denpasar. All rights reserved.

1. Pendahuluan

Pariwisata berperan sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi daerah melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta pengembangan sektor pendukung lainnya (UNWTO, 2023; Wahyuni, 2021). Secara global, sektor pariwisata menyumbang sekitar 9,1% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dunia pasca pemulihan pandemi, yang menunjukkan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi (World Travel & Tourism Council [WTTC], 2024). Di Indonesia, sektor pariwisata juga menjadi salah satu sektor prioritas nasional dengan kontribusi terhadap PDB mencapai sekitar 4,5% pada tahun 2023 (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2024).

Produk lokal seperti kerajinan tangan, kuliner tradisional, dan atraksi budaya menjadi elemen penting dalam menciptakan diferensiasi destinasi wisata serta meningkatkan pengalaman wisatawan (Syaifudin & Ma'ruf, 2022; Richards, 2021). Keunikan produk lokal tidak hanya meningkatkan daya tarik wisata, tetapi juga memperkuat identitas budaya daerah sebagai nilai tambah dalam persaingan destinasi (OECD, 2022; Puriati & Darma, 2021). Namun demikian, potensi produk lokal seringkali belum dimanfaatkan secara optimal karena keterbatasan strategi pemasaran yang terintegrasi dan kurangnya pemanfaatan teknologi digital (Mumtaz & Karmilah, 2022; Habaora et al., 2021).

Data empiris menunjukkan bahwa hanya sekitar 35% pelaku UMKM sektor pariwisata di Indonesia yang telah memanfaatkan platform digital secara optimal dalam pemasaran produknya (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam pemanfaatan teknologi yang dapat menghambat pengembangan produk lokal sebagai daya tarik wisata (Nugroho et al., 2020; OECD, 2021). Selain itu, keterbatasan kapasitas sumber daya manusia dan kurangnya koordinasi antar pemangku kepentingan juga menjadi faktor penghambat dalam optimalisasi pemasaran produk lokal (Hidayat & Wibowo, 2021; Mumtaz & Karmilah, 2022). Namun demikian, terdapat kesenjangan penelitian yang mendasar pada studi-studi sebelumnya. Mayoritas penelitian terdahulu cenderung bersifat parsial hanya berfokus pada efektivitas platform digital atau hanya pada pemberdayaan masyarakat tanpa menjelaskan bagaimana faktor-faktor determinan tersebut berinteraksi secara simultan. Keterbatasan literatur saat ini adalah kurangnya kerangka konseptual yang mengintegrasikan kesiapan teknologi, kapasitas sumber daya manusia (SDM), dan nilai autentisitas budaya dalam satu ekosistem destinasi.

Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk mengisi kesenjangan tersebut. Kontribusi ilmiah dari kajian ini adalah merumuskan sebuah model konseptual komprehensif yang tidak hanya memetakan strategi pemasaran produk lokal, tetapi juga menganalisis interaksi antar variabel moderasi seperti dukungan kelembagaan dan literasi digital terhadap daya saing destinasi wisata. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji: (1) mekanisme strategi pemasaran produk lokal; (2) kontribusi produk lokal terhadap daya saing destinasi; dan (3) interaksi faktor-faktor yang memoderasi keberhasilan pemasaran tersebut.

Penelitian terdahulu menekankan pentingnya integrasi antara pemerintah desa, komunitas lokal, dan teknologi digital dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif (Muhlis et al., 2024; Habaora et al., 2021). Pendekatan kolaboratif ini terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk lokal serta memperluas jangkauan pasar melalui platform digital (Suryono et al., 2020; Chaffey, 2022). Selain itu, penggunaan strategi pemasaran digital seperti media sosial, marketplace, dan storytelling berbasis budaya lokal dapat meningkatkan daya tarik produk lokal di mata wisatawan (Kotler et al., 2021; Richards, 2021).

Pendekatan berbasis kearifan lokal yang dipadukan dengan manajemen modern juga terbukti meningkatkan kesiapan desa wisata dalam mengelola dan memasarkan produk secara berkelanjutan (Puriati & Darma, 2021; Jubaedah & Fajarianto, 2021). Kearifan lokal berperan sebagai modal sosial yang memperkuat kepercayaan, partisipasi masyarakat, serta keberlanjutan pengelolaan destinasi wisata (Geertz, 1973; Suardana, 2021). Namun demikian, implementasi strategi tersebut masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan inovasi, kurangnya akses pasar, dan rendahnya literasi digital masyarakat (OECD, 2021; Suryono et al., 2020).

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji strategi pemasaran produk lokal dalam pengembangan destinasi wisata, masih terdapat celah penelitian dalam mengidentifikasi faktor-

faktor spesifik yang memoderasi keberhasilan strategi tersebut, seperti peran teknologi, kapasitas SDM, dan dukungan kelembagaan (Beck et al., 2021; Muhlis et al., 2024). Selain itu, mekanisme implementasi strategi pemasaran produk lokal pada berbagai karakteristik destinasi wisata yang berbeda juga masih belum banyak dikaji secara komprehensif (Richards, 2021; OECD, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjawab tiga pertanyaan utama, yaitu: (1) bagaimana strategi pemasaran produk lokal dapat mendukung pengembangan destinasi wisata berdasarkan kajian literatur (Kotler et al., 2021); (2) bagaimana peran produk lokal dalam meningkatkan daya tarik dan daya saing destinasi wisata menurut penelitian terdahulu (Richards, 2021); dan (3) apa saja faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran produk lokal dalam konteks pengembangan destinasi wisata (Beck et al., 2021; OECD, 2022).

2. Metode

Penelitian ini menerapkan desain kajian literatur sistematis melalui pendekatan tinjauan naratif untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis temuan empiris terkait strategi pemasaran produk lokal dalam kerangka pengembangan destinasi wisata. Prosedur penelitian diawali dengan penetapan kriteria inklusi yang mencakup artikel jurnal ilmiah bereputasi terbitan tahun 2019-2024, baik dalam bahasa Indonesia maupun Inggris, yang secara spesifik mengkaji pemasaran produk lokal, pengembangan desa wisata, serta faktor-faktor determinan keberhasilan strategi pemasaran. Sebaliknya, kriteria eksklusi diterapkan pada studi yang tidak relevan dengan sektor pariwisata atau hanya berfokus pada aspek teknis algoritma tanpa kaitan manajerial.

Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran komprehensif pada Identifikasi (Identification): Pencarian literatur dilakukan secara komprehensif pada pangkalan data akademik, yaitu Google Scholar, Sinta, dan portal jurnal nasional terakreditasi. Kata kunci yang digunakan mencakup "pemasaran produk lokal", "desa wisata", "digitalisasi pariwisata", dan "kearifan lokal". Pencarian awal ini mengidentifikasi sebanyak 185 artikel potensial.

Penyaringan (Screening): Artikel disaring berdasarkan kriteria inklusi, yaitu rentang publikasi antara tahun 2019-2024, ditulis dalam bahasa Indonesia atau Inggris, dan memiliki relevansi langsung dengan fokus studi. Pada tahap ini, 80 artikel dieksklusi karena merupakan publikasi di luar rentang waktu atau berupa artikel non-ilmiah (opini/berita).

Kelayakan (Eligibility): Sebanyak 105 artikel dievaluasi secara teks penuh. Studi yang tidak relevan dengan sektor pariwisata, atau murni berfokus pada aspek teknis algoritma teknologi informasi tanpa implikasi manajerial, dieksklusi dari analisis.

Inklusi (Included): Proses seleksi akhir menghasilkan 32 artikel utama yang memenuhi standar kualitas untuk diekstraksi dan disintesis.

Data yang terkumpul kemudian diekstraksi menggunakan tabel matriks karakteristik artikel yang mencakup: penulis, tahun publikasi, metodologi asal, variabel penelitian, dan temuan utama. Sintesis data kualitatif dilakukan dengan metode thematic analysis untuk mengonstruksi kerangka teoritis baru berdasarkan tema-tema utama seperti digitalisasi pemasaran, kolaborasi institusional, dan pemberdayaan masyarakat.

Data yang terkumpul melalui seleksi awal kemudian diekstraksi untuk memetakan tujuan penelitian, metodologi, dan temuan utama terkait mekanisme pemasaran serta peran produk lokal. Analisis data kualitatif dilakukan dengan teknik thematic analysis untuk mengonstruksi tema-tema utama, yang meliputi digitalisasi pemasaran, kolaborasi institusional, integrasi kearifan lokal, pemberdayaan masyarakat, hingga faktor-faktor moderasi seperti kesiapan infrastruktur dan dukungan kebijakan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Dinamika Strategi Pemasaran Produk Lokal

Strategi pemasaran produk lokal dalam konteks pengembangan destinasi wisata menuntut adanya integrasi yang kohesif antara digitalisasi dan narasi kearifan lokal sebagai sumber keunggulan kompetitif destinasi (Kotler et al., 2021; Richards, 2021). Digitalisasi pemasaran melalui pemanfaatan platform berbasis teknologi informasi, seperti situs web desa wisata dan marketplace digital, terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk lokal serta memperluas akses pasar secara signifikan (Chaffey, 2022; Suryono et al., 2020). Implementasi teknologi seperti integrasi sistem berbasis Application Programming Interface (API) dan layanan peta digital (maps-based services) juga mendukung efisiensi transaksi dan kemudahan akses informasi bagi wisatawan (OECD, 2021; Demirgüç-Kunt et al., 2022).

Perkembangan strategi pemasaran produk lokal dalam konteks pariwisata menunjukkan adanya pergeseran dari pendekatan konvensional menuju pendekatan yang lebih adaptif dan berbasis digital. Transformasi ini tidak hanya didorong oleh kemajuan teknologi, tetapi juga oleh perubahan perilaku wisatawan yang semakin mengandalkan informasi digital dalam proses pengambilan keputusan. Wisatawan saat ini cenderung mencari referensi destinasi, membandingkan produk, hingga melakukan transaksi secara daring, sehingga menuntut pelaku usaha lokal untuk mampu beradaptasi dengan ekosistem digital tersebut.

Pemanfaatan platform digital seperti media sosial, website desa wisata, serta marketplace memberikan peluang yang luas bagi produk lokal untuk dikenal oleh pasar yang lebih besar. Tidak hanya sebagai sarana promosi, platform ini juga berfungsi sebagai media interaksi yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen. Interaksi ini pada akhirnya membentuk kepercayaan dan loyalitas, yang menjadi modal penting dalam pemasaran jangka panjang.

Di sisi lain, kekuatan utama produk lokal justru terletak pada nilai budaya yang dikandungnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif tidak cukup hanya mengandalkan teknologi, tetapi juga harus mampu mengangkat narasi kearifan lokal. Pendekatan storytelling menjadi salah satu cara yang relevan untuk mengkomunikasikan nilai tersebut. Melalui cerita mengenai asal-usul produk, proses pembuatan, hingga makna budaya yang terkandung di dalamnya, produk lokal tidak hanya dipandang sebagai komoditas, tetapi juga sebagai pengalaman yang memiliki nilai emosional bagi wisatawan.

Dalam kerangka pengembangan destinasi, pemasaran produk lokal juga tidak dapat dipisahkan dari integrasi komponen destinasi secara keseluruhan. Produk lokal perlu ditempatkan sebagai bagian dari atraksi dan aktivitas wisata, sehingga kehadirannya mampu memperkaya pengalaman wisatawan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang dilakukan tidak berdiri sendiri, melainkan menjadi bagian dari sistem destinasi yang saling terhubung.

Strategi pemasaran produk lokal dalam konteks pariwisata tidak dapat berdiri sendiri; ia menuntut adanya integrasi yang kohesif antara digitalisasi dan narasi kearifan lokal. Hasil tinjauan literatur menunjukkan bahwa digitalisasi melalui situs web desa wisata dan marketplace secara konsisten terbukti memperluas akses pasar dan efisiensi transaksi. Namun, temuan-temuan terdahulu dapat disintesis ke dalam sebuah kerangka konseptual baru yang mengindikasikan bahwa teknologi hanyalah fasilitator, sementara autentisitas budaya adalah penggerak utamanya. Penggunaan pendekatan storytelling yang mengangkat asal-usul produk mengubah komoditas fisik menjadi komoditas pengalaman emosional bagi wisatawan.

Lebih lanjut, dinamika strategi pemasaran produk lokal juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengadaptasi perubahan perilaku konsumen yang semakin digital-oriented (Demirgüç-Kunt et al., 2022). Konsumen saat ini cenderung mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan transaksi secara online, sehingga menuntut pelaku usaha untuk mengoptimalkan kehadiran digital mereka (Chaffey, 2022). Dalam konteks ini, integrasi antara pemasaran digital dan nilai-nilai tradisional menjadi strategi yang relevan untuk menjaga keberlanjutan produk lokal tanpa menghilangkan autentisitasnya (Puriati &

Darma, 2021; Geertz, 1973).

Dengan demikian, strategi pemasaran produk lokal tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai tambah melalui pengalaman wisata berbasis budaya (Richards, 2021). Kombinasi antara teknologi digital, komunikasi pemasaran yang efektif, serta penguatan nilai kearifan lokal menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata secara berkelanjutan (Kotler et al., 2021; OECD, 2022).

3.2. Kontribusi Produk Lokal Terhadap Keunggulan Kompetitif Destinasi

Dari perspektif ekonomi, pengembangan produk lokal dalam pariwisata memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan (Saepudin, 2022; Yuardani et al., 2021). Pengembangan desa wisata berbasis kearifan lokal terbukti mampu menciptakan siklus ekonomi inklusif dengan melibatkan masyarakat secara aktif dalam kegiatan produksi dan pemasaran (Jubaedah & Fajariantono, 2021; Maak et al., 2022). Selain itu, pemberdayaan masyarakat melalui pengelolaan destinasi wisata juga mendorong peningkatan kapasitas ekonomi lokal secara berkelanjutan (Syaifudin & Ma'ruf, 2022).

Produk lokal memiliki peran yang sangat strategis dalam membentuk identitas suatu destinasi wisata. Di tengah persaingan yang semakin ketat, keunikan dan autentisitas menjadi faktor pembeda yang sulit ditiru oleh destinasi lain. Produk lokal, baik berupa kuliner tradisional, kerajinan tangan, maupun produk berbasis budaya lainnya, mampu menghadirkan pengalaman yang khas dan tidak generik.

Keunggulan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan daya tarik destinasi, tetapi juga pada kualitas pengalaman wisatawan secara keseluruhan. Wisatawan tidak lagi sekadar berkunjung untuk melihat objek wisata, tetapi juga ingin merasakan kehidupan lokal secara lebih mendalam. Dalam konteks ini, produk lokal berfungsi sebagai media yang menghubungkan wisatawan dengan budaya setempat.

Selain memberikan nilai pengalaman, pengembangan produk lokal juga memiliki implikasi ekonomi yang signifikan. Keterlibatan masyarakat dalam proses produksi dan pemasaran menciptakan peluang kerja serta meningkatkan pendapatan lokal. Hal ini menunjukkan bahwa pariwisata berbasis produk lokal mampu mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih inklusif, karena manfaatnya dapat dirasakan langsung oleh masyarakat.

Lebih jauh, keberadaan produk lokal juga berkontribusi dalam membangun citra destinasi. Destinasi yang mampu menampilkan produk lokal secara konsisten dan berkualitas cenderung memiliki persepsi yang lebih positif di mata wisatawan. Citra ini kemudian diperkuat melalui eksposur digital, di mana wisatawan turut berperan dalam menyebarkan pengalaman mereka melalui ulasan dan media sosial.

Namun demikian, keunggulan kompetitif ini hanya dapat tercapai apabila produk lokal dikelola secara berkelanjutan. Artinya, proses produksi harus tetap menjaga kualitas, keaslian, serta memperhatikan aspek lingkungan. Dengan pendekatan tersebut, produk lokal tidak hanya menjadi daya tarik jangka pendek, tetapi juga aset jangka panjang bagi destinasi.

Dalam kerangka pengembangan destinasi wisata, integrasi produk lokal dapat dianalisis melalui pendekatan 6A (attractions, accessibility, amenities, available packages, activities, ancillary services) yang menekankan pentingnya keterpaduan komponen destinasi (Asmoro et al., 2020). Produk lokal menjadi bagian penting dari dimensi atraksi dan aktivitas wisata yang mampu meningkatkan pengalaman wisatawan secara holistik (Habaora et al., 2021). Selain itu, ketersediaan fasilitas pendukung dan kelembagaan yang kuat juga berperan dalam mendukung keberhasilan pengembangan produk lokal dalam destinasi wisata (Widiati & Permatasari, 2022).

Lebih lanjut, integrasi teknologi digital dalam pemasaran produk lokal menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata (Wibowo et al., 2022). Penggunaan marketplace berbasis web dan mobile dengan dukungan API Maps terbukti mampu meningkatkan efisiensi transaksi serta memudahkan wisatawan dalam mengakses informasi produk lokal (Muhlis et al., 2024; Mumtaz & Karmilah, 2021). Transformasi digital ini juga memungkinkan pelaku usaha lokal untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara efektif (OECD, 2021).

Selain itu, penguatan produk lokal juga berkontribusi terhadap pengembangan pariwisata berkelanjutan dengan menjaga keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Widiati & Permatasari, 2022). Pendekatan berbasis lingkungan dan kearifan lokal mampu meningkatkan keberlanjutan destinasi wisata sekaligus menjaga kelestarian budaya dan sumber daya alam (Wahyuni, 2021; OECD, 2022). Dengan demikian, integrasi produk lokal ke dalam seluruh spektrum atraksi pariwisata tidak hanya meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan, tetapi juga membentuk persepsi kualitas yang lebih tinggi terhadap destinasi secara keseluruhan (Richards, 2021; Kotler et al., 2021).

3.3. Determinan Keberhasilan dan Faktor Moderasi Pemasaran

Efektivitas strategi pemasaran produk lokal dalam pengembangan destinasi wisata dipengaruhi oleh berbagai faktor determinan yang bersifat multidimensional, mencakup aspek teknologi, kelembagaan, dan perilaku konsumen (Kotler et al., 2021; OECD, 2022). Salah satu determinan utama adalah kesiapan infrastruktur digital yang menjadi fondasi dalam mengembangkan pemasaran berbasis teknologi di era digital (Suryono et al., 2020; Mumtaz & Karmilah, 2021). Implementasi teknologi seperti marketplace berbasis web dan mobile yang terintegrasi dengan API Maps terbukti mampu meningkatkan efisiensi transaksi serta aksesibilitas informasi bagi wisatawan (Wibowo et al., 2022; Muhlis et al., 2024).

Namun demikian, kesiapan infrastruktur digital perlu diimbangi dengan kapasitas sumber daya manusia yang memadai dalam memanfaatkan teknologi tersebut (Hidayat & Wibowo, 2021; OECD, 2021). Literasi digital dan pelatihan bagi pelaku usaha lokal menjadi faktor penting dalam memastikan keberhasilan implementasi pemasaran digital (Muhlis et al., 2024; Habaora et al., 2021). Keterbatasan kompetensi digital masih menjadi kendala utama dalam optimalisasi pemasaran produk lokal, terutama pada destinasi wisata berbasis masyarakat (Mumtaz & Karmilah, 2021).

Selain faktor teknologi dan SDM, dukungan kebijakan pemerintah desa serta sinergi kelembagaan menjadi determinan penting dalam keberhasilan pemasaran produk lokal (Syaifudin & Ma'ruf, 2022; Saepudin, 2022). Peran pemerintah desa dalam pengembangan desa wisata mencakup fasilitasi regulasi, penguatan kelembagaan, serta pemberdayaan masyarakat sebagai pelaku utama ekonomi lokal (Jubaedah & Fajarianto, 2021). Pendekatan pemberdayaan masyarakat yang berbasis partisipatif terbukti mampu meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan destinasi wisata dan memperkuat keberlanjutan ekonomi lokal (Yuardani et al., 2021; Maak et al., 2022).

Dalam perspektif pengembangan destinasi wisata, keberhasilan pemasaran produk lokal juga dapat dianalisis melalui kerangka 6A (attractions, accessibility, amenities, available packages, activities, ancillary services) yang menekankan integrasi berbagai komponen destinasi (Asmoro et al., 2020). Ketersediaan atraksi, aksesibilitas, fasilitas, serta kelembagaan yang baik terbukti berpengaruh signifikan terhadap daya tarik destinasi dan keberhasilan pemasaran produk lokal (Habaora et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh strategi promosi, tetapi juga oleh kesiapan sistem destinasi secara keseluruhan (Widiati & Permatasari, 2022).

Lebih lanjut, dalam perspektif perilaku konsumen, terdapat faktor-faktor moderasi yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran produk lokal (Kotler et al., 2021). Persepsi wisatawan terhadap autentisitas produk menjadi faktor penting, di mana produk yang mencerminkan nilai budaya lokal cenderung lebih diminati dan memberikan pengalaman wisata yang lebih bermakna (Puriati & Darma, 2021; Pramezwary et al., 2021). Selain itu, strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial juga mempengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata (Ramadhan & Gartanti, 2022; Yasir, 2021).

Faktor moderasi lainnya adalah penerapan prinsip keberlanjutan (sustainable tourism), terutama dalam praktik produksi yang ramah lingkungan (Widiati & Permatasari, 2022). Wisatawan modern semakin memperhatikan aspek lingkungan dan cenderung memilih destinasi yang menerapkan prinsip pariwisata berkelanjutan (Wahyuni, 2021). Dengan demikian, integrasi antara nilai budaya, teknologi digital, serta prinsip keberlanjutan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk lokal (OECD, 2022).

Selain itu, analisis berbasis data ulasan wisatawan juga dapat digunakan untuk memahami preferensi dan persepsi konsumen terhadap destinasi wisata (Singgalen, 2022). Pendekatan ini memungkinkan pengelola destinasi untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berbasis data (data-driven marketing strategy) (Kotler et al., 2021).

Secara keseluruhan, keberhasilan strategi pemasaran produk lokal merupakan hasil interaksi kompleks antara kesiapan teknologi, kapasitas SDM, dukungan kelembagaan, kualitas destinasi, serta preferensi wisatawan (Suryono et al., 2020; Saepudin, 2022). Oleh karena itu, pendekatan yang holistik dan terintegrasi sangat diperlukan agar strategi pemasaran yang diterapkan mampu memberikan dampak yang optimal dan berkelanjutan bagi pengembangan destinasi wisata berbasis masyarakat (Yuardani et al., 2021; OECD, 2022).

4. Simpulan

Berdasarkan temuan yang diperoleh dari diskusi, dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran produk lokal dalam ekosistem pariwisata merupakan proses multidimensi yang mengawinkan inovasi digitalisasi dengan preservasi nilai-nilai kearifan lokal. Adopsi teknologi (seperti marketplace dan integrasi API) dipadukan dengan strategi storytelling budaya terbukti efektif memperkuat keunggulan kompetitif destinasi melalui kerangka 6A. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada interaksi antara literasi digital masyarakat, dukungan kelembagaan pemerintah lokal, serta terjaganya autentisitas dan prinsip keberlanjutan.

Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur manajemen pemasaran pariwisata dengan mengajukan kerangka sintesis yang memposisikan literasi digital dan dukungan institusional bukan hanya sebagai faktor pendukung pendamping, melainkan sebagai variabel moderator kunci yang menentukan keberhasilan difusi inovasi pemasaran produk lokal. Kajian ini juga memperluas paradigma kerangka 6A klasik dengan mengintegrasikan kapabilitas digital di dalamnya.

Bagi para pemangku kepentingan (stakeholders), khususnya pemerintah daerah dan pengelola desa wisata, hasil kajian ini merekomendasikan perlunya kebijakan anggaran yang berfokus ganda: investasi pada infrastruktur digital fisik sekaligus pengembangan kapasitas (pelatihan digital) bagi SDM lokal. Selain itu, pengelola pariwisata disarankan untuk mengadopsi penceritaan digital (digital storytelling) budaya pada setiap produk lokal mereka untuk meningkatkan daya tarik wisatawan. Keterbatasan utama dalam studi ini adalah metodologi yang sepenuhnya bersandar pada tinjauan literatur sekunder tanpa adanya validasi empiris di lapangan. Oleh karena itu, direkomendasikan bagi penelitian selanjutnya untuk menguji kerangka konseptual yang dihasilkan dalam studi ini melalui pendekatan kuantitatif seperti Structural Equation Modeling/SEM guna mengukur secara presisi signifikansi pengaruh interaksi antar variabel moderasi di berbagai tipologi destinasi wisata yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Andriana, S., Widodo, A. P. A., Cahyowati, A., Wana, D., Fiorintari, F., Lestari, M. P., Triani, M., Rukmi, M. P., Sari, W. A., & Nugroho, Y. A. A. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Pengelolaan Keuangan Dan Pengembangan Potensi Pariwisata Desa Wisata Sungai Kupah Kabupaten Kubu Raya. <https://doi.org/10.31573/jk.v2i1.398>
- Asmoro, A. Y., Bachri, T. B., & Detmuliati, A. (2020). Analisis potensi wisata desa dengan kerangka 6A: Studi kasus Desa Ngajum, Malang. *Jurnal Media Wisata*, 18(2), 231–250. <https://ejournal.stieparapi.ac.id/index.php/jmw>
- Beck, T., Demirgüç-Kunt, A., & Levine, R. (2021). Finance, inequality, and poverty. *Journal of Economic Growth*, 26(1), 1–45. <https://doi.org/10.1007/s10887-021-09187-8>
- Chaffey, D. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson.
- Conterius, A., & Malelak, M. (n.d.). Development Strategy Analysis of Tourism Site and Attraction in Lasiana Beach of Kupang City. <https://doi.org/10.4108/eai.18-10-2019.2289857>

- Demirgüç-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., & Ansar, S. (2022). *Global Findex Database 2021: Financial inclusion, digital payments, and resilience in the age of COVID-19*. World Bank. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1897-4>
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. Basic Books.
- Gössling, S. (2021). Tourism, technology and ICT: A critical review of affordances and concessions. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), 733–750. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1873353>
- Habaora, F., Riwakore, J. R., & Yustini, T. (2021). Kondisi eksisting destinasi pariwisata Pantai Lasiana Kota Kupang berdasarkan atraksi, aksesibilitas, fasilitas, kelembagaan, dan ekosistem pariwisata. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 15(2), 103–115. <https://doi.org/10.47608/jki.v15i22021.103-115>
- Habaora, F., Riwakore, J. R., & Yustini, T. (n.d.). Kondisi eksisting destinasi pariwisata pantai lasiana kota kupang berdasarkan atraksi, aksesibilitas, fasilitas, kelembagaan, dan ekosistem pariwisata. <https://doi.org/10.47608/jki.v15i22021.103-115>
- Hadjielias, E., Christofi, M., & Drotarova, M. H. (2021). Digitalization, agility, and customer value in tourism. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121334. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121334>
- Hidayat, A., & Wibowo, A. (2021). Inklusi keuangan dan UMKM. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 25(3), 233–245. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v25i3.5521>
- Jubaedah, E., & Fajarianto, O. (2021). Strategi pengembangan desa wisata berbasis masyarakat. *Jurnal Pariwisata*.
- Jubaedah, S., & Fajarianto, O. (2021). Model pengembangan desa wisata berbasis kearifan lokal sebagai strategi peningkatan ekonomi masyarakat di Desa Cupang. *Abdimas Awang Long*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.56301/awal.v4i1.123>
- Kalia, P., Mladenović, D., & Acevedo-Duque, Á. (2022). Decoding the trends and the emerging research directions of digital tourism. *SAGE Open*. <https://doi.org/10.1177/21582440221128179>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Data UMKM digital Indonesia*. <https://www.kemenkopukm.go.id>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2024). *Statistik pariwisata Indonesia*. <https://kemenparekraf.go.id>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Maak, C. S., Muga, M. P. L., & Kiak, N. T. (2022). Strategi pengembangan ekowisata terhadap ekonomi lokal pada Desa Wisata Fatumnasi. *Jurnal Ekonomi OECONOMICUS*, 6(2), 102–115. <https://doi.org/10.15642/oje.2022.6.2.102-115>
- Muhlis, M., Asfar, A. M. I. T., Asfar, A. M. I. A., Nurannisa, A., & Fadila, F. (2024). Pemberdayaan kelompok Karang Taruna Desa Matajang melalui pengelolaan website wisata Permandian Alam Baruttung. *Abdimas Galuh*, 6(2), 1334–1346. <https://ejournal.unigal.ac.id/index.php/abdimasgaluh>
- Mumtaz, A. T., & Karmilah, M. (2021). Digitalisasi wisata di desa wisata. *Jurnal Kajian Ruang*, 1(1).
- Mumtaz, A. T., & Karmilah, M. (2021). Digitalisasi wisata di desa wisata. *Jurnal Kajian Ruang*, 1(1). <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/jkr>
- Nugroho, L., et al. (2020). Microfinance and rural development. *International Journal of Economics*. (Tidak tersedia DOI)
- OECD. (2021). *Digital financial literacy*. <https://doi.org/10.1787/c6dc1c7c-en>
- OECD. (2022). *Tourism trends and policies*. <https://doi.org/10.1787/6b47b985-en>
- Pramezwary, A., Juliana, J., & Hubner, I. B. (2021). Desain perencanaan strategi pengembangan potensi wisata kuliner dan belanja kota bandung. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 8(1), 10–21.
- Pramezwary, A., Juliana, J., & Hubner, I. B. (2021). Desain perencanaan strategi pengembangan potensi wisata kuliner dan belanja Kota Bandung. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 8(1), 10–21. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khatulistiwa>
- Puriati, N. M., & Darma, G. S. (2021). Menguji kesiapan pengelolaan desa wisata berbasis manajemen modern sebagai penggerak ekonomi rakyat. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2),

- 319-330.
- Puriati, N. M., & Darma, G. S. (2021). Menguji kesiapan pengelolaan desa wisata berbasis manajemen modern. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 319-330. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i2.32145>
- Ramadhan, B. R., & Gartanti, W. T. (2022). Strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram. *Jurnal Riset Public Relations*, 47-52. <https://journal.unpad.ac.id/jrpr>
- Ramadhan, BR, & Gartanti, WT (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Bengkel Kulit Melalui Instagram. *Jurnal Riset Public Relations*, 47-52.
- Richards, G. (2021). Cultural tourism trends: A review of recent developments. *Journal of Tourism Futures*, 7(1), 1-14. <https://doi.org/10.1108/JTF-07-2020-0114>
- Saepudin, E. (2022). Pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan desa wisata. *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat*, 11(3), 227-234. <https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v11i3>
- Singgalen, Y. A. (2022). Analisis Performa Algoritma NBC, DT, SVM dalam Klasifikasi Data Ulasan Pengunjung Candi Borobudur Berbasis CRISP-DM. *Build. Informatics, Technol. Sci*, 4(3), 1634-1646.
- Singgalen, Y. A. (2022). Analisis performa algoritma NBC, DT, SVM dalam klasifikasi data ulasan pengunjung Candi Borobudur berbasis CRISP-DM. *Build: Informatics, Technology and Science*, 4(3), 1634-1646. <https://doi.org/10.47065/bits.v4i3.2747>
- Suryono, R. R., Darwis, D., & Santoso, J. (2020). Challenges of fintech adoption in Indonesia. *Information Systems Journal*, 30(6), 1-20. <https://doi.org/10.1111/isj.12291>
- Syaifudin, A., & Ma'ruf, A. (2022). Produk lokal sebagai daya tarik wisata berbasis kearifan lokal. *Jurnal Pariwisata*.
- Syaifudin, M. Y., & Ma'ruf, M. F. (2022). Peran pemerintah desa dalam pengembangan desa wisata. *Publika*, 365-380. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/publika>
- Syaifudin, MY, & Ma'ruf, MF (2022). Peran pemerintah Desa dalam pengembangan dan pemberdayaan masyarakat melalui Desa wisata (studi Di Desa Jurug Kabupaten Ponorogo). *Publika*, 365-380.
- UNWTO. (2023). *Tourism highlights*. <https://www.unwto.org>
- Wahyuni, D. (2021). Upaya pemulihan pariwisata Yogyakarta pada masa pandemi COVID-19. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 12(2), 121-137. <https://doi.org/10.46807/aspirasi.v12i2.2500>
- Wibowo, H. T., Tarigan, R. S., & Mukmin, A. A. (2022). Aplikasi Marketplace Pendamping Wisata Dengan Api Maps Berbasis Mobile Dan Web. *Retrieved from osf. io/3jpd*.
- Wibowo, H. T., Tarigan, R. S., & Mukmin, A. A. (2022). Aplikasi marketplace pendamping wisata dengan API Maps berbasis mobile dan web. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/3JPDT>
- Widiati, I. A. P., & Permatasari, I. (2022). Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan (Sustainable Tourism Development) Berbasis Lingkungan Pada Fasilitas Penunjang Pariwisata di Kabupaten Badung. *Kertha Wicaksana*, 16(1), 35-44.
- Widiati, I. A. P., & Permatasari, I. (2022). Strategi pengembangan pariwisata berkelanjutan berbasis lingkungan pada fasilitas penunjang pariwisata di Kabupaten Badung. *Kertha Wicaksana*, 16(1), 35-44. <https://doi.org/10.22225/kw.16.1.2022.35-44>
- World Travel & Tourism Council. (2024). *Economic impact report*. <https://wtcc.org>
- Xiang, Z., Fesenmaier, D. R., & Werthner, H. (2021). Knowledge creation in information technology and tourism: A critical reflection. *Journal of Travel Research*, 60(6), 1371-1376. <https://doi.org/10.1177/0047287520933669>
- Yasir, Y. (2021). Komunikasi pariwisata dalam pengembangan destinasi wisata di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 9(1), 108-120.
- Yasir, Y. (2021). Komunikasi pariwisata dalam pengembangan destinasi wisata. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 9(1), 108-120. <https://doi.org/10.24198/jkk.v9i1.27688>
- Yuardani, A. M., Heriyanto, H., Qadri, U., Rinaldi, H., Wana, D., Tandra, R., & Prestoroika, E. (2021). Pemberdayaan masyarakat berbasis pendampingan dalam pengembangan pariwisata. *Jurnal Abdidas*, 2(2), 176-185. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v2i2.123>