



## Strategi Pemasaran Berbasis Ekowisata Untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk Lokal UMKM Hasil Laut: Studi Kasus Pada UMKM Amertha Bahari

Menik Aryani<sup>1</sup>, Lu'luin Najwa<sup>2</sup>, Wayan Rika Ayu Lestari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pendidikan Mandalika, Mataram, Indonesia.

[menikaryani@undikma.ac.id](mailto:menikaryani@undikma.ac.id) [lu`luinnajwa@undikma.ac.id](mailto:lu`luinnajwa@undikma.ac.id)  
[ayulestariwayanrika@gmail.com](mailto:ayulestariwayanrika@gmail.com)

Corresponding Author: [menikaryani@undikma.ac.id](mailto:menikaryani@undikma.ac.id)

**Abstract:** The purpose of this study is to increase the sales value of local UMKM marine products in Padak Guar Village, East Lombok Regency (Case Study of Amertha Bahari UMKM). This study explores various marketing methods used by local managers and village governments and the application of strategies to managers, consumer awareness, and industry and ecotourism growth in the region. The research method used a qualitative approach through observation, interviews, and direct documentation with managers, village governments, and consumers or tourists visiting the area. The findings of this study show that ecotourism-based marketing strategies are carried out by distributing products to small traders in the Padak Guar village tourist area, participating in local exhibitions, and using social media such as Facebook, Instagram, and WhatsApp, which have been proven to increase the visibility of local seafood products among consumers and tourists more widely.

**Keywords:** Ecotourism-Based Marketing, Product Value, UMKM

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk Lokal UMKM Hasil Laut di Desa Padak Guar Kabupaten Lombok Timur (Studi Kasus Pada UMKM Amertha Bahari). Penelitian ini mengeksplorasi berbagai metode pemasaran yang digunakan oleh pengelola dan pemerintah desa setempat dan penerapan strategi terhadap pengelola, kesadaran konsumen, dan pertumbuhan industri dan ekowisata di wilayah tersebut. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi langsung dengan para pengelola, pemerintah desa, dan konsumen atau wisatawan yang sedang berkunjung. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis ekowisata dilakukan dari menyebarkan produk ke pedagang-pedagang kecil yang ada di Kawasan wisata desa padak guar, partisipasi dalam pameran lokal dan menggunakan social media seperti Facebook, Instagram dan WhatsApp terbukti dapat meningkatkan visibilitas produk lokal olahan hasil laut kalangan konsumen dan wisatawan yang lebih luas.

**Kata Kunci:** Pemasaran Berbasis Ekowisata, Nilai Jual Produk, UMKM.

### Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi terbesar di dunia yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi global. Menurut laporan dari World Travel & Tourism Council (WTTC), sektor pariwisata menyumbang lebih dari 10% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) global dan menciptakan jutaan lapangan kerja di berbagai negara. Di Indonesia, sektor pariwisata juga menjadi salah satu pilar utama perekonomian nasional, dengan kontribusi terhadap PDB mencapai 4,1% pada tahun 2022 menurut data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Dalam perkembangannya, tren pariwisata global mulai beralih ke konsep pariwisata yang lebih berkelanjutan, salah satunya adalah ekowisata. Ekowisata merupakan bentuk pariwisata yang berfokus pada pelestarian lingkungan, pemberdayaan masyarakat lokal, serta pengalaman wisata yang edukatif dan bertanggung jawab. Tren ini semakin diminati oleh wisatawan yang peduli terhadap lingkungan dan budaya lokal,

sehingga menciptakan peluang bagi daerah dengan kekayaan alam dan keanekaragaman hayati yang tinggi, termasuk kawasan pesisir dan laut.

Salah satu dampak positif dari ekowisata adalah kemampuannya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, terutama di sektor perikanan dan UMKM hasil laut. Dengan meningkatnya kunjungan wisatawan ke kawasan ekowisata pesisir, permintaan terhadap produk-produk lokal berbasis hasil laut juga ikut meningkat. Produk-produk seperti olahan ikan, rumput laut, dan hasil laut lainnya dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan, baik sebagai konsumsi langsung maupun oleh-oleh.

Jika dilihat dari jumlah kunjungan wisatawannya, Menurut data dari Dinas Pariwisata NTB (2023), Kabupaten Lombok Timur menerima lebih dari 150.000 kunjungan wisatawan setiap tahunnya, berikut data kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara ke kabupaten Lombok Timur:

| KODE<br>RECAMAT<br>AN | RECAMATAN      | KODE<br>DESA | DESA/KEKURAHAN   | NAMA WISATA                             | JUMLAH<br>KUNJUNGAN |         | KETERAN-<br>GAN |
|-----------------------|----------------|--------------|------------------|-----------------------------------------|---------------------|---------|-----------------|
|                       |                |              |                  |                                         | 2022                | 2023    |                 |
| 011                   | JEROWARU       | 006          | EKAS BUANA       | PANTAI KURA-KURA                        | 1.120               | 1.145   |                 |
| 031                   | MONTONG GADING | 007          | PESANGGRAHAN     | STAR EGROK JEBEN                        | 55.827              | 61.750  |                 |
| 031                   | MONTONG GADING | 007          | PESANGGRAHAN     | JOHN ECO PARK                           | 656                 | 25      |                 |
| 031                   | MONTONG GADING | 007          | PESANGGRAHAN     | JOHN EVERGREEN                          | 850                 | 839     |                 |
| 031                   | MONTONG GADING | 005          | PERIAN           | AIR TERJUN TERENG WILIS                 | 1.108               | 653     |                 |
| 031                   | MONTONG GADING | 005          | PERIAN           | TELAGA BIRU                             | 188                 | 163     |                 |
| 040                   | SIKUR          | 012          | JERUK MAHIS      | JERUK MAHIS                             | 1.341               | 2.379   |                 |
| 040                   | SIKUR          | 006          | TETEBATU         | ULEM-ULEM                               | 2.622               | 1.456   |                 |
| 040                   | SIKUR          | 006          | TETEBATU         | JALUR PENDAKIAN TETE BATU               | 951                 | 984     |                 |
| 051                   | PRINGGASELA    | 006          | JURIT BARU       | AIR TERJUN GUNUNG KUKUS                 | 959                 | 281     |                 |
| 051                   | PRINGGASELA    | 010          | TIMBANLUH        | PESANGGRAHAN TIMBA RUH                  | 1.880               | 8.500   |                 |
| 051                   | PRINGGASELA    | 010          | TIMBANLUH        | AIR TERJUN MAYUNG POLAK                 | 1.263               | 1.695   |                 |
| 051                   | PRINGGASELA    | 010          | TIMBANLUH        | JALUR WISATA PENDAKIAN TIMBA RUH        | 322                 | 475     |                 |
| 061                   | SURALAGA       | 001          | ANIANI           | PEMANDIAN DEWI ANIANI " EMBULAH BOROGE" | 60.960              | 76.686  |                 |
| 071                   | LARUHAN RAI    | 005          | SURYA WANGI      | PANTAI SURYAWANGI/SEPOLONG              | 6.500               | 5.030   |                 |
| 080                   | PRINGGABAYA    | 013          | LARUHAN LOMBOK   | BUKIT KAYANGAN                          | 670                 | 250     |                 |
| 081                   | SULA           | 005          | SAPT             | STRAI                                   | 937                 | 803     |                 |
| 091                   | WANASABA       | 005          | BERIDAS          | WISATA PROPOK                           | 1.130               | 1.258   |                 |
| 091                   | WANASABA       | 005          | BERIDAS          | BUKIT MALANG                            | 655                 | 264     |                 |
| 092                   | SEMBALUN       | 002          | SEMBALUN LAWANG  | JALUR PENDAKIAN DANAU SEGARA ANAK       | 31.774              | 62.887  |                 |
| 092                   | SEMBALUN       | 002          | SEMBALUN LAWANG  | JALUR SEPEDA SEMBALUN                   | 306                 | 259     |                 |
| 092                   | SEMBALUN       | 001          | SEMBALUN BURNING | BUKIT SERONG                            | 3.685               | 4.547   |                 |
| 092                   | SEMBALUN       | 005          | SEMBALUN         | TAMBAH WISATA PUSUR                     | 4.450               | 2.200   |                 |
| 099                   | LENER          | 010          | LENER DUREN      | BUMI PERKEMAHAN TANOROK ADENG           | 277                 | 345     |                 |
| JUMLAH                |                |              |                  |                                         | 179.257             | 234.233 |                 |

Gambar 1.1 : Rekapitulasi Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Destinasi Wisata Kabupaten Lombok Timur Per 31 Desember 2023 (Sumber: bps.go.id)

Jika dilihat dari data tersebut tentunya jumlah kunjungan yang cukup tinggi ini, menjadi peluang bagi para pelaku UMKM yang ada untuk mengembangkan potensi yang dimiliki khususnya di bidang Hasil laut. Selain memiliki potensi wisata bahari yang besar, Lombok Timur juga dikenal dengan hasil lautnya yang melimpah. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari kelompok produksi local UMKM Amertha Bahari di desa Padak Guar Produk utama yang mereka produksi meliputi:

Tabel 1.1 Jenis produk dan harga produk hasil laut UMKM Amertha Bahari

| No | Jenis Produk | Harga per Kemasan | Berat    |
|----|--------------|-------------------|----------|
| 1  | Kerupuk ikan | Rp 12.000         | 200 gram |
| 2  | Kerupuk ikan | Rp 12.000         | 200 gram |
| 3  | Basreng ikan | Rp 15.000         | 100 gram |
| 4  | Abon tuna    | Rp 15.000         | 67 gram  |

Sumber: Pengelola UMKM Amertha Bahari (Diolah 2025)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa produk yang dihasilkan UMKM Amertha Bahari cukup bervariasi terdiri dari kerupuk ikan, kerupuk tuna, basreng ikan dan abon tuna. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM untuk mengoptimalkan potensi produk lokal.

Hipotesis tindakan dalam penelitian ini akan berfokus pada hubungan antara penerapan strategi pemasaran berbasis ekowisata dan peningkatan nilai jual produk lokal UMKM hasil laut Amertha Bahari di Desa Padak Guar. Hipotesis ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah penerapan strategi pemasaran berbasis ekowisata dapat mempengaruhi atau meningkatkan hasil yang diinginkan, yaitu peningkatan penjualan, daya saing, dan citra produk.

## Metode

Desain penelitian merupakan kerangka konseptual yang digunakan dalam proses pengumpulan dan analisis data untuk mencapai tujuan penelitian (Creswell, 2014 dalam (Sina, n.d.)). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memahami strategi pemasaran berbasis ekowisata yang diterapkan pada UMKM hasil laut Amertha Bahari di Desa Padak Guar. Metode ini memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap fenomena yang diteliti melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumentasi (Moleong, 2019 dalam (Sabina Putri et al., n.d.)). Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan suatu data yang lebih mendalam, suatu yang mengandung makna yang sebenarnya. Oleh karena itu, dalam sebuah penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, melainkan lebih menekankan pada sesuatu makna.

Penelitian ini dilakukan di Desa Padak Guar, Kabupaten Lombok Timur, yang dikenal sebagai daerah pesisir dengan potensi hasil laut yang tinggi serta memiliki peluang untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis ekowisata. Waktu penelitian dimulai dari pengajuan judul hingga selesai. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM hasil laut Amertha Bahari di Desa Padak Guar, yang terlibat dalam produksi dan pemasaran produk hasil laut. Selain itu, pihak lain yang berperan dalam ekowisata, seperti pengelola wisata, konsumen, dan dinas terkait, juga dijadikan sebagai informan.

Adapun subjek penelitian yang di jadikan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Kepala Desa Padak Guar
2. Pengelola Produk Hasil Lau UMKM Amertha Bahari
3. Konsumen DanWisatawan

Dan jumlah responden yang akan di ambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 5 orang responden. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah UMKM hasil laut Amertha Bahari di Desa padak guar, kabupaten Lombok timur.

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, dimana cara-cara tersebut menunjukkan pada suatu yang abstrak, tidak dapat diwujudkan dalam benda yang kasat mata, tetapi dapat dipertonton penggunaannya (Kurnia, 2016). Adapun teknik maupun segi pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data bisa dilakukan dengan pengamatan (observasi), wawancara (interview), serta dokumentasi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data partisipasi pasif, dimana peneliti datang ditempat kegiatan orang yang diamati tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Teknik Analisis Data Pengumpulan Data, Reduksi Data, Penyajian Data, Kesimpulan.



## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

Penerapan Strategi Pemasaran Berbasis Ekowisata Untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk Lokal UMKM Hasil Laut di Desa Padak Guar Kabupaten Lombok Timur (Studi Kasus Pada UMKM Amertha Bahari). Dari hasil paparan data penelitian di atas, selanjutnya ada beberapa hasil temuan penelitian yang dapat diuraikan, yaitu desa Padak Guar kabupaten Lombok Timur yang masyarakatnya mayoritas petani, nelayan, dan pedagang. UMKM Amertha Bahari di Desa Padak Guar berhasil memanfaatkan potensi lokal berupa hasil laut untuk dikembangkan menjadi produk unggulan yang mendukung konsep ekowisata berkelanjutan. Meskipun masih menghadapi berbagai tantangan seperti kendala modal dan bahan baku dari tinta cumi, strategi pemasaran yang telah dijalankan menunjukkan hasil positif. Sinergi antara masyarakat, pemerintah desa, dan wisatawan menjadi kunci dalam mengembangkan produk UMKM ini menjadi oleh-oleh khas daerah yang bernilai jual tinggi sekaligus mendukung pelestarian lingkungan dan pemberdayaan masyarakat pesisir.

### Pembahasan

Penerapan Strategi Pemasaran Berbasis Ekowisata Untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk Lokal UMKM Hasil Laut di Desa Padak Guar Kabupaten Lombok Timur (Studi Kasus Pada UMKM Amertha Bahari)

Strategi adalah perencanaan yang disusun untuk mengantarkan pada suatu tujuan dan sasaran, maksud tujuan tersebut dinyatakan dengan cara menetapkan bisnis yang diambil oleh perusahaan. Oleh karena itu strategi pemasaran sangat berperan penting dalam mengembangkan penjualan. Sementara itu, strategi pemasaran adalah cara perusahaan merancang untuk perusahaan mencapai tujuan perusahaan. Tujuan dari strategi pemasaran adalah meningkatkan promosi dan nilai jual yang lebih besar, dan memperkuat kesadaran merek produknya. Ada pun strategi pemasaran merupakan sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang diambil untuk mendayungkan kompetisi ini serta memperoleh keunggulan bersaing.

Berdasarkan hasil peneliti di atas, Meskipun masih menghadapi berbagai tantangan seperti kendala modal dan salah satu bahan baku tinta cumi strategi pemasaran yang telah dijalankan menunjukkan hasil positif. Sinergi antara masyarakat, pemerintah desa, dan wisatawan menjadi kunci dalam mengembangkan produk UMKM ini menjadi oleh-oleh khas daerah yang bernilai jual tinggi sekaligus mendukung pelestarian lingkungan dan pemberdayaan masyarakat pesisir. Strategi dalam memasarkan suatu produk yang dilakukan pengelola dan pemerintah desa adalah dengan cara menyebar produk ke pedagang-pedagang kecil yang berada di kawasan wisata pantai yang ada di desa padak guar, memperkenalkan produk ke dinas, dan juga mempromosikan melalui sosial media. Dalam strategi pemasaran ini diharapkan produk bisa mempertahankan harga jual yang terjangkau, mempertahankan kualitas serta memperhatikan kemasan produk yang lebih baik agar bisa menjadi oleh-oleh dan salah satu daya Tarik wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata di desa padak guar tersebut.

Dalam konteks UMKM Amertha Bahari, strategi pemasaran berbasis ekowisata dapat meningkatkan nilai jual produk olahan hasil laut, tidak hanya meningkatkan nilai jual



produk lokal, tetapi juga memberdayakan masyarakat lokal, mempromosikan pelestarian lingkungan, dan meningkatkan citra daerah. Dengan menerapkan strategi pemasaran berbasis ekowisata, UMKM Amertha Bahari dapat meningkatkan nilai jual produk olahan hasil laut dan meningkatkan kesadaran wisatawan tentang keunikan dan keindahan Desa Padak Guar.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis ekowisata dapat meningkatkan nilai jual produk UMKM hasil laut Amertha Bahari. Dukungan pemerintah desa dan perspektif konsumen juga menjadi faktor penting dalam pengembangan usaha ini. Strategi adalah perencanaan yang disusun untuk mengantarkan pada suatu tujuan dan sasaran, maksud tujuan tersebut dinyatakan dengan cara menetapkan bisnis yang dianut oleh perusahaan. Penerapan strategi pemasaran produk UMKM hasil laut memiliki dampak yang positif dan signifikan dalam meningkatkan nilai penjualan, tetapi juga dapat memunculkan tantangan dan kendala yang dialami oleh pengelola.

## Referensi

- Aji, K. B. (2024). Telaah Basis Filosofis Ekowisata: Dari Ontologi, Epistemologi Hingga Aksiologi. *Tourisma: Jurnal Pariwisata*, 5(2), 127. <https://doi.org/10.22146/gamaajts.v5i2.95068> Accessed 24 Feb. 2025
- Andrianto, S., & Wijoyo, H. (2020). Rancang Bangun Sistem Informasi Siswa Berbasis Web di Sekolah Minggu Buddha Vihara Dharmaloka Pekanbaru. *Terapan Informatika Nusantara*, 1(2), 83–90. Accessed 24 Feb. 2025
- Buji, G. E., Alexandro, R., & Hariatama, F. (2024). Pengaruh Segmentasi Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Kasus di Toko Benang Bintik Lestari Indah Kota Palangka Raya). *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (JPIPS)*, 2024(16), 148–156. <http://e-journal.upr.ac.id/index.php/JP-IPS> Accessed 24 Feb. 2025
- Hanan, A., Wahim, I., Gumilar, G., Pariwisata Lombok, P., & Artikel, R. (2024). Manajemen Sinergitas Stakeholder Dalam Membangun Desa Wisata Giong Siu Babakan Kota Mataram. *Jurnal Abdi Anjani*, 2(2). Accessed 24 Feb. 2025
- K., Mas'ari, dkk (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau. In *Jurnal Teknik Industri* (Vol. 5, Issue 2). Accessed 24 Feb. 2025
- Helmy Boemiya, O., Wahyuliana, I., Susila, L., & Irawan, A. (n.d.). Peran Pemerintah Daerah Kabupaten Sampang Madura Dalam Pengelolaan Wisata Pesisir Sebagai Alternatif Mata Pencapaian Keluarga Nelayan. <https://www.koranmadura.com/2019/10/pantai-lon-m> Accessed 24 Feb. 2025
- Inayah, S., Ariyanto, L., & Endahwuri, D. (n.d.). Seminar Nasional Matematika Dan Pendidikan Matematika (6 Th Senatik) Program Studi Pendidikan Matematika Fpmipati-Universitas Pgri Semarang, Accessed 24 Feb. 2025
- Jurnal, H., Octafian, R., Andriani Putri, J., Mistriani, N., Setyaningtyas, M., Hilga



- Hibatullah, G., & Hidayah, K. (2024). *Pengaruh Partisipasi Masyarakat Dan Kearifan Lokal Terhadap Minat Berkunjung Di Desa Wisata Kandri Kota Semarang*. 3(1), Accessed 24 Feb. 2025
- Kumaji, R. A., Hakim, L., & Pangestuti, E. (n.d.). *Ecolodge Sebagai Sarana Akomodasi Pariwisata Berkelanjutan*. <https://profit.ub.ac.id>, Accessed 24 Feb. 2025
- Kurnia, M. R. (2016). Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tennis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari. In *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)* (Vol. 24, Issue 1), Accessed 24 Feb. 2025.