

Pengembangan UMKM Berbasis Potensi Lokal melalui Sinergi Pemasaran Inovatif dan Kebijakan Desa

Khoyrul Anwar ^{1)*}, Sangrila Puspita Dewi ²⁾, Istiana Wijayanti Mala ³⁾

^{1,2)} Program Studi Ilmu Administrasi Negara Universitas Soerjo

³⁾ Program Studi Manajemen Universitas Soerjo

¹⁾ khoyrula8@gmail.com, ²⁾ sangrilapuspita92@gmail.com, ³⁾ istianawijayantimala@gmail.com

ABSTRAK

Pengembangan UMKM berbasis potensi lokal merupakan strategi penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi desa yang berkelanjutan. Desa Karanggupito, Kabupaten Ngawi, memiliki potensi lokal berupa durian khas Ngawi yang berpeluang besar dikembangkan menjadi produk bernilai tambah melalui aktivitas UMKM. Namun, pada tahap awal, potensi tersebut belum sepenuhnya terkonversi menjadi sumber keunggulan bersaing karena masih diposisikan sebagai bahan baku dan belum terintegrasi dalam strategi pemasaran serta penguatan identitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengembangan UMKM berbasis potensi lokal melalui sinergi antara strategi pemasaran inovatif dan kebijakan pembangunan desa. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran inovatif berbasis digital, khususnya melalui pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce, mampu meningkatkan kapasitas pemasaran UMKM, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat branding produk berbasis identitas lokal. Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pengajuan kerangka integratif tingkat desa yang menghubungkan inovasi pemasaran UMKM berbasis potensi lokal dengan kebijakan pembangunan desa sebagai mekanisme yang saling memperkuat. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran inovatif sangat bergantung pada dukungan kebijakan pembangunan desa yang berkelanjutan, meliputi akses permodalan, penguatan kapasitas pelaku UMKM, promosi kolektif, dan kolaborasi kelembagaan. Penelitian ini menegaskan bahwa pengembangan UMKM di wilayah pedesaan tidak dapat hanya mengandalkan inisiatif kewirausahaan, tetapi memerlukan sinergitas kebijakan desa untuk menciptakan daya saing dan keberlanjutan ekonomi desa.

Kata Kunci : UMKM, Potensi Lokal, Pemasaran Inovatif, Kebijakan Desa.

Abstract

The development of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) based on local potential is a key strategy for fostering sustainable rural economic growth. Karanggupito Village in Ngawi Regency possesses distinctive local potential in the form of durian products,

which offer strong prospects for value-added MSME development. However, at the initial stage, this potential had not been fully transformed into a source of competitive advantage, as it was primarily treated as raw material and insufficiently integrated into marketing strategies and product identity. This study examines the development of local potential-based MSMEs through the synergy between innovative marketing strategies and village development policies. Employing a qualitative case study approach, data were collected through in-depth interviews, field observations, and document analysis. The findings show that digitally driven marketing innovations—particularly the use of social media and e-commerce platforms—enhance marketing capabilities, expand market reach, and strengthen branding grounded in local identity. Importantly, this study contributes novel empirical insights by proposing an integrative village-level framework that links local resource-based marketing innovation with village development policies as mutually reinforcing mechanisms. The effectiveness of marketing innovation is shown to be highly dependent on sustained policy support, including access to capital, capacity building, collective promotion, and institutional collaboration. This research highlights that MSME development in rural contexts cannot rely solely on entrepreneurial initiatives but requires policy-enabled innovation ecosystems to convert local potential into sustainable competitive advantage and long-term rural economic resilience.

Keywords: *UMKM, Local Potential, Innovative Marketing, Village Policy.*

A. LATAR BELAKANG

Desa Karanggupito Kabupaten Ngawi, dikenal sebagai desa penghasil buah durian khas Ngawi yang cukup melimpah dengan hasil panen mencapai 962,28 Kw per tahun. Berangkat dari potensi tersebut, Pemerintah Desa Karanggupito pada tahun 2019 berinisiatif untuk mengembangkannya menjadi desa wisata dengan cara membangun sebuah tempat wisata berbasis alam, budaya dan menyediakan buah durian khas Ngawi dengan ikon utama bernama Argo Munung. Berdasarkan data pendahuluan yang peneliti peroleh ditemukan fakta bahwa desa wisata Argo Munung yang telah dibangun tersebut, ternyata belum mampu menunjukkan minat kunjungan wisatawan secara signifikan. Kondisi ini tercermin dari rendahnya jumlah kunjungan serta terbatasnya aktivitas wisata yang berjalan secara berkelanjutan yakni dengan rata-rata hanya sekitar <150 orang perbulan selama tahun 2023.

Rendahnya tingkat kunjungan wisata ke Argo Munung Desa Karanggupito kemudian mendorong pemerintah desa untuk melakukan strategi pengembangan alternatif berbasis potensi lokal. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Bambang Suryo Saputro, SE, MM selaku Kepala Desa Karanggupito, bahwa salah satu langkah yang ditempuh adalah mengalihkan fokus dari kunjungan pariwisata ke penguatan sektor UMKM dengan mengolah durian menjadi produk bernilai tambah berupa keripik durian. Menurutnya, melalui pengembangan UMKM ini diharapkan potensi durian tidak hanya bergantung pada kedatangan wisatawan ke Argo Munung saja, tetapi juga mampu menjadi aset ekonomi lokal yang strategis untuk dikembangkan menjadi produk olahan guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa.

Harapan untuk meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM keripik durian, ternyata belum sesuai dengan yang

diharapkan. Meskipun pelaku UMKM di Desa Karanggupito telah memproduksi keripik durian sebagai upaya pengembangan potensi lokal, ternyata keberadaan produk keripik durian khas Ngawi tersebut belum dapat dikenal secara luas oleh masyarakat. Artinya, potensi besar yang ada pada UMKM di Desa Karanggupito tersebut belum sepenuhnya bertransformasi menjadi daya saing yang kuat di pasar yang lebih luas.

Observasi pendahuluan yang peneliti lakukan, menemukan bahwa hal tersebut dikarena masih banyak pelaku UMKM keripik durian di Desa Karanggupito yang masih menggunakan strategi pemasaran secara tradisional dengan keterbatasan informasi pasar, jaringan pemasaran, dan tanpa inovasi pemasaran. Maka, peningkatan pendapatan yang diharapkan belum dapat tercapai, tentunya kondisi ini berdampak juga pada kesejahteraan pelaku UMKM yang belum mengalami peningkatan secara signifikan.

Dapat diketahui dan disimpulkan bahwa secara empiris Desa Karanggupito memiliki potensi lokal yang besar (produksi durian melimpah dan desa wisata), namun potensi tersebut belum bertransformasi menjadi daya saing UMKM yang berkelanjutan, khususnya pada produk keripik durian. Fakta rendahnya tingkat kunjungan wisata dan lemahnya pengenalan produk UMKM menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi lokal dan performa ekonomi aktual UMKM.

Atas kondisi di atas, Pemerintah Desa Karanggupito terus berupaya agar produk keripik durian hasil UMKM Desa Karanggupito dapat dikenal oleh masyarakat luas. Berdasarkan studi dokumentasi dan wawancara mendalam, diketahui bahwa sejak awal tahun 2024 produk lokal keripik durian Desa

Karanggupito mulai menjadi fokus dan dikembangkan oleh Pemerintah Desa melalui program pelatihan inovasi produk dan dibuatnya kebijakan pembangunan desa yang mendukung terciptanya ekosistem ekonomi UMKM yang kuat, inklusif, dan berkelanjutan. Dari sini peneliti dapat mengetahui bahwa Pemerintah Desa Karanggupito telah berupaya untuk mengoptimalkan pengembangan UMKM dengan mensinergikan antara kebijakan pembangunan desa dengan strategi pemasaran inovatif.

Kebijakan pembangunan desa sebagaimana dikemukakan dalam teori *local economic development* (LED) berperan sebagai instrumen struktural yang menciptakan lingkungan pendukung bagi pertumbuhan ekonomi lokal melalui regulasi, penyediaan pendanaan, serta penguatan kapasitas kelembagaan lokal (Irawan, 2020). Ketika kebijakan tersebut diarahkan secara adaptif terhadap karakteristik dan sumber daya desa, maka potensi lokal memiliki fondasi yang kuat untuk dikembangkan secara berkelanjutan (Maria, 2025). Terkait kebijakan, juga perlu menekankan integrasi antara pemerintah desa, pelaku UMKM, dan komunitas dalam merancang kebijakan pembangunan yang responsif terhadap tantangan pasar (Anwar et al., 2025). Sebuah laporan yang dirilis oleh Tim Nasional Percepatan Penanggulangan Kemiskinan (2021) menjelaskan bahwa kebijakan pembangunan desa idealnya tidak hanya fokus pada pembangunan fisik, tetapi juga pada penguatan kapasitas pemasaran UMKM melalui dukungan pendidikan, infrastruktur digital, dan insentif ekonomi lokal.

Juliana et al., (2025) secara konseptual menjelaskan bahwa teori *resource-based view* menegaskan bahwa

keunggulan bersaing organisasi (dalam hal ini termasuk UMKM) ditentukan oleh kemampuan mengoptimalkan sumber daya internal yang unik dan tidak mudah ditiru oleh pesaing. Untuk mengubah potensi lokal menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, UMKM tentunya membutuhkan *marketing capabilities* yang unggul, termasuk *marketing innovation* yang semakin penting di era digital dimana teknologi pemasaran seperti media sosial, *platform e-commerce* dan *customer relationship management* dapat memperluas jangkauan pasar dan merespon perubahan preferensi konsumen secara cepat (Mardikaningsih, 2023). Strategi *marketing innovation* ini juga selaras dengan teori *value creation* dan *competitive advantage* (Porter) yang diyakini mampu meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk lokal melalui diferensiasi, pemanfaatan teknologi digital, serta perluasan akses pasar (Arif et al., 2025). Mendasar pada kedua pendapat di atas, dapat dipahami bahwa melalui integrasi kedua pendekatan ini diharapkan mampu menciptakan ekosistem pembangunan yang tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi desa, tetapi juga memperkuat posisi potensi lokal di pasar yang lebih luas. Dengan demikian, sinergitas antara kebijakan pembangunan desa dan pemasaran inovatif memungkinkan optimalisasi potensi lokal secara efektif dan berkelanjutan.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena penelitian akademik mengenai sinergitas antara strategi kebijakan pembangunan desa dan strategi pemasaran inovatif dalam konteks spesifik desa masih sangat terbatas. Selain itu, penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan di desa juga cenderung fokus pada upaya pemberdayaan umum, pengabdian masyarakat, atau *digital*

marketing tanpa memetakan peran kebijakan pembangunan desa secara sistematis dan terintegrasi. Menurut peneliti, *gap* ini menunjukkan belum adanya model teoritis dan empiris yang kuat menghubungkan potensi lokal desa, *marketing innovation capabilities* UMKM, dan kebijakan pembangunan desa dalam satu kerangka penelitian yang jelas, terutama dikonteks desa yang ada di wilayah Kabupaten Ngawi yang memiliki karakteristik ekonomi dan sosial yang khas.

Selain itu, Pemerintah Desa Karanggupito telah mulai mengarahkan kebijakan pembangunan desa ke penguatan UMKM melalui pelatihan dan dukungan kelembagaan sejak 2024. Namun, efektivitas kebijakan tersebut dalam mendorong kemampuan pemasaran inovatif UMKM, belum terukur secara sistematis. Oleh sebab itu, praktik kebijakan pembangunan desa perlu dikaji secara analitis dalam hubungannya dengan peningkatan *marketing innovation capabilities* UMKM, agar jelas apakah kebijakan desa benar-benar berfungsi sebagai *enabler* daya saing UMKM.

Novelty penelitian ini antara lain: a) Model sinergi strategi yakni membentuk model integratif antara potensi lokal UMKM, strategi pemasaran inovatif, dan kebijakan pembangunan desa terhadap kondisi lokal khususnya di Desa Karanggupito; b) Pendekatan kontekstual yakni menyediakan hasil empiris dari wilayah pedesaan yang spesifik yaitu Desa Karanggupito; c) Kerangka kebijakan inovatif yaitu memberikan rekomendasi kebijakan pembangunan desa yang menyokong pemasaran inovatif UMKM, termasuk pelatihan digital, fasilitasi akses pasar, dan struktur insentif ekonomi berbasis potensi lokal; dan d) Kontribusi teoritis yaitu menggabungkan *resource-based view*, *marketing innovation*, dan

collaborative governance dalam satu kerangka teoritis yang belum banyak diintegrasikan dalam penelitian UMKM berbasis desa.

B. LANDASAN TEORITIS

Pengembangan UMKM berbasis potensi lokal telah lama diposisikan sebagai strategi penting dalam pembangunan ekonomi pedesaan. Susanti & Erlin Kurniati, (2025) menegaskan bahwa pendekatan ini menitikberatkan pada optimalisasi sumber daya lokal, meliputi sumber daya alam, sumber daya manusia, budaya, kearifan lokal, serta jejaring sosial yang tumbuh di masyarakat desa. Secara teoritis, gagasan tersebut sejalan dengan *resource based view* (RBV) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam mengelola sumber daya yang bersifat *valuable, rare, inimitable*, dan *non-substitutable* (Eravia & Samsir, 2025). Dalam konteks UMKM Desa Karanggupito, potensi lokal seperti bahan baku perkebunan, produk olahan khas desa, serta identitas budaya lokal merupakan sumber daya strategis yang dapat menjadi basis diferensiasi produk apabila dikelola secara inovatif dan berkelanjutan. Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa potensi lokal dapat menjadi basis diferensiasi produk UMKM apabila dikelola secara konsisten dan berorientasi jangka panjang.

Namun, sebagian besar penelitian terdahulu masih menempatkan potensi lokal sebagai aset pasif yang berdiri sendiri, tanpa mengaitkannya secara mendalam dengan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan pasar. Padahal, terkait strategi pemasaran inovatif, Kotler dan Keller (2022) menyebutkan bahwa inovasi pemasaran mencakup perubahan signifikan dalam desain produk, pengemasan, dan

branding, pengembangan saluran distribusi yang lebih adaptif, serta pemanfaatan media digital dan platform daring sebagai bagian dari strategi penciptaan nilai dan keunggulan bersaing (Parantika et al., 2025). Dalam konteks UMKM pedesaan, Parantika et al., (2025) menambahkan bahwa pemasaran inovatif tidak hanya berfungsi sebagai alat peningkatan penjualan, tetapi juga sebagai instrumen pembentukan *brand identity* yang berakar pada potensi dan narasi lokal.

Meski demikian, penelitian-penelitian sebelumnya cenderung memusatkan perhatian pada aspek internal UMKM, khususnya kemampuan pelaku usaha dalam mengadopsi inovasi pemasaran. Relasi antara inovasi pemasaran UMKM dan kebijakan pembangunan desa masih relatif kurang dieksplorasi secara komprehensif. Padahal, kebijakan pembangunan desa merupakan instrumen strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang inklusif dan berkelanjutan (Handini et al., 2025). Paradigma pembangunan desa modern menekankan pentingnya pendekatan partisipatif, kolaboratif, serta orientasi pada penguatan ekonomi produktif masyarakat desa (Chaerani & Wulandari, 2025).

Nugroho & Andarini, (2020) menunjukkan bahwa kebijakan desa yang selaras dengan kebutuhan pengembangan UMKM mampu memperkuat daya saing produk lokal. Sebaliknya, Ubadah (2025) mengingatkan bahwa inovasi pemasaran UMKM yang tidak didukung oleh kebijakan pembangunan desa yang integratif cenderung berjalan sporadis dan sulit berkelanjutan. Temuan ini mengindikasikan adanya celah konseptual dalam penelitian sebelumnya, yakni belum terbangunnya kerangka yang secara sistematis menjelaskan hubungan sinergis

antara strategi pemasaran inovatif UMKM dan kebijakan pembangunan desa.

Sinergitas antara strategi pemasaran inovatif dan kebijakan pembangunan desa menjadi inti kerangka teoritis penelitian ini. Sinergitas dipahami sebagai proses integrasi dan keselarasan antara upaya internal UMKM dan dukungan eksternal melalui kebijakan publik di tingkat desa (Elani et al., 2025). Rifai & Haeril (2024) menegaskan bahwa kebijakan yang terfragmentasi akan melemahkan dampak pembangunan, sedangkan kebijakan yang terintegrasi mampu memperkuat pencapaian tujuan publik secara lebih efektif.

Berangkat dari keterbatasan penelitian terdahulu, penelitian ini memposisikan diri untuk mengkaji secara lebih mendalam bagaimana sinergi antara inovasi pemasaran UMKM dan kebijakan pembangunan desa dapat memperkuat pengembangan UMKM berbasis potensi lokal. Dalam konteks Desa Karanggupito, sinergi tersebut diwujudkan melalui keterpaduan antara penguatan kapasitas pelaku UMKM, pemanfaatan teknologi digital, pengembangan narasi dan identitas produk lokal, serta kebijakan desa yang mendukung perluasan akses pasar. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya kajian teoritis mengenai pengembangan UMKM pedesaan, tetapi juga menawarkan kerangka integratif yang relevan bagi perumusan kebijakan pembangunan ekonomi desa yang berkelanjutan.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam proses, dinamika, dan makna di balik upaya pengembangan

UMKM berbasis potensi lokal melalui sinergitas antara strategi pemasaran inovatif dan strategi kebijakan pembangunan desa. Menurut Safarudin et al., (2023), desain studi kasus memungkinkan peneliti mengeksplorasi fenomena secara kontekstual dan holistik dalam lingkungan nyata.

Pemilihan Desa Karanggupito, sebagai lokasi penelitian didasarkan pada kesesuaian teoritis dan faktual dengan fokus kajian pengembangan UMKM berbasis potensi lokal. Secara teoritis, pendekatan *local economic development* dan *resource-based view* menegaskan bahwa keunggulan UMKM ditentukan oleh optimalisasi sumber daya khas wilayah yang didukung kebijakan pembangunan desa yang adaptif. Secara faktual, meskipun memiliki produksi durian khas Ngawi yang melimpah, potensi tersebut belum sepenuhnya terkonversi menjadi daya saing UMKM yang berkelanjutan, tercermin dari lemahnya kinerja pemasaran dan rendahnya optimalisasi ekonomi lokal. Kondisi ini menjadikan Desa Karanggupito sebagai *critical case* untuk mengkaji sinergi antara strategi pemasaran inovatif dan kebijakan pembangunan desa dalam mentransformasikan potensi lokal menjadi keunggulan bersaing UMKM.

Informan penelitian ditentukan secara *purposive sampling* dengan mempertimbangkan aktor-aktor yang terlibat langsung terhadap pengembangan UMKM, meliputi: Pemerintah Desa Karanggupito, pelaku UMKM Desa Karanggupito, Pendamping Desa, pemangku kepentingan pendukung seperti komunitas UMKM lokal. Jumlah informan ditentukan secara fleksibel berdasarkan prinsip data saturation, yaitu pengumpulan data dihentikan ketika informasi yang diperoleh telah berulang dan tidak ditemukan temuan baru yang signifikan

(Qomaruddin & Sa'diyah, 2024).

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik: wawancara mendalam kepada informan kunci, observasi lapangan terhadap aktivitas UMKM, strategi pemasaran, serta interaksi antara pelaku UMKM dan pemerintah desa, dan studi dokumentasi meliputi perencanaan pembangunan desa (RPJMDes, RKPDes), laporan kegiatan pemberdayaan UMKM, data UMKM desa, serta arsip dan materi promosi UMKM.

Analisis data dilakukan secara interaktif dan berkesinambungan, mengikuti model analisis data kualitatif yang dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi: kondensi data, penyajian data, penarikan kesimpulan (Asipi et al., 2022). Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan kriteria *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* melalui teknik triangulasi dengan menerapkan triangulasi sumber dan teknik yakni dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024).

D. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Desa Karanggupito memiliki potensi lokal yang cukup beragam dan relevan sebagai basis pengembangan UMKM. Potensi tersebut tercermin dari ketersediaan sumber daya alam berupa hasil pertanian dan perkebunan lokal yang melimpah, keterampilan masyarakat dalam mengolah bahan baku menjadi produk bernilai tambah, serta identitas lokal desa yang kuat dan khas yakni sebagai desa penghasil durian khas Ngawi. Tentunya, keberadaan potensi tersebut dapat memberikan fondasi yang kuat bagi pengembangan UMKM Desa Karanggupito yang berorientasi pada aspek ekonomi dan

juga penguatan karakter atau keunikan produk. Di mana salah satu langkah yang ditempuh oleh sektor UMKM Desa Karanggupto ialah dengan mengolah durian menjadi produk keripik durian khas Ngawi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam rangka untuk mengetahui bagaimana kondisi awal aktivitas UMKM Desa Karanggupto, diketahui bahwa meskipun potensi tersebut telah dimanfaatkan dalam aktivitas UMKM yang ada, tetapi tingkat kapitalisasi potensi lokal tersebut belum sepenuhnya dioptimalkan menjadi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini tercermin dari kondisi UMKM Desa Karanggupito khususnya yang memproduksi keripik durian, masih menghadapi berbagai keterbatasan, seperti menginovasi produk, strategi pemasaran yang konvensional dan belum adanya penguatan *branding* berbasis identitas lokal. Akibatnya potensi yang dimiliki belum sepenuhnya mampu meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan di pasar yang lebih luas.

Temuan empiris ini menguatkan perspektif *resource based view* (RBV) yang dikemukakan Barney (1991) bahwa keberadaan sumber daya yang melimpah tidak secara otomatis menghasilkan keunggulan bersaing. Sumber daya baru akan menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan apabila memenuhi karakteristik *valuable*, *rare*, *inimitable*, dan *non-substitutable*, serta dikelola melalui kapabilitas organisasi yang memadai, termasuk kapabilitas pemasaran dan pembelajaran (Lubis, 2023). Peneliti berkesimpulan bahwa durian lokal Desa Karanggupito sesungguhnya memiliki karakteristik *rare* dan *non-substitutable* secara kultural, namun belum sepenuhnya *valuable* secara ekonomi karena belum dikonstruksikan sebagai bagian dari narasi merek dan strategi pemasaran yang kuat.

Perkembangan selanjutnya menunjukkan adanya transformasi yang signifikan. Potensi lokal mulai dikapitalisasi secara lebih optimal melalui integrasi antara aspek produksi, pengolahan, pemasaran, dan identitas lokal. UMKM Desa Karanggupito tidak lagi sekadar memproduksi keripik durian, tetapi mulai membangun diferensiasi produk melalui kemasan, narasi pemasaran, serta pemanfaatan *platform digital*. Perubahan ini mencerminkan pergeseran dari pendekatan berbasis produksi (*production-oriented*) menuju pendekatan berbasis pasar dan nilai (*market and value-oriented*), yang menjadi prasyarat utama terbentuknya keunggulan bersaing berkelanjutan di tingkat lokal maupun regional. Dinamika positif tersebut tidak terlepas dari sinergi antara pemerintah desa dan masyarakat pelaku UMKM dalam menciptakan ekosistem usaha yang kondusif melalui strategi pemasaran inovatif UMKM dan strategi kebijakan pembangunan desa (Kaseng, 2025).

Strategi Pemasaran Inovatif UMKM

Hasil wawancara mendalam mengungkap bahwa sebelum adanya intervensi kebijakan desa, mayoritas pelaku UMKM di Desa Karanggupito masih mengandalkan pemasaran konvensional seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Pemanfaatan media digital bersifat sporadis, tidak terencana, dan belum berbasis strategi. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan kapabilitas pemasaran, khususnya dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin terdigitalisasi.

Merespons kondisi tersebut, Pemerintah Desa Karanggupito menginisiasi program pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran inovatif UMKM. Kepala Desa Karanggupito, Bambang Suryo Saputro, SE, MM menjelaskan bahwa program pelatihan itu dirancang untuk meningkatkan literasi

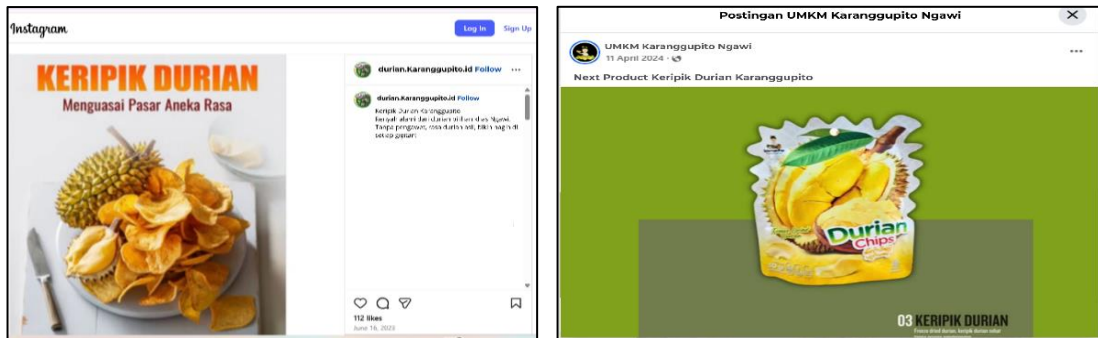
digital bagi pelaku UMKM di Desa Karanggupito agar mampu memanfaatkan *platform* media sosial secara efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Terkait penjelasan tersebut, peneliti berpendapat bahwa inisiatif program pelatihan yang dilakukan mencerminkan peran aktif pemerintah desa dalam merespons perkembangan teknologi dan dinamika pasar, sekaligus menjadi bagian dari strategi pembangunan desa yang berorientasi pada penguatan daya saing UMKM. Dapat diketahui pula bahwa program ini tidak hanya berorientasi pada transfer keterampilan teknis, tetapi juga pada peningkatan literasi digital dan perubahan pola pikir pelaku UMKM dalam memandang pemasaran sebagai proses penciptaan nilai. Temuan ini menunjukkan peran aktif pemerintah desa sebagai *developmental actor* yang adaptif terhadap perubahan teknologi dan struktur pasar.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan studi dokumentasi pada laporan pemberdayaan UMKM Desa Karanggupito, peneliti menemukan bahwa pada program pelatihan ini pelaku UMKM di Desa Karanggupito dibekali pengetahuan dan keterampilan terkait pembuatan konten promosi, pengelolaan akun usaha, serta strategi komunikasi pemasaran digital yang sesuai dengan karakter produk lokal. Peneliti juga mendapatkan informasi bahwa program pelatihan yang diberikan meliputi beberapa tahapan, yakni mulai dari pengenalan konsep pemasaran digital, pemilihan *platform* media sosial yang relevan dengan karakteristik produk UMKM, hingga praktik langsung promosi inovatif melalui media sosial.

Kemudian, materi pelatihan yang diberikan mencakup teknik pembuatan konten visual dan narasi promosi, strategi penjadwalan unggahan, pemanfaatan fitur

interaksi dengan konsumen, serta dasar-dasar analisis respons pasar melalui metrik digital. Selain itu, program pemanfaatan media sosial ini ternyata dilengkapi dengan pendampingan berkelanjutan untuk memastikan pelaku UMKM Desa Karanggupito mampu

mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh secara konsisten dalam aktivitas usaha sehari-hari. Contoh konten promosi inovatif pada keripik durian yang telah dipromosikan melalui *platform* media sosial *Instagram* dan *Facebook* adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Konten Promosi Inovatif UMKM Desa Karanggupito melalui *Instagram* dan *Facebook*

Sumber : Penelusuran Akun Media Sosial yang diolah oleh Peneliti

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa secara empiris, pelatihan tersebut membekali pelaku UMKM dengan kemampuan pembuatan konten visual dan narasi promosi, pengelolaan akun usaha, penjadwalan unggahan, hingga analisis respons konsumen berbasis metrik digital. Pendampingan berkelanjutan menjadi faktor kunci yang membedakan program ini dari pelatihan konvensional, karena memastikan internalisasi pengetahuan ke dalam praktik usaha sehari-hari. Dampaknya terlihat dari meningkatnya kualitas promosi produk, penguatan identitas lokal dalam konten pemasaran, serta perluasan jangkauan pasar ke luar wilayah desa.

Agus Iriawan, ST selaku Koordinator UMKM Desa Karanggupito dan sekaligus salah satu pemilik UMKM Durian Wong Pusat Pak Agus, juga menyatakan bahwa melalui program pelatihan yang difasilitasi oleh Pemerintah Desa Karanggupito, mayoritas pelaku

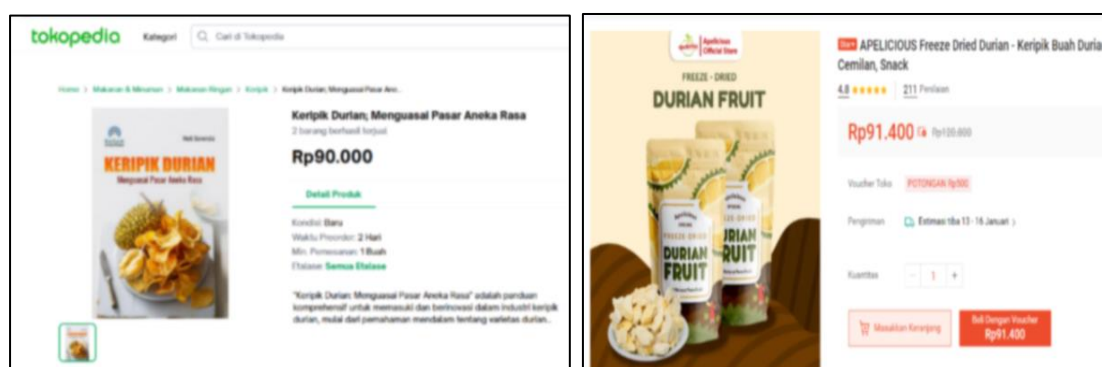
UMKM Durian tidak hanya memperoleh pemahaman teknis mengenai penggunaan platform media sosial, tetapi juga telah mampu mengaplikasikannya secara efektif sebagai sarana promosi produk dapat dikenal secara luas. Kondisi ini mendorong meningkatnya kemampuan pelaku UMKM dalam menampilkan produk yang inovatif, baik dari aspek kemasan, narasi pemasaran, maupun diferensiasi berbasis identitas lokal. Dahlan salah satu seorang pelaku UMKM Desa Karanggupito yang juga memproduksi keripik durian, dalam wawancaranya menegaskan bahwa seiring dengan peningkatan intensitas dan kualitas promosi digital, produk olahan durian dari UMKM Desa Karanggupito mulai dikenal oleh pasar yang lebih luas, tidak terbatas pada wilayah lokal, tetapi juga menjangkau konsumen di luar desa dan daerah.

Temuan penelitian telah menunjukkan bahwa program pelatihan media sosial telah mampu berkontribusi secara signifikan dalam memperkuat daya

saing dan perluasan pasar UMKM berbasis desa melalui promosi inovatif. Temuan ini sejalan dengan konsep *marketing innovation* yang dikemukakan Kotler dan Keller (2022), bahwa inovasi pemasaran tidak semata-mata berkaitan dengan adopsi teknologi, tetapi juga mencakup perubahan pola pikir (*mindset shift*) pelaku usaha dalam merancang strategi penciptaan nilai, membangun relasi dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar secara lebih adaptif dan berorientasi pelanggan (Naisa et al., 2024). Inovasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM di

Karanggupito menunjukkan potensi lokal telah terkonversi menjadi narasi pemasaran yang kuat, sehingga daya saing produk semakin tinggi di pasar yang lebih luas.

Hasil penelitian lebih lanjut yang peneliti lakukan, ditemukan juga bahwa ternyata strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM Desa Karanggupito ternyata tidak hanya berfokus pada promosi pemasaran inovatif melalui konten media sosial saja, tetapi juga telah berkembang ke pemanfaatan *platform e-commerce* antara lain *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Lazada*.



Gambar 2. Promosi Keripik Durian UMKM Desa Karanggupito melalui *Tokopedia* dan *Shopee*

Sumber : Penelusuran *Platform e-Commerce* yang diolah oleh Peneliti

Terkait pemanfaatan *platform e-commerce* sebagai saluran distribusi dan pemasaran produk UMKM Desa Karanggupito juga dibenarkan oleh Bambang Suryo Saputro, SE, MM dan Agus Iriawan, ST bahwa mayoritas pelaku UMKM Desa Karanggupito memang masih menggunakan jalur media sosial untuk membuat promosi inovasi produknya, namun ada juga beberapa pelaku UMKM yang telah mampu memasarkan produknya menggunakan *platform e-commerce* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Lazada*. Hal ini dikarenakan mereka ingin lebih menembus jangkauan pasar yang luas dan memiliki kemudahan operasional, serta fitur

pendukung pemasaran digital. Agus Iriawan, ST menambahkan dalam wawancaranya bahwa masih ada juga sebagian kecil pelaku UMKM yang hanya memanfaatkan *whatsapp business* sebagai kanal *social commerce* untuk menjangkau konsumen secara lebih personal dan interaktif dan biasanya hanya konsumen lokal.

Terkait temuan di atas, diketahui bahwa pemanfaatan beragam *platform digital* yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Desa Karanggupito telah menunjukkan adanya upaya diversifikasi saluran pemasaran digital guna meningkatkan visibilitas produk khususnya keripik durian dan memperluas akses pasar secara

berkelanjutan. Juga dapat diketahui bahwa penguatan kapasitas bagi pelaku UMKM yang dilakukan dilakukan oleh Pemerintah Desa Karanggupito melalui penyelenggaraan program pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk yang inovatif, memiliki dampak yang luar biasa bagi pelaku UMKM keripik durian.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penerapan pemasaran inovatif berbasis digital memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kinerja penjualan UMKM keripik durian di Desa Karanggupito. Berdasarkan hasil wawancara dan rekapitulasi data internal UMKM, rata-rata volume penjualan meningkat dari 320 kemasan per bulan menjadi 510 kemasan per bulan atau naik sekitar 59%. Peningkatan ini berbanding lurus dengan kenaikan omzet bulanan yang semula berkisar Rp8.000.000 menjadi Rp12.750.000. Selain peningkatan kuantitatif, pemasaran inovatif juga mendorong perluasan jangkauan pasar. Jika sebelumnya penjualan didominasi konsumen lokal, setelah pemanfaatan media sosial dan *platform e-commerce*, sekitar 35–40% konsumen berasal dari luar wilayah desa dan kabupaten. Temuan ini menegaskan bahwa inovasi pemasaran berfungsi tidak hanya sebagai instrumen promosi, tetapi juga sebagai mekanisme perluasan pasar dan peningkatan daya saing UMKM berbasis potensi lokal.

Saat ini pelaku UMKM telah secara aktif memanfaatkan *marketplace daring* untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan aksesibilitas produk, serta memperkuat daya saing usaha. Pemanfaatan *e-commerce* memungkinkan proses transaksi yang lebih efisien dan menjangkau konsumen di luar wilayah lokal, sehingga menjadi strategi pelengkap yang signifikan terhadap promosi inovatif

berbasis media sosial (Nazar & Tertia Salsabila, 2024). Secara empiris, integrasi antara promosi berbasis media sosial dan pemasaran melalui *e-commerce* meningkatkan efisiensi transaksi, visibilitas produk, serta jangkauan konsumen di luar wilayah lokal (Nazar & Tertia Salsabila, 2024).

Kebijakan Pembangunan Desa dalam Mendukung UMKM

Kebijakan pembangunan desa berfungsi sebagai *enabling framework* yang menciptakan lingkungan kondusif bagi tumbuhnya inovasi dan daya saing UMKM (Sutrisman et al., 2024). Dalam perspektif administrasi publik, kebijakan tidak hanya dipahami sebagai keputusan normatif, tetapi juga sebagai mekanisme pengaturan (*regulatory instrument*) yang membentuk struktur peluang dan batasan bagi aktivitas ekonomi masyarakat desa (Maharani et al., 2024). Melalui regulasi desa yang jelas dan adaptif, pemerintah desa dapat menciptakan kepastian usaha, mengurangi hambatan administratif, serta mendorong iklim usaha yang inklusif bagi pelaku UMKM (Maharani et al., 2024).

Peneliti menemukan bahwa dukungan Pemerintah Desa Karanggupito terhadap pengembangan UMKM tidak terbatas pada penyelenggaraan pelatihan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi inovatif. Namun, pemerintah desa juga secara aktif membangun ekosistem kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM melalui berbagai instrumen pembangunan desa antara lain dukungan pinjaman keuangan dari BUMDes untuk permodalan, alokasi anggaran untuk penyelenggaraan pelatihan teknis dan pemasaran digital, penyelenggaraan Festival Durian, kolaborasi dengan Asosiasi Desa Wisata Indonesia (ASIDEWI) Ngawi, untuk mengangkat pesona desa wisata durian.

Dalam aspek permodalan, Pemerintah Desa Karanggupito memberikan dukungan melalui penyediaan akses pinjaman keuangan dari Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Karto Joyo yang diperuntukkan bagi pelaku UMKM. Bambang Suryo Saputro, SE, MM menjelaskan bahwa skema pembiayaan ini berfungsi sebagai alternatif sumber permodalan yang lebih mudah dijangkau dibandingkan lembaga keuangan formal bagi pelaku UMKM. Menurut peneliti jika dilihat dari perspektif administrasi publik bahwa kebijakan ini menunjukkan peran aktif pemerintah desa sebagai *enabler* dalam menciptakan iklim usaha yang kondusif. Hal ini juga sejalan dengan konsep *local economic development* yang menekankan pentingnya intervensi pemerintah lokal dalam mengatasi kegagalan pasar di tingkat mikro (Permana & Cahyana, 2025).

Selain itu, hasil studi dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti pada Anggaran Pendapatan dan Belanja Desa (APBDes) Pemerintah Desa Karanggupito Tahun 2024, 2025, dan 2026 ini ternyata juga tetap mengalokasikan anggaran melalui anggaran desa untuk penyelenggaraan pelatihan teknis produksi dan pemasaran digital bagi pelaku UMKM. Alokasi anggaran yang berkelanjutan menunjukkan adanya komitmen kebijakan

jangka menengah dalam meningkatkan kapasitas manajerial dan pemasaran UMKM (Mofokeng & Nkgapele, 2025). Menurut peneliti, jika dilihat dalam perspektif manajemen, kebijakan ini berkontribusi terhadap penguatan *marketing capability* dan *learning capacity* pelaku UMKM, yang merupakan prasyarat utama bagi terwujudnya inovasi pemasaran yang berkelanjutan.

Kemudian, dukungan kebijakan pembangunan desa juga diwujudkan melalui penyelenggaraan Festival Durian sebagai agenda tahunan. Menurut Agus Iriawan, ST selaku Koordinator UMKM Desa Karanggupito bahwa festival ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk UMKM berbasis durian, tetapi juga sebagai strategi pemasaran teritorial yang mengintegrasikan produk lokal dengan identitas desa. Temuan pendekatan ini menurut peneliti sejalan dengan konsep *place branding*, dimana pemerintah lokal berperan dalam membangun citra wilayah untuk meningkatkan daya tarik ekonomi dan pariwisata (Tsaqif et al., 2025). Menurut Bambang Suryo Saputro, SE, MM bahwa melalui festival tersebut, UMKM memperoleh ruang promosi kolektif yang mampu memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat posisi produk lokal dalam rantai nilai ekonomi desa.



Gambar 3. Festival Durian Karanggupito Tahun 2025 dihadiri Anggota DPR RI Ir. Budi Sulistyono

Sumber : Pemerintah Desa Karanggupito 2025

Lebih lanjut, Pemerintah Desa Karanggupito juga menginisiasi kolaborasi dengan pihak eksternal, khususnya Asosiasi Desa Wisata Indonesia (ASIDEWI) Ngawi dalam rangka mengembangkan dan mempromosikan pesona desa wisata durian. Terkait kolaborasi ini, Bambang Suryo Saputro, SE, MM menjelaskan bahwa pemerintah desa tidak hanya ingin bertindak sebagai pelaksana kebijakan saja, tetapi juga sebagai fasilitator yang membuka ruang kerja sama dengan pihak lain untuk memperkuat kapasitas dan jaringan.

Menurut peneliti bahwa kolaborasi yang diterapkan ini mencerminkan penerapan pendekatan pembangunan berbasis kemitraan (*partnership based development*), dimana pemerintah desa tidak hanya bertindak sebagai pelaksana kebijakan, tetapi juga sebagai fasilitator yang membuka ruang kerja sama dengan aktor eksternal untuk memperkuat kapasitas dan jejaring pembangunan desa (Tsaqif et al., 2025). Dalam konteks administrasi publik, kemitraan ini memperluas ruang kolaborasi lintas aktor yang berpotensi meningkatkan efektivitas kebijakan pembangunan desa dan mempercepat integrasi UMKM ke dalam ekosistem pariwisata lokal (Latianingsih et al., 2022). Kemudian jika dilihat dari perspektif manajemen pariwisata dan ekonomi lokal, kolaborasi ini memperkuat strategi *place based marketing* dan *destination branding* desa wisata durian (Rinaldo & Dwihadiah, 2024). Di mana dukungan ASIDEWI dalam jejaring promosi, *event* pariwisata, serta pengemasan narasi desa wisata berbasis durian berkontribusi pada peningkatan visibilitas desa di tingkat regional.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa dukungan Pemerintah

Desa Karanggupito terhadap UMKM bersifat multidimensional dan terintegrasi, mencakup aspek permodalan, peningkatan kapasitas, promosi kolektif, serta kolaborasi kelembagaan. Dalam kerangka *collaborative governance* pola ini menunjukkan bahwa efektivitas kebijakan pembangunan desa meningkat ketika melibatkan aktor lintas sektor dalam satu ekosistem pembangunan (Masaguni et al., 2025). Pola dukungan ini memperkuat argumen bahwa keberhasilan pengembangan UMKM berbasis potensi lokal tidak dapat dicapai hanya melalui intervensi pelatihan pemasaran digital semata, melainkan memerlukan sinergitas antara strategi pemasaran inovatif dan kebijakan pembangunan desa yang dirancang secara berkelanjutan dan kolaboratif (Yashinta, 2025). Dengan demikian, kebijakan pembangunan desa berperan sebagai *enabling framework* yang memungkinkan strategi pemasaran inovatif UMKM berjalan secara lebih efektif dan berkelanjutan (Afifudin, 2025).

E. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengembangan UMKM berbasis potensi lokal di Desa Karanggupito tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan sumber daya alam—khususnya durian sebagai komoditas unggulan—tetapi sangat bergantung pada kualitas sinergi antara kebijakan desa, kapasitas pelaku UMKM, dan strategi pemasaran yang adaptif. Temuan ini menjawab *gap research* yang selama ini didominasi oleh pendekatan deskriptif potensi lokal, dengan menghadirkan bukti empiris bahwa optimalisasi potensi lokal baru menghasilkan nilai tambah ekonomi ketika

diiringi oleh kebijakan desa yang afirmatif dan inovasi pemasaran yang terstruktur. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa lemahnya integrasi antaraktor (pemerintah desa, UMKM, dan pengelola wisata) menjadi faktor penghambat utama dalam keberlanjutan pengembangan UMKM, aspek yang belum banyak dikaji secara mendalam dalam studi sebelumnya. Dengan demikian, artikel ini berkontribusi pada pengayaan literatur dengan menegaskan bahwa pengembangan UMKM berbasis potensi lokal bukan sekadar isu ketersediaan sumber daya, melainkan persoalan tata kelola, kolaborasi kelembagaan, dan strategi pemasaran yang kontekstual. Temuan ini sekaligus memperkuat argumen bahwa desa memiliki peran strategis sebagai *enabler* ekonomi lokal, bukan sekadar fasilitator administratif.

2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disusun, beberapa rekomendasi strategis dapat diajukan. *Pertama*, pemerintah desa perlu memperkuat kebijakan afirmatif yang secara eksplisit mengintegrasikan pengembangan UMKM berbasis potensi lokal ke dalam dokumen perencanaan desa, tidak hanya sebagai program sektoral, tetapi sebagai strategi pembangunan ekonomi desa jangka menengah. Integrasi ini penting untuk memastikan keberlanjutan dukungan anggaran, pendampingan, dan kelembagaan UMKM.

Kedua, diperlukan penguatan kapasitas pelaku UMKM melalui program pendampingan yang berkelanjutan, khususnya dalam aspek inovasi produk, pengemasan, dan pemasaran digital. Pendampingan tidak cukup dilakukan secara insidental, melainkan harus berbasis kebutuhan riil UMKM dan melibatkan aktor eksternal seperti perguruan tinggi,

komunitas wirausaha, serta sektor swasta.

Ketiga, pengelolaan potensi unggulan desa dalam hal ini komoditas durian dan pengembangan desa wisata perlu diarahkan pada model kolaboratif yang menghubungkan UMKM dengan ekosistem pariwisata lokal. Sinergi antara pengelola wisata, pelaku UMKM, dan pemerintah desa menjadi kunci untuk menciptakan rantai nilai lokal yang saling menguatkan dan berdaya saing.

Keempat, pemerintah desa disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran terpadu yang memadukan identitas lokal desa dengan pemanfaatan platform digital. Strategi ini tidak hanya bertujuan meningkatkan jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat *branding* desa sebagai sentra produk lokal unggulan yang memiliki diferensiasi jelas.

Kelima, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji secara lebih mendalam aspek tata kelola kolaboratif dan efektivitas kebijakan desa dalam mendorong kinerja UMKM berbasis potensi lokal dengan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods*. Pendekatan tersebut diharapkan mampu memberikan pengukuran dampak yang lebih komprehensif terhadap peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat desa.

REFERENSI

- Afifudin, M. (2025). Literature Review On Strategic Management In Enhancing The Competitiveness Of Small And Medium Enterprises Through Sustainable Innovation. *Inovasi Pembangunan : Jurnal Kelitbangan*, 13(2), 1–11.
- Anwar, K., Wijayanti Mala, I., & Misnan, M. (2025). Mewujudkan Keberlanjutan Ekonomi Lokal Sektor UMKM melalui Strategi Collaborative Governance di Kabupaten Ngawi. *Jurnal*

- Manajemen Dan Ilmu Administrasi Publik (JMIAP)*, 7(4), 491–503.
- Arif, A., Wibawa, G. R., & Pauzy, D. M. (2025). Strategi Penerapan Value Chain dalam Meningkatkan Competitive Advantage UMKM Kerajinan. *Ecoplan*, 8(1), 42–50. <https://doi.org/10.20527/ecoplan.v8i1.1104>
- Asipi, L. S., Rosalina, U., & Nopiyadi, D. (2022). The Analysis of Reading Habits Using Miles and Huberman Interactive Model to Empower Students' Literacy at IPB Cirebon. *International Journal of Education and Humanities*, 2(3), 117–125. <https://doi.org/10.58557/ijeh.v2i3.98>
- Chaerani, N., & Wulandari, F. (2025). Tinjauan Teoritis Tentang Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat dalam Perspektif Pembangunan Berkelanjutan. *JURNAL HUTAN TROPIKA*, 20(2), 408–419. <https://doi.org/10.36873/jht.v20i2.23007>
- Elani, K. A., Pribadi, I. A. P., Sutikno, C., Amanda, A., & Atika, Z. R. (2025). Collaborative Governance dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Kedungbanteng Kabupaten Banyumas: Collaborative Governance in the Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Kedungbanteng District, Banyumas Regency. *Journal of Community Development and Disaster Management*, 7(1), 77–95.
- Eravia, D., & Samsir, S. (2025). Meningkatkan daya saing UMKM melalui integrasi Resource Based View (RBV) dan digital marketing. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(5), 2671–2685. <https://doi.org/10.60036/jbm.801>
- Handini, N., Mely Darwina, Yudistira, & Wahjoe Pangestoeti. (2025). Peran Pemerintah Daerah Dalam Mengoptimalkan Potensi Ekonomi Lokal Melalui Inovasi Kebijakan Pembangunan Berkelanjutan. *Jurnal Ilmiah Nusantara*, 2(5), 964–986. <https://doi.org/10.61722/jinu.v2i5.5793>
- Irawan, E. (2020). Pembangunan Pedesaan Melalui Pendekatan Kebijakan Local Economic Development Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Desa. *Nusantara Journal of Economics*, 2(02), 38–52.
- Juliana, J., Anggraini, J., & Vicky F, S. (2025). Keunggulan Bersaing Kantin Kontainer Dompot Dhuafa Berbasis Resource Based View. *JMIK: Jurnal Manajemen Dan Inovasi Kewirausahaan*, 1(4), 241–256. <https://doi.org/10.64532/k64ys432>
- Kaseng, E. S. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Potensi Lokal dalam Pengembangan UMKM. *Journal of Marginal Social Research*, 2(1), 1–8.
- Latianingsih, N., Mariam, I., Rudatin, C. L., Usmanij, P., & Ratten, V. (2022). *Aligning Strategic MSME Entrepreneurship to Local Government Policy: A Case Study of a Tourism Village in Bogor Indonesia* (pp. 21–33). https://doi.org/10.1007/978-3-030-87112-3_3
- Lubis, N. W. (2023). Resource Based View (Rbv) Dalam Meningkatkan Kapasitas Strategis Perusahaan. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 6(1), 14–26. <https://doi.org/10.46880/mtx.Vol6No1.pp14-26>
- Maharani, A. E. P., Haningati, G. C. S., & Dewangga, M. A. (2024). The Strategi Kebijakan Pemerintah dalam Pengembangan Desa Wisata melalui BUMDES: Strategi Kebijakan Pemerintah dalam Pengembangan Desa Wisata melalui Badan Usaha Milik Desa. *Mendapo: Journal of Administrative Law*, 5(2), 198–223.
- Mardikaningsih, R. (2023). Strategi

- Inovasi Dan Pemasaran Media Sosial Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Umkm Di Kota Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(2), 58–67. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v6i2.101>
- Maria, G. A. R. (2025). Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal: Peluang dan Tantangan Sosial dalam Konteks Pembangunan Daerah Kudus. *Jurnal Ekspos*, 3(1), 76–87.
- Masaguni, O. S., Nggilu, R., Madina, N. R., & Biahimo, M. (2025). Analisis Model Collaborative Governance Dalam Pengelolaan Sumber Daya Alam Daerah. *Jurnal Administrasi, Manajemen Sumber Daya Manusia Dan Ilmu Sosial (JAEIS)*, 4(2), 98–109.
- Mofokeng, S., & Nkgapele, S. M. (2025). The Role of Medium-Term Budgets in Enhancing Fiscal Sustainability and Service Delivery in South African Municipalities. *International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities*, 8(2), 50–66. <https://doi.org/10.31098/ijmesh.v8i2.2717>
- Naisa, F. I. R., Khairunisa, N., Wianda, N. R., Padillah, R. N., Septiani, S., Gumelar, R., & Nurhandayani, S. R. (2024). Analysis Of Product Innovation and Promotion in Improving Competitiveness In Opak Ujo Khas Conggeang UMKM. *Sintesa : Jurnal Ilmiah Rumpun Ekonomi*, 15(2), 71–78.
- Nazar, M., & Tertia Salsabila. (2024). Pemanfaatan Potensi E-Commerce pada Peningkatan Keragaman Bisnis Lokal di Sulawesi Selatan; Perspektif Transformasi Digital. *GIAT : Teknologi Untuk Masyarakat*, 3(1), 25–37. <https://doi.org/10.24002/giat.v3i1.9152>
- Nugroho, R. H., & Andarini, S. (2020). Strategi Pemberdayaan Umkm Di Pedesaan Berbasis Kearifan Lokal Di Era Industri 4.0 Menuju Era Society 5.0. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 1(1), 93–109.
- Parantika, A., Elena Edelweis Iskandarmouda, & Fellysha Anggrayni. (2025). Strategi Marketing Dan Promosi Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing (Studi Kasus: Sambal Bakar Indonesia Cibinong Bogor). *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 10(3), 259–270. <https://doi.org/10.56743/jstp.v10i3.455>
- Permana, I. G. P. S., & Cahyana, I. P. A. S. (2025). UMKM Dan Pemberdayaan Ekonomi Lokal: Artikel ini bertujuan untuk mengkaji secara deskriptif peran UMKM dalam pemberdayaan ekonomi lokal, tantangan utama yang dihadapi, serta efektivitas program pemerintah dan lembaga terkait dalam mendukung pengembangan sektor ini. *Jurnal Keuangan Dan Kewirausahaan*, 1(1), 65–74.
- Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77–84. <https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93>
- Rifai, R., & Haeril, H. (2024). Integrasi Kebijakan Publik dan Pengelolaan Sumber Daya Alam untuk Pembangunan Pesisir di Kabupaten Bima. *Journal of Governance and Local Politics (JGLP)*, 6(1), 25–36. <https://doi.org/10.47650/jglp.v6i1.1235>
- Rinaldo, E., & Dwihadiah, D. L. (2024). Identifikasi Strategi Destination Branding Kepulauan Seribu Berbasis Wisata Bahari. *Kaganga Komunika: Journal of Communication Science*, 6(1), 60–76. <https://doi.org/10.36761/kagangakomunika.v6i1.3770>

- Safarudin, R., Zulfamanna, Z., & Kustati, M. (2023). Penelitian Kualitatif. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 9680–9694.
- Susanti, & Erlin Kurniati. (2025). Analisis Pengembangan Wilayah Berbasis Potensi Lokal Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Daerah Di Provinsi Lampung. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(1), 274–297. <https://doi.org/10.59827/jie.v4i1.224>
- Sutrisman, S., Syaebah, M., & Hamdan, H. (2024). Peran Pemerintah Desa Dalam Pembangunan Ekonomi Lokal Melalui Umkm Di Desa Salumaka. *Journal Pegguruang: Conference Series*, 6(2), 731. <https://doi.org/10.35329/jp.v6i2.5672>
- Tim Nasional Percepatan Penanggulangan Kemiskinan. (2021). *Kajian Kebijakan-Penguatan Kapasitas Kelembagaan BUM Desa Pada Kegiatan Sosial Ekonomi Desa*. <https://doi.org/10.65425/641799>
- Tsaqif, G. Q., Hidayah, H. U. T., Al Firza, C. A. F., Putri Ananda, & Zebua, W. D. A. (2025). Optimalisasi Peran Humas Pemerintah Dalam Meningkatkan Branding Pariwisata Bandung. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(2), 217–226. <https://doi.org/10.62180/7zvw0b60>
- Ubadah, S. R. F. N. (2025). Inovasi Pelaksanaan Program Jatim Bejo Dalam Pengembangan Umkm Jawa Timur Melalui Pemasaran Digital. *Jurnal Administrasi Publik Dan Pemerintahan*, 4(1), 103–111.
- Yashinta, R. M. (2025). Strategi Pengembangan UMKM Melalui Pelatihan Wirausaha Kuliner Makanan. *Benefit: Journal of Business, Economics, and Finance*, 3(2), 345–367.