

PENDAMPINGAN PENGELOLAAN PARIWISATA BERBASIS POTENSI UMKM LOKAL DI DESA JENGGOLO, KECAMATAN KEPANJEN, KABUPATEN MALANG

Devanto Shasta Pratomo¹⁾, Ika Khusnia Anggraini^{2*)}, Kartika Beauty Puspa Indahsari³⁾,
Auja Badriana Desyanti⁴⁾

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Ekonomi Islam, Universitas Brawijaya

*Email Korespondensi: ikakhusnia@ub.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian dilatarbelakangi oleh masih terbatasnya kapasitas masyarakat Desa Jenggolo dalam mengoptimalkan potensi desa wisata, terutama pelaku UMKM lokal dalam hal pengelolaan hingga pemasaran produknya. Tujuan program ini untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pengelolaan desa wisata berbasis potensi UMKM serta memperkuat kemampuan *branding* dan pemasaran produk lokal. Program dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif melalui sosialisasi yang dilakukan dengan penyampaian materi serta diskusi interaktif antara tim pengabdian, perangkat desa, serta masyarakat Desa Jenggolo, terutama pelaku UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan wawasan masyarakat mengenai manajemen potensi desa, pemasaran digital, serta pentingnya kolaborasi multipihak dalam rangka pengembangan wisata desa. Secara keseluruhan, program ini memberikan peluang besar bagi Desa Jenggolo untuk berkembang menjadi desa wisata yang inklusif dan berdaya saing tinggi.

Kata kunci: ekonomi, UMKM, desa wisata, branding produk, pemasaran digital

Abstract

The community service activity was motivated by the limited capacity of the Jenggolo Village community to optimize the potential of the tourist village, especially local MSMEs in terms of product management and marketing. The objective of this program was to increase community understanding of tourist village management based on MSME potential and to strengthen the *branding* and marketing capabilities of local products. The program was implemented using a participatory approach through socialization activities, which included material delivery and interactive discussions between the community service team, village officials, and the Jenggolo Village community, especially MSME actors. The results of the activities showed an increase in the community's knowledge about village potential management, digital marketing, and the importance of multi-stakeholder collaboration in the development of village tourism. Overall, this program provides a great opportunity for Jenggolo Village to develop into an inclusive and highly competitive tourism village.

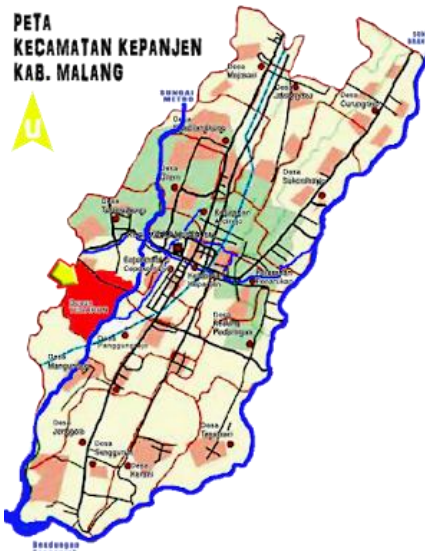
Keywords: economy, MSME, tourism village, product *branding*, digital marketing

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata telah menjadi salah satu pendorong penting dalam pembangunan ekonomi daerah, terutama melalui penguatan potensi lokal dan pemberdayaan masyarakat (Yusril et al., 2025). Dalam konteks pembangunan berbasis desa, sektor pariwisata berbasis masyarakat (*community-based tourism*) memiliki peranan strategis yang tidak hanya sebagai sumber pendapatan, tetapi juga sebagai sarana pelestarian lingkungan dan budaya yang menjadi identitas daerah (Fazri et al., 2025). Di berbagai wilayah, pendekatan ini mampu mendorong masyarakat terlibat langsung dalam pengelolaan destinasi, sehingga dapat meningkatkan partisipasi dan rasa kepedulian terhadap keberlanjutan wisata desa (Sary & Santoso, 2024). Keterlibatan tersebut turut mendorong tumbuhnya inovasi dan kreativitas masyarakat dalam mengembangkan potensi lokal menjadi daya tarik wisata yang unik dan bernilai ekonomis (Syahputra & Fikri, 2025).

Salah satu aspek yang tidak terpisahkan dari adanya pariwisata desa adalah keberadaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai penggerak ekonomi lokal yang dapat memberikan nilai tambah bagi destinasi wisata (Sinaga et al., 2024). UMKM memiliki peran dalam hal memperkaya pengalaman wisatawan, ketika wisatawan berkunjung ke suatu daerah, tentunya mereka tidak hanya menikmati destinasi wisata, tetapi juga berinteraksi dengan masyarakat lokal, membeli produk khas, mencicipi kuliner lokal, hingga menikmati layanan penunjang lainnya (Rivalni et al., 2025). Namun, di berbagai daerah, integrasi antara sektor pariwisata dengan UMKM belum berjalan dengan baik. Masih banyak UMKM yang belum mampu mengelola produk secara optimal, mulai dari aspek kualitas, *branding*, hingga pemasaran (Hasibuan et al., 2025). Selain itu, keterbatasan pengetahuan masyarakat mengenai inovasi produk, manajemen usaha, serta akses pasar menjadi faktor penghambat berkembangnya ekosistem pariwisata desa (Ibrahim et al., 2024).

Kondisi tersebut juga terlihat pada pengembangan wisata di Desa Jenggolo, Kecamatan Kepanjen, Kabupaten Malang. Desa ini memiliki potensi yang cukup beragam, mulai dari wisata air, kafe estetik di area persawahan, hingga situs-situs bersejarah. Meskipun potensinya besar, pemanfaatannya belum sepenuhnya maksimal. Salah satu penyebabnya adalah belum adanya integrasi yang kuat antara sektor wisata dengan produk UMKM lokal yang seharusnya menjadi unsur penunjang aktivitas wisata. Padahal, keberadaan UMKM dapat memberikan kontribusi yang cukup signifikan dalam menciptakan daya tarik wisatawan sekaligus meningkatkan pendapatan masyarakat.



Gambar 1. Peta Kecamatan Kepanjen, Kabupaten Malang

Berdasarkan hal tersebut, perlu adanya upaya pendampingan dalam pengelolaan pariwisata yang berbasis pada potensi UMKM lokal. Pendampingan ini diharapkan mampu membantu masyarakat dalam mengembangkan produk UMKM yang relevan dengan kebutuhan wisatawan maupun masyarakat lokal, memperkuat pemasaran, serta menciptakan sinergi yang lebih efektif antara pelaku wisata dan UMKM. Selain itu, dengan adanya pendampingan diharapkan pelaku UMKM dapat beradaptasi dengan perkembangan tren pariwisata dan daya saing yang semakin kompetitif, sehingga dapat mewujudkan pengembangan destinasi wisata yang inklusif, berkelanjutan, dan berorientasi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat.

METODE

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan pada bagian pendahuluan, maka disusun sebuah kegiatan pengabdian masyarakat yang bertajuk “Pendampingan Pengelolaan Pariwisata Berbasis Potensi UMKM Lokal di Desa Jenggolo, Kecamatan Kepanjen, Kabupaten Malang”. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dibagi ke dalam beberapa tahap. Tahapan-tahapan tersebut, antara lain:

1. Persiapan

Pada tahap ini, dilakukan berbagai persiapan. Pertama, yaitu pembentukan tim. Kedua, survei dan koordinasi dengan perangkat Desa Jenggolo guna melakukan identifikasi awal terhadap potensi wisata dan jenis UMKM yang menjadi sasaran pendampingan. Ketiga, koordinasi dengan perangkat desa beserta tim terkait pengkondisian pelaksanaan pendampingan, baik terkait waktu, tempat, maupun sarana penunjang.

Koordinasi ini juga mencakup penentuan target peserta, yaitu pelaku UMKM lokal, perangkat desa, serta pemuda desa sebagai calon penggerak wisata. Keempat, yaitu penyusunan materi melalui dalam bentuk PPT yang ditampilkan ketika pelaksanaan sosialisasi.

2. Pelaksanaan pendampingan

Metode pelaksanaan pada pengabdian masyarakat berupa aktivitas sosialisasi. Sosialisasi dilaksanakan dengan pemaparan materi oleh tim pengabdian dari FEB UB. Sosialisasi mengenai pengelolaan pariwisata berbasis potensi UMKM lokal menjadi agenda utama pada program ini karena kondisi masyarakat yang mayoritas belum pernah mendapatkan sosialisasi akan hal ini dan banyak pelaku UMKM yang memiliki kendala dalam mengelola usahanya, baik terkait *branding* maupun pemasarannya.

3. Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan dengan menilai efektivitas kegiatan pendampingan melalui umpan balik baik dari peserta maupun pihak desa. Umpan balik tersebut dikumpulkan untuk memperbaiki program di masa mendatang. Selain itu, seluruh hasil kegiatan dirangkum dalam laporan akhir sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik juga sebagai media pembelajaran bagi masyarakat umum.

4. Penguatan kerja sama dan keberlanjutan program

Sebagai langkah memperkuat keberlanjutan kegiatan, perlu dilakukan penandatanganan Perjanjian Kerja Sama (PKS) antara FEB UB dengan Pemerintah Desa Jenggolo untuk melanjutkan pendampingan secara jangka panjang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat bertajuk “Pendampingan Pengelolaan Pariwisata Berbasis Potensi UMKM Lokal di Desa Jenggolo, Kecamatan Kepanjen, Kabupaten Malang” dilaksanakan oleh tim dosen dan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya (FEB UB) pada Selasa, 24 Juni 2025 di Balai Desa Jenggolo, Kecamatan Kepanjen, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Kegiatan ini dipimpin oleh Prof. Devanto Shasta Pratomo, S.E., M.Si., Ph.D., didampingi oleh Ibu Ika Khusnia Anggraini, S.HI., M.HI., serta dua mahasiswa, Kartika Beauty Puspa Indahsari dan Auja Badriana Desyanti. Kegiatan ini dilaksanakan dengan harapan dapat membantu mengoptimalkan potensi Desa Jenggolo melalui penguatan sektor UMKM lokal yang menjadi salah satu bagian penting dalam ekosistem pariwisata desa.

Kegiatan pengabdian ini dibuka oleh Kepala Desa Jenggolo, H. Sukardi, yang mengapresiasi kolaborasi antara FEB UB dengan pemerintah Desa Jenggolo. Selanjutnya, tim melaksanakan tahap pendampingan melalui sosialisasi dan pemaparan materi oleh Prof. Devanto dan Ibu Ika. Peserta yang hadir terdiri dari perangkat desa, masyarakat desa yang mayoritas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), serta masyarakat umum yang antusias mengikuti kegiatan.



Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Melalui kegiatan pengabdian ini, masyarakat diberikan beberapa materi agar mampu memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengembangan potensi wisata desa, sekaligus meningkatkan kapasitas dalam pengelolaan UMKM lokal sebagai bagian dari daya tarik wisata. Adapun materi yang diberikan meliputi:

1. Pemetaan potensi desa
Materi ini mengarahkan masyarakat mengenali potensi wisata alam, budaya, sejarah, dan potensi ekonomi lokal yang dapat dikembangkan sebagai daya tarik wisata pendukung.
2. Komponen desa wisata
Peserta diberikan penjelasan mengenai unsur-unsur penting desa wisata, seperti SDM, daya tarik wisata, akses dan fasilitas pariwisata, dan kelembagaan desa wisata.
3. Peningkatan kolaborasi antar pelaku wisata, UMKM, lembaga desa, pemuda, dan akademisi
Materi ini menekankan pentingnya sinergitas antara pelaku wisata, UMKM, pemerintah desa, kelompok pemuda, serta akademisi untuk menciptakan pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan dan terintegrasi.
4. Langkah pengelolaan daya tarik wisata
Peserta mendapatkan pemahaman mengenai strategi menciptakan, mengelola, dan mengembangkan daya tarik wisata berbasis potensi lokal, termasuk identifikasi potensi lokal hingga promosi digital & visual *branding*.
5. Strategi pemasaran dan *branding* produk UMKM lokal
Materi fokus pada pentingnya *brand identity*, pemanfaatan *marketplace*, penggunaan media digital, serta teknik penyampaian nilai produk agar menarik bagi wisatawan.



Gambar 3. Sesi Penyampaian Materi oleh Tim Pengabdian Masyarakat Kepada Pelaku UMKM di Desa Jenggolo

Pendampingan pengelolaan pariwisata berbasis potensi UMKM lokal di Desa Jenggolo berjalan dengan cukup efektif yang ditunjukkan melalui tingginya antusiasme peserta. Peserta aktif mengajukan berbagai pertanyaan, menyampaikan pengalaman usaha, serta mendiskusikan permasalahan yang mereka hadapi dalam menjalankan usaha masing-masing. Kondisi ini menunjukkan bahwa kegiatan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian materi, tetapi juga sebagai ruang diskusi dan konsultasi yang relevan dengan kebutuhan UMKM lokal. Selain itu, kondisi ini juga menegaskan pentingnya integrasi antara pelaku wisata, UMKM, perangkat desa, pemuda, dan akademisi untuk menciptakan ekosistem pariwisata yang terstruktur dan berkelanjutan (Putri et al., 2025).

Salah satu diskusi mendalam muncul dari pertanyaan Bu Erni, pemilik usaha *handmade* berupa manik-manik, buket, dan pasir laut. Ia menanyakan alternatif strategi pemasaran selain penggunaan brosur atau media sosial yang selama ini sudah ia lakukan melalui beberapa *event*, seperti PRJ dan jaringan pertemanan. Menanggapi hal tersebut, tim pengabdian memberikan beberapa rekomendasi saran, antara lain pentingnya memanfaatkan *marketplace* digital, seperti Shopee, memperluas promosi melalui kegiatan lokal, seperti pengajian atau arisan, serta menerapkan metode *direct selling* yang membutuhkan komunikasi aktif untuk menjangkau pasar lebih luas. Selain itu, disarankan pula agar Bu Erni bergabung dengan komunitas UMKM yang relevan serta melakukan kolaborasi dengan pelaku usaha lain, misalnya melalui penitipan produk dengan sistem bagi hasil. Tim juga menambahkan bahwa kerja sama dengan mitra pemerintah, seperti Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) dapat menjadi peluang strategis untuk memperluas jaringan distribusi produk (Silalahi et al., 2025).

Peserta lainnya, yaitu dari pak Rizal, pemilik usaha kopi, juga mengajukan pertanyaan mengenai cara menghadapi idealisme produk di tengah tuntutan pasar serta strategi memasarkan kopi original di daerah yang cenderung lebih menyukai

kopi manis. Tim pengabdian menjelaskan bahwa langkah awal yang perlu dilakukan adalah mengenali preferensi konsumen agar produk dapat menyesuaikan kebutuhan pasar tanpa kehilangan ciri khasnya. Diversifikasi rasa menjadi salah satu strategi yang dapat diterapkan, sekaligus memberikan edukasi mengenai keunggulan kopi original kepada konsumen. Strategi diversifikasi dimaksud sebagai suatu upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru atau keduanya dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas (Tjiptono, 2007). Tim juga menekankan pentingnya menyesuaikan varian produk dengan segmen pasar yang lebih luas, misalnya generasi Z yang menyukai rasa unik serta konsumen wanita yang cenderung memilih varian kopi susu atau kopi oat. Sebagai tambahan, tim memberikan saran agar Pak Rizal melakukan riset pasar secara berkala dan menyiapkan menu rekomendasi rasa untuk membantu konsumen memahami jenis-jenis kopi yang ditawarkan, sehingga pemasaran dapat berjalan lebih efektif.

Pengalaman dan pertanyaan yang muncul dari pelaku UMKM tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pengembangan pariwisata berbasis potensi lokal sangat dipengaruhi oleh kapasitas pelaku usaha dalam memahami strategi pengembangan produk dan dinamika pasar. Dalam konteks desa wisata, UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penyedia produk, tetapi juga menambah kesan dan pengalaman wisatawan. Oleh karena itu, kemampuan UMKM dalam beradaptasi dengan kebutuhan pasar serta memanfaatkan teknologi digital menjadi aspek penting yang mempengaruhi keberlanjutan usaha mereka (Muna et al., 2025). Selain itu, temuan selama pendampingan menguatkan bahwa pengembangan desa wisata tidak dapat berjalan efektif tanpa adanya integrasi antara sektor pariwisata dan UMKM lokal. Kolaborasi yang baik antara pemerintah desa, komunitas, pelaku wisata, dan pelaku UMKM merupakan kunci dalam menciptakan ekosistem pariwisata yang terstruktur dan berkelanjutan (Paudi et al., 2025). Dengan meningkatnya literasi masyarakat terhadap manajemen potensi lokal, pemasaran digital, dan strategi diversifikasi produk, Desa Jenggolo memiliki peluang besar untuk mengembangkan desa wisata yang inklusif, adaptif, dan berdaya saing.

Sebagai bagian dari upaya memperkuat kerja sama dan memastikan keberlanjutan program, rangkaian kegiatan ditutup dengan penandatanganan Perjanjian Kerja Sama (PKS) antara pihak FEB UB dan Pemerintah Desa Jenggolo. Penandatanganan ini menjadi dasar pengembangan program lanjutan, seperti pelatihan, pendampingan UMKM lokal, serta pengembangan desa wisata dalam jangka panjang. Selain itu, tim pengabdian juga menyerahkan paket bantuan sosial berupa sembako kepada masyarakat kurang mampu. Langkah ini menjadi wujud nyata kepedulian dan komitmen untuk menghadirkan manfaat langsung bagi masyarakat desa.



Gambar 4. Penyerahan Paket Bantuan Sosial

KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat mengenai pendampingan pengelolaan pariwisata berbasis potensi UMKM lokal di Desa Jenggolo memberikan gambaran bahwa optimalisasi potensi desa wisata sangat bergantung pada kesiapan masyarakat dalam memahami aspek pengelolaan, pemasaran, hingga penguatan produk lokal. Kegiatan yang melibatkan dosen, perangkat desa, dan pelaku UMKM ini menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas masyarakat melalui penyampaian informasi, diskusi, dan konsultasi dapat membuka wawasan baru tentang bagaimana UMKM dapat terintegrasi dalam ekosistem wisata desa sehingga mampu memberikan nilai tambah bagi keberadaan destinasi wisata.

Terwujudnya interaksi aktif antara narasumber dan peserta menunjukkan bahwa pelaku UMKM lokal di Desa Jenggolo menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan strategi *branding*, penyesuaian produk terhadap preferensi pasar, hingga minimnya penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa pendampingan tidak hanya diperlukan untuk meningkatkan pengetahuan, tetapi juga untuk mengarahkan pelaku UMKM agar mampu mengimplementasikan strategi yang tepat untuk menghadapi dinamika pasar dan meningkatkan daya saing.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi signifikan bagi penguatan kapasitas masyarakat dalam mengembangkan wisata desa berbasis potensi lokal. Dengan meningkatnya pemahaman masyarakat mengenai manajemen potensi desa, strategi pemasaran digital, serta kolaborasi multi pihak, Desa Jenggolo memiliki peluang besar untuk berkembang menjadi desa wisata yang inklusif dan berdaya saing tinggi. Selain itu, adanya komitmen kerja sama antara FEB UB dengan pemerintah Desa Jenggolo turut memperkuat peluang keberlanjutan program melalui pendampingan lanjutan, pengembangan potensi desa wisata, serta perluasan jaringan pemasaran UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, arahan, serta bantuan selama proses pelaksanaan kegiatan. Penulis mengucapkan terima kasih kepada perangkat Desa Jenggolo dan masyarakat setempat yang telah memberikan kesempatan, partisipasi aktif, serta kerja sama yang sangat baik sepanjang kegiatan berlangsung. Ucapan terima kasih yang mendalam juga penulis sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Brawijaya yang telah memberikan arahan, fasilitas, serta dukungan akademik sehingga kegiatan ini dapat tersusun dan terlaksana sesuai tujuan. Semoga seluruh bantuan, dukungan, dan kerja sama yang diberikan menjadi amal kebaikan serta memberikan manfaat bagi pengembangan potensi wisata dan UMKM di Desa Jenggolo, Kepanjen, Kabupaten Malang.

REFERENSI

- Fazri, S. N., Sudiapermana, E., Kamarubiani, N., & Sulistiono, E. (2025). Penerapan CHSE melalui Pendekatan Community-Based Tourism Desa Wisata Pagerwangi. 1(March), 57–67.
- Hasibuan, R. P. A., Harahap, A. R., & Rahmah, R. A. (2025). Pengembangan UMKM Berbasis Budaya Sebagai Pondasi Ekonomi. Penerbit Qriset Indonesia.
- Ibrahim, Y., Maryati, S., & Pratama, M. I. L. (2024). Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Pariwisata dalam Mempengaruhi Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat di Kecamatan Kabila Bone, Kabupaten Bone Bolango, Provinsi Gorontalo. 1(1), 86–96. <https://doi.org/10.37905/jrpi.v1i1>.
- Muna, A., Ausat, A., Suparwata, D. O., & Risdwiyanto, A. (2025). Optimalisasi Digital Competence sebagai Strategi Adaptasi Dinamis Wirausahawan dalam Menghadapi Disrupsi Pasar di Era Digital. 14.
- Paudi, S. R., Umar, Z. A., Niode, I. Y., Gorontalo, U. N., Gorontalo, U. N., & Gorontalo, U. N. (2025). STRATEGI PENGEMBANGAN DESA WISATA BUBOHU UNTUK MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT DESA BONGO KECAMATAN BATUDAA PANTAI KABUPATEN GORONTALO. 8(2), 229–242.
- Putri, R. A., Andini, F. K., Mustaqimmah, N., & Nurita, R. (2025). Desa Wisata Berkelanjutan: Sinergi Pentahelix dan Sociopreneurship untuk Kemandirian Komunitas. Asadel Liamsindo Teknologi.
- Rivalni, R., Putri, W. G., & Wardani, W. (2025). PENGEMBANGAN DAN UPAYA EKONOMI KREATIF MELALUI UMKM DALAM MENINGKATKAN POTENSI PARIWISATA. 4(April), 394–403.
- Sary, F. P., & Santoso, T. I. (2024). Inovasi dalam Peningkatan Kesadaran dan Pengelolaan Wisata Berbasis Komunitas di Desa Tenjolaya untuk Pembangunan Berkelanjutan. 4(6). <https://doi.org/10.59818/jpm.v4i6.900>
- Silalahi, W., Situmorang, W. F., & Ikhsan, M. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Pada Organisasi Dekranasda di Kabupaten Samosir. April.
- Sinaga, N. A., Koto, M. S., Tanjung, A., Panggabean, N. Z., & Riwayani. (2024). Implikasi potensi wisata berbasis ekonomi kreatif terhadap perkembangan

umkm. 7(2), 1475–1481.

Syahputra, M., & Fikri, A. N. (2025). Peran Pokdarwis dalam Pengembangan Potensi Desa Wisata dan Meningkatkan Ekonomi Masyarakat di Desa Resun. 4(1), 31–40.

Tjiptono, F. (2007). Pemasaran Jasa. Bayu Media.

Yusril, M., Syahputra, I., & Taqiyah, I. (2025). Model Pemberdayaan Masyarakat Desa dalam Pembangunan Destinasi Wisata. 4(1), 1–7.
<https://doi.org/10.55123/toba.v4i1.4782>