

Strategi Bertahan UMKM Pariwisata di Kota Bandung dalam Menghadapi Persaingan Industri Wisata

Muhammad Fikri Maulana

Prodi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Pasundan, Indonesia

Corresponding Author: fikri.maulana@unpas.ac.id

Info Artikel

Submitted: 01 Maret 2026

Revised: 05 Maret 2026

Accepted: 10 Maret 2026

Published: 27 Maret 2026

Keywords: MSMEs, Tourism Industry, Bandung

Kata Kunci: UMKM, Industri Wisata, Bandung

Abstract

The tourism sector in Bandung City is undergoing a structural transformation triggered by the acceleration of transportation infrastructure and a shift in the tourist consumption paradigm in the 2024-2025 period. This study aims to analyze in-depth the survival strategies implemented by tourism Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Bandung City in response to the increasingly competitive and digitally disrupted industry. Using the Resource-Based View (RBV) theoretical lens, this study explores how unique internal assets and adaptive capabilities determine sustainable competitive advantage. The research approach used a descriptive qualitative case study design, where data were collected through in-depth documentation techniques, participant observation, and secondary literature analysis. Data analysis procedures were conducted using the Miles and Huberman interactive model, which includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results reveal that tourism MSMEs in Bandung City rely on three main strategic pillars: first, optimizing digital identity through creator hub platforms such as Patrakomala; second, diversifying products based on local wisdom that meet the Valuable, Rare, Inimitable, and Organized (VRIO) criteria; and third, strengthening collaboration within the pentahelix ecosystem. The arrival of the Whoosh High-Speed Train has been identified as a catalyst for shifting visit patterns to shorter but more intensive trips, demanding greater operational efficiency. This finding confirms that the resilience of tourism MSMEs depends not only on visit volume but also on their ability to transform cultural capital into economic value through storytelling and the adoption of cashless payment technologies.

Abstrak

Sektor pariwisata di Kota Bandung tengah mengalami transformasi struktural yang dipicu oleh akselerasi infrastruktur transportasi dan pergeseran paradigma konsumsi wisatawan pada periode 2024-2025. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi bertahan yang diterapkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pariwisata di Kota Bandung dalam merespons persaingan industri yang semakin kompetitif dan terdisrupsi secara digital. Dengan menggunakan lensa teori Resource-Based View (RBV), penelitian ini mengeksplorasi bagaimana aset internal yang unik dan kemampuan adaptif menjadi penentu keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui teknik dokumentasi mendalam, observasi partisipatif, dan analisis literatur sekunder. Prosedur analisis data dilakukan melalui model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa UMKM pariwisata di Kota Bandung mengandalkan tiga pilar strategi utama: pertama,

optimalisasi identitas digital melalui platform creator hub seperti Patrakomala; kedua, diversifikasi produk berbasis kearifan lokal yang memenuhi kriteria Valuable, Rare, Inimitable, dan Organized (VRIO); serta ketiga, penguatan kolaborasi ekosistem pentahelix. Kehadiran Kereta Cepat Whoosh diidentifikasi sebagai katalisator yang mengubah pola kunjungan menjadi lebih singkat namun intensif, menuntut efisiensi operasional yang lebih tinggi. Temuan ini menegaskan bahwa ketahanan UMKM pariwisata tidak hanya bergantung pada volume kunjungan, melainkan pada kemampuan mentransformasi modal budaya menjadi nilai ekonomi melalui narasi storytelling dan adaptasi teknologi pembayaran non-tunai.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Nusanantara

Pendahuluan

Kota Bandung secara historis telah memosisikan dirinya sebagai episentrum kreativitas dan pariwisata di Jawa Barat. Memasuki dekade ketiga abad ke-21, posisi ini tidak lagi hanya bersandar pada pesona arsitektur kolonial atau keasrian alam pegunungan, tetapi telah bergeser ke arah industri pengalaman yang digerakkan oleh sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Hingga September 2025, data menunjukkan bahwa volume wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung telah menembus angka 6,5 juta jiwa, dengan proyeksi pertumbuhan yang terus meningkat seiring dengan perbaikan aksesibilitas.¹ Sektor pariwisata ini bukan sekadar aktivitas rekreasi, melainkan mesin ekonomi yang berkontribusi sekitar Rp900 miliar terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) setiap tahunnya.²

Namun, pertumbuhan angka makro ini menutupi kompleksitas tantangan di tingkat mikro. UMKM yang bergerak di subsektor kuliner, fesyen, dan akomodasi menghadapi tekanan ganda. Di satu sisi, mereka harus bersaing dengan pemain industri besar yang memiliki keunggulan modal dan efisiensi teknologi. Di sisi lain, mereka menghadapi perubahan perilaku wisatawan yang semakin menuntut nilai lebih dari setiap transaksi (*value for money*), kemudahan akses digital, dan pengalaman yang otentik.³ Pertumbuhan sektor akomodasi serta makan dan minum yang tercatat sebesar 7,51 persen pada tahun 2024 memberikan sinyal positif sekaligus tantangan bagi pelaku usaha kecil untuk tidak sekadar menjadi penonton dalam pertumbuhan tersebut.⁴

Munculnya Kereta Cepat Whoosh sebagai moda transportasi utama yang menghubungkan Jakarta dan Bandung dalam waktu 45 menit telah merevolusi pola perjalanan wisata.⁵ Fenomena "wisatawan harian" (*day-tripper*) menjadi tren dominan, di mana sekitar 55 persen penumpang menggunakan layanan ini untuk tujuan berlibur.⁵ Bagi UMKM pariwisata, tren ini berarti siklus interaksi dengan konsumen menjadi lebih pendek. Kemampuan untuk menarik

perhatian wisatawan dalam waktu singkat, menyediakan layanan yang cepat namun berkualitas, dan memastikan kemudahan transaksi menjadi faktor penentu apakah UMKM tersebut dapat bertahan atau tergerus oleh persaingan.⁵

Indikator Pariwisata Kota Bandung (2024-2025)	Statistik/Data	Implikasi bagi UMKM
Jumlah Kunjungan Wisatawan (Hingga Sept 2025)	6,5 Juta Jiwa	Peningkatan potensi pasar namun persaingan semakin ketat.
Kontribusi PAD Sektor Pariwisata	Rp900 Miliar/Tahun	Ketergantungan ekonomi kota yang tinggi pada jasa wisata.
Pertumbuhan Sektor Mamin & Akomodasi	7,51% (YoY 2024)	Sektor kuliner tetap menjadi primadona investasi.
Dominasi Wisata Kuliner	60% dari Total Wisatawan	Kebutuhan akan inovasi rasa dan kemasan produk lokal.
Dampak Kereta Cepat Whoosh	45 Menit Jkt-Bdg	Pergeseran ke pola kunjungan jangka pendek (<i>fast travel</i>).

Kepemimpinan daerah di Kota Bandung menyadari bahwa untuk mempertahankan pertumbuhan sebesar 20 persen, fokus tidak boleh hanya tertuju pada jumlah kunjungan, tetapi juga pada lama tinggal (*length of stay*) dan nilai belanja wisata (*spending power*).⁶ Hal ini menuntut UMKM untuk bertransformasi dari sekadar pedagang komoditas menjadi penyedia pengalaman. Persoalan klasik perkotaan seperti kemacetan, parkir liar, dan pengelolaan sampah pasca-akhir pekan yang meningkat tajam menjadi hambatan eksternal yang harus dikelola melalui koordinasi lintas dinas.² Citra pariwisata yang positif hanya dapat dibangun melalui pengalaman positif wisatawan, yang sangat bergantung pada kualitas layanan yang diberikan oleh ribuan UMKM di lapangan.

Landasan Teori

Dalam studi manajemen strategis, *Resource-Based View* (RBV) menjadi kerangka kerja yang sangat relevan untuk menganalisis ketahanan UMKM pariwisata. Teori ini berargumen bahwa keunggulan bersaing sebuah perusahaan tidak berasal dari posisi pasar eksternal semata, melainkan dari kepemilikan sumber daya dan kapabilitas yang unik, berharga, sulit ditiru, dan terorganisir dengan baik.⁷ Bagi UMKM di Bandung, sumber daya ini jarang sekali berbentuk aset fisik yang masif. Sebaliknya, kekuatan mereka terletak pada aset tak berwujud (*intangible assets*) seperti kreativitas desain, resep kuliner tradisional, dan kedekatan emosional dengan komunitas lokal.⁷

Implementasi RBV dalam sektor pariwisata menuntut pelaku UMKM untuk melakukan identifikasi terhadap aset internal yang memenuhi kriteria VRIO:

1. **Valuable (Berharga):** Sumber daya tersebut harus mampu membantu perusahaan merespons peluang pasar atau menetralkan ancaman. Dalam konteks Bandung, keahlian dalam menciptakan produk kuliner khas seperti Batagor atau Seblak yang memiliki identitas kuat merupakan aset berharga yang menarik minat 60 persen wisatawan.¹
2. **Rare (Langka):** Sumber daya tersebut tidak dimiliki oleh banyak pesaing. Pengetahuan lokal mengenai penggunaan bahan baku tertentu atau teknik pengolahan tradisional (seperti pembuatan Surabi dengan tungku tanah liat) menjadi faktor pembeda yang signifikan.⁷
3. **Inimitable (Sulit Ditiru):** Keunggulan yang dimiliki harus sulit untuk direplikasi oleh pemain industri modern. Hal ini sering kali berkaitan dengan ambiguitas kausal, kompleksitas sosial, atau sejarah yang melekat pada unit usaha tersebut. Narasi sejarah (*storytelling*) dan reputasi legendaris dari merek lokal seperti Kartika Sari atau Mayasari merupakan contoh aset yang sulit ditiru secara instan oleh pesaing baru.⁹
4. **Organized (Terorganisir):** Perusahaan harus memiliki struktur organisasi dan proses yang tepat untuk mengeksploitasi sumber daya tersebut. UMKM yang mampu mengintegrasikan diri ke dalam platform digital seperti Patrakomala menunjukkan kemampuan organisasi dalam mengelola potensi kreatifnya menjadi nilai ekonomi digital.¹¹

Kriteria VRIO	Implementasi pada UMKM Bandung	Tujuan Strategis
Valuable	Kurasi produk kuliner dan fesyen berkualitas.	Meningkatkan kepercayaan dan kepuasan wisatawan.
Rare	Penggunaan bahan lokal dan desain terbatas (<i>limited edition</i>).	Menghindari komoditisasi produk dan perang harga.
Inimitable	Penggabungan nilai tradisional dengan tren modern.	Membangun loyalitas merek yang berbasis emosional.
Organized	Adopsi pembayaran digital dan sistem pemasaran terpadu.	Meningkatkan efisiensi operasional dan jangkauan pasar.

Dengan memfokuskan strategi pada pengembangan sumber daya internal, UMKM pariwisata dapat menciptakan benteng pertahanan terhadap fluktuasi pasar global. Ketidakpastian ekonomi dunia dan persepsi risiko terhadap dinamika global menuntut sektor pariwisata untuk lebih tangguh dan inklusif.³ Oleh karena itu, investasi pada peningkatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) dan adopsi teknologi menjadi prasyarat mutlak bagi keberlanjutan usaha.¹⁰

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk menggali fenomena strategi bertahan UMKM secara komprehensif. Metode kualitatif dipilih karena kemampuannya dalam menangkap makna di balik tindakan strategis yang dilakukan oleh pelaku usaha, yang sering kali tidak dapat diukur secara kuantitatif.¹⁵ Fokus utama adalah pada interaksi antara kondisi lingkungan eksternal (seperti kehadiran infrastruktur baru) dengan respons internal UMKM dalam mempertahankan eksistensi bisnis mereka.

Prosedur analisis data mengikuti model Miles, Huberman, dan Saldaña yang menekankan pada proses interaktif dan berkelanjutan hingga data mencapai titik jenuh.¹⁵ Tahapan-tahapan tersebut meliputi:

1. **Reduksi Data:** Dalam tahap ini, peneliti melakukan penyaringan terhadap data kasar yang diperoleh dari berbagai dokumen resmi, laporan statistik pariwisata, dan hasil observasi lapangan. Fokus reduksi diarahkan pada variabel-variabel strategi seperti adopsi digital, inovasi produk, dan pola kolaborasi. Data yang tidak relevan dengan strategi bertahan UMKM dipisahkan agar analisis tetap tajam.¹⁵
2. **Penyajian Data (Data Display):** Data yang telah direduksi kemudian disusun dalam bentuk narasi yang mengalir serta tabel perbandingan untuk memudahkan identifikasi pola. Penyajian ini mencakup profil UMKM, jenis tantangan yang dihadapi, dan langkah-langkah adaptasi yang diambil. Misalnya, memetakan bagaimana UMKM akomodasi merespons kehadiran wisatawan harian dari Kereta Cepat Whoosh.¹⁸
3. **Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi:** Kesimpulan ditarik berdasarkan temuan lapangan yang dikonfrontasikan dengan teori RBV dan kondisi riil industri. Verifikasi dilakukan melalui triangulasi sumber, yakni membandingkan data dari perspektif pemerintah (Disbudpar), data pasar dari pelaku usaha, dan tren perilaku wisatawan dari laporan eksternal.¹⁸

Penggunaan metode kualitatif ini memungkinkan peneliti untuk memahami mengapa narasi *storytelling* pada kuliner tradisional lebih efektif dibandingkan iklan digital konvensional dalam membangun loyalitas pelanggan.¹⁰ Selain itu, teknik pengambilan sampel yang menggabungkan *purposive sampling* dan *snowball sampling* memastikan bahwa responden yang dianalisis memiliki pengalaman relevan dalam menghadapi dinamika persaingan industri wisata di Bandung.¹⁸

Profil UMKM Pariwisata di Kota Bandung: Antara Tradisi dan Inovasi

Profil UMKM pariwisata di Kota Bandung mencerminkan keragaman yang menjadi kekuatan

utama ekosistem ekonomi kreatif kota tersebut. UMKM di sini bukan sekadar unit ekonomi, melainkan penjaga warisan budaya dan agen inovasi. Secara struktural, UMKM ini didominasi oleh subsektor kuliner, fesyen, dan kerajinan (kriya), yang tersebar di berbagai sentra bisnis kreatif di seluruh penjuru kota.⁹

Subsektor Kuliner: Magnet Utama Wisatawan

Subsektor kuliner merupakan kontributor terbesar dengan menarik 60 persen minat wisatawan.¹ Profil pelaku usaha di bidang ini berkisar dari pedagang makanan tradisional legendaris yang mempertahankan resep turun-temurun, hingga kafe tematik yang menawarkan konsep visual menarik untuk kebutuhan media sosial. UMKM kuliner di Bandung memiliki kemampuan adaptasi yang luar biasa dalam menciptakan "jajanan kekinian" yang sering kali menjadi tren nasional.⁹ Sebagai contoh, produk seperti Batagor, Mie Kocok, dan Surabi tidak hanya dijual dalam bentuk makanan siap saji, tetapi juga dikembangkan menjadi produk oleh-oleh dengan kemasan yang memenuhi standar higienitas dan estetika modern.⁹

Subsektor Fesyen dan Kriya: Identitas Kreatif

Bandung telah lama dikenal sebagai pusat fesyen di Indonesia. UMKM fesyen di kota ini mengandalkan desain yang inovatif dan produksi skala terbatas (*limited edition*) untuk bersaing dengan merek ritel global. Melalui platform Patrakomala, pemerintah mendorong UMKM fesyen untuk "naik kelas" melalui proses kurasi yang ketat untuk meningkatkan kepercayaan pasar dan jangkauan promosi.²¹ Sementara itu, subsektor kriya mengoptimalkan penggunaan bahan baku lokal dan kerajinan tangan yang otentik, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang mencari produk dengan nilai artistik tinggi.¹⁰

Subsektor Akomodasi dan Layanan Wisata

Di sektor akomodasi, profil UMKM didominasi oleh pengelola *homestay*, *guest house*, dan hotel butik. Meskipun harus bersaing dengan jaringan hotel internasional, UMKM akomodasi di Bandung bertahan dengan menawarkan suasana "rumah kedua" dan pelayanan yang lebih personal. Kehadiran digital nomad telah mendorong UMKM akomodasi untuk menyediakan fasilitas tambahan seperti area kerja bersama (*co-working space*) dan konektivitas internet yang mumpuni sebagai bagian dari strategi adaptasi tren pariwisata digital.¹⁸

Subsektor UMKM	Karakteristik Utama	Keunggulan Strategis (RBV)
Kuliner	Dinamis, berbasis rasa tradisional, inovasi jajanan.	Otentisitas resep dan loyalitas pelanggan.
Fesyen	Kreatif, tren-sentris, desain unik.	<i>Branding</i> sebagai pusat mode kreatif.
Kriya	Berbasis kerajinan tangan, material lokal.	Nilai artistik dan eksklusivitas produk.
Akomodasi	Personal, konsep unik, adaptif	Kedekatan lokasi dengan sentra

	pada digital nomad.	wisata.
--	---------------------	---------

Kekuatan kolektif dari profil UMKM ini terletak pada kemampuannya untuk berkolaborasi dalam satu ekosistem. Misalnya, sebuah penginapan UMKM akan merekomendasikan kuliner lokal di sekitarnya kepada tamu, menciptakan efek pengganda ekonomi (*multiplier effect*) yang memperkuat ketahanan ekonomi lokal secara keseluruhan.⁹

Transformasi Persaingan: Dampak Whoosh dan Disrupsi Digital

Persaingan industri wisata di Kota Bandung pada periode 2024-2025 tidak lagi bersifat konvensional. Terdapat dua faktor disrupsi utama yang secara fundamental mengubah cara UMKM beroperasi: kehadiran infrastruktur transportasi modern dan percepatan adopsi teknologi digital.

Fenomena Kereta Cepat Whoosh: Dari Menginap ke Kunjungan Harian

Operasional Kereta Cepat Whoosh yang memangkas waktu tempuh Jakarta-Bandung menjadi 45 menit telah menciptakan perubahan pola perilaku wisatawan secara drastis.⁵ Data menunjukkan bahwa aksesibilitas yang tinggi ini meningkatkan volume wisatawan namun memperpendek durasi kunjungan. Wisatawan kini lebih cenderung melakukan perjalanan pergi-pulang (PP) dalam satu hari. Hal ini berdampak langsung pada penurunan tingkat okupansi di sektor akomodasi, namun meningkatkan frekuensi kunjungan ke sentra kuliner dan belanja di sekitar titik-titik akses transportasi.⁵ UMKM harus merespons hal ini dengan menyediakan paket produk yang lebih kompak dan layanan yang lebih cepat untuk mengakomodasi kebutuhan wisatawan yang memiliki waktu terbatas.

Disrupsi Digital dan Perubahan Customer Journey

Era industri 4.0 dan pascapandemi telah mengubah *customer journey* wisatawan. Proses pencarian informasi, pemesanan, hingga pembayaran kini didominasi oleh platform digital. UMKM pariwisata yang tidak memiliki visibilitas di mesin pencari atau media sosial seperti Instagram dan TikTok akan kehilangan peluang pasar secara signifikan.¹⁹ Selain itu, preferensi terhadap pembayaran non-tunai melalui QRIS telah menjadi standar minimum pelayanan. Penggunaan data dan riset pasar kini menjadi keharusan agar UMKM tidak hanya bergantung pada insting, melainkan pada bukti data dalam mengambil keputusan bisnis.²⁰

Tekanan dari Pemain Industri Besar

Persaingan juga datang dari merek-merek global dan korporasi besar yang melakukan penetrasi ke pasar lokal Bandung. Kafe-kafe waralaba internasional dan jaringan ritel modern sering kali memiliki efisiensi biaya yang jauh lebih baik dibandingkan UMKM. Untuk bertahan, UMKM tidak bisa lagi bersaing pada harga (*price war*), melainkan harus bersaing pada nilai

pengalaman dan otentisitas yang tidak dapat diproduksi secara massal oleh korporasi besar.²⁰ Strategi diferensiasi menjadi sangat krusial agar produk UMKM tetap relevan di mata konsumen yang semakin cerdas dan selektif.

Strategi Bertahan Melalui Platform Digital Patrakomala dan Pemasaran Inovatif

Salah satu strategi bertahan yang paling signifikan di Kota Bandung adalah pemanfaatan ekosistem digital yang disediakan oleh pemerintah, yaitu Patrakomala. Diluncurkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Patrakomala berfungsi sebagai platform integrator bagi pelaku ekonomi kreatif dan UMKM pariwisata.¹¹

Peran Patrakomala sebagai Hub Kreatif

Patrakomala bukan sekadar database statis, melainkan sebuah *creator hub* yang menghubungkan pelaku usaha dengan peluang kolaborasi, fasilitasi, dan pasar yang lebih luas.¹¹ Fitur-fitur utama yang dimanfaatkan UMKM meliputi:

- **Direktori Produk Kreatif:** Memungkinkan UMKM menampilkan profil dan katalog produk mereka secara profesional, sehingga lebih mudah ditemukan oleh publik maupun calon investor.¹²
- **Creative Belt Map:** Memudahkan wisatawan untuk memetakan lokasi pelaku ekonomi kreatif dan UMKM di seluruh wilayah kota, sehingga meningkatkan kunjungan ke lokasi-lokasi yang sebelumnya kurang terjangkau.²⁴
- **Kurasi dan Peningkatan Kelas:** Melalui program kurasi di Patrakomala, UMKM didorong untuk meningkatkan standar kualitas produk mereka agar layak bersaing di pasar nasional maupun internasional.²¹

Implementasi Digital Marketing Berbasis Storytelling

Strategi bertahan lainnya adalah penggunaan narasi atau *storytelling* dalam promosi. UMKM menyadari bahwa di era banjir informasi, cerita di balik sebuah produk adalah apa yang akan diingat oleh konsumen. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan wisatawan dan menekan biaya promosi yang mahal.¹⁰ Dengan menceritakan sejarah kuliner tradisional atau filosofi desain sebuah kerajinan tangan, UMKM membangun loyalitas pelanggan yang berbasis emosional.

Adopsi Teknologi Pembayaran dan Operasional

Pemanfaatan sistem pembayaran digital (QRIS) dan kolaborasi dengan platform *e-commerce* menjadi strategi wajib bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar hingga ke mancanegara tanpa batasan geografis.¹⁰ Digitalisasi operasional ini tidak hanya soal promosi, tetapi juga soal efisiensi pencatatan keuangan dan manajemen stok yang selama ini menjadi kendala klasik UMKM.¹⁰

Fitur Strategi Digital	Manfaat bagi UMKM Pariwisata	Dampak pada Ketahanan Bisnis
Pendaftaran Patrakomala	Visibilitas pada platform resmi pemerintah.	Meningkatkan kredibilitas di mata wisatawan.
Pemasaran Media Sosial	Komunikasi langsung dengan konsumen.	Membangun komunitas dan loyalitas pelanggan.
Pembayaran QRIS	Transaksi aman, cepat, dan modern.	Menghilangkan hambatan psikologis wisatawan dalam berbelanja.
Data-Driven Insight	Memahami tren pasar dan perilaku pelanggan.	Pengambilan keputusan bisnis yang lebih akurat.

Pemanfaatan platform digital ini membuktikan bahwa strategi bertahan UMKM telah berevolusi dari sekadar bertahan hidup secara pasif menjadi agresif dalam mencari peluang pasar baru melalui teknologi informasi.²²

Inovasi Produk dan Diversifikasi Layanan Berbasis Lokalitas

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, UMKM pariwisata di Bandung menerapkan strategi diversifikasi produk yang berakar pada kearifan lokal namun dikemas dengan sentuhan modern. Strategi ini sejalan dengan prinsip RBV di mana keunikan internal menjadi sumber keunggulan kompetitif.

Adaptasi Produk terhadap Preferensi Wisatawan Modern

UMKM kuliner, misalnya, melakukan inovasi dengan menciptakan varian rasa baru yang tetap mempertahankan basis rasa tradisional. Penjualan produk dalam bentuk kemasan yang menarik dan tahan lama (*frozen food* atau *vacuum-packed*) memungkinkan wisatawan harian untuk membawa pulang produk tersebut sebagai oleh-oleh tanpa khawatir akan kualitasnya.⁹ Di sektor kerajinan, UMKM mengombinasikan desain kontemporer dengan teknik tradisional untuk menghasilkan produk fesyen yang relevan bagi generasi muda namun tetap memiliki identitas budaya yang kuat.⁹

Pengembangan Pengalaman Wisata (Experiential Tourism)

Strategi bertahan juga dilakukan melalui penambahan nilai layanan. UMKM tidak lagi hanya menjual barang, tetapi juga menjual pengalaman. Beberapa UMKM kuliner di Bandung mulai menawarkan tur kuliner atau workshop memasak di mana wisatawan dapat belajar teknik pembuatan makanan tradisional.⁹ Inovasi layanan ini meningkatkan keterikatan wisatawan dengan destinasi dan memperpanjang interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen.

Strategi Harga Adaptif dan Paket Terpadu

Menghadapi fluktuasi jumlah wisatawan, UMKM di sektor akomodasi menerapkan strategi harga yang adaptif, terutama untuk masa tinggal yang lebih panjang (*long stay*) guna menarik

minat *digital nomad*.¹⁸ Selain itu, kolaborasi berbasis komunitas memungkinkan UMKM untuk menawarkan paket wisata terpadu yang menggabungkan penginapan, makan, dan transportasi lokal dalam satu harga kompetitif. Sinergi ini meningkatkan efisiensi biaya dan daya tarik destinasi secara keseluruhan.¹⁰

Strategi Inovasi	Contoh Implementasi di Bandung	Keunggulan Bersaing
Frozen Food & Packaging	Batagor dan Seblak instan premium.	Memperluas pasar di luar kunjungan fisik.
Wisata Workshop	Kursus membuat kopi atau menyulam.	Menciptakan pengalaman unik yang sulit ditiru.
Paket Bundling	Paket "Menginap + Tur Kuliner Lokal".	Meningkatkan nilai belanja wisatawan per kunjungan.
Desain Kontemporer	Tas rajut atau fesyen dengan motif etnik modern.	Menarik minat pasar milenial dan Gen Z.

Diversifikasi ini membuktikan bahwa UMKM di Bandung memiliki fleksibilitas yang tinggi dalam merespons dinamika pasar. Dengan terus melakukan inovasi berbasis sumber daya internal, mereka mampu menciptakan ceruk pasar tersendiri yang tidak dapat dimasuki oleh pemain industri skala besar.⁷

Peran Pemerintah dan Kebijakan Pemberdayaan Ekosistem

Keberlanjutan UMKM pariwisata di Kota Bandung sangat didukung oleh peran pemerintah daerah sebagai fasilitator dan regulator. Pemerintah menyadari bahwa kegagalan UMKM akan berdampak langsung pada stabilitas ekonomi kota, sehingga berbagai kebijakan strategis diluncurkan untuk memperkuat ekosistem usaha.

Program "Bandung Juara" dan Fasilitasi Sertifikasi

Melalui inisiatif seperti program "Bandung Juara" dan pendampingan dari berbagai instansi pemerintah, UMKM diberikan kemudahan dalam mendapatkan sertifikasi kualitas, baik sertifikasi halal maupun izin edar dari Badan POM.²⁶ Sertifikasi ini sangat penting untuk meningkatkan daya saing produk UMKM, terutama di sektor kuliner yang sangat sensitif terhadap isu higienitas dan keamanan pangan. Pemerintah juga memberikan dukungan dalam bentuk pelatihan manajerial, pencatatan keuangan, dan perencanaan bisnis agar UMKM dapat beroperasi secara lebih profesional.¹⁰

Kolaborasi Strategis dan Perlindungan Kekayaan Intelektual

Satu langkah maju yang diambil adalah kolaborasi antara Disbudpar Kota Bandung dengan Kementerian Hukum dan HAM untuk melindungi kekayaan budaya tradisional melalui pendaftaran Kekayaan Intelektual (HAKI).²⁷ Perlindungan ini memberikan jaminan hukum bagi para perajin dan pencipta produk lokal agar inovasi mereka tidak diklaim oleh pihak lain,

sekaligus meningkatkan nilai ekonomi dari produk berbasis warisan budaya tersebut. Selain itu, penyelenggaraan acara-acara besar seperti festival kuliner dan konser musik yang melibatkan ribuan UMKM menjadi panggung promosi yang efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas.⁹

Pengembangan Destinasi Tematik dan Infrastruktur Pendukung

Pemerintah Kota Bandung terus mendorong pengembangan destinasi wisata tematik di tiap kecamatan untuk pemeratakan sebaran wisatawan dan memberikan peluang ekonomi bagi UMKM di area-area non-pusat.² Upaya ini didukung dengan penataan infrastruktur transportasi, termasuk penyediaan KA Feeder dari stasiun kereta cepat menuju pusat kota, untuk memastikan aliran wisatawan tetap lancar menuju sentra-sentra bisnis UMKM.⁵ Koordinasi lintas dinas juga diintensifkan untuk menangani persoalan parkir dan kemacetan yang sering menjadi keluhan utama wisatawan.²

Kebijakan Pemerintah	Fokus Utama	Dampak bagi UMKM
Sertifikasi & Kurasi	Kualitas dan standar produk.	Peningkatan kepercayaan konsumen global.
Fasilitas HAKI	Perlindungan inovasi lokal.	Menjamin hak ekonomi atas kreativitas.
Event & Festival	Promosi dan akses pasar.	Penjualan langsung dan eksposur merek.
Destinasi Tematik	Pemerataan ekonomi wilayah.	Munculnya pusat-pusat pertumbuhan UMKM baru.

Peran pemerintah sebagai regulator yang "berada di ujung" (bukan pemain di depan) memungkinkan industri pariwisata bergerak secara sehat dan kompetitif.⁶ Dengan memberikan kerangka kerja yang mendukung, pemerintah memastikan bahwa UMKM memiliki landasan yang kuat untuk tumbuh dan bersaing secara mandiri.

Tantangan Struktural dan Hambatan Adaptasi UMKM

Meskipun berbagai strategi dan dukungan telah tersedia, perjalanan UMKM pariwisata di Bandung dalam menghadapi persaingan tidaklah tanpa hambatan. Terdapat sejumlah tantangan struktural yang memerlukan perhatian serius dari seluruh pemangku kepentingan.

Kesenjangan Literasi Digital dan Keterampilan SDM

Meskipun infrastruktur digital seperti platform Patrakomala telah tersedia, tingkat adopsi yang efektif masih bervariasi. Banyak pelaku UMKM menghadapi kendala dalam hal literasi digital, mulai dari kesulitan mengelola konten media sosial yang menarik hingga ketidakmampuan menganalisis data pasar untuk strategi promosi.¹⁰ Selain itu, keterbatasan keterampilan SDM dalam hal pelayanan berstandar internasional, penguasaan bahasa asing, dan pemahaman

terhadap tren *green tourism* masih menjadi isu yang menghambat daya saing di tingkat global.³

Kendala Permodalan dan Manajemen Keuangan

Masalah klasik terkait akses pembiayaan masih membayangi sebagian besar UMKM. Meskipun ada berbagai skema kredit perbankan, persyaratan administratif sering kali menjadi kendala bagi usaha kecil yang belum memiliki pencatatan keuangan yang sistematis.¹⁰ Keterbatasan modal ini membatasi ruang gerak UMKM untuk melakukan investasi pada teknologi baru atau melakukan ekspansi pasar yang lebih agresif. Sering kali, keuntungan usaha habis digunakan untuk kebutuhan operasional harian tanpa adanya cadangan dana untuk pengembangan bisnis jangka panjang.

Masalah Eksternal Perkotaan dan Keberlanjutan

Hambatan non-teknis seperti kemacetan lalu lintas yang parah di akhir pekan, keterbatasan lahan parkir, serta penurunan kualitas lingkungan akibat sampah dapat merusak pengalaman wisatawan.² Jika isu-isu ini tidak segera diselesaikan secara integratif, citra Bandung sebagai kota wisata akan menurun, yang pada akhirnya akan merugikan UMKM. Selain itu, tingginya tingkat perputaran (*turnover*) tenaga kerja di sektor jasa pariwisata menciptakan ketidakkonsistenan dalam kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen.³

Persaingan dengan Produk Global dan Perubahan Tren

Dinamika perubahan tren wisatawan yang sangat cepat menuntut UMKM untuk selalu responsif. Kegagalan dalam membaca perubahan tren—misalnya pergeseran dari wisata belanja ke wisata pengalaman—dapat membuat UMKM kehilangan relevansi di pasar. Persaingan dengan produk global yang didukung oleh rantai pasok yang efisien juga terus menekan margin keuntungan UMKM lokal yang masih beroperasi secara tradisional.¹⁰

Proyeksi Masa Depan dan Strategi Keberlanjutan 2025-2029

Memasuki periode rencana strategis 2025-2029, pariwisata di Kota Bandung harus diarahkan pada model pembangunan yang lebih berkualitas, inklusif, dan berkelanjutan. UMKM pariwisata tidak lagi hanya dipandang sebagai unit ekonomi kecil, tetapi sebagai pilar transformasi sosial dan ekonomi menuju Indonesia Emas 2045.²⁸

Adopsi Artificial Intelligence (AI) dan Digitalisasi Lanjut

Masa depan pariwisata akan sangat dipengaruhi oleh penggunaan teknologi AI untuk efisiensi operasional. UMKM di Bandung perlu mulai mengadopsi AI non-generatif maupun generatif untuk manajemen data, personalisasi layanan pelanggan, dan optimasi rantai pasok.³ Pemanfaatan data secara lebih mendalam akan memungkinkan UMKM untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih tajam dan menyusun strategi promo yang berbasis bukti (*data-driven*).²⁰

Fokus pada Pariwisata Hijau dan Berkelanjutan (Green Tourism)

Isu perubahan iklim dan krisis ekologi menjadi tantangan struktural yang nyata. Ke depan, wisatawan akan semakin memilih destinasi dan produk yang ramah lingkungan. UMKM pariwisata di Bandung harus mulai mengadopsi praktik bisnis hijau, seperti pengurangan plastik sekali pakai, penggunaan energi terbarukan dalam skala kecil, dan pengolahan limbah yang lebih baik.³ Penerapan sertifikasi pariwisata berkelanjutan akan menjadi "tiket" penting untuk mengakses segmen pasar internasional yang lebih sadar lingkungan.

Penguatan Kolaborasi Regional dan Internasional

Bandung sebagai bagian dari jaringan kota kreatif dunia harus memanfaatkan posisinya untuk membangun kolaborasi lintas wilayah. UMKM perlu didorong untuk melakukan ekspor produk kreatif dan membangun kemitraan dengan pelaku usaha di luar negeri melalui fasilitasi digital.²⁹ Sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, dan komunitas harus diperkuat untuk memastikan bahwa pertumbuhan ekonomi yang dihasilkan dari sektor pariwisata benar-benar dirasakan manfaatnya oleh masyarakat lokal secara adil.

Area Pengembangan	Fokus Strategis 2025-2029	Output yang Diharapkan
Teknologi	Implementasi AI dan otomatisasi layanan.	Efisiensi tinggi dan pengalaman personal.
Lingkungan	Sertifikasi <i>Green Tourism</i> & Zero Waste.	Daya saing di pasar global yang sadar lingkungan.
SDM	Pelatihan literasi data dan manajemen modern.	SDM yang adaptif terhadap perubahan teknologi.
Pasar	Ekspansi pasar melalui platform internasional.	Peningkatan volume ekspor produk kreatif UMKM.

Dengan mengintegrasikan teknologi, keberlanjutan, dan penguatan kapasitas internal, UMKM pariwisata di Kota Bandung akan memiliki ketahanan yang lebih baik dalam menghadapi ketidakpastian global dan persaingan industri yang semakin kompleks.

Kesimpulan

Strategi bertahan UMKM pariwisata di Kota Bandung dalam menghadapi persaingan industri wisata pada periode 2024-2025 merupakan sebuah manifestasi dari adaptasi sumber daya internal terhadap perubahan lingkungan eksternal yang masif. Melalui analisis berbasis teori *Resource-Based View* (RBV), dapat disimpulkan bahwa keberlanjutan UMKM sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam mengeksploitasi aset tak berwujud seperti kreativitas, otentisitas budaya, dan narasi lokal menjadi keunggulan kompetitif yang memenuhi kriteria VRIO.

Intervensi teknologi melalui platform digital seperti Patrakomala dan adopsi sistem pembayaran non-tunai telah menjadi pilar penting yang memungkinkan UMKM untuk tetap relevan di tengah disrupsi digital dan pergeseran pola perjalanan yang dipicu oleh Kereta Cepat Whoosh. Meskipun tantangan struktural seperti keterbatasan literasi digital dan kendala permodalan masih ada, sinergi yang kuat dalam ekosistem pentahelix di Bandung memberikan landasan yang kokoh bagi UMKM untuk tumbuh dan "naik kelas".

Ke depan, fokus pada kualitas layanan, inovasi produk berbasis data, dan komitmen terhadap pariwisata berkelanjutan akan menjadi penentu apakah UMKM pariwisata Bandung dapat mempertahankan posisinya sebagai penggerak utama ekonomi kota. Rekomendasi strategis yang muncul adalah perlunya penguatan kapasitas SDM secara berkelanjutan dan integrasi teknologi cerdas untuk memastikan bahwa setiap unit usaha kecil mampu bersaing dengan pemain industri besar tanpa harus kehilangan identitas dan nilai-nilai lokalnya. Kesuksesan UMKM di Bandung pada akhirnya adalah kesuksesan kota dalam menjaga jiwa kreativitasnya di tengah arus globalisasi.

Reference

- Hingga September 2025, Wisatawan yang Pelesir ke Kota Bandung Capai 6,5 Juta, accessed March 13, 2026, <https://www.tempo.co/ekonomi/hingga-september-2025-wisatawan-yang-pelesir-ke-kota-bandung-capai-6-5-juta-2078861>
- Sektor Pariwisata Beri Kontribusi Besar Terhadap Pendapatan Kota Bandung - Jabarprov, accessed March 13, 2026, <https://www.jabarprov.go.id/berita/sektor-pariwisata-beri-kontribusi-besar-terhadap-pendapatan-kota-bandung-21383>
- Indonesia Tourism Outlook 2025 2026, accessed March 13, 2026, <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Documents/Indonesia-Tourism-Outlook-2025-2026.pdf>
- Semakin Berkembang, Ini 7 Sektor Unggulan Kota Bandung untuk Investasi - Metro TV, accessed March 13, 2026, <https://www.metrotvnews.com/read/ba4Cz04o-semakin-berkembang-ini-7-sektor-unggulan-kota-bandung-untuk-investasi>
- 131 BAB IV GAMBARAN UMUM Pada bagian ini, akan dijelaskan ..., accessed March 13, 2026, <https://digilib.itb.ac.id/assets/files/2024/QkFCIEIWX0FobWFkIE51ciBBbGZhaXoucGRm.pdf>
- Wali Kota Optimistis Pariwisata Kota Bandung Tumbuh 20 Persen - Jabarprov, accessed March 13, 2026, <https://www.jabarprov.go.id/berita/wali-kota-optimistis-pariwisata->

[kota-bandung-tumbuh-20-persen-22706](#)

Harnessing competitive advantage: A resource-based ... - Journal UII, accessed March 13, 2026, <https://journal.uui.ac.id/JSB/article/download/36276/17732/130392>

resource-based view: strategi umkm di sumatera barat untuk mencapai keunggulan kompetitif - Jurnal Online STIE PGRI Dewantara, accessed March 13, 2026, <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/download/1029/534>

Analisis Potensi Pariwisata Kuliner di Kota Bandung, accessed March 13, 2026, <https://ejournal.aripi.or.id/index.php/inpaud/article/download/1/1/5>

JURNAL ECONOMINA Strategi UMKM Lokal dalam ... - ResearchGate, accessed March 13, 2026,

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/download/1551/1360>

Patrakomala, accessed March 13, 2026, <https://patrakomala.disbudpar.bandung.go.id/id/about>

Patrakomala, accessed March 13, 2026, <https://patrakomala.disbudpar.bandung.go.id/>

PENDEKATAN RESOURCE-BASED VIEW (RBV) DALAM MANAJEMEN BISNIS: STRATEGI UNTUK KEUNGGULAN KOMPETITIF YANG BERKELANJUTAN, accessed March 13, 2026,

<https://www.journal.staittd.ac.id/index.php/ai/article/download/240/200/727>

STRATEGI PENGEMBANGAN DAYA SAING WIRUSAHA PADA SEKTOR PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF MELALUI PENDEKATAN INOVASI, DIGITALISASI,, accessed March 13, 2026,

<https://usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/download/360/306/342>

SKRIPSI DAMPAK PENGEMBANGAN PARIWISATA BAGI PELAKU USAHA KECIL DAN MENENGAH PADA MASA NEW NORMAL PANDEMI COVID 19 DI DESA BATU - Ummat Repository, accessed March 13, 2026,

<https://repository.ummat.ac.id/5905/1/COVER-BAB%20III.pdf>

Gambar 1. Analisis data Kualitatif Model Miles, Huberman & Saldana... - ResearchGate, accessed March 13, 2026, https://www.researchgate.net/figure/Gambar-1-Analisis-data-Kualitatif-Model-Miles-Huberman-Saldana-Sumber-Miles-et-al_fig1_390735219

Peran Pariwisata dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Lokal: Studi pada UMKM di Desa Kute Lombok Tengah | ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin - EJOURNAL STIE 45 MATARAM, accessed March 13, 2026,

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/armada/article/view/1680>

Adaptasi UMKM Bali terhadap Perubahan Tren Wisata Digital ..., accessed March 13, 2026,

<https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/sintesa/article/view/5368>

Pelaksanaan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Dalam Mengelola Destinasi Wisata di Kota Bandung - Universitas Muhammadiyah Palu, accessed March 13, 2026,

<https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS/article/download/6750/4944>

Tantangan UMKM Jabar Hingga Strategi Bertahan di Era Digital, accessed March 13, 2026,

<https://opendata.jabarprov.go.id/id/artikel/tantangan-umkm-jabar-hingga-strategi-bertahan-di-era-digital>

Pemkot Bandung Dorong UMKM Naik Kelas lewat Kurasi Fesyen Patrakomala - Jabarprov, accessed March 13, 2026,

<https://www.jabarprov.go.id/berita/pemkot-bandung-dorong-umkm-naik-kelas-lewat-kurasi-fesyen-patrankomala-23154>

PENERAPAN PEMASARAN DIGITAL DAN KINERJA UMKM: DUKUNGAN FAKTOR LINGKUNGAN INTERNAL DAN EKSTERNAL - E-Jurnal Nobel, accessed March 13, 2026,

<https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/jbk/article/download/5173/2906>

More than a mere database, Patrakomala serves as a creator hub, connecting creative talents with opportunities for collaboration and support. It stands as the digital face of Bandung, reflecting its creative dynamism and reinforcing its status as a global creative city., accessed March 13, 2026,

<https://patrankomala.disbudpar.bandung.go.id/en>

Patrankomala - Aplikasi di Google Play, accessed March 13, 2026,

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.patrankomala.disbudpar&hl=id>

STRATEGI UMKM DALAM MENGHADAPI DIGITALISASI - eJurnal UNG, accessed March 13, 2026,

<https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/ONM/article/download/20799/6768>

Laporan Tahunan Balai Besar POM di Bandung Tahun 2023, accessed March 13, 2026,

<https://www.pom.go.id/storage/sakip/Laporan%20Tahunan%20Balai%20Besar%20POM%20di%20Bandung%20Tahun%202023.pdf>

Bandung “Gudangnya Seni”, Awal Tahun 2025 Kemenkum Jabar Gandeng Disbudpar Kota Bandung Jalin Kolaborasi Lindungi Kekayaan Budaya Tradisional, accessed March 13, 2026,

<https://jabar.kemenkum.go.id/berita-utama/bandung-gudangnya-seni-awal-tahun-2025-kemenkum-jabar-gandeng-disbudpar-kota-bandung-jalin-kolaborasi-lindungi-kekayaan-budaya-tradisional>

PERATURAN MENTERI PARIWISATA REPUBLIK INDONESIA NOMOR 7 TAHUN 2025 TENTANG RENCANA STRATEGIS KEMENTERIAN PARIWISATA TAHUN 2025-2, accessed March 13, 2026,

<https://api.kemenpar.go.id/storage/app/media/Permenpar%20No.%207%20Tahun%20>

[2025%20tentang%20Rencana%20Strategis%20Kemenpar%202025-2029.pdf](#)

strategi pengembangan umkm destinasi pariwisata super prioritas labuan bajo dalam meningkatkan daya - PUBLIKASI OJS INDONESIA, accessed March 13, 2026, <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/download/2662/1135/4269>