



PENGEMBANGAN HASIL PRODUKSI OLEH-OLEH TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM DI KOTA BATU, MALANG

RIFAYANTI

Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako

GIFA RAHMA

Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako

NURUL AULIA

Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako

Nuraisyah

Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako

Syarif Permana Salingkat

Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako

Gita Farista

Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako

Alamat : Jl. Soekarno Hatta KM 9, Kel. Tondo, Kec. Mantikulore, Kota Palu, Sulawesi Tengah
94148

Korespondensi penulis: rifayanti2004@gmail.com

Abstrak. *The development of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in tourism areas plays a vital role in improving local economic growth, particularly through the production of regional souvenirs. This study aims to analyze how product development contributes to increasing MSME income in Batu City, Malang. Using a qualitative descriptive approach, data were collected through in-depth interviews, participant observation, and documentation involving souvenir MSME actors around Batu City Square. The findings show that product innovation—such as improving raw material quality, adding product variations, and enhancing packaging design—significantly increases consumer interest and purchasing power. Attractive and symbolic packaging also allows MSMEs to increase selling prices while maintaining demand. Additionally, expanded marketing networks strengthen sales performance. Overall, product development is proven to be a key strategy for increasing MSME income and supporting sustainable tourism-based creative economic growth in Batu City.*

Keywords: *creative economy; income; MSMEs; product development; tourism*

Abstrak. Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di kawasan wisata memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, terutama melalui produk oleh-oleh khas daerah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengembangan produk dapat meningkatkan pendapatan UMKM di Kota Batu, Malang. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM oleh-oleh di sekitar Alun-Alun Kota Batu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, seperti peningkatan kualitas bahan baku, penambahan variasi rasa, serta perbaikan desain kemasan, mampu meningkatkan minat beli wisatawan dan memungkinkan penetapan harga jual yang lebih tinggi. Penguatan jaringan pemasaran juga berdampak pada perluasan pasar dan peningkatan volume penjualan. Secara keseluruhan, pengembangan produk terbukti menjadi strategi utama dalam meningkatkan pendapatan UMKM dan mendukung keberlanjutan ekonomi kreatif berbasis pariwisata.

Kata Kunci: ekonomi kreatif; pendapatan; pengembangan produk; pariwisata; UMKM

PENDAHULUAN

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di lokasi wisata merupakan salah satu perhatian utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. UMKM tidak hanya berperan dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga menjadi elemen penting dari pengalaman wisata yang disajikan kepada pengunjung. Oleh sebab itu, keberhasilan dalam pengembangan UMKM sangat tergantung pada kolaborasi antara pemerintah, masyarakat, dan sektor swasta. Dalam ranah pariwisata, UMKM memiliki peranan strategis dalam menarik minat destinasi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Industri pariwisata yang terus berkembang tidak hanya menarik perhatian wisatawan lokal maupun asing, tetapi juga membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan kualitas produk serta layanan mereka. Ketika sektor pariwisata dapat menggabungkan UMKM dalam berbagai aspek operasionalnya, seperti penyediaan makanan dan minuman khas daerah, kerajinan tangan yang mencerminkan budaya lokal, dan akomodasi yang menawarkan pengalaman autentik, ekosistem yang saling mendukung dapat terbentuk. Integrasi ini tidak hanya mendukung perkembangan UMKM, tetapi juga menambah nilai bagi sektor pariwisata itu sendiri, yang menjadi lebih beragam dan berkelanjutan. Pandangan ini sejalan dengan pernyataan Kuncoro pada tahun 2017, yang menyatakan bahwa industri pariwisata memiliki potensi besar sebagai penggerak ekonomi yang efektif, terutama dalam memberdayakan UMKM lokal, sehingga memberikan kontribusi signifikan pada pertumbuhan ekonomi di tingkat daerah dan nasional. Saat ini, penduduk Kota Batu banyak yang menjalankan bisnis rumahan yang fokus pada bidang pertanian. Mereka mengubah hasil panen menjadi berbagai makanan dan minuman yang menjadi ikon oleh-oleh khas Batu. Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) oleh-oleh khas Batu yang begitu pesat dalam beberapa tahun belakangan ini, menjadi perhatian khusus bagi para peneliti. Pengembangan produk adalah kegiatan yang melibatkan berbagai disiplin ilmu dan memerlukan dukungan dari hampir semua bagian dalam perusahaan. Namun, ada tiga bagian yang selalu memiliki peran utama dalam proyek pengembangan produk yakni pemasaran, desain, dan produksi (Cross, 1994). Tugas dari pemasaran adalah untuk menghubungkan interaksi antara produsen dan pelanggan. Sementara itu, peran desain sangat penting dalam menentukan tampilan produk agar dapat memenuhi kebutuhan pengguna.

Secara ideal, UMKM oleh-oleh di Kota Batu seharusnya mampu menghasilkan produk yang inovatif, berkualitas, dan memiliki daya saing tinggi sehingga dapat meningkatkan pendapatan pelaku usaha secara signifikan. Produk oleh-oleh khas daerah wisata seharusnya tidak hanya menjadi ikon lokal, tetapi juga mampu menembus pasar yang lebih luas melalui strategi pemasaran modern dan dukungan teknologi produksi. Namun, kondisi nyata menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Kota Batu masih menghadapi keterbatasan dalam hal inovasi produk, kualitas produksi yang belum konsisten, serta strategi pemasaran yang masih tradisional dan bergantung pada penjualan langsung. Kesenjangan antara kondisi ideal (*das sollen*) dan kondisi nyata (*das sein*) ini menimbulkan masalah utama, yaitu pendapatan UMKM belum optimal meskipun potensi pasar wisata di Kota Batu sangat besar. Penelitian terdahulu telah banyak membahas peran UMKM dalam perekonomian nasional maupun daerah. Misalnya, Sari dan Nugroho (2022) menekankan kontribusi UMKM terhadap pemberdayaan masyarakat, sementara Hidayah et al. (2021) menyoroti peran UMKM berbasis pariwisata dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata.

Namun, penelitian yang secara spesifik mengkaji pengembangan hasil produksi oleh-oleh terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Batu, Malang masih terbatas. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya pada oleh-oleh khas daerah wisata sebagai variabel utama, serta analisis keterkaitan langsung antara pengembangan produk dengan peningkatan pendapatan UMKM. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam literatur tentang UMKM berbasis pariwisata, sekaligus menawarkan solusi praktis bagi pelaku usaha di Kota Batu untuk meningkatkan daya saing dan pendapatan melalui inovasi produk oleh-oleh. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengembangan hasil produksi oleh-oleh dapat berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Batu, Malang, sekaligus

memberikan rekomendasi strategi pengembangan produk yang relevan dengan kebutuhan pasar wisata dan kondisi lokal.

KAJIAN TEORITIS

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peranan penting dalam ekonomi, baik di tingkat nasional maupun daerah, karena berfungsi sebagai pendorong pertumbuhan dan penopang stabilitas ekonomi masyarakat (Suryana, 2020). Di Kota Batu, UKM yang berfokus pada sektor oleh-oleh memberikan sumbangan signifikan terhadap kemajuan pariwisata, karena barang yang mereka jual sangat sesuai dengan kebutuhan para wisatawan yang ingin membawa pulang kenangan khas dari daerah tersebut (Pratiwi dan Santoso, 2022). Lokasi strategis seperti Alun-Alun Batu menjadi tempat yang potensial untuk pemasaran berkat tingginya jumlah pengunjung wisata setiap tahun. Pengembangan produk dipahami sebagai suatu proses inovasi yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas, menambah variasi, menciptakan desain yang menarik, memanfaatkan teknologi produksi, dan memperbaiki kemasan agar bisa memperkuat posisi di pasar (Wulandari, 2022). Kotler dan Keller (2020) menyatakan bahwa pengembangan produk adalah strategi untuk menciptakan atau mengubah produk agar memberikan nilai tambah dan lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Pada UMKM oleh-oleh, pengembangan produk tak hanya untuk meningkatkan fungsi konsumsinya, tetapi juga memperkuat nilai simbolis dan emosional produk tersebut, karena oleh-oleh berkaitan erat dengan pengalaman perjalanan.

Pendapatan UMKM adalah total penerimaan finansial dari penjualan barang atau jasa setelah dikurangi biaya produksi dan operasional (Hidayat, 2021). Peningkatan pendapatan dapat dilihat dari meningkatnya volume penjualan, peluang untuk menaikkan harga jual, serta perluasan pasar dengan menjalin kerja sama di bidang pariwisata dan agrowisata. Dalam Teori Inovasi Schumpeter, inovasi berfungsi sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan produk baru, diferensiasi, dan peningkatan nilai yang menarik bagi konsumen. Dari sudut pandang pemasaran dan perilaku konsumen, keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk, daya tarik tampilan kemasan, reputasi merek, serta hubungan produk dengan identitas daerah. Wisatawan cenderung memilih barang yang unik dan tidak ditemukan di tempat lain, serta memiliki nilai simbolis yang lebih dibandingkan dengan produk konsumsi biasa (Satria dan Hidayat, 2021). Oleh karena itu, inovasi dalam desain dan kemasan sangat berkontribusi pada peningkatan minat beli dan nilai jual produk UMKM.

Beberapa kajian sebelumnya mendukung hubungan antara pengembangan produk dengan peningkatan pendapatan UMKM. Wulandari (2022) menemukan bahwa inovasi kemasan dalam UMKM pangan mampu menarik perhatian pembeli dan berdampak pada peningkatan volume penjualan. Rahayu (2023) menyimpulkan bahwa strategi diferensiasi lewat peningkatan kualitas dan desain dapat meningkatkan harga jual serta memperkuat daya saing UMKM oleh-oleh. Mahmudah (2023) menekankan bahwa inovasi adalah faktor utama bagi UMKM dalam memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan. Sementara itu, Pratiwi dan Santoso (2022) menunjukkan bahwa UMKM oleh-oleh berperan penting dalam mendukung pariwisata lokal dan berkontribusi pada ekonomi daerah. Temuan ini terkait langsung dengan penelitian ini, yang menunjukkan bahwa pengembangan produk berdampak nyata terhadap peningkatan pendapatan UMKM oleh-oleh di Kota Batu. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi tingkat pengembangan dan inovasi produk oleh-oleh, semakin besar juga peningkatan pendapatan bagi pelaku UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji hubungan antara pengembangan produk oleh-oleh dan peningkatan pendapatan UMKM di Kota Batu sebagai destinasi wisata.

METODE PENELITIAN

Kualitatif, Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam (holistik) mengenai proses, motif, dan dampak dari pengembangan hasil produksi oleh-oleh yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Data yang dikumpulkan bersifat naratif, deskriptif, dan mendalam. Deskriptif, Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan, menganalisis, dan

menginterpretasikan fenomena yang terjadi saat ini, yaitu bagaimana pengembangan produk oleh-oleh dilakukan dan sejauh mana dampak riilnya terhadap peningkatan pendapatan UMKM di lokasi studi. Lokasi dan Waktu Penelitian : Penelitian berlokasi di Kota Batu, Malang, dengan fokus spesifik pada UMKM oleh-oleh yang beroperasi di sekitar area Alun-Alun Kota Batu. Lokasi ini dipilih karena merupakan pusat keramaian dan pemasaran produk oleh-oleh bagi wisatawan. Waktu Penelitian : Penelitian dilaksanakan pada tanggal 21-23 November 2025. Subjek dan Sumber Data : Subjek utama penelitian adalah pelaku UMKM oleh-oleh khas Kota Batu yang Beroperasi secara aktif di sekitar Alun-Alun Kota Batu. Telah melakukan inovasi dan pengembangan produk oleh-oleh berbasis hasil pertanian lokal (khususnya apel) secara berkelanjutan. Sumber Data yaitu Data Primer, data yang diperoleh langsung dari informan melalui wawancara mendalam (misalnya: strategi inovasi produk, rincian pengembangan usaha, dan persepsi peningkatan pendapatan).

Teknik Pengumpulan Data : Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama: Wawancara Mendalam (In-depth Interview) Dilakukan secara terstruktur dan tidak terstruktur dengan para informan kunci untuk mendapatkan data kualitatif yang kaya. Observasi Partisipatif, pengamatan langsung terhadap proses produksi, pengemasan, dan aktivitas pemasaran UMKM di lapangan. Dokumentasi : Pengumpulan data dari catatan, laporan keuangan sederhana UMKM, foto-foto produk, dan dokumen pendukung lainnya. Teknik Analisis Data : Data kualitatif yang terkumpul dianalisis menggunakan model interaktif, yang mencakup tiga tahapan utama yaitu Reduksi Data (Data Reduction) : Memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan mentransformasikan data yang diperoleh dari catatan lapangan. Penyajian Data (Data Display) : Menyajikan data yang telah direduksi dalam bentuk narasi, matriks, atau bagan untuk memudahkan pemahaman.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan produk oleh-oleh yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Kota Batu memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha. Dari wawancara dan observasi, pelaku usaha menjelaskan bahwa inovasi produk melalui peningkatan kualitas bahan baku, variasi rasa, dan pembaruan desain kemasan dapat menarik perhatian wisatawan untuk membeli produk yang ditawarkan. Produk dengan kemasan yang menarik dan memiliki nilai estetika tinggi dapat meningkatkan persepsi konsumen mengenai kualitas, sehingga pelaku UMKM bisa menetapkan harga jual yang lebih tinggi tanpa mengurangi minat beli. Situasi ini mengindikasikan bahwa pengembangan produk tidak hanya memengaruhi citra merek, tetapi juga memperkuat daya saing di pasar wisata Kota Batu yang berkembang pesat. Inovasi kemasan menjadi faktor kunci dalam peningkatan penjualan oleh-oleh di Kota Batu. Pelaku UMKM melaporkan bahwa setelah perbaikan kemasan dan penambahan elemen visual khas, volume penjualan meningkat, terutama saat liburan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wulandari pada tahun 2022 yang menunjukkan bahwa kemasan inovatif sangat berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen dan memacu kenaikan penjualan UMKM. Penelitian ini juga menemukan bahwa variasi produk melalui pengembangan rasa baru memberikan nilai tambah yang meningkatkan pendapatan UMKM. Temuan tersebut mendukung penelitian Rahayu tahun 2023 yang menjelaskan bahwa strategi diferensiasi memperkuat posisi produk dalam persaingan pasar serta meningkatkan daya jual.

Selain inovasi pada produk dan kemasan, penelitian ini juga menemukan bahwa pelaku UMKM meraih keuntungan melalui kolaborasi pemasaran dan pengembangan jaringan distribusi, seperti kerja sama dengan pusat oleh-oleh dan toko retail lokal. Langkah ini memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas area pemasaran dan meningkatkan volume penjualan melalui akses pasar yang lebih luas. Temuan ini dipertegas oleh penelitian Mahmudah tahun 2023 yang mengungkap bahwa pengembangan inovasi dan jaringan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap daya saing dan pendapatan UMKM. Penelitian Pratiwi dan Santoso tahun 2022 juga menyokong hasil ini, dengan menyatakan bahwa keberadaan UMKM oleh-oleh memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan pariwisata lokal dan ekonomi masyarakat, terutama di daerah tujuan wisata seperti Kota Batu. Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan bahwa semakin efektif strategi pengembangan produk dilakukan melalui inovasi kemasan, peningkatan

kualitas, diferensiasi, dan penguatan jaringan pemasaran, maka semakin besar potensi peningkatan pendapatan yang dapat diraih pelaku UMKM. Hasil ini menjawab fokus penelitian yang menyatakan bahwa pengembangan produk merupakan strategi utama dalam meningkatkan pendapatan UMKM oleh-oleh di Kota Batu, sekaligus memperkuat keberlanjutan usaha dalam sektor ekonomi kreatif yang berbasis pariwisata.

KESIMPULAN

Pada penelitian ini dapat di lihat bahwa upaya pengembangan produk souvenir membawa pengaruh baik yang cukup besar pada bertambahnya penghasilan UMKM di wilayah Kota Batu. Pembaruan yang diusahakan oleh para pelaku UMKM, misalnya peningkatan mutu bahan baku, penciptaan aneka rasa baru, serta pembenahan tampilan kemasan, terbukti sukses memikat perhatian para pelancong sekaligus memperkuat posisi produk di tengah persaingan pasar wisata. Tampilan kemasan yang menawan beserta nilai estetika yang tinggi mampu membentuk persepsi positif tentang kualitas produk, sehingga membuka peluang bagi para pelaku UMKM untuk menaikkan banderol harga tanpa mengurangi tingkat permintaan. Di samping itu, penguatan jaringan pemasaran melalui kerja sama dengan pusat penjualan souvenir dan jaringan toko lokal juga terbukti memperlebar jangkauan pasar dan meningkatkan jumlah penjualan.

Penemuan riset ini mendukung teori serta kajian yang sebelumnya sudah menggarisbawahi betapa pentingnya inovasi, pembedaan produk, serta kemasan sebagai faktor penting dalam mendorong kemajuan UMKM. Secara umum, riset ini menegaskan bahwa semakin intensif pengembangan produk dilakukan, maka semakin tinggi pula peningkatan pendapatan yang berhasil diraih oleh para pelaku UMKM souvenir di Kota Batu. Dengan demikian, pengembangan produk menjadi strategi kunci yang tidak hanya mendongkrak daya saing UMKM, melainkan juga menopang keberlanjutan ekonomi kreatif serta pertumbuhan sektor pariwisata di Kota Batu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alawiyah, S. (2021). Pengembangan Produk Kreatif UMKM di Era Digital untuk Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Ekonomi Kewirausahaan*, 9(2), 112–123. <https://doi.org/10.32503/jek.v9i2.2511>
- Aminah, F., & Lestari, D. (2022). Strategi Inovasi UMKM Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 45–56. <https://doi.org/10.33369/jmb.v7i1.21341>
- Andriani, R. (2021). Peran UMKM dalam Penguatan Ekonomi Daerah Berbasis Pariwisata. *Jurnal Pembangunan Daerah*, 5(3), 201–214.
- Astuti, N. (2020). Inovasi Produk dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 33–44. <https://doi.org/10.23960/jab.v10i1.1527>
- Hidayat, R., & Satria, T. (2021). Pengaruh Kemasan dan Citra Produk terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 13(2), 66–77. <https://doi.org/10.52388/jpi.v13i2.2081>
- Mahmudah, S. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Inovasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 14(1), 18–29. <https://doi.org/10.35794/jekp.v14i1.4412>
- Pratiwi, D., & Santoso, A. (2022). Peran UMKM dalam Pariwisata Lokal. *Jurnal Pengembangan Pariwisata*, 6(2), 77–88. <https://doi.org/10.33322/jpp.v6i2.2183>
- Putri, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Penjualan UMKM Makanan Olahan. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 14–25. <https://doi.org/10.36312/jib.v8i1.5269>
- Rahmat, S. (2022). Kolaborasi Pemasaran UMKM Melalui Digital Marketplace. *Jurnal Manajemen Kontemporer*, 10(4), 101–115.

- Rahayu, A. (2023). Strategi Diferensiasi Produk UMKM Oleh-oleh. *Jurnal Kewirausahaan dan Industri Kreatif*, 4(1), 55–67. <https://doi.org/10.31258/jkik.v4i1.55-67>
- Sari, M. (2020). Pendekatan Inovasi UMKM untuk Meningkatkan Kinerja Penjualan. *Jurnal Ekonomi Modern*, 6(1), 44–56.
- Schumpeter, J. (2020). *Theory of Economic Development*. New Jersey: Transaction Publishers.
- Setiawan, F. (2021). Dampak Kemasan Produk terhadap Persepsi Kualitas Konsumen. *Jurnal Riset Pemasaran*, 9(3), 97–109.
- Suryana, A. (2020). *Kewirausahaan: Teori dan Praktik*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, H., & Widodo, A. (2022). Digital Branding bagi UMKM di Era Pasca Pandemi. *Jurnal Manajemen Digital*, 2(2), 88–101.
- Syahputra, I. (2023). Strategi Pemberdayaan UMKM Berbasis Pariwisata Daerah. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Kreatif*, 45–56.
- Utami, L., & Handayani, S. (2021). Analisis Daya Saing UMKM dalam Industri Oleh-oleh. *Jurnal Bisnis Kreatif*, 3(2), 120–135.
- Widiastuti, R. (2023). Pengaruh Kualitas dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 5(1), 72–85.
- Wulandari, R. (2022). Pengaruh Inovasi Kemasan terhadap Penjualan UMKM Pangan. *Jurnal Pemasaran*, 11(2), 133–144. <https://doi.org/10.31258/jp.v11i2.133-144>
- Yuliani, N. (2020). UMKM sebagai Pilar Ekonomi Nasional. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 210–221.