

Integrasi Produk Lokal dan Pariwisata Berkelanjutan melalui Transformasi Pemasaran Digital di Kota Bandung

Wibowo Cahyoseputro^{1*}, Lies T. Juliawati²

¹Program Studi Manajemen, Universitas Teknologi Digital, Indonesia

²Program Studi Business Entrepreneurship, Universitas Bina Nusantara, Indonesia

Email: dosenwibowo@gmail.com¹, lieta.julia@yahoo.com²

Penulis Korespondensi: dosenwibowo@gmail.com

Abstract. Digital transformation creates new opportunities for micro, small, and medium enterprises to connect local products with urban tourism while supporting sustainability. This study explores how digital entrepreneurship and digital marketing integrate local products into tourism experiences in Bandung, Indonesia. The study used a qualitative case study design. Data were collected in 2026 through semi-structured interviews with an academic, an MSME actor, and a community member or tourist, supported by observation and document analysis. The data were processed through condensation, coding, categorization, thematic analysis, and source and method triangulation. The findings identify four connected themes: digital business capability, digital marketing transformation, local product and tourism integration, and local empowerment for sustainable tourism. Social media, digital storytelling, e-commerce, live shopping, and cross-sector collaboration improve product visibility and strengthen local cultural identity. However, limited digital literacy, capital, infrastructure, and market access constrain adoption. The study proposes an integrative model that links strategic digital resources, digital entrepreneurship, marketing implementation, tourism experience creation, and sustainable outcomes. The model implies that coordinated capacity building, stakeholder collaboration, and culture-based content strategies are needed to generate local economic, social, cultural, and environmental value.

Keywords: Digital entrepreneurship; Digital marketing; Local products; Sustainable tourism; Tourism experience.

Abstrak. Transformasi digital membuka peluang bagi usaha mikro, kecil, dan menengah untuk menghubungkan produk lokal dengan pariwisata perkotaan sekaligus mendukung keberlanjutan. Penelitian ini mengeksplorasi peran kewirausahaan digital dan pemasaran digital dalam mengintegrasikan produk lokal ke dalam pengalaman wisata di Kota Bandung. Penelitian menggunakan desain studi kasus kualitatif. Data dikumpulkan pada 2026 melalui wawancara semi-terstruktur dengan akademisi, pelaku UMKM, serta masyarakat atau wisatawan, kemudian dilengkapi dengan observasi dan analisis dokumen. Data dianalisis melalui kondensasi, koding, kategorisasi, analisis tematik, serta triangulasi sumber dan metode. Hasil penelitian menghasilkan empat tema yang saling berkaitan, yaitu kapabilitas bisnis digital, transformasi pemasaran digital, integrasi produk lokal dan pariwisata, serta pemberdayaan lokal untuk pariwisata berkelanjutan. Media sosial, digital storytelling, e-commerce, live shopping, dan kolaborasi lintas sektor meningkatkan visibilitas produk sekaligus memperkuat identitas budaya lokal. Namun, keterbatasan literasi digital, modal, infrastruktur, dan akses pasar masih menghambat adopsi. Penelitian ini mengusulkan model integratif yang menghubungkan sumber daya digital strategis, kewirausahaan digital, implementasi pemasaran, penciptaan pengalaman wisata, dan hasil keberlanjutan. Implikasinya menekankan perlunya penguatan kapasitas, kolaborasi pemangku kepentingan, dan strategi konten berbasis budaya.

Kata kunci: Kewirausahaan digital; Pariwisata berkelanjutan; Pemasaran digital; Pengalaman wisata; Produk lokal.

1. LATAR BELAKANG

Transformasi digital mengubah cara organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Teknologi digital kini tidak hanya mendukung operasi, tetapi juga membentuk strategi, model bisnis, hubungan dengan konsumen, dan batas organisasi. Perubahan tersebut mendorong munculnya kewirausahaan digital, yaitu proses penciptaan dan pengembangan peluang usaha yang sangat bergantung pada teknologi, platform, dan

infrastruktur digital. Dalam konteks ini, pelaku usaha perlu menggabungkan sumber daya internal dengan kemampuan membaca peluang pasar agar teknologi menghasilkan nilai yang nyata. Literatur menunjukkan bahwa transformasi digital berjalan sebagai perubahan organisasi yang melibatkan strategi, struktur, kapabilitas, dan ekosistem, bukan sekadar pengadaan perangkat digital (Nambisan, 2017; Verhoef et al., 2021).

Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah, transformasi digital menawarkan akses pasar yang lebih luas, biaya komunikasi yang lebih rendah, dan kesempatan untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen. Namun, manfaat tersebut tidak muncul secara otomatis. UMKM memerlukan pengetahuan manajerial, keterampilan digital, orientasi inovasi, serta kemampuan mengintegrasikan teknologi ke dalam proses bisnis. Studi pada UMKM menunjukkan bahwa pendidikan pengelola, internasionalisasi, ukuran usaha, dan kesiapan organisasi memengaruhi keberhasilan adopsi digital (Clemente-Almendros et al., 2024). Kerangka transformasi digital UMKM juga menempatkan kesadaran digital, peta jalan strategis, implementasi teknologi, dan perbaikan berkelanjutan sebagai rangkaian yang saling terkait (Kahveci, 2025).

Transformasi serupa terjadi pada sektor pariwisata. Platform digital, media sosial, e-commerce, aplikasi perjalanan, dan konten berbasis pengalaman mengubah cara wisatawan mencari informasi, membandingkan pilihan, membangun ekspektasi, dan mengevaluasi destinasi. Pariwisata digital tidak hanya mempercepat transaksi, tetapi juga membentuk pengalaman wisata melalui interaksi, personalisasi, dan keterlibatan sebelum, selama, dan setelah kunjungan. Penelitian mengenai smart tourism menunjukkan bahwa teknologi dapat menghubungkan data, pelaku usaha, wisatawan, dan destinasi dalam suatu ekosistem pengalaman yang lebih terintegrasi (Gretzel et al., 2015). Kajian terbaru juga menegaskan bahwa transformasi digital di sektor pariwisata semakin berkaitan dengan inovasi, model bisnis, pengetahuan, dan keberlanjutan (Madzík et al., 2023; Ratna et al., 2024).

Kota Bandung menjadi konteks yang relevan karena memiliki ekosistem ekonomi kreatif, UMKM, kuliner, fesyen, kerajinan, dan pariwisata perkotaan yang saling berdekatan. Produk lokal berpotensi menjadi bagian penting dari pengalaman wisata ketika wisatawan tidak hanya membeli barang, tetapi juga memahami cerita, proses produksi, identitas budaya, dan keterlibatan masyarakat di balik produk tersebut. Konsumsi produk lokal dapat mendukung manfaat ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan pada destinasi apabila rantai nilainya memberi ruang yang adil bagi masyarakat lokal (Wani et al., 2024). Oleh karena itu, pemasaran digital perlu dirancang untuk memperkuat hubungan antara produk, tempat, pelaku, dan pengalaman.

Media sosial, digital storytelling, e-commerce, live shopping, dan kolaborasi dengan komunitas atau pelaku pariwisata dapat meningkatkan visibilitas produk lokal. Digital storytelling memiliki peran khusus karena mengubah informasi produk menjadi narasi budaya yang mudah dipahami dan dibagikan. Temuan pada pengelolaan wisata budaya menunjukkan bahwa narasi digital dapat memperluas pesan, menjaga nilai budaya, dan memperkuat komunikasi berkelanjutan (Cahyani et al., 2023). Di sisi lain, konfigurasi model bisnis digital pada industri perjalanan menunjukkan bahwa penciptaan dan penangkapan nilai bergantung pada bagaimana pelaku menggabungkan platform, hubungan, data, dan pengalaman pelanggan (Perelygina et al., 2022).

Masalah utama terletak pada belum terintegrasinya kapabilitas digital UMKM dengan kebutuhan pengalaman wisata dan tujuan keberlanjutan. Banyak pelaku menggunakan media sosial hanya sebagai etalase, belum sebagai sarana membangun pengalaman, data pelanggan, kolaborasi, atau identitas destinasi. Hambatan juga muncul dari literasi digital yang tidak merata, keterbatasan modal, infrastruktur, sumber daya manusia, dan akses terhadap jaringan pasar. Penelitian tentang pengembangan profesional pada UMKM pariwisata menunjukkan bahwa pembelajaran kolaboratif dan komunitas praktik diperlukan agar transformasi digital tidak berhenti pada penggunaan alat, tetapi berkembang menjadi kompetensi organisasi (Marx et al., 2021).

Sebagian besar kajian terdahulu membahas kewirausahaan digital, pemasaran digital, produk lokal, atau pariwisata berkelanjutan secara terpisah. Kajian transformasi digital pada bisnis menekankan strategi dan kapabilitas, sedangkan kajian pariwisata berkelanjutan menekankan manfaat ekonomi, pelestarian budaya, partisipasi, dan kualitas lingkungan. Masih diperlukan penjelasan yang menyatukan sumber daya digital UMKM, proses kewirausahaan, implementasi pemasaran, integrasi pengalaman, dan hasil keberlanjutan dalam satu alur. Kesenjangan tersebut penting karena transformasi digital dapat menghasilkan pertumbuhan pasar, tetapi belum tentu memperkuat masyarakat lokal atau keberlanjutan destinasi apabila tidak disertai tata kelola dan kolaborasi yang tepat.

Penelitian ini menggunakan Resource-Based View sebagai landasan untuk menjelaskan kapabilitas digital UMKM sebagai sumber daya strategis. Penelitian berfokus pada tiga pertanyaan substantif, yaitu peran kewirausahaan digital dalam mengintegrasikan produk lokal dengan pariwisata berkelanjutan, kendala yang dihadapi UMKM, dan strategi integratif yang dapat dikembangkan. Tujuannya adalah mengeksplorasi proses tersebut di Kota Bandung dan menyusun model yang menghubungkan resource, process, implementation, value creation, output, dan outcome. Secara teoritis, penelitian memperluas penerapan Resource-Based View

pada ekosistem UMKM dan pariwisata. Secara praktis, penelitian memberi dasar bagi UMKM, pemerintah, perguruan tinggi, komunitas, dan pelaku pariwisata untuk merancang penguatan kapasitas serta kolaborasi pemasaran berbasis budaya lokal.

2. KAJIAN TEORITIS

Resource-Based View dan Kapabilitas Digital

Resource-Based View menjelaskan bahwa perbedaan kinerja organisasi berasal dari penguasaan dan pengelolaan sumber daya yang heterogen. Sumber daya dapat menjadi dasar keunggulan kompetitif berkelanjutan ketika bernilai, langka, sulit ditiru, dan sulit digantikan. Kerangka tersebut dikenal melalui karakteristik *valuable*, *rare*, *inimitable*, dan *non-substitutable* atau VRIN (Barney, 1991). Dalam ekonomi digital, sumber daya strategis tidak terbatas pada aset fisik. Pengetahuan, data, kemampuan menggunakan platform, reputasi daring, jejaring, kreativitas konten, dan kemampuan mengintegrasikan teknologi dengan proses bisnis juga membentuk posisi bersaing.

Strategi digital perlu menyatu dengan strategi bisnis karena keputusan teknologi memengaruhi produk, proses, hubungan pelanggan, dan batas industri (Bharadwaj et al., 2013). Kapabilitas digital menjadi strategis ketika tidak hanya berupa kemampuan operasional menggunakan aplikasi, tetapi juga mencakup kemampuan memilih teknologi, mengubah proses, belajar dari data, dan beradaptasi terhadap perubahan pasar. Kajian transformasi digital menekankan bahwa proses tersebut melibatkan perubahan multidimensi dan membutuhkan koordinasi lintas fungsi (Plekhanov et al., 2023). Pada UMKM, keterbatasan sumber daya membuat kombinasi pengetahuan, kelincahan, jejaring, dan kedekatan dengan pelanggan menjadi sumber keunikan yang dapat memperkuat nilai teknologi.

Kewirausahaan Digital

Kewirausahaan digital merujuk pada penciptaan dan eksploitasi peluang usaha yang dimungkinkan oleh teknologi digital. Teknologi berperan sebagai enabler, konteks, sekaligus bagian dari hasil kewirausahaan. Perubahan ini mengurangi sebagian hambatan masuk, mempercepat eksperimen pasar, dan memungkinkan usaha mengembangkan skala melalui platform (Nambisan, 2017). Namun, kemudahan akses tidak menghilangkan kebutuhan terhadap strategi. Pelaku tetap harus menentukan proposisi nilai, segmen pasar, pengalaman pelanggan, pola pendapatan, dan bentuk kolaborasi.

Kajian kewirausahaan digital menunjukkan bahwa model bisnis baru muncul dari kombinasi teknologi, aktivitas kewirausahaan, dan perubahan perilaku konsumen (Kraus et al., 2019). Bagi UMKM pariwisata, kewirausahaan digital dapat terlihat pada kemampuan

mengembangkan kanal penjualan daring, membuat paket pengalaman, menghubungkan produk dengan destinasi, serta membangun kolaborasi dengan hotel, kafe, event, komunitas, dan kreator konten. Inovasi tersebut menjadi lebih kuat ketika pelaku mampu mengubah kapabilitas digital menjadi proses bisnis yang berulang dan dapat dievaluasi.

Pemasaran Digital dan Penciptaan Pengalaman

Pemasaran digital mencakup aktivitas memperoleh, melibatkan, mempertahankan, dan mempelajari pelanggan melalui teknologi digital. Kerangka pemasaran digital menekankan keterhubungan titik kontak konsumen, data, komunikasi, dan penciptaan nilai sepanjang perjalanan pelanggan (Kannan & Li, 2017). Dalam konteks pariwisata, konten tidak hanya menjelaskan fungsi produk. Konten juga membangun ekspektasi mengenai tempat, suasana, budaya, interaksi, dan pengalaman.

Digital storytelling memberi struktur naratif pada produk lokal melalui cerita asal-usul, bahan, pengrajin, proses produksi, nilai budaya, dan hubungan dengan destinasi. Media sosial memperluas keterlibatan melalui video pendek, live shopping, ulasan, dan percakapan. E-commerce mempermudah transaksi dan distribusi. Ketiga mekanisme tersebut saling melengkapi. Storytelling membangun makna, media sosial memperkuat jangkauan dan interaksi, sedangkan e-commerce mengubah perhatian menjadi transaksi. Kajian transformasi digital pada UMKM menunjukkan bahwa penciptaan nilai pelanggan meningkat ketika teknologi dikaitkan dengan kemampuan dinamis dan pembaruan model bisnis (Matarazzo et al., 2021).

Integrasi Produk Lokal dan Pariwisata Berkelanjutan

Pariwisata berkelanjutan menuntut keseimbangan manfaat ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan. Integrasi produk lokal dapat meningkatkan pengeluaran wisatawan di wilayah destinasi, memperpanjang rantai nilai lokal, dan memberi insentif bagi pelestarian keterampilan serta identitas budaya. Namun, integrasi tersebut perlu menghindari komodifikasi berlebihan dan distribusi manfaat yang timpang. Penelitian community-based tourism menunjukkan bahwa keberlanjutan berhubungan dengan partisipasi, kepemimpinan, konservasi warisan, dan ketahanan komunitas (Krittayaruangroj et al., 2023).

Teknologi dapat mendukung tujuan tersebut melalui akses informasi, koordinasi pelaku, pengukuran respons pasar, dan promosi pengalaman yang bertanggung jawab. Kajian smart tourism di pasar berkembang menemukan bahwa perhatian terhadap teknologi masih sering terpusat pada aksesibilitas dan platform, sedangkan penerapannya untuk tujuan keberlanjutan belum merata (Kusumawardhani et al., 2024). Temuan lain menunjukkan bahwa teknologi digital dan dukungan pemerintah dapat memperkuat pengalaman wisata berkelanjutan apabila keduanya terintegrasi dengan unsur sosial budaya dan rasa aman wisatawan (Jokom et al., 2025).

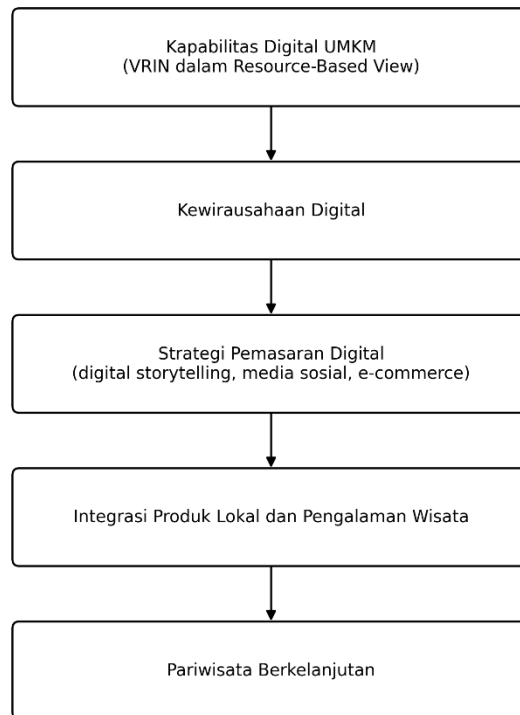
Kendala Transformasi Digital UMKM

Kendala digitalisasi UMKM terdiri atas faktor individu, organisasi, teknologi, dan lingkungan. Pada tingkat individu, masalah muncul dari keterampilan, keyakinan, dan waktu belajar. Pada tingkat organisasi, keterbatasan modal, sumber daya manusia, data, dan prosedur menghambat konsistensi. Pada tingkat teknologi, biaya, kualitas koneksi, keamanan, dan interoperabilitas menjadi perhatian. Pada tingkat lingkungan, dukungan platform, kebijakan, jaringan bisnis, dan kompetisi memengaruhi keputusan adopsi.

Transformasi yang efektif memerlukan peta jalan bertahap. UMKM perlu memulai dari tujuan bisnis, mengidentifikasi pengalaman pelanggan, memilih teknologi yang relevan, menetapkan indikator, dan melakukan perbaikan. Penelitian pada UMKM menunjukkan bahwa transformasi digital dan inovasi berhubungan dengan penguatan kemampuan dinamis serta kinerja ketika didukung proses pembelajaran dan penyesuaian organisasi (Valdez-Juárez et al., 2024). Dengan demikian, program pelatihan yang hanya mengajarkan penggunaan aplikasi tidak cukup. Program perlu mencakup strategi, analisis pasar, pengembangan konten, kolaborasi, dan evaluasi.

Kerangka Konseptual dan Proposisi Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis, penelitian menempatkan kapabilitas digital UMKM sebagai sumber daya strategis yang mendorong kewirausahaan digital. Kewirausahaan digital kemudian diwujudkan melalui pemasaran digital. Implementasi tersebut menghubungkan produk lokal dengan pengalaman wisata dan menghasilkan nilai ekonomi, sosial, budaya, serta lingkungan. Kerangka ini digunakan sebagai alat interpretatif, bukan sebagai model kausal yang diuji secara statistik.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian.

Sumber: Penulis (2026).

Proposisi pertama menyatakan bahwa kapabilitas digital yang dikelola sebagai sumber daya strategis memperkuat kemampuan UMKM menemukan dan memanfaatkan peluang kewirausahaan digital. Proposisi kedua menyatakan bahwa digital storytelling, keterlibatan media sosial, dan e-commerce menjadi mekanisme utama untuk mengintegrasikan produk lokal dengan pengalaman wisata. Proposisi ketiga menyatakan bahwa dampak terhadap pariwisata berkelanjutan bergantung pada dukungan ekosistem, kolaborasi pemangku kepentingan, dan kemampuan mengatasi hambatan literasi, modal, infrastruktur, serta akses pasar.

3. METODE PENELITIAN

Desain dan Lokasi Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Desain ini dipilih untuk memahami proses, pengalaman, dan makna yang terbentuk dalam praktik kewirausahaan digital pada konteks tertentu. Lokasi penelitian adalah Kota Bandung, Jawa Barat. Pemilihan lokasi didasarkan pada keberadaan ekosistem UMKM kreatif, keragaman produk lokal, aktivitas pariwisata perkotaan, dan penggunaan platform digital yang berkembang.

Pengumpulan data dilakukan pada 2026. Unit analisis penelitian adalah praktik integrasi produk lokal dan pengalaman wisata melalui kewirausahaan digital. Penelitian tidak bermaksud melakukan generalisasi statistik. Penelitian berfokus pada penjelasan kontekstual mengenai sumber daya, proses, hambatan, dan strategi yang terlihat pada kasus.

Informan dan Sumber Data

Informan dipilih secara purposive berdasarkan pengetahuan dan keterlibatan terhadap topik penelitian. Tiga perspektif digunakan, yaitu akademisi yang memahami kewirausahaan digital dan pariwisata, pelaku UMKM yang menggunakan kanal digital untuk memasarkan produk lokal, serta masyarakat atau wisatawan yang berinteraksi dengan konten dan produk lokal. Pemilihan ketiga perspektif memungkinkan perbandingan antara pandangan konseptual, praktik usaha, dan pengalaman pengguna.

Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dan observasi terhadap praktik pemasaran digital. Data sekunder berasal dari dokumentasi, konten media sosial, informasi marketplace, dan dokumen yang relevan dengan pengembangan UMKM serta pariwisata. Literatur ilmiah digunakan untuk memperkuat interpretasi dan membandingkan temuan dengan penelitian terdahulu.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

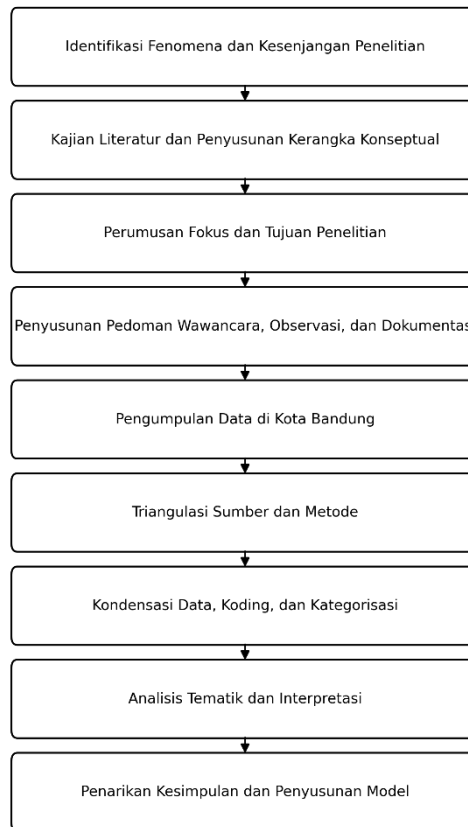
Wawancara diarahkan pada kapabilitas digital, penggunaan platform, strategi konten, kolaborasi, hubungan produk dengan pengalaman wisata, kendala adopsi, serta persepsi terhadap keberlanjutan. Observasi digunakan untuk melihat bentuk konten, interaksi, kanal penjualan, dan hubungan produk dengan destinasi. Dokumentasi digunakan untuk menguji konsistensi informasi dan memperluas konteks.

Analisis data dilakukan secara interaktif. Tahap pertama adalah kondensasi data untuk memilih informasi yang relevan. Tahap kedua adalah pemberian kode pada pernyataan, tindakan, dan pola yang muncul. Tahap ketiga adalah pengelompokan kode menjadi kategori. Tahap keempat adalah analisis tematik untuk membentuk tema dan menjelaskan hubungan antartema. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi melalui pembacaan ulang data serta perbandingan antar sumber.

Keabsahan Data dan Tahapan Penelitian

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan pandangan akademisi, pelaku UMKM, dan masyarakat atau wisatawan. Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian juga menjaga jejak analisis melalui keterkaitan antara data tereduksi, kode, kategori, tema, dan interpretasi.

Alur penelitian dimulai dari identifikasi fenomena dan kesenjangan, penyusunan kerangka, penetapan fokus, pengumpulan data, triangulasi, koding, analisis tematik, dan penyusunan model. Alur tersebut ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Tahapan Penelitian.

Sumber: Penulis (2026).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Pengumpulan Data

Data memperlihatkan bahwa penggunaan teknologi digital pada UMKM tidak berdiri sendiri. Praktik digital berkaitan dengan kemampuan pelaku mengembangkan konten, membangun hubungan, mengelola transaksi, dan bekerja sama dengan pelaku lain. Akademisi menekankan fungsi teknologi sebagai sarana inovasi dan perluasan pasar. Pelaku UMKM menekankan manfaat Instagram, TikTok, marketplace, live shopping, dan kolaborasi. Masyarakat atau wisatawan menekankan peran konten dalam menemukan produk, membentuk minat kunjungan, dan memilih produk khas.

Observasi mendukung hasil wawancara. Produk yang memiliki visual konsisten, narasi asal-usul, informasi lokasi, dan tautan transaksi lebih mudah dikaitkan dengan pengalaman wisata. Sebaliknya, akun yang hanya menampilkan foto produk dan harga cenderung kurang

membangun keterhubungan dengan tempat dan budaya. Dokumentasi juga menunjukkan bahwa kolaborasi dengan kafe, hotel, event, dan komunitas memperluas titik temu antara produk dan wisatawan.

Tabel 1. Triangulasi Sumber Informan.

Tema	Akademisi	Pelaku UMKM	Masyarakat/Wisatawan
Peran kewirausahaan digital	Teknologi membuka inovasi model bisnis dan akses pasar.	Media sosial dan marketplace meningkatkan jangkauan serta penjualan.	Produk lokal lebih sering ditemukan melalui media sosial daripada toko fisik.
Transformasi pemasaran digital	Pemasaran digital membangun hubungan dan pengalaman konsumen.	Video, live shopping, dan kolaborasi kreator menjadi strategi utama.	Konten menarik mendorong minat berkunjung dan membeli.
Integrasi produk lokal dan pariwisata	Produk lokal menjadi bagian pengalaman ketika promosi terhubung dengan destinasi.	Kolaborasi dengan kafe, hotel, dan event memudahkan wisatawan menemukan produk.	Rekomendasi digital meningkatkan minat membeli produk khas.
Pariwisata berkelanjutan	Keberlanjutan memerlukan kolaborasi pemerintah, akademisi, usaha, dan masyarakat.	Bahan baku lokal dan pengrajin sekitar memperkuat manfaat lokal.	Destinasi yang mendukung produk serta budaya lokal lebih disukai.

Sumber: Penulis (2026).

Kapabilitas Digital sebagai Sumber Daya Strategis

Kapabilitas digital muncul sebagai tema awal yang menjelaskan variasi kemampuan pelaku. Kapabilitas tersebut mencakup penggunaan platform, produksi konten, komunikasi pelanggan, pengelolaan transaksi, dan kemampuan belajar dari respons pasar. Dalam perspektif Resource-Based View, nilai strategis tidak terletak pada kepemilikan akun media sosial, karena sumber daya tersebut mudah diperoleh. Nilai muncul dari kombinasi keterampilan, pengetahuan produk, narasi budaya, jejaring, dan konsistensi pelaksanaan.

Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa strategi digital harus menyatu dengan keputusan bisnis, bukan berdiri sebagai fungsi teknis (Bharadwaj et al., 2013). Temuan juga mendukung hasil Clemente-Almendros et al. (2024) mengenai peran pengetahuan manajerial dalam adopsi digital. Pada kasus Bandung, kedekatan dengan komunitas kreatif dan budaya lokal dapat menjadi unsur yang sulit ditiru apabila diterjemahkan menjadi konten, kolaborasi, dan pengalaman yang konsisten.

Kapabilitas digital juga bersifat dinamis. Pelaku perlu menyesuaikan format konten, waktu unggah, kanal, gaya komunikasi, dan penawaran sesuai perubahan platform serta perilaku konsumen. Karena itu, kapabilitas digital perlu dipahami sebagai proses belajar dan rekonfigurasi, bukan sebagai sertifikat pelatihan atau penggunaan satu aplikasi. Pandangan ini

selaras dengan kajian transformasi digital yang menekankan perubahan organisasi dan pembaruan kemampuan secara berkelanjutan (Plekhanov et al., 2023).

Kewirausahaan Digital dan Perluasan Pasar

Kewirausahaan digital berperan dalam memperluas pasar dan menurunkan ketergantungan pada lalu lintas konsumen di toko fisik. Pelaku dapat menguji produk, melihat respons, mengubah kemasan, dan berkomunikasi langsung dengan pembeli. Platform juga mempermudah pengembangan kombinasi produk dengan layanan, seperti paket oleh-oleh, kunjungan produksi, kelas singkat, atau kolaborasi event.

Temuan tersebut mendukung argumen Nambisan (2017) bahwa teknologi mengubah proses dan hasil kewirausahaan. Namun, platform tidak otomatis menghasilkan inovasi. Pelaku perlu mengubah informasi pasar menjadi keputusan produk dan pengalaman. Kraus et al. (2019) menekankan bahwa agenda kewirausahaan digital berkaitan dengan model bisnis, peluang, dan ekosistem. Dalam penelitian ini, ekosistem terlihat pada hubungan antara UMKM, kafe, hotel, event, komunitas, pemerintah, akademisi, dan wisatawan.

Pembelajaran antar pelaku juga penting. Hasil ini sejalan dengan Marx et al. (2021), yang menunjukkan pentingnya komunitas praktik untuk pengembangan profesional dalam transformasi digital pariwisata. Pelatihan yang disertai pendampingan, berbagi praktik, dan proyek kolaboratif lebih relevan daripada pelatihan satu arah yang terputus dari masalah bisnis.

Transformasi Pemasaran Digital

Transformasi pemasaran digital terlihat pada pergeseran dari promosi satu arah menuju komunikasi berbasis pengalaman dan interaksi. Konten video, live shopping, ulasan konsumen, kolaborasi dengan kreator, dan cerita proses produksi menjadi bentuk utama yang ditemukan. Strategi tersebut meningkatkan visibilitas dan membangun kepercayaan karena konsumen dapat melihat produk, pelaku, serta konteks penggunaannya.

Digital storytelling menjadi mekanisme yang menghubungkan produk dengan identitas Bandung. Cerita tentang bahan, teknik, pengrajin, sejarah, dan penggunaan lokal memberi alasan yang lebih kuat untuk membeli daripada informasi harga semata. Temuan ini sejalan dengan Cahyani et al. (2023), yang menunjukkan bahwa digital storytelling dapat memperluas komunikasi budaya dan menjaga pesan keberlanjutan. Strategi tersebut juga sesuai dengan kerangka Kannan & Li (2017) karena menyatukan komunikasi, keterlibatan, dan transaksi pada perjalanan pelanggan.

E-commerce memperkuat fungsi pemasaran dengan menyediakan titik transaksi setelah konsumen terpapar konten. Namun, efektivitasnya bergantung pada kualitas informasi, foto, ulasan, respons, pengemasan, dan distribusi. Model bisnis digital pada industri perjalanan juga

memperlihatkan bahwa penciptaan nilai memerlukan konfigurasi yang konsisten antara proposisi nilai, relasi, dan mekanisme pendapatan (Perelygina et al., 2022). Oleh karena itu, media sosial dan marketplace perlu dikelola sebagai satu alur, bukan sebagai kanal yang terpisah.

Integrasi Produk Lokal dengan Pengalaman Wisata

Integrasi terjadi ketika produk lokal ditempatkan sebagai bagian dari aktivitas wisata. Bentuknya meliputi rekomendasi oleh-oleh, kolaborasi dengan hotel dan kafe, partisipasi dalam event, paket wisata, kunjungan produksi, workshop, dan promosi destinasi berbasis produk. Integrasi tersebut menciptakan titik temu antara produk, tempat, dan pengalaman.

Produk lokal memberi nilai tambah ketika wisatawan memahami keterkaitannya dengan budaya dan masyarakat. Temuan ini mendukung Wani et al. (2024), yang menjelaskan kontribusi konsumsi produk lokal terhadap dimensi ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan. Temuan juga sejalan dengan kajian *community-based tourism* yang menempatkan pemberdayaan, partisipasi, dan konservasi sebagai komponen keberlanjutan (Krittayaruangroj et al., 2023).

Teknologi memperluas integrasi dengan menyediakan informasi sebelum kunjungan dan menjaga hubungan setelah kunjungan. Kajian (okom et al. (2025) menunjukkan bahwa teknologi dapat memperkuat atau melemahkan pengalaman berkelanjutan bergantung pada cara integrasinya. Dalam kasus ini, teknologi memberi nilai ketika konten tetap autentik, informasi mudah digunakan, transaksi aman, dan manfaat bagi pelaku lokal terlihat.

Kendala dan Faktor Penguat

Empat hambatan utama ditemukan. Pertama, literasi digital tidak merata, terutama pada perencanaan konten, analisis data, keamanan akun, dan pengelolaan toko daring. Kedua, keterbatasan modal membatasi peralatan, iklan, sumber daya manusia, dan kapasitas produksi. Ketiga, infrastruktur serta kualitas koneksi memengaruhi konsistensi. Keempat, akses pasar dan jejaring kolaborasi belum terbuka secara merata.

Faktor penguat mencakup dukungan pemerintah, pendampingan perguruan tinggi, komunitas digital, platform, event, dan kolaborasi lintas sektor. Temuan ini mendukung kerangka Kahveci (2025) yang menekankan keterkaitan antara kesadaran, strategi, implementasi, dan perbaikan berkelanjutan. Transformasi juga perlu dikaitkan dengan inovasi dan kemampuan dinamis agar teknologi memperkuat kinerja serta ketahanan UMKM (Valdez-Juárez et al., 2024).

Pada sektor pariwisata, innovation lab atau ruang kolaborasi dapat mempercepat pengembangan kapasitas, eksperimen, dan pembaruan model bisnis. Santarsiero et al. (2024) menunjukkan bahwa innovation lab dapat meningkatkan kapasitas inovasi digital dan pembaruan model bisnis organisasi pariwisata. Dalam konteks Bandung, fungsi serupa dapat dibangun melalui pusat kolaborasi yang mempertemukan UMKM, akademisi, pemerintah, komunitas, kreator, dan pelaku wisata.

Tabel 2. Hasil Reduksi, Koding, dan Kategorisasi.

Hasil triangulasi	Reduksi data	Kode	Kategori
Kewirausahaan digital memperluas akses pasar dan meningkatkan visibilitas produk.	Perluasan pasar dan visibilitas melalui teknologi.	Digital entrepreneurship; market expansion; product visibility	Kapabilitas bisnis digital
Pemasaran digital meningkatkan ketertarikan terhadap produk dan destinasi.	Komunikasi digital membangun daya tarik dan interaksi.	Digital marketing; promotion; engagement	Transformasi pemasaran digital
Integrasi produk lokal dan pariwisata menciptakan pengalaman autentik serta nilai ekonomi.	Produk menjadi bagian dari pengalaman wisata.	Local product; tourism experience; local economy	Integrasi produk lokal dan pariwisata
Keberlanjutan mencakup manfaat ekonomi, budaya, sosial, dan lingkungan.	Nilai jangka panjang bagi masyarakat dan destinasi.	Sustainability; culture; empowerment; environment	Pariwisata berkelanjutan

Sumber: Penulis (2026).

Sintesis Model IPOO

Analisis tematik menghasilkan empat tema yang disintesis ke dalam model input-process-output-outcome. Input berupa kapabilitas digital bisnis. Process berupa kewirausahaan digital dan implementasi pemasaran. Output berupa integrasi produk lokal, visibilitas, dan pengalaman wisata. Outcome berupa penguatan ekonomi lokal, pelestarian budaya, pemberdayaan masyarakat, dan keberlanjutan destinasi.

Model ini menyederhanakan hubungan antartema tanpa mengubah sifat kontekstual penelitian. Sintesis membantu menjelaskan bahwa hasil keberlanjutan tidak berasal dari penggunaan teknologi secara langsung. Hasil muncul melalui serangkaian proses, keputusan, dan kolaborasi.

Tabel 3. Sintesis Input-Process-Output-Outcome

Tema	Posisi dalam IPOO	Interpretasi RBV-VRIN
Kapabilitas digital bisnis	Input: keterampilan, platform, pengetahuan, jejaring	Sumber daya digital bernilai ketika dikombinasikan dengan pengetahuan lokal dan kemampuan pelaksanaan.
Kewirausahaan dan pemasaran digital	Process: pencarian peluang, storytelling, media sosial, e-commerce	Kapabilitas digunakan untuk mengubah peluang menjadi komunikasi, interaksi, dan transaksi.
Integrasi produk dan pariwisata	Output: visibilitas, merek lokal, pengalaman wisata	Hasil langsung berupa keterhubungan produk, tempat, budaya, dan wisatawan.
Pariwisata berkelanjutan	Outcome: ekonomi lokal, budaya, masyarakat, lingkungan	Dampak jangka panjang bergantung pada tata kelola, kolaborasi, dan distribusi manfaat.

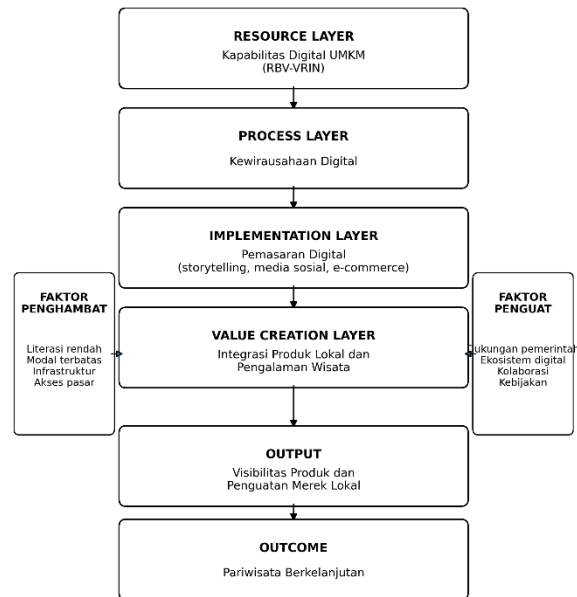
Sumber: Penulis (2026).

Model Strategi Integratif

Model strategi integratif mengembangkan sintesis IPOO menjadi enam lapisan. Resource layer berisi kapabilitas digital UMKM. Process layer berisi pola pikir dan tindakan kewirausahaan digital. Implementation layer berisi pemasaran digital. Value creation layer berisi integrasi produk dan pengalaman. Output berisi visibilitas serta penguatan merek lokal. Outcome berisi pariwisata berkelanjutan. Faktor penghambat dan penguat memengaruhi hubungan antarlapisan.

Resource layer memerlukan pelatihan literasi, produksi konten, analisis pasar, keamanan, dan pengelolaan platform. Process layer memerlukan inkubasi, eksperimen, dan kemampuan mengenali peluang. Implementation layer memerlukan digital storytelling, media sosial, e-commerce, dan branding budaya. Value creation layer memerlukan paket produk, workshop, kunjungan, kolaborasi hotel atau kafe, dan story-driven tourism.

Output perlu diukur melalui jangkauan, keterlibatan, transaksi, kolaborasi, dan kualitas pengalaman. Outcome perlu dipantau melalui pendapatan lokal, keterlibatan pengrajin, pelestarian budaya, penggunaan bahan lokal, serta praktik lingkungan. Kajian transformasi digital pada bisnis dan manajemen menegaskan perlunya pendekatan lintas level yang menghubungkan teknologi dengan strategi dan organisasi (Kraus et al., 2022). Kajian pariwisata juga menunjukkan bahwa digitalisasi harus ditempatkan dalam proses penciptaan pengetahuan dan inovasi, bukan sebagai tujuan tersendiri (Kumar et al., 2024; Ratna et al., 2024).



Gambar 3. Model Strategi Integratif Kewirausahaan Digital untuk Pariwisata Berkelanjutan

Sumber: Penulis (2026).

Implikasi Teoretis dan Manajerial

Secara teoretis, penelitian memperluas Resource-Based View dengan menunjukkan bahwa kapabilitas digital UMKM memperoleh nilai strategis melalui kombinasi dengan pengetahuan budaya, jejaring lokal, dan kemampuan menciptakan pengalaman. Teknologi umum seperti media sosial tidak memenuhi karakteristik kelangkaan. Namun, konfigurasi teknologi dengan narasi, reputasi, hubungan komunitas, dan proses yang konsisten dapat menjadi sulit ditiru. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa transformasi digital berkaitan dengan pembaruan cara menciptakan nilai (Verhoef et al., 2021).

Penelitian juga menghubungkan kewirausahaan digital dengan pariwisata berkelanjutan melalui mekanisme yang jelas. Kapabilitas digital mendorong kewirausahaan. Kewirausahaan diwujudkan melalui pemasaran. Pemasaran mengintegrasikan produk dan pengalaman. Integrasi menghasilkan output dan outcome. Alur tersebut membantu menghindari asumsi bahwa penggunaan platform secara langsung menghasilkan keberlanjutan.

Secara manajerial, UMKM perlu menyusun strategi konten berdasarkan identitas produk dan perjalanan wisatawan. Konten perlu menjawab asal-usul produk, nilai budaya, lokasi, cara memperoleh, dan bentuk pengalaman yang tersedia. Pelaku juga perlu mengintegrasikan media sosial dengan marketplace, sistem pemesanan, lokasi digital, dan layanan purnajual. Pemerintah dan perguruan tinggi perlu menyediakan pendampingan berbasis proyek. Program harus menghasilkan akun yang terkelola, katalog yang jelas, paket kolaborasi, indikator kinerja, dan mekanisme evaluasi.

Pengelola destinasi perlu membangun jaringan produk lokal yang terkurasi dan mudah ditemukan wisatawan. Kolaborasi dapat berbentuk peta digital, agenda event, paket wisata, etalase hotel, dan pusat informasi. Hasil Matarazzo et al. (2021) mendukung pentingnya kemampuan dinamis dalam mengubah teknologi menjadi nilai pelanggan pada UMKM. Temuan Santarsiero et al. (2024) juga menunjukkan manfaat ruang inovasi dalam mempercepat transformasi dan inovasi model bisnis. Karena itu, pusat kolaborasi digital dapat menjadi instrumen implementasi model.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian menyimpulkan bahwa kapabilitas digital merupakan sumber daya strategis bagi UMKM ketika keterampilan teknologi, pengetahuan produk, narasi budaya, jejaring, dan kemampuan belajar dikelola secara terpadu. Kapabilitas tersebut mendorong kewirausahaan digital melalui pencarian peluang, eksperimen pasar, dan pengembangan model bisnis. Media sosial, digital storytelling, e-commerce, live shopping, dan kolaborasi lintas sektor menjadi mekanisme utama yang menghubungkan produk lokal dengan pengalaman wisata di Kota Bandung.

Integrasi produk lokal dan pariwisata menghasilkan nilai ketika produk tidak hanya dipromosikan sebagai komoditas, tetapi ditempatkan sebagai bagian dari cerita, tempat, aktivitas, dan identitas budaya. Dampak terhadap pariwisata berkelanjutan terlihat melalui peluang peningkatan ekonomi lokal, penguatan budaya, pemberdayaan masyarakat, dan praktik yang lebih bertanggung jawab. Namun, dampak tersebut tidak bersifat otomatis. Literasi digital, modal, infrastruktur, akses pasar, dukungan kebijakan, dan kolaborasi memengaruhi proses serta hasil.

Model integratif yang diusulkan menghubungkan resource layer, process layer, implementation layer, value creation layer, output, dan outcome. Model ini memberi arah bagi pelaku untuk mengubah sumber daya digital menjadi nilai berkelanjutan. UMKM disarankan menyusun strategi digital yang berbasis tujuan bisnis dan pengalaman wisata, mengintegrasikan kanal komunikasi dengan transaksi, serta mengukur hasil secara berkala. Pemerintah, perguruan tinggi, komunitas, dan industri pariwisata disarankan membangun program pendampingan, pusat kolaborasi, peta produk lokal, dan paket pengalaman yang konsisten.

Penelitian ini terbatas pada studi kasus kualitatif dengan jumlah informan yang terbatas dan konteks Kota Bandung. Temuan perlu dipahami sebagai penjelasan kontekstual, bukan generalisasi statistik. Penelitian selanjutnya dapat memperluas informan, membandingkan

beberapa destinasi, dan menggunakan desain mixed-methods. Model yang diusulkan juga dapat diuji secara kuantitatif dengan mengukur kapabilitas digital, kewirausahaan digital, kualitas pemasaran, integrasi pengalaman, pemberdayaan masyarakat, serta kinerja keberlanjutan. Penelitian mendatang dapat menelaah pemanfaatan kecerdasan buatan, analitik data, dan platform pariwisata dengan tetap memperhatikan autentisitas, privasi, dan distribusi manfaat.

DAFTAR REFERENSI

- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471–482. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37:2.3>
- Cahyani, I. P., Mardani, P. B., & Widianingsih, Y. (2023). Digital storytelling in cultural tourism: A sustainable communication approach at the Lasem Heritage Foundation. *International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities*, 6(1), 45–69. <https://doi.org/10.31098/ijmesh.v6i1.1348>
- Clemente-Almendros, J. A., Nicoara-Popescu, D., & Pastor-Sanz, I. (2024). Digital transformation in SMEs: Understanding its determinants and size heterogeneity. *Technology in Society*, 77, 102483. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102483>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Jokom, R., Samuel, H., & Wijaya, S. (2025). Sustainable tourism experiences: The role of digital technology and government support in creating tourists' memorable experiences. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2482026. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2482026>
- Kahveci, E. (2025). Digital transformation in SMEs: Enablers, interconnections, and a framework for sustainable competitive advantage. *Administrative Sciences*, 15(3), 107. <https://doi.org/10.3390/admsci15030107>
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *International Journal of Information Management*, 63, 102466. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466>
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 353–375. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-06-2018-0425>

- Krittayaruangroj, K., Suriyankietkaew, S., & Hallinger, P. (2023). Research on sustainability in community-based tourism: A bibliometric review and future directions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(9), 1031–1051. <https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2276477>
- Kumar, S., Kumar, V., Kumari Bhatt, I., Kumar, S., & Attri, K. (2024). Digital transformation in tourism sector: Trends and future perspectives from a bibliometric-content analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(3), 1553–1576. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2022-0472>
- Kusumawardhani, Y., Hilmiana, H., Widiyanto, S., & Azis, Y. (2024). Smart tourism practice in the scope of sustainable tourism in emerging markets: A systematic literature review. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2384193. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2384193>
- Madzík, P., Falát, L., Copuš, L., & Valeri, M. (2023). Digital transformation in tourism: Bibliometric literature review based on machine learning approach. *European Journal of Innovation Management*, 26(7), 177–205. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2022-0531>
- Marx, S., Flynn, S., & Kylänen, M. (2021). Digital transformation in tourism: Modes for continuing professional development in a virtual community of practice. *Project Leadership and Society*, 2, 100034. <https://doi.org/10.1016/j.plas.2021.100034>
- Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 123, 642–656. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.033>
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055. <https://doi.org/10.1111/etap.12254>
- Perelygina, M., Kucukusta, D., & Law, R. (2022). Digital business model configurations in the travel industry. *Tourism Management*, 88, 104408. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104408>
- Plekhanov, D., Franke, H., & Netland, T. H. (2023). Digital transformation: A review and research agenda. *European Management Journal*, 41(6), 821–844. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.09.007>
- Ratna, S., Saide, S., Putri, A. M., Indrajit, R. E., & Muwardi, D. (2024). Digital transformation in tourism and hospitality industry: A literature review of blockchain, financial technology, and knowledge management. *EuroMed Journal of Business*, 19(1), 84–112. <https://doi.org/10.1108/EMJB-04-2023-0118>
- Santarsiero, F., Carlucci, D., & Schiuma, G. (2024). Driving digital transformation and business model innovation in tourism through innovation labs: An empirical study. *Journal of Engineering and Technology Management*, 74, 101841. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2024.101841>
- Valdez-Juárez, L. E., Ramos-Escobar, E. A., Hernández-Ponce, O. E., & Ruiz-Zamora, J. A. (2024). Digital transformation and innovation, dynamic capabilities to strengthen the financial performance of Mexican SMEs: A sustainable approach. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2318635. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2318635>

- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Wani, M. D., Dada, Z. A., & Shah, S. A. (2024). Can consumption of local food contribute to sustainable tourism? Evidence from the perception of domestic tourists. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 31(2), 163–178. <https://doi.org/10.1080/13504509.2023.2262950>