



Rekonstruksi Model Strategis UMKM Berbasis Kearifan Lokal Dalam Ekosistem Ekonomi Pariwisata: Studi Fenomenologi Pada Kawasan Wisata Bulusan, Kudus

Muhamad Wahyudi¹, Nur Wulan Intan Palupi², Achmad Yoki Febrima³

¹Administrasi Niaga, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Safin Pati

^{2,3}Manajmen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Safin Pati

muhamad_wahyudi@usp.ac.id, nur_wulan@usp.ac.id, achmad_yoki@usp.ac.id

Abstrak

Sektor UMKM merupakan pilar utama dalam pengembangan perekonomian pariwisata. Akan tetapi, kelemahan dalam diferensiasi kultural sering kali menjadi penghambat utama terciptanya keunggulan kompetitif berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan ulang model strategis UMKM melalui internalisasi kearifan lokal sebagai sumber daya kompetitif di dalam ekosistem pariwisata. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi, penelitian ini melibatkan 15 pelaku UMKM, pengelola destinasi, dan pemangku kepentingan di Kawasan Wisata Bulusan, Kudus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi partisipan, kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kearifan lokal di Kudus (nilai religius, etos kerja dan kejujuran) belum terinternalisasi secara optimal dalam strategi bisnis UMKM. Penelitian ini menghasilkan "Model LOCAL-STRAT" (Local Wisdom Integration for Sustainable Tourism Strategy), yang terdiri dari empat dimensi: Identifikasi Nilai, Internalisasi Budaya, Inovasi Produk, dan Kolaborasi Ekosistem. Model ini menawarkan kerangka kerja bagi UMKM untuk mengubah kearifan lokal menjadi competitive advantage yang sulit ditiru, sekaligus mendukung keberlanjutan ekonomi dan budaya daerah.

Kata Kunci: UMKM, Kearifan Lokal, Pariwisata Berkelanjutan, Strategi Bisnis, Bulusan Kudus.

1. Pendahuluan

Pariwisata selama ini telah memberikan bukti sebagai katalisator dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di setiap daerah. Selain itu, lingkungan UMKM selama ini juga memiliki kendali sentral dalam menyediakan semua layanan dan produk yang tentunya memberikan pengayaan pengalaman bagi semua wisatawan. Akan tetapi dinamika di lapangan yang terjadi, UMKM pariwisata masih kalah dalam persaingan bisnis yang mana perang harga tak bisa di hindari. Selain itu, UMKM selama ini masih kurang dalam menciptakan inovasi produk yang akhirnya UMKM hanya bisa menciptakan produk yang terbatas. Dari sini tentunya berakibat pada pendapatan keuntungan/margin yang rendah dan akibatnya kontinuitas bisnis dalam jangka Panjang terhambat. Padahal UMKM merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi yang tentunya membutuhkan support langsung dari pemerintah sebagai pemangku kebijakan (Suci, 2017).

Kudus, sebuah kota kecil di pesisir utara pulau Jawa yang memiliki julukan kota kretek dan kota santri serta kaya dengan Sejarah peradaban Islam memiliki kekayaan kearifan lokal yang tentunya bernilai ekonomi. Kawasan Wisata Bulusan yang terletak di Dukuh Sumber, Desa Hadipolo, Kecamatan Jekulo Kabupaten Kudus sebagai salah satu wisata tahunan yang terjadi di setiap bulan syawal atau lebaran ketupat yang selain memberikan nilai historis, budaya dan juga potensi ekonomi. Namun, dalam penelitian awal menunjukkan kurangnya partisipasi UMKM di Bulusan masih bersifat tradisional dengan penampilan produk yang dijual bersifat umum dan kurang menonjolkan identitas khas lokal.

Dalam era persaingan global, UMKM dituntut untuk tidak hanya mengandalkan keunggulan harga, tetapi juga mengembangkan inovasi, diferensiasi produk, dan pemanfaatan sumber daya lokal sebagai strategi dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (OECD, 2023). Salah satu pendekatan yang relevan adalah mengintegrasikan kearifan lokal ke dalam produk dan layanan sehingga mampu menghadirkan pengalaman wisata yang autentik sekaligus memperkuat identitas budaya masyarakat setempat (Nair et al., 2022). Tren pariwisata global juga menunjukkan bahwa wisatawan semakin tertarik pada destinasi yang menawarkan nilai budaya, tradisi, dan pengalaman lokal, sehingga membuka peluang yang besar bagi UMKM untuk meningkatkan nilai tambah produknya melalui ekosistem pariwisata berkelanjutan (UN Tourism, 2024). Di Indonesia, pengembangan destinasi wisata yang berkelanjutan juga diarahkan pada penguatan kolaborasi antara pemerintah, masyarakat, dan pelaku UMKM agar tercipta manfaat ekonomi yang inklusif tanpa mengabaikan pelestarian budaya lokal (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023). Selain itu, besarnya kontribusi UMKM terhadap

Rekonstruksi Model Strategis UMKM Berbasis Kearifan Lokal Dalam Ekosistem Ekonomi Pariwisata : Studi Fenomenologi Pada Kawasan Wisata Bulusan, Kudus

perekonomian nasional semakin menegaskan pentingnya penguatan kapasitas usaha melalui inovasi, transformasi bisnis, dan pemanfaatan potensi lokal sebagai fondasi pembangunan ekonomi daerah yang berkelanjutan (Badan Pusat Statistik, 2024).

Pariwisata berbasis masyarakat (community-based tourism) merupakan pendekatan pembangunan yang menempatkan masyarakat lokal sebagai aktor utama dalam mengelola potensi wisata sekaligus memperoleh manfaat ekonomi secara langsung. Pendekatan ini menekankan pentingnya pemberdayaan masyarakat, pelestarian budaya lokal, dan keberlanjutan lingkungan sehingga pembangunan pariwisata tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah wisatawan, tetapi juga pada peningkatan kualitas hidup masyarakat setempat (Nair et al., 2022).

Keberadaan UMKM dalam kawasan wisata memiliki fungsi strategis sebagai penyedia produk dan jasa yang mampu menciptakan pengalaman wisata yang lebih autentik. Produk kuliner, kerajinan tangan, hingga jasa pendukung wisata merupakan bagian penting dari rantai nilai pariwisata yang secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan serta mendorong peningkatan lama tinggal wisatawan di suatu destinasi (UN Tourism, 2024).

Dalam perspektif ekonomi kreatif, nilai tambah suatu produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas fisik, tetapi juga oleh cerita, identitas budaya, dan pengalaman yang melekat pada produk tersebut. Oleh karena itu, integrasi unsur budaya lokal ke dalam proses produksi dan pemasaran menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023).

Persaingan usaha yang semakin ketat menyebabkan banyak pelaku UMKM masih menggunakan strategi harga murah sebagai instrumen utama untuk menarik konsumen. Strategi tersebut cenderung menghasilkan keuntungan yang rendah dan sulit dipertahankan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, inovasi berbasis kearifan lokal menjadi alternatif strategi yang mampu menghasilkan diferensiasi produk secara berkelanjutan (OECD, 2023).

Kearifan lokal pada dasarnya merupakan akumulasi nilai, norma, tradisi, dan pengetahuan masyarakat yang diwariskan secara turun-temurun. Nilai tersebut dapat diadaptasi menjadi identitas produk yang memiliki karakteristik unik sehingga memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan produk lain yang bersifat generik. Semakin kuat identitas lokal yang dibangun, maka semakin tinggi pula persepsi keunikan produk di mata konsumen (Azizah & Muhfiatun, 2020).

Selain menghasilkan manfaat ekonomi, penguatan identitas budaya dalam aktivitas UMKM juga berkontribusi terhadap pelestarian budaya lokal. Ketika unsur budaya diintegrasikan ke dalam produk, maka masyarakat memiliki insentif ekonomi untuk mempertahankan tradisi tersebut sehingga keberlanjutan budaya dapat berjalan beriringan dengan pertumbuhan ekonomi masyarakat (UN Tourism, 2024).

Transformasi digital juga menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pelaku UMKM di sektor pariwisata. Pemanfaatan media sosial, platform perdagangan elektronik, serta pemasaran digital memungkinkan produk lokal menjangkau pasar yang lebih luas tanpa dibatasi oleh lokasi geografis. Namun demikian, transformasi digital perlu tetap mempertahankan identitas budaya sebagai pembeda utama produk lokal (OECD, 2023).

Pengembangan destinasi wisata tidak dapat dilakukan hanya oleh pemerintah, tetapi membutuhkan kolaborasi aktif antara pelaku UMKM, masyarakat, akademisi, komunitas, dan sektor swasta. Sinergi tersebut mampu menciptakan ekosistem pariwisata yang saling mendukung sehingga seluruh pelaku memperoleh manfaat ekonomi secara berkelanjutan (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023).

Dalam konteks keberlanjutan, pembangunan pariwisata tidak lagi hanya berorientasi pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga pada kemampuan destinasi dalam menjaga keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan. Oleh karena itu, keterlibatan masyarakat lokal menjadi indikator penting dalam mewujudkan pembangunan pariwisata yang berkelanjutan (UN Tourism, 2024).

Kabupaten Kudus memiliki potensi budaya yang kuat melalui nilai religius, sejarah penyebaran Islam, tradisi masyarakat, serta berbagai produk khas daerah. Potensi tersebut merupakan modal sosial yang dapat dikembangkan menjadi identitas destinasi wisata sekaligus menjadi sumber inspirasi dalam pengembangan produk UMKM yang memiliki karakter khas daerah.

Kawasan Wisata Bulusan merupakan salah satu destinasi budaya yang memiliki karakteristik unik karena memadukan unsur religi, tradisi masyarakat, dan aktivitas ekonomi lokal. Momentum tradisi Bulusan setiap bulan Syawal menjadi peluang strategis bagi pelaku UMKM untuk menghadirkan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan wisatawan, tetapi juga memperkenalkan nilai budaya masyarakat Kudus secara lebih luas.

Meskipun memiliki potensi yang besar, hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di kawasan Bulusan masih berorientasi pada penjualan produk umum yang mudah ditemukan di berbagai lokasi wisata lainnya. Kondisi tersebut menyebabkan identitas lokal belum menjadi daya tarik utama sehingga peluang untuk menciptakan nilai tambah ekonomi masih belum dimanfaatkan secara optimal.

Permasalahan lainnya adalah belum adanya model strategis yang mampu mengintegrasikan nilai-nilai kearifan lokal ke dalam aktivitas bisnis UMKM secara sistematis. Sebagian besar pelaku usaha masih memandang budaya

hanya sebagai tradisi masyarakat, bukan sebagai aset ekonomi yang dapat meningkatkan daya saing usaha dalam jangka panjang.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu pendekatan strategis yang mampu menghubungkan nilai budaya lokal dengan inovasi bisnis sehingga UMKM tidak hanya berfungsi sebagai pelaku ekonomi, tetapi juga sebagai agen pelestarian budaya daerah. Pendekatan tersebut diharapkan mampu menghasilkan produk yang memiliki keunikan tinggi, sulit ditiru oleh pesaing, dan memberikan pengalaman autentik bagi wisatawan.

Atas dasar berbagai fenomena tersebut, penelitian ini berupaya merekonstruksi model strategis UMKM berbasis kearifan lokal melalui pendekatan fenomenologi pada Kawasan Wisata Bulusan, Kudus. Model yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi kerangka konseptual bagi pelaku UMKM, pemerintah daerah, dan pengelola destinasi wisata dalam mengembangkan ekosistem ekonomi pariwisata yang berdaya saing, berkelanjutan, serta mampu mempertahankan identitas budaya lokal sebagai sumber keunggulan kompetitif.

Perubahan perilaku wisatawan dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan adanya pergeseran preferensi dari wisata massal menuju wisata yang memberikan pengalaman autentik. Wisatawan tidak lagi hanya mengejar keindahan destinasi, tetapi juga ingin berinteraksi dengan budaya lokal, mencicipi kuliner khas, serta memahami nilai-nilai yang hidup di tengah masyarakat. Pergeseran tersebut menjadi peluang bagi UMKM untuk menghadirkan produk yang memiliki karakter budaya sebagai pembeda utama dibandingkan produk komersial pada umumnya (UN Tourism, 2024).

Keberhasilan suatu destinasi wisata tidak hanya ditentukan oleh daya tarik alam maupun budaya, tetapi juga oleh kualitas aktivitas ekonomi yang berkembang di sekitarnya. UMKM menjadi salah satu komponen penting dalam membangun ekosistem tersebut karena mampu menyediakan berbagai kebutuhan wisatawan, mulai dari makanan, minuman, cenderamata, hingga jasa pendukung lainnya. Semakin kuat keterlibatan UMKM, semakin besar pula multiplier effect yang diterima masyarakat lokal (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023).

Dalam perspektif Resource-Based View (RBV), keunggulan bersaing dapat diperoleh melalui sumber daya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak mudah digantikan. Kearifan lokal memenuhi karakteristik tersebut karena berasal dari sejarah, budaya, dan nilai sosial yang berkembang secara khas pada suatu wilayah. Oleh sebab itu, pemanfaatan kearifan lokal sebagai strategi bisnis memiliki peluang besar dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Barney, 1991).

Identitas budaya yang kuat mampu meningkatkan citra suatu produk di mata konsumen. Produk yang memiliki cerita budaya cenderung lebih mudah diingat karena tidak hanya menawarkan fungsi ekonomi, tetapi juga menghadirkan nilai emosional. Nilai emosional tersebut menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian wisatawan, khususnya pada produk-produk khas daerah.

Pengembangan produk berbasis budaya juga mampu meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi. Ketika wisatawan memperoleh pengalaman yang unik melalui interaksi dengan budaya lokal, mereka cenderung melakukan kunjungan ulang maupun merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, manfaat ekonomi tidak hanya dirasakan dalam jangka pendek tetapi juga berpotensi berlangsung secara berkelanjutan.

Kabupaten Kudus dikenal memiliki beragam kekayaan budaya yang masih dilestarikan hingga saat ini, seperti tradisi keagamaan, kuliner khas, kerajinan, serta nilai-nilai sosial yang telah menjadi identitas masyarakat. Kekayaan tersebut sesungguhnya merupakan modal ekonomi yang dapat dioptimalkan melalui inovasi produk UMKM sehingga memiliki nilai jual yang lebih tinggi.

Tradisi Bulusan sebagai salah satu warisan budaya masyarakat Kudus memiliki karakteristik yang unik karena memadukan unsur religi, sejarah, dan aktivitas ekonomi masyarakat. Ribuan pengunjung yang datang setiap penyelenggaraan tradisi tersebut menciptakan permintaan pasar yang tinggi terhadap berbagai produk UMKM sehingga menjadi momentum strategis untuk memperkenalkan identitas lokal kepada wisatawan.

Namun demikian, peluang ekonomi yang besar tersebut belum sepenuhnya mampu dimanfaatkan oleh pelaku UMKM. Sebagian besar produk yang dijual masih bersifat umum dan belum mencerminkan karakter budaya Bulusan maupun identitas khas Kabupaten Kudus. Akibatnya, wisatawan belum memperoleh pengalaman yang berbeda dibandingkan ketika berkunjung ke destinasi wisata lainnya.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk tidak hanya berkaitan dengan perubahan bentuk atau kemasan produk, tetapi juga berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan nilai budaya ke dalam keseluruhan proses bisnis. Mulai dari desain produk, pelayanan, promosi, hingga komunikasi pemasaran perlu mencerminkan identitas lokal secara konsisten.

Selain inovasi, penguatan kapasitas sumber daya manusia juga menjadi faktor penting dalam pengembangan UMKM berbasis kearifan lokal. Pelaku usaha perlu memiliki kemampuan dalam mengidentifikasi potensi budaya, mengembangkan kreativitas produk, serta menyusun strategi pemasaran yang mampu menjangkau pasar yang lebih luas tanpa menghilangkan nilai-nilai budaya yang dimiliki.

Kolaborasi antar pelaku UMKM juga menjadi aspek penting dalam menciptakan daya saing kawasan wisata. Melalui kerja sama yang baik, pelaku usaha dapat membangun paket produk yang saling melengkapi sehingga

wisatawan memperoleh pengalaman yang lebih utuh selama berada di destinasi wisata. Pendekatan kolaboratif tersebut juga mampu mengurangi persaingan yang tidak sehat di antara pelaku usaha lokal.

Pemerintah daerah memiliki peran strategis dalam menciptakan iklim usaha yang mendukung pengembangan UMKM berbasis kearifan lokal. Dukungan tersebut dapat diwujudkan melalui pelatihan, fasilitasi pemasaran, penguatan kelembagaan, hingga penyediaan infrastruktur yang mampu meningkatkan kualitas pelayanan pada kawasan wisata (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023).

Di sisi lain, perguruan tinggi juga memiliki kontribusi penting melalui pelaksanaan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun model pengembangan UMKM yang sesuai dengan karakteristik sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat lokal sehingga implementasinya menjadi lebih efektif.

Berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya, sebagian besar kajian mengenai UMKM dan pariwisata masih berfokus pada aspek pemasaran, digitalisasi, maupun peningkatan pendapatan. Penelitian yang secara khusus membahas rekonstruksi model strategis berbasis kearifan lokal melalui pendekatan fenomenologi masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menggali pengalaman hidup para pelaku UMKM dalam memaknai nilai budaya sebagai sumber keunggulan bersaing.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi empiris mengenai kondisi UMKM di Kawasan Wisata Bulusan, Kudus, tetapi juga menawarkan pengembangan model konseptual LOCAL-STRAT sebagai alternatif strategi dalam mengintegrasikan kearifan lokal ke dalam aktivitas bisnis UMKM. Model ini diharapkan mampu menjadi acuan bagi pemerintah daerah, pengelola destinasi wisata, akademisi, maupun pelaku usaha dalam membangun ekosistem ekonomi pariwisata yang berdaya saing, inklusif, dan berkelanjutan.

Perkembangan ekonomi berbasis pengetahuan (knowledge-based economy) menempatkan kreativitas, inovasi, dan budaya sebagai sumber daya utama dalam menciptakan nilai tambah ekonomi. Dalam konteks tersebut, UMKM tidak lagi hanya berfungsi sebagai unit produksi, tetapi juga sebagai penghasil inovasi yang mampu mengolah potensi budaya lokal menjadi produk yang memiliki daya saing tinggi di pasar domestik maupun internasional (OECD, 2023).

Kearifan lokal yang berkembang dalam masyarakat pada dasarnya merupakan bentuk modal sosial (social capital) yang tercipta melalui hubungan sosial, kepercayaan, norma, dan kebiasaan yang diwariskan secara turun-temurun. Modal sosial tersebut dapat memperkuat kerja sama antarpelaku UMKM sehingga mampu menciptakan ekosistem usaha yang lebih produktif, adaptif, dan berkelanjutan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis.

Dalam pembangunan ekonomi daerah, keberadaan UMKM memiliki kontribusi yang tidak hanya diukur melalui peningkatan pendapatan masyarakat, tetapi juga melalui kemampuannya dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi tingkat kemiskinan, serta memperkuat struktur ekonomi lokal. Oleh karena itu, penguatan kapasitas UMKM menjadi salah satu agenda strategis dalam pembangunan ekonomi nasional (Badan Pusat Statistik, 2024). Keunggulan suatu destinasi wisata sangat dipengaruhi oleh kemampuan seluruh pemangku kepentingan dalam mengelola sumber daya lokal secara terpadu. Produk wisata yang berkualitas tidak hanya berasal dari daya tarik utama destinasi, tetapi juga didukung oleh kualitas produk UMKM yang mampu memperkaya pengalaman wisatawan selama melakukan kunjungan.

Banyak destinasi wisata di Indonesia mengalami homogenisasi produk UMKM karena pelaku usaha cenderung menjual produk yang serupa dengan daerah lain. Fenomena tersebut menyebabkan identitas lokal menjadi semakin memudar sehingga wisatawan kesulitan membedakan karakteristik antar destinasi. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya inovasi berbasis budaya sebagai strategi diferensiasi produk.

Nilai budaya yang terkandung dalam suatu produk mampu meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen. Produk yang memiliki cerita mengenai sejarah, tradisi, maupun filosofi masyarakat setempat cenderung memberikan pengalaman emosional yang lebih mendalam dibandingkan produk yang hanya menawarkan fungsi utilitas semata.

Perubahan preferensi konsumen juga menunjukkan bahwa wisatawan modern lebih menghargai produk yang memiliki nilai keberlanjutan, diproduksi oleh masyarakat lokal, serta mendukung pelestarian budaya dan lingkungan. Oleh karena itu, integrasi prinsip keberlanjutan ke dalam aktivitas UMKM menjadi kebutuhan yang semakin penting dalam menghadapi perkembangan industri pariwisata global (UN Tourism, 2024).

Pemberdayaan masyarakat melalui UMKM berbasis kearifan lokal juga memiliki dimensi sosial yang kuat karena mampu meningkatkan rasa memiliki terhadap budaya daerah. Ketika masyarakat memperoleh manfaat ekonomi dari budaya yang dimiliki, maka motivasi untuk menjaga dan melestarikan budaya tersebut akan semakin meningkat sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan antara pelestarian budaya dan pembangunan ekonomi.

Selain aspek ekonomi, penguatan UMKM berbasis budaya juga berkontribusi terhadap peningkatan citra destinasi wisata. Produk lokal yang berkualitas akan menjadi media promosi tidak langsung karena wisatawan cenderung membawa produk tersebut sebagai cendera mata maupun membagikan pengalaman mereka melalui media sosial sehingga memperluas promosi destinasi secara organik.

Kawasan Wisata Bulusan memiliki karakter budaya yang berbeda dibandingkan destinasi wisata lainnya di Kabupaten Kudus. Tradisi yang berkembang setiap tahun tidak hanya menjadi atraksi budaya, tetapi juga mencerminkan nilai religius, gotong royong, serta hubungan harmonis antara masyarakat dengan warisan sejarah yang dimiliki. Nilai-nilai tersebut merupakan sumber inspirasi yang potensial dalam pengembangan produk UMKM.

Meskipun demikian, sebagian besar pelaku UMKM di kawasan Bulusan masih memanfaatkan momentum kunjungan wisatawan hanya sebagai peluang penjualan musiman. Pendekatan tersebut menyebabkan aktivitas ekonomi yang terjadi belum sepenuhnya mampu menciptakan keberlanjutan usaha karena bergantung pada tingginya jumlah pengunjung pada waktu tertentu.

Pengembangan model strategis berbasis kearifan lokal menjadi penting karena mampu memberikan arah bagi pelaku UMKM dalam mengintegrasikan nilai budaya ke dalam setiap tahapan aktivitas bisnis. Dengan adanya model yang sistematis, proses inovasi tidak lagi dilakukan secara spontan, melainkan berdasarkan kerangka yang dapat diterapkan secara berkelanjutan.

Pendekatan strategis yang memanfaatkan budaya lokal juga memiliki potensi untuk meningkatkan nilai ekonomi produk melalui mekanisme diferensiasi. Produk yang memiliki identitas budaya cenderung memiliki nilai jual yang lebih tinggi karena konsumen tidak hanya membeli barang, tetapi juga memperoleh pengalaman budaya yang melekat pada produk tersebut.

Secara akademis, penelitian mengenai integrasi kearifan lokal ke dalam strategi bisnis UMKM masih memerlukan pengembangan model yang lebih kontekstual sesuai karakteristik masing-masing daerah. Setiap wilayah memiliki nilai budaya, sejarah, dan struktur sosial yang berbeda sehingga strategi yang diterapkan tidak dapat disamaratakan dengan daerah lainnya. Oleh sebab itu, penelitian yang berfokus pada konteks lokal menjadi penting untuk memperkaya literatur mengenai pengembangan UMKM berbasis budaya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memandang bahwa keberhasilan pengembangan UMKM di Kawasan Wisata Bulusan tidak hanya bergantung pada peningkatan kapasitas produksi maupun pemasaran, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam mentransformasikan nilai-nilai kearifan lokal menjadi strategi bisnis yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan. Pendekatan tersebut diharapkan mampu memperkuat posisi UMKM sebagai penggerak utama ekosistem ekonomi pariwisata sekaligus menjaga keberlanjutan budaya lokal di Kabupaten Kudus.

Untuk memahami secara mendalam bagaimana kearifan lokal dapat direkonstruksi menjadi model strategis, diperlukan pendekatan yang mampu menggali makna di balik pengalaman para pelaku usaha. Penelitian kuantitatif semata sering kali tidak cukup untuk menangkap nuansa nilai budaya dan dinamika sosial yang hidup di masyarakat. Oleh karena itu, pendekatan fenomenologi menjadi relevan untuk digunakan. Studi fenomenologi memungkinkan peneliti untuk menelusuri lived experience atau pengalaman hidup para pelaku UMKM dalam memaknai kearifan lokal, hambatan yang dihadapi, serta strategi adaptif yang mereka bangun dalam ekosistem pariwisata.

2. Metode Penelitian

2.1. Pendekatan dan Desain

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pola fenomenologi. Hal ini dilakukan untuk dapat mengetahui akan makna dari pengalaman bisnis dari para pelaku UMKM yang berada di wisata Bulusan Kudus yang mana dalam melakukan kegiatan bisnisnya memanfaatkan kearifan lokal untuk mendongkrak bisnis mereka. Kearifan lokal sebagai pendongkrak dalam kegiatan bisnis, harusnya memberikan dampak yang positif dalam pengembangan bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ada di wisata Bulusan Dukuh Sumber, Desa Hadipolo, Kecamatan Jekulo Kabupaten Kudus.

2.2. Lokasi dan Partisipan

Penelitian ini dilakukan di Kawasan Wisata Bulusan, tepatnya di Dukuh Sumber, Desa Hadipolo, Kecamatan Jekulo Kabupaten Kudus. Pemilihan partisipan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria :

1. Pelaku UMKM yang beroperasi minimal 2 tahun/musin di lokasi,
2. Menghasilkan produk/jasa terkait pariwisata. Total terdapat 15 informan kunci, terdiri dari 10 pemilik UMKM, 3 pengelola wisata, dan 2 perwakilan Dinas Pariwisata Kudus.
3. Pengambilan data sampling dilakukan peneliti di wisata Dukuh Sumber, Desa Hadipolo, Kecamatan Jekulo Kabupaten Kudus pada H+2 sampai dengan H+10 setelah lebaran. Yang mana kegiatan bisnis UMKM berada pada puncaknya.

2.3. Pengumpulan dan Analisis Data

Dalam pengumpulan data penelitian, peneliti mengumpulkan data dengan melalui wawancara dengan pelaku UMKM yang berada di wisata Bulusan, Dukuh Sumber, Desa Hadipolo, Kecamatan Jekulo Kabupaten Kudus observasi partisipan dan studi dokumentasi. Analisis data mengikuti model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana, meliputi kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang ada diolah dari data

mentah menjadi wawasan yang bermakna melalui proses berfikir kritis yang terus berulang yang bukan sekedar mencari kutipan untuk mendukung opini peneliti.

2.4. Daftar Rujukan

2.4.1 Strategi UMKM dan Keunggulan Bersaing

UMKM merupakan usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya (Ariawan, 2022). Dalam melakukan strategi bisnis, tak urung sektor UMKM dalam pariwisata sering kali terkendala oleh permodalan. Hal ini karena adanya kendala akses perbankan, yang mana pihak perbankan selama ini mengharuskan setiap UMKM dalam mengakses permodalan diharuskan untuk menyediakan agunan sebagai jaminan pembiayaan. (Tambunan, 2019; Darwin, 2018). Selain itu, ketersediaan sumber daya manusia yang berkualitas masih sangat minim. (Hasanah & Driss, 2023). Hal ini secara administrative akan berpengaruh pada performa dalam bekerja, seperti pengelolaan catatan keuangan bisnis, perencanaan arus kas, bahkan sampai pada pemasaran UMKM baik secara langsung maupun secara daring. (Gunawan, 2023). Disinilah UMKM dengan segala keterbatasan yang ada perlu untuk menciptakan diferensiasi melalui keunggulan kompetitif produk dan nilai kearifan local yang bernilai ekonomi.

2.4.2 Kearifan Lokal sebagai Aset Strategis

Kearifan lokal menjadi inti dari Community Based Tourism (CBT). Produk lokal, kuliner, dan ritual adat dikemas sebagai pengalaman wisata yang autentik. Kearifan lokal (local wisdom) merupakan nilai-nilai luhur yang berlaku dalam tata kehidupan masyarakat untuk melindungi dan mengelola lingkungan hidup secara harmonis. Dalam bisnis, Kearifan local juga menjadi basis penciptaan produk bernilai tambah melalui kreativitas, keterampilan, dan pengetahuan tradisional. Yang mana kearifan lokal bisa dijadikan identitas produk yang dimiliki oleh suatu wilayah tertentu.

2.4.3 Ekonomi Pariwisata

Indonesia adalah negara agraris yang selanjutnya meletakkan pondasi pariwisata sebagai landasan dalam pembangunannya. Peletakan landasan pada bidang pariwisata adalah sebagai pemicu dan katalisator dalam pergerakan ekonomi baik mikro maupun makro. Wardiyanta. (2023). Selain itu dalam Sektor pariwisata dinilai sebagai industri yang prospektif untuk dikembangkan guna memacu pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu, sektor ini dijadikan program pembangunan nasional yang menjadi prioritas strategis bagi pemerintah pusat maupun daerah, serta berfungsi sebagai pilar utama dalam upaya memulihkan kondisi ekonomi dari keterpurukan (Ashoer, Muhammad, 2021). Oleh karena itu, ekonomi pariwisata yang berbasis kearifan local di Bulusan Kudus dapat memberikan ekonomi effect bagi pertumbuhan ekonomi Masyarakat setempat.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Fenomena Eksisting UMKM di Wisata Bulusan

Berdasarkan wawancara, mayoritas UMKM di Bulusan menjalankan bisnis secara reaktif.

“ Kami menjual produk apa yang menjadi keinginan konsumen, semisal konsumen menginginkan produk jenis A maka kami akan membuat dan menjual Produk jenis A yang mana produk tersebut belum bisa dikatakan sebagai ciri khas produk yang berbasis kearifan local, “ (Informan A, Pemilik Warung Makan).

Dalam hasil temuan lapangan ini, ada indikasi bahwa kearifan local hanya sebagai pemantik saja bukan sebagai strategi inti. Hal ini produk yang di jual cenderung menyesuaikan dengan permintaan pasar yang ada, sehingga identitas local suatu wilayah bisa terabaikan.

3.2. Potensi Kearifan Lokal Kudus yang Belum Tergali

Penelitian mengidentifikasi tiga elemen kearifan lokal Kudus yang potensial namun belum dimanfaatkan optimal:

1. Nilai Religius & Historis : Kudus sebagai kota Wali. Narasi ini belum masuk dalam packaging produk. Sehingga dalam menjual nilai Religi dan histori suatu wilayah belum bisa di gunakan dalam peningkatan volume penjualan sebuah produk UMKM.
2. Etos Kerja & Kejujuran : Budaya wong Kudus yang dikenal jujur dalam berdagang belum dijadikan brand promise.

3.2. Hambatan Internalisasi Kearifan Lokal Terdapat dua hambatan utama:

- 1 Mindset : setiap Pelaku UMKM memiliki anggapan bahwa kebudayaan sebuah wilayah sebagai tradisi yang bersifat kolosal dan saat ini sudah tidak relevan dengan bisnis modern.
- 2 Kapabilitas: pelaku UMKM masih Kurang dalam memiliki kemampuan mengemas cerita budaya (storytelling) menjadi pemantik nilai jual sebuah produk.

3.3. Rekonstruksi Model: LOCAL-STRAT

Berdasarkan temuan di atas, penelitian ini merekonstruksi model strategis yang dinamakan LOCAL-STRAT (Local Wisdom Integration for Sustainable Tourism Strategy). Model ini terdiri dari empat pilar utama :

1. Identifikasi Nilai (Value Identification) : setiap pelaku UMKM harus memetakan kearifan lokal apa yang sesuai relevan dengan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen misalnya bahan baku lokal, motif batik khas suatu wilayah. Hal ini diharapkan produk yang ditawarkan dengan mudah akan di terima di pasar.

2. Internalisasi Budaya (Cultural Internalization) : Merupakan proses ketika nilai-nilai, norma, kebiasaan, dan cara berpikir dari suatu budaya tidak hanya diketahui, tetapi menjadi bagian dari diri seseorang. Yang mana hal ini diharapkan bisa menyatu sebagai SOP dalam seseorang melakukan bisnis. Misalnya keramah tamahan sebagai budaya santun kota kudu untuk menciptakan sebuah service excellence kepada konsumen.
3. Inovasi Produk (Product Innovation): Mengembangkan produk turunan. Contoh : produk UMKM berupa produk kerajinan di Kudus dengan desain yang menceritakan sejarah Bulusan.
4. Kolaborasi Ekosistem (Ecosystem Collaboration) : Melalui sinergi dan pengelompokan UMKM di Bulusan, diharapkan tercipta paket wisata holistik yang mencegah persaingan internal yang tidak sehat antar-pelaku usaha.

4. Kesimpulan

Dalam penelitian, peneliti telah menyimpulkan bahwa UMKM di Wisata Bulusan yang terletak di Dukuh Sumber, Desa Hadipolo, Kecamatan Jekulo Kabupaten Kudus, memiliki potensi besar yang belum tergali akibat kurangnya integrasi kearifan lokal dalam strategi bisnis. Model LOCAL-STRAT yang dikembangkan dalam studi ini berfungsi sebagai arahan strategis agar UMKM mampu mengubah nilai budaya menjadi keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

- 4.1. Implikasi Manajerial Para pelaku UMKM direkomendasikan untuk mengedepankan narasi dan nilai tambah dari produk mereka tawarkan, bukan sekadar menawarkan barang fisik. Yang mana pendekatan ini sejalan dengan rekomendasi bagi Pemerintah Kabupaten Kudus untuk mengintegrasikannya ke dalam kurikulum pelatihan serta pemberdayaan UMKM di sektor pariwisata.
- 4.2. Keterbatasan dan Saran Penelitian ini terbatas pada studi kasus di satu lokasi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji model LOCAL-STRAT secara kuantitatif di lokasi pariwisata lain untuk menguji generalisasi model.

Reference

- Ariawan, J. (2022). Peranan Manajemen Sdm Sebagai Kebangkitan Umkm Ditengah Pandemi Pada Komunitas Umkm Pasar Lama Kota Tangerang. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1(3), 395–400.
- Azizah, S. N., & Muhfiatun. (2020). "Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus Handicraft Dalam Menghadapi Pasar Modern: Perspektif Ekonomi Syariah". *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 17(2), 63-78.
- Bps Indonesia. (2024). *Statistik Indonesia 2024*. Jakarta: Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id>
- Darwin. (2018/2021). Umkm Dalam Perspektif Pembiayaan Inklusif Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 26(1), 45-60.
- Gunawan, A. (2023). Transformasi Kapasitas Sdm Dalam Umkm Desa Wisata: Studi Kasus Di Kampung Singgah, Desa Sade, Lombok. *Jurnal Tirakat: Kajian Pariwisata Dan Budaya*, 4(1), 23-38. <https://journal.literasisainsnusantara.com/index.php/tirakat>
- Hasanah, U., & Driss, B. (2023). The Policy On Tourism Msmes In Indonesia And Algeria: Sustainability And Challenges. *Journal Of Legal Studies And Research*, 5(2), 45-67.
- Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51–58.
- Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2023). *Pedoman Pengembangan Desa Wisata Berkelanjutan*. Jakarta: Kemenparekraf Ri.
- Nair, V., Munikrishnan, U. T., Rajaratnam, S. D., & King, N. (2022). Sustainable Community-Based Tourism And Local Economic Development: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 14(19), 12351. <https://doi.org/10.3390/Su141912351>
- Pemerintah Kabupaten Kudus. (2023). *Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (Ripparda) Kabupaten Kudus*. Dinas Pariwisata Kabupaten Kudus.
- Suci, Y. R. (2017). *Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia*.
- Un Tourism. (2024). *World Tourism Barometer, Volume 22(1)*. Madrid: Un Tourism. <https://www.unwto.org/tourism-data/world-tourism-barometer>
- Unwto. (2022). *Tourism And Rural Development*. World Tourism Organization.
- Wardiyanta. (2023). *Ekonomi Pariwisata (Bmp Spar4214)*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka. Isbn: 9786234809343