

PENGUATAN DAYA TARIK ATRAKSI WISATA MELALUI SINERGI UMKM DAN PENCITRAAN LOKAL DI DESA SANGKANHURIP

Candra Sari Triyana^{1*}, Purna Hindayani², Ilmiati Tsaniah³, Muhammad Afif Rizqullah Ramadhan⁴, Muhammad Rizqi⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen Industri Katering, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received November 01, 2025
Revised November 10, 2025
Accepted November 15, 2025
Available online November 25, 2025

Keywords:

Culinary tourism, village tourism, logo design, packaging, souvenirs



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2022 by Author. Published by Universitas Cenderawasih

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tantangan dan strategi penguatan daya tarik atraksi wisata melalui sinergi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner serta penguatan pencitraan di Desa Sangkanhurip, Kabupaten Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, data diperoleh melalui wawancara semi-struktur, observasi, dan telaah dokumentasi terhadap pelaku UMKM, aparat desa, dan pihak terkait lainnya. Fokus kajian meliputi pemetaan potensi kuliner, kondisi aktual pengemasan produk dan logo, serta persepsi dan pengalaman pelaku terhadap pencitraan dan desain kemasan. Analisis dilakukan secara deskriptif dengan pendekatan model interaktif guna mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan hambatan utama dalam pengembangan daya tarik kuliner tradisional. Temuan inti menggambarkan bahwa mayoritas UMKM kuliner belum menggunakan kemasan yang aman dan higienis, belum melengkapi informasi kemasan dengan logo, detail bahan yang digunakan, nilai gizi, waktu kedaluwarsa, serta petunjuk penggunaan dan P-IRT. Berbagai tantangan yang dihadapi dalam optimalisasi desain kemasan dan logo diantaranya: kurangnya pemahaman mengenai peraturan BPOM, keterbatasan waktu dan kemampuan untuk meningkatkan desain kemasan dan logo, lebih mengutamakan penjualan sehari-hari dibanding dengan memikirkan strategi pemasaran untuk menjaga keberlanjutan usaha. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi untuk pengembangan strategi pemberdayaan UMKM di sektor wisata kuliner dan memperkuat posisi Desa Sangkanhurip sebagai destinasi wisata berbasis kearifan lokal.

ABSTRACT

This study aims to analyze the challenges and strategies for enhancing the attractiveness of tourism attractions through the synergy between culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) and local branding development in Sangkanhurip Village, Bandung Regency. The research employs a descriptive qualitative approach using in-depth interviews, observations, and document analysis involving MSME actors, village officials, and other stakeholders. The focus of the study includes mapping culinary potential, assessing the current state of product packaging and logos, as well as exploring the perceptions and experiences of branding, including packaging and logo design. The analysis was carried out descriptively using an interactive modeling approach to identify the supporting factors and main obstacles in developing traditional culinary attractions. The core findings illustrate that the majority of culinary MSMEs do not use safe and hygienic packaging, do not complete packaging information with logos, details of ingredients used, nutritional value, expiration time, as well as instructions for use and P-IRT. Various challenges faced in optimizing packaging and logo designs include: lack of understanding of BPOM regulations, limited time and ability to improve packaging and logo designs, prioritizing daily sales rather than thinking about marketing strategies to maintain business sustainability. This research is expected to provide practical and conceptual contributions to strategies for empowering MSMEs in the culinary tourism sector and to strengthen the position of Sangkanhurip Village as a destination based on local wisdom.

*Corresponding author.
E-mail: candra.s@upi.edu

1. LATAR BELAKANG

Desa wisata berperan strategis dalam pengembangan pariwisata Indonesia karena berkontribusi langsung terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui penciptaan pendapatan dan peluang kerja berbasis potensi lokal. Pemerintah menetapkan pengembangan desa wisata sebagai salah satu fokus utama dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2025–2029 demi mendukung visi Indonesia Emas 2045, dengan menekankan perbaikan kualitas dan daya saing desa wisata secara nasional. Mendukung hal tersebut, Pemerintah daerah Kabupaten Bandung telah menetapkan pengembangan lebih dari 50 desa wisata sebagai program prioritas yang dilaksanakan berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 2 Tahun 2022 tentang Desa Wisata. Kebijakan ini mendorong pemanfaatan potensi alam, budaya, dan kuliner lokal untuk meningkatkan status serta kualitas desa wisata.

Salah satu desa yang telah ditetapkan adalah Desa Wisata Sangkanhurip, Kabupaten Bandung. Desa ini telah memiliki potensi wisata budaya yang kuat, seperti pertunjukan seni, padepokan silat, sanggar seni, serta produksi alat musik calung dan sangkar burung dari bambu. Selain itu, desa juga memiliki olahan pangan lokal seperti cincau, aci, opak, dan ulen yang merupakan representasi khas budaya Sunda. Kekayaan kuliner Indonesia secara keseluruhan telah menjadi bagian penting dari identitas bangsa dan ketahanan budaya, sehingga aktivitas memasak, ritual makan, dan warisan resep lokal patut terus dijaga (Batubara et al., 2024). Dalam konteks desa wisata, keunikan pangan lokal ini dapat menjadi daya tarik wisata kuliner melalui atraksi wisata edukasi proses produksi hingga pengemasan produk kepada wisatawan. Memperlihatkan tahapan produksi secara langsung akan meningkatkan pengalaman wisata yang berkesan, karena melibatkan aspek sensori dan memori pengunjung (Triyana, et al., 2025).

UMKM memiliki peranan strategis dalam membentuk atraksi wisata yang berkelanjutan serta memberikan pengalaman otentik bagi pengunjung (Trupp et al, 2024). Peranan terealisasi karena UMKM mampu menghasilkan produk dan jasa unik yang menghadirkan pada kekayaan budaya dan kearifan lokal, mulai dari kuliner, kerajinan tangan, hingga hiburan seni dan layanan berbasis komunitas. secara langsung, keterlibatan langsung UMKM dalam pengembangan destinasi wisata tidak hanya meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan, tetapi juga memperkuat identitas dan citra daerah tujuan. Terdapat beberapa studi menyoroti bahwa penguatan kapasitas UMKM melalui digitalisasi, pelatihan, dan integrasi dalam platform pariwisata berkelanjutan secara signifikan meningkatkan daya saing destinasi serta memberdayakan masyarakat setempat secara ekonomi dan sosial. Pada transformasi pariwisata berbasis digital dan komunitas berbasis UMKM terbukti dapat memperluas akses pasar, menciptakan inovasi produk, dan mengurangi kemiskinan, penguatan lingkungan serta sosial di destinasi wisata (Trupp et al, 2024, Ruhanen et al., 2023; Smith & Lee, 2024).

Dalam rangka menjadikan kuliner lokal sebagai atraksi daya tarik wisata Desa Sangkanhurip, maka dibutuhkan produk lokal dengan citra yang kuat, kapasitas terbaik masyarakat terutama dalam pengembangan ekonomi berbasis potensi desa, manajemen usaha yang tertata, serta promosi digital. Namun, pengusaha kuliner pada wilayah suburban dan pedesaan seringkali mengalami berbagai tantangan dalam pengembangan atraksi wisata. Tantangan tersebut, diantaranya keterbatasan sumber daya dan lemahnya kapasitas bisnis. Beberapa hambatan utama tersebut mencakup keterbatasan modal finansial (M. Wardoyo et al., 2018), kurangnya pengetahuan dan keterampilan sumber daya manusia (Arie Rachma Putri et al., 2024), serta kesulitan dalam pemasaran dan inovasi produk (Verniaputri Agusetyaningrum et al., 2016). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner di desa juga mengalami tantangan dalam pengembangan produk, di mana A. Putra et al. (2025) menekankan bahwa keberhasilan sangat bergantung pada kemampuan menciptakan keunikan produk lokal yang dapat menarik minat wisatawan. Pemerintah dapat memberikan dukungan, namun saat ini dukungan yang ada masih belum memadai (Nurmah Semil et al., 2020). UMKM memerlukan pelatihan yang terarah dalam manajemen keuangan, adopsi teknologi, dan inovasi produk agar dapat berhasil mengubah pengalaman kuliner lokal menjadi daya tarik wisata yang berkelanjutan.

Kemasan kuliner yang berpotensi menjadi oleh-oleh lokal desa wisata sejatinya mampu menarik minat wisatawan melalui rancangan inovatif, daya tarik visual, dan representasi budaya lokal. Sejumlah penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa desain kemasan secara signifikan mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian (Sosianika et al., 2022). Penelitian tersebut mengungkap bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, melainkan menjadi alat pemasaran utama yang dapat mengkomunikasikan kualitas produk dan identitas budaya kepada wisatawan (Gurning et al., 2023; Kusumatai, 2022).

Namun, UMKM kuliner di desa wisata Sangkanhurip pada umumnya masih menghadapi tantangan dalam aspek pengemasan dan pencitraan produknya. UMKM kuliner di desa wisata secara konsisten terhadap tantangan signifikan dalam pengemasan dan pencitraan merek produk. Menurut Ningsih (2024), menemukan bahwa 63% UMKM kesulitan dengan pengemasan karena keterbatasan modal, keterampilan teknis, dan resistensi terhadap perubahan. Selanjutnya, Menurut Zhalsabila dkk., (2025) pada umumnya

produk UMKM awalnya hanya memasarkan produk secara lokal, dengan kemasan yang memadai sehingga membatasi distribusi yang lebih luas. Mayoritas pelaku belum memahami standar keamanan dan higienitas kemasan, pentingnya label dan logo sebagai identitas produk, serta pengaturan informasi penting seperti tanggal kadaluarsa. Praktik penggunaan bahan berbahaya (seperti staples) dan pengemasan yang belum kedap udara masih lazim. Padahal, kemasan dan citra produk sangat berpengaruh terhadap daya saing dan kesiapan UMKM menjadi bagian atraksi wisata unggulan. Banyak riset sebelumnya hanya fokus pada desain atau aspek visual, tanpa mengupas perubahan perilaku, pengetahuan, dan pengalaman UMKM terhadap praktik pengemasan yang baik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi wisata kuliner sebagai daya tarik utama Desa Sangkanhurip, mengkaji kendala serta peluang yang dihadapi UMKM kuliner dalam aspek pengemasan, pencitraan merek, dan pemasaran produk, serta menganalisis strategi optimal yang dapat diterapkan untuk memperkuat nilai ekonomi dan citra pariwisata desa melalui pemberdayaan UMKM. Secara khusus, penelitian ini diarahkan untuk memahami sejauh mana kapasitas, pengetahuan, dan pengalaman UMKM kuliner dapat bertransformasi dalam menghadapi tantangan sumber daya, keterampilan, dan promosi, sehingga pengembangan produk lokal mampu menunjang daya saing desa wisata secara berkelanjutan serta berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat.

2. METODE

Penelitian dilaksanakan di Desa Sangkanhurip, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat. Mengacu pada Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 2 Tahun 2022, desa ini sudah ditetapkan sebagai Desa Wisata. Potensi daya tarik wisata yang dimiliki adalah wisata budaya dan kuliner, diantaranya pertunjukan seni budaya tradisional, produksi alat musik dan sangkar burung dari bambu, dan produk kuliner khas Sunda. Oleh karena itu, UMKM kuliner di Desa Sangkanhurip menjadi lokasi yang ideal untuk mengkaji kekuatan sinergi UMKM dan penerapan pencitraan dalam pengembangan daya tarik wisata.

Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, data diperoleh melalui wawancara semi-struktur dengan UMKM Kuliner di Sangkanhurip, pengelola Kelompok Kerja di Desa Sangkanhurip, serta pemerintah desa. Salah satu upaya pengumpulan data yaitu dengan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan perangkat desa dan UMKM Kuliner di Desa Sangkanhurip. Hal ini dilakukan dalam dua tahap : tahap pertama adalah sosialisasi tujuan penguatan potensi kuliner untuk pengembangan desa wisata dan tahap kedua diskusi dengan para pelaku UMKM Kuliner di desa. Pendataan ini memiliki tujuan dalam optimasi keterlibatan dan pemahaman warga lokal dalam penguatan pencitraan UMKM melalui kemasan dan pemasaran untuk keberlanjutan pengembangan wisata.

Selanjutnya, penelitian dilakukan dengan observasi partisipatif untuk mengamati proses produksi, pengemasan dan logo serta aktivitas pemasaran yang dilakukan UMKM Kuliner. Data sekunder diperoleh dari data UMKM di Desa Sangkanhurip dan laporan pengembangan desa wisata juga dikumpulkan. Teknik ampling menggunakan *convenience sampling*, yaitu perwakilan data UMKM di Desa Sangkanhurip sebanyak 45 dari 108 UMKM Kuliner. Teknik analisis data menggunakan teknik deskriptif dengan pendekatan model interaktif. Mengacu pada Miles et al (2015) bahwa model interaktif terdiri tiga komponen utama yaitu : kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.



Gambar 2. Proses Pengumpulan Data

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

3.1 Gambaran Umum UMKM Desa Sangkanhurip

UMKM Desa Sangkanhurip merupakan salah satu Kelompok Kerja dalam Badan Usaha Milik Desa. Bidang industri yang terdaftar antara lain bidang *fashion*, kriya, dan kuliner. Saat ini terdapat 120 usaha yang terdaftar pada UMKM Desa Sangkanhurip, 98 persen diantaranya adalah pengusaha kuliner. Selain usaha kuliner, masyarakat setempat juga memiliki usaha fesyen, kerajinan tangan berupa aksesoris serta kerajinan rajut.

UMKM Kuliner di Desa Sangkanhurip

Kuliner yang terdaftar seperti makanan utama, minuman, cemilan kue kering, dan roti, jajanan pasar, serta produk herbal. Tabel 3.1 menunjukkan profil UMKM kuliner Desa Sangkanhurip yang seluruhnya merupakan *home industry* dengan kepemilikan perorangan

Tabel 1. Profil UMKM Kuliner Desa Sangkanhurip

No	Lama Berdiri	%	Jumlah Karyawan	%
1	Kurang dari 1 tahun	7	Tidak memiliki karyawan	21
2	1-3 tahun	37	1-2 orang	52
3	3-5 tahun	7	3-5 orang	21
4	Lebih dari 5 tahun	48	Lebih dari 5 orang	7

Sumber: Data olahan penulis, 2025

Tabel tersebut menggambarkan profil pengusaha Kuliner Desa Sangkanhurip. Berdasarkan lama berdirinya usaha, sebanyak 48 persen usaha telah berdiri selama lebih dari lima tahun, 37 persen diantaranya telah berdiri selama tiga tahun. Sehingga terlihat bahwa usaha kuliner di Sangkanhurip sudah cukup lama dibangun oleh masyarakat lokal. Namun lebih dari setengah jumlah UMKM kuliner hanya memiliki karyawan sebanyak 1-2 karyawan. Bahkan 21 persen lainnya belum memiliki karyawan, atau masih dikerjakan sendiri oleh pemilik usaha. Adapun dalam rangka mendukung upaya peningkatan potensi pariwisata, maka Peneliti juga mengidentifikasi potensi kuliner Sangkanhurip berdasarkan jenis hidangan dan kategori menu yang diperlihatkan pada tabel 3.2 berikut.

Tabel 2. Jenis Kuliner Desa Sangkanhurip

No	Jenis Hidangan	%	Kategori Menu	%
1	Hidangan Utama	15	Tradisional	91
2	Makanan Pembuka	6	Western	2
3	Makanan Pendamping	11	Oriental	6
4	Cemilan	19		
5	Jajanan Pasar	30		
6	Roti & Patiseri	11		
7	Minuman	4		
8	Produk Herbal	4		

Sumber: Data olahan penulis, 2025

Tabel diatas menunjukkan jajanan pasar merupakan urutan teratas jenis hidangan yang paling banyak dijual oleh UMKM kuliner, yakni sebanyak 30 persen. Selanjutnya, jenis hidangan yang banyak dijual adalah cemilan, hidangan utama, makanan pendamping, roti dan patiseri, makanan pembuka, minuman, serta produk herbal. Bila dilihat dari kategori menu, produk yang banyak ditawarkan adalah produk tradisional Indonesia, kemudian menu *oriental* dan menu *western*.

Berikut adalah menu yang ditawarkan oleh UMKM setempat. Jajanan pasar seperti lempur ayu, opak jenar, ulen ketan kelapa putih, ketan bakar, wajit, bubur sumsum, bubur candil, agar gula merah, martabak mini, risoles, sosis solo, dan jajanan berbahan dasar aci seperti cimol, cireng dan cilor. Selain itu terdapat keripik tepung beras, seblak kering, telur gulung, basreng, takoyaki dan seblak sebagai cemilan. Adapun hidangan utama yang ditawarkan seperti nasi timbel ayam bakar dan ayam goreng, nasi kuning, nasi bakar, mie ayam, pepes ayam, batagor, bakso aci, tahu bakso, pempek, tekwan, cuanki, dan dimsum. Makanan pembuka dan pendamping yang dimaksud meliputi aneka sambal dalam botol, kerupuk kembang goyang, rengginang, kerupuk kulit, rempeyek, salad buah, puding, dan telur asin. Adapun minuman yang ditawarkan seperti teh bunga telang, kopi, dan minuman ringan lainnya. UMKM kuliner Sangkanhurip juga menawarkan produk herbal seperti jamu kunyit asam.

Persepsi Pencitraan Bagi UMKM Kuliner di Desa Sangkanhurip

Pemahaman, sikap, serta pengalaman UMKM kuliner terkait kemasan dan logo yang aman, higienis, dan menarik dalam menunjang daya saing produk pariwisata desa digambarkan pada bab ini. Berdasarkan observasi terhadap kemasan produk, hanya terdapat empat UMKM (8 persen) yang telah memahami pentingnya kemasan dan logo yang aman. Keempat UMKM tersebut telah memberikan proteksi pada kemasan berupa penyegel, seperti menggunakan *vacuum sealer* dan mesin *press* plastik pada kemasan plastik produk cemilan, *cup sealer* untuk kemasan sambal maupun minuman herbal dalam botol. Selain itu, mayoritas UMKM masih menggunakan staples untuk menutup kemasan, tidak menggunakan kemasan yang tertutup rapat, menggunakan segel rusak, menggunakan kemasan plastik dalam *paper bowl* untuk hidangan utama berkuah. Kemasan yang digunakan mayoritas masih polos, belum mengoptimalkan desain yang menunjukkan citra produk. Sementara untuk pengawetan makanan, hampir seluruh UMKM belum melakukan uji stabilitas atau ketahanan produk. Hanya satu UMKM yang telah memahami metode pengujian dan telah menjalankan uji ketahanan produk cirengnya meski dengan cara manual, bukan melalui uji laboratorium. Sehingga hanya satu UMKM ini yang telah mencantumkan tanggal kadaluarsa pada kemasan. Pada umumnya, kemasan yang telah dibuat belum menginformasikan produk yang dikemas, cara memproses produk atau cara mengkonsumsi terbaiknya, cara menangani produk, tanggal kadaluarsa, komposisi produk, ukuran, volume, bobot, nama produsen dan lokasi produk. Mayoritas UMKM kuliner setempat menganggap kemasan dengan desain belum dibutuhkan karena tidak ada keterkaitannya dengan penjualan. Selain itu kemasan yang polos lebih mudah didapatkan baik di pasar terdekat maupun pada *e-commerce*. Kemasan polos juga dianggap lebih ekonomis dari sisi biaya.



Gambar 1. Kemasan produk kuliner Desa Sangkanhurip

Mayoritas UMKM belum memiliki logo usaha dan menggunakan produk *sticker* yang banyak dijual pada *e-commerce*. Masyarakat memiliki keterbatasan pada teknik desain. Adapun UMKM yang telah memiliki *label* yang menarik, biasanya dibantu oleh keluarganya yang memiliki kemampuan mendesain melalui *software* di komputer atau memesan pada *template* yang sudah tersedia di *e-commerce*.

Terkait dengan edukasi produk, UMKM kuliner Sangkanhurip telah mendapatkan pelatihan mengenai teknik *copywriting* dan foto produk, menghitung Harga Pokok Produksi (HPP), digitalisasi pembayaran dan pemahaman Lembaga Jasa Keuangan (LJK), pemahaman BPJS untuk Pemilik Usaha dan Karyawan, serta pelatihan logo dan kemasan. Pelatihan mengenai logo dan kemasan telah dilaksanakan selama satu kali. Pelatihan tersebut membahas mengenai pentingnya desain logo dan kemasan, serta pentingnya menjaga higienitas melalui jenis kemasan yang tepat.

Pembahasan

Penguatan pencitraan UMKM kuliner di Desa Sangkanhurip sangat penting untuk meningkatkan daya saing produk lokal dan memperluas akses pasar dalam rangka menuju desa wisata. Banyak UMKM lokal masih menghadapi beberapa masalah seperti desain kemasan yang kurang inovatif, hambatan dalam penggunaan *platform* digital untuk promosi, dan inkonsistensi membangun narasi produk yang autentik. Melalui desain kreatif dan pencitraan visual memainkan peran krusial dalam membangun identitas merek yang konsisten di pasar (Harahap et al., 2025). Selanjutnya, menurut Harapa et al. (2025) menunjukkan bahwa konsumen lebih mudah mengingat merek dengan tampilan visual yang konsisten, baik berupa logo, maupun penggunaan warna yang seragam. UMKM kuliner di Desa Sangkanhurip perlu untuk memiliki konsistensi visual untuk menciptakan kejelasan dan daya tarik yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pencitraan visual yang efektif tidak hanya tentang estetika akan tetapi juga mencerminkan nilai dan keunikan yang ingin disampaikan merek kepada calon pembeli. Elemen visual yang terpadu di seluruh media seperti kemasan produk, materi promosi, dan *platform* digital memperkuat citra merek secara keseluruhan. Selanjutnya, strategi pencitraan merek visual yang konsisten juga dapat mendorong UMKM untuk mengikuti perkembangan tren pasar dan perilaku konsumen. Dengan adaptasi yang tepat, UMKM dapat meningkatkan pengalaman pelanggan melalui komunikasi visual yang efektif, sehingga membangun

keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pendekatan ini juga mendukung penguatan merek di era digital, di mana kehadiran daring yang kohesif dan menarik sangat penting untuk menjangkau pengunjung yang lebih luas dan beragam. Oleh karena itu, pengelolaan pencitraan merek visual yang sistematis dan konsisten merupakan pondasi penting untuk menciptakan dampak jangka panjang terhadap perkembangan bisnis UMKM.

Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas dari 45 UMKM Kuliner di Desa Sangkanhurip tidak memiliki label/logo, adapun beberapa yang memiliki label namun belum memenuhi standar. Indonesia memiliki beberapa standar terkait label dan kemasan yang diatur dalam peraturan BPOM No.6 Tahun 2024 tentang label dan kemasan. Adapun label yang sesuai diantaranya harus memenuhi sebagai berikut :

1. Nama produk : Nama atau identitas dari produk kuliner
2. Daftar Bahan: Semua bahan yang digunakan, ditulis lengkap danurut berdasarkan jumlahnya.
3. Berat bersih atau isi bersih : Jumlah atau volume produk yang dikemas.
4. Nama dan alamat produsen atau importir : identitas pemilik produk yang bertanggung jawab.
5. Nomor izin edar atau nomor P-IRT adalah tanda bahwa produk sudah terdaftar dan diawasi BPOM.
6. Tanggal produksi dan kadaluarsa (tanggal batas penggunaan) untuk menjamin keamanan konsumsi.
7. Petunjuk penggunaan dan penyimpanan produk (jika diperlukan) agar produk tetap aman dan bermutu saat digunakan.
8. Informasi nilai gizi: Sesuai peraturan terbaru untuk memberikan gambaran kandungan nutrisi.
9. Keterangan khusus terkait dengan bahan kemasan: misalnya, peringatan risiko paparan Bisfenol A (BPA) pada kemasan plastik tertentu.

Gambar 2 merupakan contoh kemasan produk kuliner Desa Sangkanhurip, yakni ulen ketan kelapa dan sambal cumi. Penulis menggunakannya sebagai contoh untuk dianalisis lebih lanjut.



Gambar 2. Kemasan Ulen Ketan Kelapa “Katazi” dan “Sambal Bu Den”

Menggunakan standar BPOM No. 6 Tahun 2024 tentang label dan kemasan, maka analisis kedua produk tersebut dapat dijelaskan melalui tabel berikut ini.

Tabel 3.3 Analisis Kemasan Berdasarkan Peraturan BPOM Nomor 6 Tahun 2024

No	Unsur	Ulen Ketan Kelapa	Sambal Cumi
1	Nama produk	ada	ada
2	Daftar bahan	tidak ada	tidak ada
3	Berat bersih	tidak ada	tidak ada
4	Nama produsen	tidak ada	tidak ada
5	Nomor izin edar (P-IRT)	tidak ada	tidak ada
6	Tanggal produksi dan kadaluarsa	tidak ada	tidak ada
7	Petunjuk penggunaan dan penyimpanan	tidak ada	tidak ada
8	Informasi nilai gizi	tidak ada	tidak ada
9	Keterangan khusus bahan kemasan	tidak ada	tidak ada

Sumber: Data olahan penulis, 2025

Tabel diatas memperlihatkan bahwa kedua produk belum memenuhi standar label dan kemasan seperti yang telah diatur oleh BPOM. Pemenuhan standar label telah menjadi tantangan bagi banyak UMKM. Tidak adanya informasi nilai gizi, tanggal kedaluwarsa, nomor izin edar, serta detail komposisi produk atau daftar bahan seringkali terjadi pada UMKM (Mukhlisin et al., 2025; Permatasari et al., 2024). Kurangnya

pemenuhan standar tersebut disebabkan oleh terbatasnya pemahaman pengusaha terhadap peraturan, tingginya biaya pengujian laboratorium, dan rendahnya kepatuhan terhadap standar produksi pangan (Mukhlisin et al., 2025). Hasil wawancara mengungkap bahwa UMKM Desa Sangkanhurip mengalami kendala seperti kurangnya waktu untuk mengurus kelengkapan standar, ketidakpahaman terhadap peraturan dan pentingnya pemasaran, serta menganggap standar tersebut belum perlu diikuti karena fokus utama dalam berdagang adalah mendapatkan keuntungan dengan cepat. Hal ini dikuatkan oleh pengakuan salah satu UMKM setempat yang menyatakan hal berikut:

“Mayoritas dari kami memang belum paham betul syarat administrasi apa saja yang perlu diurus. Biasanya yang kami dengar, mengurus seperti ini butuh banyak waktu dan mesti pindah-pindah kantor. Sementara kami kan harus tetap dagang ya. Jadi belum sempat juga untuk mengurus-ngurusnya”.

Lebih dari pemenuhan standar label dan kemasan menurut peraturan BPOM, desain kemasan kuliner yang efektif akan mempengaruhi persepsi pelanggan atau wisatawan secara positif. Desain kemasan yang efektif meliputi penggunaan desain visual yang menarik, penggabungan elemen budaya lokal, penyajian informasi produk secara jelas, dan pemilihan bahan berkualitas tinggi yang juga fungsional. Dalam kaitannya dengan pengembangan desa wisata, persepsi wisatawan terhadap kemasan, terutama desain visual dan unsur budaya, sangat mempengaruhi penilaian mereka atas kualitas produk kuliner serta keputusan pembelian (Sosianika et al., 2022). Dengan tren kemasan 2025 yang menitikberatkan pada desain minimalis, ramah lingkungan, personalisasi emosional, dan *storytelling* visual, UMKM di Desa Sangkanhurip dapat memanfaatkan inovasi ini agar produk pangan lokal seperti keripik singkong, opak, dan pangan tradisional lain tampil menonjol dan layak dijadikan oleh-oleh wisata (FlexyPack, 2025).

Daya tarik utama kemasan oleh-oleh kuliner berasal dari identitas budaya yang diusung, desain grafis unik, pengalaman nostalgia, representasi eksotik, serta terpenuhinya standar informasi produk pada kemasan. Penelitian menunjukkan kemasan yang mampu menghadirkan nuansa “memorabilia” dengan ciri khas budaya lokal tidak hanya meningkatkan daya jual, tapi juga memperkuat citra destinasi wisata (Gurning, 2023; Kusumawati et al., 2022). Bagi UMKM Desa Sangkanhurip, menonjolkan elemen visual budaya Sunda dan desain grafis yang autentik bukan sekadar memenuhi syarat fungsional, tetapi juga membangun koneksi emosional antara wisatawan dan produk yang mereka bawa pulang. Dengan demikian, kemasan berperan strategis tidak hanya melindungi produk pangan lokal, tetapi juga menjadi medium utama untuk mengomunikasikan kekayaan budaya dan membangun pengalaman berkesan bagi wisatawan di Desa Sangkanhurip.

Sinergi UMKM Kuliner Sebagai Atraksi Daya Tarik Wisata

Pengembangan destinasi wisata dapat dilihat berdasarkan konsep MSP+DM yang diperkenalkan Priatmoko (2019). Analisis dilakukan berdasarkan *Marketing, Sustainability, Participatory, dan Disaster Management*. Namun, penulis hanya akan menggunakan konsep *marketing* (pemasaran) dan *participatory* (keterlibatan) sebagai langkah awal Desa Sangkanhurip menjajaki proses sebagai desa wisata.

Konsep pemasaran terdiri dari penentuan pasar, keunikan dan orisinalitas khas daerah setempat yang dianggap sebagai sebuah atraksi wisata, harga yang disepakati para pelaku pariwisata, distribusi atau kestabilan ketersediaan aneka produk wisata dan penyampaian kepada wisatawan, serta promosi (Priatmoko, 2019). Dalam hal ini, kuliner di Desa Sangkanhurip terlihat belum menentukan pasar dan harga secara optimal, karena hingga saat ini 90 persen kuliner belum mempromosikan, mendistribusikan, maupun menjual produknya secara optimal dan hanya mengandalkan penjualan langsung (*direct marketing*) di pusat penjualan kuliner desa maupun melalui chat whatsapp. UMKM juga merasa pelatihan mengenai pemasaran masih kurang, selama ini hanya ada satu pelatihan yang membahas mengenai menghitung Harga Pokok Produksi (HPP).

Mayoritas UMKM kuliner di Desa Sangkanhurip 91 persen merupakan makanan tradisional. Menurut Steppa (2020) kombinasi antara makanan tradisional dan pariwisata menjadi investasi untuk masa depan dengan konsep gastronomi yang berkelanjutan bahkan membantu dalam pengembangan kewirausahaan lokal di pedesaan. Makanan dan kuliner tradisional dapat menjadi daya tarik wisata yang kuat di pedesaan, dan hidangan khas daerah dapat menjadi bagian tak terpisahkan dari pengalaman wisata (Steppa, 2020). Makanan tradisional dapat dijadikan pengalaman yang menarik wisatawan yang ingin mempelajari dan mencicipi.

Menurut (Stone et al., 2022) pengalaman wisata kuliner menjadi sangat berkesan dan cenderung melekat dalam ingatan. Dengan kata lain, wisatawan yang termotivasi untuk melakukan perjalanan demi kuliner dan minuman merasakan hubungan antara pengalaman dan memori secara lebih kuat dibandingkan wisatawan lainnya. Sementara itu, keunikan dan orisinalitas khas daerah Desa Sangkanhurip juga belum menonjol karena belum adanya penentuan produk kuliner utama yang akan menjadi khas desa,

meskipun sudah banyak produk tradisional yang ditawarkan namun belum menunjukkan orisinalitas bahan pangan lokal atau keunikannya dibanding produk desa lainnya. Maka, penting bagi desa untuk segera menentukan produk utama khas desa untuk meningkatkan motivasi wisatawan berkunjung dan membentuk memori kuat dengan Desa Sangkanhurip.

Adapun partisipasi atau keterlibatan terdiri dari penguasaan sumber daya lokal oleh masyarakat setempat, tanggung jawab lokal, maupun kevariasian antar daerah (Priatmoko, 2019). Saat ini, produk kuliner belum mengutamakan sumber daya lokal terutama pada penggunaan bahan. Mayoritas produk yang dibuat merupakan hasil olahan bahan yang dibeli dari luar desa. Banyaknya jenis produk yang dibuat masyarakat juga belum menunjukkan keunikan yang khas. Sebaran pendapatan yang diterima masyarakat juga terfokus pada pemilik usaha, karena keterbatasan pangsa pasar. Namun begitu, partisipasi masyarakat lokal sangat kuat, seluruh sumber daya manusia yang memproses produk adalah masyarakat lokal Sangkanhurip. Sinergi UMKM Kuliner di Desa Sangkanhurip merupakan kunci membangun daya tarik wisata kuliner. Upaya tersebut diperlukan kolaborasi lintas usaha, para pemangku kepentingan dapat menyelenggarakan festival kuliner, bersama-sama mempromosikan produk unggulan, dan mengembangkan paket wisata tematik yang memadukan beragam cita rasa dan cerita lokal (Okumus, 2021).

Inisiatif-inisiatif ini memperkaya pengalaman wisata dan memperkuat ekosistem usaha mikro dari hulu hingga hilir. Jaringan UMKM yang solid memungkinkan transfer pengetahuan, inovasi produk, dan efisiensi distribusi, yang mendorong inklusivitas dan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan di desa. Temuan dilapangan, dalam upaya pengembangan sinergi UMKM kuliner tentunya menghadapi berbagai tantangan diantaranya kurangnya pendanaan, kurangnya pelatihan, kurangnya pendidikan dan kesadaran, serta kurangnya keterampilan, permasalahan tersebut menjadi saling terkoneksi satu sama lain (Trupp et al, 2024). Penelitian dari Trupp et al. (2024) ini menekankan perlunya para pembuat kebijakan untuk mengatasi isu-isu terkait pendanaan, keterampilan, pelatihan, pendidikan, dan kesadaran yang menghambat UMKM. Salah satu aspek utama adalah membangun pencitraan yang kuat untuk produk UMKM kuliner, yang berperan penting dalam mengukuhkan citra desa sebagai destinasi wisata kuliner yang siap menarik dan dipilih oleh wisatawan. Pencitraan yang konsisten dan menarik tidak hanya meningkatkan daya saing produk, tetapi juga memperkuat identitas lokal serta membangun loyalitas pengunjung terhadap pengalaman kuliner khas Desa Sangkanhurip. Hal ini diperkuta dengan beberapa studi bahwa pemanfaatan kuliner lokal secara strategis dalam rangka membangun pencitraan destinasi wisata mampu meningkatkan daya tarik wisatawan serta memperkuat citra dan identitas daerah, sehingga mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan minat wisatawan (Okumus, 2021; Recuero-Virto & Valilla Arróspide, 2024).

Atraksi makanan tradisional menjadi wisata kuliner berfungsi sebagai hiburan sekaligus kegiatan budaya. Semakin banyak orang bepergian dengan motivasi kuliner, dan produk lokal serta metode pengolahannya menjadi daya tarik penting bagi destinasi wisata. Hal ini memberikan peluang strategis bagi pengembangan potensi UMKM di Sangkanhurip, dimana mayoritas UMKM Kuliner dari usaha mikro, kecil, dan menengah tersebut bergerak dalam bidang makanan tradisional yang tidak hanya memiliki nilai budaya tinggi, tetapi juga dapat menjadi aset utama dalam penguatan pariwisata kuliner daerah. Studi ini diperkuat oleh (Okumus, 2021. Tren industri pariwisata yang terkini dan kedepannya periode tahun 2020-2095 di kalangan wisatawan yaitu mereka bersedia menghabiskan lebih banyak waktu dan uang untuk pengalaman kuliner unik melalui tur kuliner, dimana tur berfokus pada makanan dan minuman, serta upaya pemasaran. Selain itu, inovasi dalam kemasan dan pemasaran digital mendukung pertumbuhan wisata kuliner. Inovasi ini memungkinkan usaha kecil menjangkau pasar yang lebih luas. Penggunaan *platform* daring dan media sosial untuk mempromosikan keunikan makanan tradisional dan kisah dibaliknya menjadikan pengalaman kuliner lebih interaktif dan personal. Oleh karena itu, memperkuat pencitraan dan penceritaan lokal melalui desain kreatif dan promosi digital merupakan strategi penting. Hal ini membantu mengoptimalkan potensi wisata kuliner berbasis komunitas. Hal ini meningkatkan daya tarik wisatawan sekaligus memberdayakan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Studi ini menyoroti pentingnya kolaborasi UMKM kuliner dan optimalisasi pencitraan melalui desain kemasan dan logo sebagai upaya strategis untuk memperkuat daya tarik wisata di Desa Sangkanhurip. Penelitian ini menemukan sejumlah tantangan dan peluang dalam proses inovasi kemasan, pembangunan identitas merek, dan pengembangan ekosistem usaha kecil sebagai daya tarik utama desa wisata. Mayoritas UMKM kuliner di Desa Sangkanhurip belum memenuhi standar kemasan dan desain logo, seperti: belum menggunakan kemasan yang aman dan higienis, belum melengkapi informasi kemasan dengan logo, detail bahan yang digunakan, nilai gizi, waktu kedaluwarsa, serta petunjuk penggunaan dan P-IRT. Berbagai tantangan yang dihadapi UMKM kuliner dalam optimalisasi desain kemasan dan logo

diantaranya: kurangnya pemahaman mengenai peraturan BPOM, keterbatasan waktu dan kemampuan untuk meningkatkan desain kemasan dan logo, lebih mengutamakan penjualan sehari-hari dibanding dengan memikirkan strategi pemasaran untuk menjaga keberlanjutan usaha. Berdasarkan hasil riset ini, upaya pemberdayaan berbasis pelatihan, integrasi digital, dan kolaborasi lintas pemangku kepentingan sangat direkomendasikan untuk mewujudkan daya saing pariwisata desa yang berkelanjutan.

5. PENGAKUAN

Terima kasih kepada Masyarakat Desa Sangkanhurip terutama Kelompok Kerja UMKM Kuliner yang telah membantu terwujudnya penelitian ini. Program penelitian didanai oleh BIMA Kementerian Sains dan Pendidikan Tinggi dengan nomor Nomor 0915/C3/AL.04/2025 7 September 2025 mengenai Program Pengabdian kepada Masyarakat Skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat Batch III Tahun Anggaran 2025.

6. REFERENSI

- Agusetyaningrum, V., Mawardi, M.K., & Pangestuti, E. (2016). Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk Meningkatkan Citra Kota Malang Sebagai Destinasi Wisata Kuliner (Studi Pada Ukm Berbasis Kuliner Kota Malang).
- FlexyPack. (2025, Mei 6). 5 Tren Kemasan 2025 yang mempengaruhi pilihan konsumen! FlexyPack. <https://flexypack.com/news/5-tren-kemasan-2025-yang-mempengaruhi-pilihan-konsumen>
- Gurning, Linda Rotua Marintan. 2023. Desain Struktur Kemasan Produk Makanan Berbahan Dasar Kertas Karton sebagai Oleholeh Guna Meningkatkan Penjualan. *Magenta: Jurnal Ilmiah Komunikasi dan Media*. 7 (2), hal. 1101-1111
- Harahap, A. R. H., and Naingolan, E. P. (2025). Redesain Logo sebagai Strategi Branding Desa Wisata Timbang Jaya: Membangun Identitas Visual yang Autentik. *Khidmat Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1);86-92
- Kusumawati, D.N.I; Kusumah, W.I; Wibisono, R. W. T. 2022. ANALISIS DESAIN KEMASAN PRODUK UMKM MAKANAN TRADISIONAL LEMPER BERBAHAN ALAMI MEMILIKI DAYA TARIK DAN KETAHANAN MUTU PRODUK. (2022). *Jurnal Nawala Visual*, 4(1), 41-49.
- Miles, M. B., Huberman, Michael, A., Saldana, & Johnny. (2015). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3 Ed.). Thousand Oaks.
- Mukhlisin, R.M.; Suprpti, D.D. 2025. Implementasi Kebijakan Label Gizi pada Industri Rumah Tangga Pangan di Kota Semarang. *Jurnal USM Law Review* 8 (3): 1392-1410.
- Ningsih, E. N., Surbakti, Heron., Indriani, D. P., and Agusalim, Andi. (2024). Peningkatan Produktivitas Pemasaran UMKM di Desa Sungsang II Melalui Peningkatan Kemasan Produk. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Tabikpun* 5(2):163-170
- Okumus, B. (2021). Food tourism research: a perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 38–42. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2019-0450>
- Permatasari, B. A. Anjaini, J., & Setyaningsih, L. (2024). Analisis Kepatuhan Regulasi Keamanan Pangan Produk Olahan Perikanan Melalui Identifikasi Label Kemasan. *Samakia: Jurnal Ilmu Perikanan*, 15(2), 207–220.
- Presiden RI. (2025). *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2025-2029*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Putra, Andy & Pradikto, Sugeng. (2025). Pengaruh UMKM Kuliner dan Wisata Lokal terhadap Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi di Desa Ronggeh Kecamatan Gondangwetan Kabupaten Pasuruan. *Student Research Journal*, 3(1).

- Putri, A. R., & Husna, F. K. (2024). Financial management analysis of Culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). *Journal of Economics Research and Policy Studies*, 4(1), p. 68–78.
- Recuero-Virto, N., & Valilla Arróspide, C. (2024). Culinary destination enchantment: The strategic interplay of local gastronomy in regional tourism development. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36, 100931. <https://doi.org/10.1016/J.IJGFS.2024.100931>
- Ruhanen, L., Weiler, B., Moyle, B., & McLennan, C. (2023). Digital platforms and sustainable tourism development: New opportunities and challenges. *Journal of Tourism Futures*.
- Semil, Semil; Marpaung, Zailani Surya; Ermanovida; Santoso, Anang Dwi. (2020). LOCAL CULINARY DEVELOPMENT: DOES GOVERNMENTAL *Intervention Help Public Policy and Administration*, 19(4), p. 114–128.
- Smith, K., & Lee, H. (2024). Regenerative tourism and digital innovation: Socio-economic and environmental impacts. *Sustainability*.
- Sosianika, Adila; Gunawan, Arie Indra; Najib, Moh Farid; Amalia, Fatya Alty, Senalajari, Widi; Kania, Rafiati. Peran Penting Kemasan dalam Meningkatkan Persepsi Kualitas Produk Makanan. 2022. *Bhakti Persada Jurnal Aplikasi IPTEKS*, 8 (2), 85-92
- Steppa, R. (2020). *Linking of Traditional Food and Tourism. The Best Pork of Wielkopolska — Culinary Tourist Trail: A Case Study*.
- Stone, M. J., Migacz, S., & Sthapit, E. (2022). Connections Between Culinary Tourism Experiences and Memory. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 46(4), 797–807. <https://doi.org/10.1177/1096348021994171>
- Triyana, Candra Sari; Tsaniah, Ilmiati; Turgarini, Dewi; Sudono, Agus. 2025. Potensi Desa Wisata Budaya Sangkanhurip. *Warta Pariwisata Institut Teknologi Bandung*, 23 (1).
- Trupp, A., Salman, A., Stephenson, M. L., Chan, L. F., & Gan, J. E. (2024). A Systematic Review of Challenges Faced by Micro and Small Enterprises in Tourism Destinations: Producing Solutions through Resilience Building and Sustainable Development. *Tourism Planning & Development*, 22(3), 301–323. <https://doi.org/10.1080/21568316.2024.2307970>
- Wardoyo, M., & Latif, A.N. (2018). The Improvement of Creative Industries-Culinary SMEs in The Tourist Destinations of The Greater Bandung Region. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*.
- Zhalsabila, Aprilia Tri Purwandari., Octarina Nur Samijayani, Bambang Eko Samiono, Tasya Amalda Ramadhina, Ahmad Fadillah, Iksan Wahyudi. Strategi Pengembangan Kemasan Produk untuk UMKM di Desa Pagelaran, Banten. Dalam: *Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan Pemberdayaan Masyarakat 2024*; 20–21 November 2024; Jakarta. Halaman 242. DOI: <http://dx.doi.org/10.36722/psn.v4i1.3469>