



## Digitalisasi Produk dan Layanan UMKM sebagai Upaya Pengembangan Destinasi Wisata Setu Babakan, Jakarta Selatan

Nabila Rahmawati<sup>1\*</sup>, Nayra Faziela Putri Dinanti<sup>2</sup>, Nayyara Muhayya<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sahid Jakarta, Indonesia

[2025120024@usahid.ac.id](mailto:2025120024@usahid.ac.id)<sup>1</sup>, [2025120020@usahid.ac.id](mailto:2025120020@usahid.ac.id)<sup>2</sup>, [2025120007@usahid.ac.id](mailto:2025120007@usahid.ac.id)<sup>3</sup>

\*Penulis Korespondensi: [2025120024@usahid.ac.id](mailto:2025120024@usahid.ac.id)

**Abstract.** *This study examines the role of digitalizing micro, small, and medium enterprises (MSMEs) products and services in supporting the development of Setu Babakan as a cultural tourism destination in South Jakarta. The background of this research is the increasing demand for digital-based tourism services alongside the limited digital adoption among cultural-based MSMEs. The objective of this study is to analyze the extent, dynamics, and implications of digitalization implemented by MSMEs in Setu Babakan. This research employs a qualitative descriptive approach with a case study design. Data were collected through in-depth interviews, field observations, and documentation. The findings reveal that digitalization contributes positively to expanding promotional reach, improving transaction convenience through non-cash payments, and strengthening destination attractiveness. However, digital adoption remains uneven due to limitations in digital literacy, infrastructure, and continuous assistance. The study implies that integrated digital strategies and sustained stakeholder collaboration are essential to enhance MSME resilience and support sustainable cultural tourism development.*

**Keywords:** *Cultural Tourism; Destination Development; Digitalization; MSMEs; Setu Babakan*

**Abstrak.** Penelitian ini mengkaji peran digitalisasi produk dan layanan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam mendukung pengembangan destinasi wisata budaya Setu Babakan di Jakarta Selatan. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya kebutuhan layanan pariwisata berbasis digital yang belum sepenuhnya diimbangi oleh tingkat adopsi teknologi di kalangan UMKM berbasis budaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bentuk, proses, serta implikasi digitalisasi yang diterapkan oleh UMKM di kawasan Setu Babakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM berkontribusi positif terhadap perluasan promosi, kemudahan transaksi non-tunai, dan penguatan daya tarik destinasi wisata. Namun, penerapan digitalisasi belum merata akibat keterbatasan literasi digital, infrastruktur, dan keberlanjutan pendampingan. Temuan ini mengimplikasikan perlunya strategi digital terintegrasi dan kolaborasi berkelanjutan antar pemangku kepentingan untuk mendukung ketahanan UMKM dan pengembangan pariwisata budaya yang berkelanjutan.

**Kata kunci:** Pariwisata Budaya; Pengembangan Destinasi; Digitalisasi; UMKM; Setu Babakan

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi mendorong terjadinya disrupsi ekonomi yang mengubah cara bertransaksi, berproduksi, dan berinteraksi dalam dunia usaha (Kotler & Keller, 2016). Digitalisasi produk dan layanan menjadi bentuk adaptasi UMKM terhadap perubahan lingkungan bisnis. Penerapan sistem digital pada UMKM pariwisata telah terbukti meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional (Luh et al., n.d.). Selain itu, transformasi digital mendorong kolaborasi antara pelaku usaha, pemerintah, dan masyarakat dalam membangun ekosistem wisata berkelanjutan. Kawasan Setu Babakan memiliki peluang besar untuk mengimplementasikan strategi ini karena karakter budaya yang kuat dan daya tarik

wisata yang unik. Peningkatan digitalisasi diharapkan mampu memperkuat posisi Setu Babakan sebagai model destinasi wisata budaya digital di Indonesia.

Pariwisata budaya semakin diakui sebagai salah satu sektor strategis dalam mendorong pembangunan ekonomi di tingkat lokal maupun nasional. Tidak hanya berfungsi sebagai sarana pelestarian warisan budaya, destinasi wisata budaya juga menciptakan peluang ekonomi melalui keterlibatan aktif masyarakat lokal, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Sejumlah studi menunjukkan bahwa keberadaan UMKM di kawasan wisata berkontribusi langsung terhadap peningkatan nilai pengalaman wisatawan melalui penyediaan produk dan layanan yang autentik serta berbasis kearifan lokal (Richards, 2021; UNWTO, 2021)

Peran UMKM dalam sektor pariwisata tidak terbatas pada fungsi ekonomi semata, tetapi juga menjadi elemen kunci dalam membangun kepuasan dan loyalitas wisatawan. Penelitian empiris berbasis kuantitatif menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan wisatawan, dengan nilai koefisien determinasi mencapai 68 persen. Temuan tersebut menegaskan bahwa UMKM memiliki posisi strategis dalam menciptakan pengalaman perjalanan yang bermakna dan berkesan di destinasi wisata budaya (Buhalis & Sinarta, 2019).

Setu Babakan yang dikenal sebagai Desa Budaya Betawi di Jakarta Selatan merupakan salah satu contoh destinasi wisata budaya yang mengintegrasikan fungsi pelestarian budaya dengan aktivitas ekonomi masyarakat. Kawasan ini menawarkan beragam daya tarik budaya, mulai dari kuliner khas Betawi, produk kerajinan lokal, hingga pertunjukan seni tradisional. Keberadaan UMKM di Setu Babakan tidak hanya memperkaya pengalaman wisatawan, tetapi juga menjadi sumber penghidupan utama bagi masyarakat sekitar serta penopang ekonomi lokal. Namun demikian, dinamika pariwisata di era digital menuntut perubahan dalam cara destinasi dan pelaku UMKM berinteraksi dengan pasar. Perilaku wisatawan saat ini semakin bergantung pada teknologi digital dalam mencari informasi, menentukan pilihan destinasi, hingga melakukan transaksi. Destinasi wisata yang masih mengandalkan pola pemasaran dan layanan konvensional berpotensi tertinggal dalam persaingan, terutama ketika berhadapan dengan destinasi lain yang telah mengadopsi strategi digital secara optimal.

Kondisi tersebut juga tercermin pada sebagian UMKM di kawasan wisata budaya, termasuk di Setu Babakan. Meskipun memiliki produk dengan nilai budaya tinggi, keterbatasan dalam pemanfaatan media digital, sistem pembayaran elektronik, dan platform pemasaran daring menyebabkan jangkauan pasar UMKM relatif terbatas. Padahal, berbagai penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi produk dan layanan UMKM mampu meningkatkan

visibilitas usaha, memperluas akses pasar, serta meningkatkan efisiensi operasional dan ketahanan bisnis, khususnya dalam menghadapi fluktuasi jumlah pengunjung (Kraus et al., 2022; OECD, 2021).

Digitalisasi UMKM tidak hanya berdampak pada peningkatan kinerja usaha, tetapi juga berkontribusi terhadap penguatan citra dan daya tarik destinasi wisata. Inisiatif digital seperti pemanfaatan media sosial, sistem pembayaran non-tunai, serta integrasi dengan platform ecommerce dapat menciptakan pengalaman wisata yang lebih nyaman dan modern tanpa menghilangkan nilai budaya yang melekat pada produk lokal. Dalam konteks Setu Babakan, upaya digitalisasi mulai diperkenalkan melalui pelatihan penggunaan media digital dan adaptasi layanan berbasis teknologi, meskipun implementasinya belum merata dan optimal.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan penelitian antara besarnya potensi UMKM sebagai penggerak pariwisata budaya dan rendahnya pemanfaatan digital dalam pengembangan produk dan layanan di destinasi wisata lokal. Sebagian besar penelitian terdahulu masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif yang menekankan hubungan antarvariabel, sementara kajian kualitatif yang menggali secara mendalam pengalaman, persepsi, dan hambatan UMKM dalam proses digitalisasi masih relatif terbatas, khususnya pada konteks destinasi wisata budaya Betawi.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis digitalisasi produk dan layanan UMKM sebagai upaya pengembangan destinasi wisata Setu Babakan, Jakarta Selatan, melalui pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan observasi lapangan dan wawancara mendalam untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai kondisi aktual, tantangan, serta peluang digitalisasi yang dihadapi UMKM. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar perumusan strategi dan rekomendasi kebijakan digitalisasi UMKM yang kontekstual, sekaligus mendukung pengembangan Setu Babakan sebagai destinasi wisata budaya yang berkelanjutan.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam mempercepat pengembangan destinasi wisata, terutama melalui penyediaan barang dan jasa yang secara langsung membentuk pengalaman pengunjung. Pada destinasi wisata berbasis budaya, UMKM tidak hanya berfungsi sebagai unit ekonomi, tetapi juga sebagai representasi identitas lokal dan penjaga nilai-nilai budaya yang diwariskan kepada wisatawan. Keberadaan UMKM kuliner dan kerajinan tradisional memperkuat diferensiasi destinasi serta menciptakan pengalaman wisata yang autentik dan bermakna (Richards, 2021; UNWTO, 2021). Sejumlah

penelitian menegaskan bahwa kualitas produk dan layanan UMKM memiliki hubungan positif dengan tingkat kepuasan wisatawan. Manurung, Lambok, dan Ningsi (2025) menyatakan bahwa peningkatan kualitas layanan dan produk UMKM berkontribusi signifikan terhadap persepsi wisatawan terhadap destinasi, yang pada akhirnya memengaruhi minat kunjungan ulang dan citra destinasi secara keseluruhan. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Buhalis dan Sinarta (2019) yang menekankan pentingnya kualitas layanan lokal dalam membentuk pengalaman wisata yang bernilai.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong munculnya digitalisasi sebagai isu sentral dalam pengembangan UMKM pariwisata. Digitalisasi dipahami sebagai proses integrasi teknologi digital ke dalam aktivitas bisnis untuk meningkatkan efisiensi operasional, efektivitas pemasaran, dan kualitas layanan (Kraus et al., 2022; OECD, 2021). Dari perspektif penciptaan nilai, pemanfaatan teknologi digital memungkinkan terjalinnya hubungan yang lebih intensif antara pelaku usaha dan pelanggan, mulai dari tahap promosi hingga proses transaksi, sehingga menciptakan pengalaman pariwisata yang lebih responsif dan efisien.

Implementasi digitalisasi UMKM dalam sektor pariwisata mencakup penggunaan media promosi daring, pemanfaatan platform digital untuk komunikasi dengan konsumen, serta adopsi sistem pembayaran non-tunai. Media digital berfungsi sebagai sarana perluasan pangsa pasar sekaligus kanal penyebaran narasi budaya dan karakteristik lokal destinasi (Sigala, 2020). Di sisi lain, penggunaan sistem pembayaran elektronik seperti Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) berperan penting dalam memfasilitasi transaksi yang aman dan praktis bagi wisatawan modern (Bank Indonesia, 2022). Meskipun demikian, penerapan teknologi ini di destinasi wisata tradisional masih menghadapi berbagai kendala, antara lain keterbatasan literasi digital pelaku UMKM dan dukungan infrastruktur yang belum optimal. Penelitian empiris yang dilakukan oleh Girsang dkk. (2024) menunjukkan bahwa program pelatihan literasi digital mampu mendorong peningkatan kesiapan dan adaptasi digital UMKM di kawasan Setu Babakan. Namun, penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada aspek peningkatan kapasitas individu pelaku UMKM, sementara keterkaitan antara digitalisasi layanan seperti media promosi dan sistem pembayaran digital—dengan strategi pengembangan destinasi wisata secara komprehensif masih belum banyak dieksplorasi. Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, penelitian ini menempatkan digitalisasi produk dan layanan UMKM sebagai pendekatan strategis untuk memperkuat daya tarik, daya saing, dan keberlanjutan Setu Babakan sebagai destinasi wisata budaya. Digitalisasi dipandang tidak hanya sebagai alat

peningkatan kinerja usaha, tetapi juga sebagai instrumen pengembangan destinasi yang adaptif terhadap perubahan perilaku wisatawan di era digital.

Peran UMKM dalam sistem pariwisata telah diakui secara luas dalam literatur sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi regional sekaligus penopang keberlanjutan destinasi wisata. Kolaborasi antara kualitas produk, kualitas layanan, dan pertukaran nilai budaya yang dihadirkan UMKM terbukti mampu meningkatkan nilai pengalaman wisatawan (Richards, 2021; UNWTO, 2021). Oleh karena itu, UMKM tidak lagi dipandang sebagai elemen pendukung semata, melainkan sebagai bagian esensial dalam ekosistem pariwisata budaya. Digitalisasi menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan destinasi wisata yang semakin ketat. Berbagai studi menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital mampu meningkatkan efisiensi layanan, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen (Kraus et al., 2022; OECD, 2021). Dalam industri pariwisata, teknologi digital memfasilitasi penyediaan layanan yang lebih personal, cepat, dan nyaman, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kepuasan wisatawan.

Penggunaan media sosial sebagai alat promosi interaktif memungkinkan UMKM untuk membangun komunikasi dengan wisatawan bahkan sebelum mereka melakukan kunjungan. Konten digital yang menampilkan keunikan budaya dan produk lokal berpotensi membentuk ekspektasi positif terhadap destinasi (Buhalis & Sinarta, 2019). Selain aspek promosi, peralihan ke sistem pembayaran elektronik seperti QRIS menjadi kebutuhan yang semakin mendesak seiring perubahan preferensi wisatawan yang mengutamakan keamanan dan kenyamanan transaksi (Bank Indonesia, 2022). Meskipun menawarkan keunggulan dalam hal transparansi dan efisiensi, adopsi sistem pembayaran digital di UMKM pariwisata budaya masih sering terhambat oleh preferensi terhadap transaksi tunai dan keterbatasan pemahaman teknologi.

Penelitian terdahulu oleh Girsang et al., 2024 di Setu Babakan memberikan gambaran awal mengenai pentingnya pelatihan literasi digital bagi UMKM. Namun, kajian tersebut belum secara mendalam mengaitkan digitalisasi produk dan layanan dengan strategi pengembangan destinasi wisata budaya. Dengan demikian, masih terdapat celah penelitian yang perlu diisi, khususnya terkait integrasi digitalisasi UMKM dalam kerangka pengembangan destinasi secara holistik. Berdasarkan argumentasi pustaka tersebut, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan dengan menganalisis digitalisasi produk dan layanan UMKM sebagai bagian dari strategi pengembangan destinasi wisata Setu Babakan. Dengan mengaitkan kerangka teoritis dan temuan empiris di lapangan, studi ini diharapkan dapat

memberikan kontribusi konseptual dan praktis mengenai elemen-elemen digitalisasi yang perlu diperkuat guna meningkatkan daya saing Setu Babakan di era digital.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai proses digitalisasi produk dan layanan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di kawasan wisata budaya Setu Babakan. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna, persepsi, dan pengalaman subjek penelitian secara komprehensif dalam konteks alami (Creswell, 2018). Desain deskriptif memungkinkan peneliti untuk menyajikan kondisi empiris secara sistematis dan objektif tanpa melakukan pengujian hipotesis statistik, sehingga sesuai untuk mengeksplorasi fenomena adopsi teknologi digital di tingkat UMKM (Moleong, 2019). Fokus utama penelitian ini diarahkan pada evaluasi implementasi digitalisasi UMKM, khususnya penggunaan media promosi daring dan penerapan sistem pembayaran nontunai melalui Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). Dengan desain ini, penelitian berupaya menggambarkan sejauh mana teknologi digital dimanfaatkan oleh UMKM sebagai dasar perumusan strategi pengembangan usaha dan destinasi wisata yang lebih adaptif.

Subjek penelitian terdiri atas pelaku UMKM yang beroperasi di Kawasan Pariwisata Budaya Setu Babakan, Jakarta Selatan. Pemilihan partisipan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu penentuan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2021). Kriteria inklusi meliputi pelaku UMKM yang aktif beroperasi di Setu Babakan, baik yang telah menerapkan digitalisasi berupa promosi daring dan sistem pembayaran QRIS, maupun yang masih mengandalkan metode pemasaran dan transaksi konvensional. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan posisi strategis Setu Babakan sebagai pusat pelestarian budaya Betawi sekaligus kawasan wisata yang memiliki potensi ekonomi lokal yang tinggi. Meskipun demikian, kawasan ini masih menghadapi tantangan dalam percepatan adopsi teknologi digital di kalangan UMKM, sehingga relevan untuk dijadikan lokasi studi.

Pengumpulan data dilakukan dengan menerapkan teknik triangulasi sumber dan metode guna meningkatkan kredibilitas dan validitas temuan penelitian (Denzin, 2017). Teknik pengumpulan data meliputi: Observasi Lapangan Observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas operasional UMKM, meliputi cara promosi produk, bentuk interaksi dengan pengunjung, serta proses transaksi yang berlangsung. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi penerapan teknologi digital secara faktual dalam praktik sehari-hari pelaku

UMKM. Wawancara Mendalam Wawancara dilakukan menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur untuk menggali pandangan, pengalaman, tingkat kesiapan, serta hambatan yang dihadapi pelaku UMKM dalam proses digitalisasi. Teknik ini memungkinkan fleksibilitas dalam menggali informasi yang lebih mendalam sesuai dengan konteks dan respons informan (Creswell & Poth, 2018). Studi Dokumentasi Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data sekunder berupa foto aktivitas UMKM, materi promosi, serta dokumen kebijakan atau program terkait pengembangan ekonomi kreatif dan pariwisata budaya di kawasan Setu Babakan. Data ini digunakan sebagai bahan pendukung untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara.

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan analisis tematik melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Pada tahap reduksi, data yang relevan dengan fokus penelitian diseleksi dan dikodekan. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi tematik untuk memudahkan interpretasi. Tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan secara reflektif berdasarkan pola dan hubungan antartema yang ditemukan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi teknik dan sumber, serta pengecekan konsistensi informasi antar-informan. Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen tidak dilakukan secara statistik, namun dinilai melalui kedalaman data, konsistensi temuan, dan kesesuaian dengan konteks penelitian, sebagaimana lazim dalam penelitian kualitatif.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Proses pengumpulan data dilaksanakan di Kawasan Wisata Budaya Setu Babakan, Jakarta Selatan, selama November hingga Desember 2025 dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap aktivitas pelaku UMKM, wawancara mendalam dengan pelaku usaha kuliner Betawi dan pengrajin, serta dokumentasi lapangan berupa foto, video, dan materi promosi digital. Metode triangulasi ini mengikuti rekomendasi Creswell & Poth (2018) bahwa observasi lapangan yang kontekstual sangat penting dalam penelitian sosial budaya untuk menangkap fenomena partisipatif masyarakat. Selain itu, pemilihan lokasi penelitian di Setu Babakan didasarkan pada peran strategis kawasan tersebut sebagai pusat pelestarian budaya Betawi yang memiliki potensi besar untuk pengembangan wisata berbasis digital. Data juga diperoleh melalui interaksi dengan pengelola kawasan dan pengunjung untuk memahami persepsi terhadap kualitas layanan UMKM dan citra wisata budaya. Hasil wawancara menunjukkan adanya kesenjangan antara kebijakan pengelola wisata dan kesiapan digital pelaku usaha kecil. Dengan demikian,

tahap pengumpulan data ini tidak hanya menghasilkan data empiris tetapi juga memperkuat relevansi teori community-based tourism yang menempatkan masyarakat lokal sebagai aktor utama penggerak ekonomi pariwisata.

Temuan lapangan menunjukkan bahwa digitalisasi produk UMKM di Setu Babakan masih bersifat sporadis dan parsial. Sebagian besar pelaku usaha hanya menggunakan media sosial pribadi seperti WhatsApp atau Facebook untuk promosi, tanpa strategi digital marketing yang terarah. Pola ini mencerminkan keterbatasan dalam kemampuan adaptasi teknologi sebagaimana diungkap oleh (Juwita & Handayani, 2022), yang menyoroti bahwa banyak pelaku UMKM kesulitan menyesuaikan diri dengan era Society 5.0 karena keterbatasan literasi digital dan infrastruktur. Dalam konteks teori Cultural Tourism, Richards (2021) menjelaskan bahwa produk budaya memiliki nilai tambah yang tinggi jika dikomunikasikan melalui narasi digital yang menggugah emosi wisatawan. Namun, di Setu Babakan, konten digital yang menggambarkan nilai budaya Betawi masih minim, sehingga kehilangan peluang untuk membangun destination image yang kuat. Fakhria et al. (2025) juga menekankan pentingnya integrasi branding dan digitalisasi untuk meningkatkan daya tarik wisata berbasis komunitas. Dengan demikian, kondisi di lapangan menunjukkan adanya jarak antara potensi budaya lokal dan penerapan strategi digitalisasi yang mampu mengubah nilai simbolik menjadi nilai ekonomi berkelanjutan.

Hasil observasi menunjukkan bahwa aspek layanan digital di Setu Babakan mulai berkembang dengan diperkenalkannya sistem pembayaran QRIS, namun penerapannya belum menyeluruh di semua kios dan lapak UMKM. Sebagian pelaku usaha hanya menggunakan QRIS ketika diminta wisatawan, sementara transaksi harian masih dominan dilakukan secara tunai. Hal ini memperkuat temuan Bank Indonesia (2022) yang menyatakan bahwa keberhasilan adopsi pembayaran digital sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi keuangan dan kebiasaan masyarakat. Dalam perspektif teori manajemen risiko usaha kecil (Kraus et al., 2022), rendahnya diversifikasi metode transaksi dapat meningkatkan risiko keuangan pada periode fluktuasi permintaan wisatawan. Pengalaman serupa ditemukan dalam penelitian (Dedi Harianto & Ahmad Ahmad, 2024) di Kota Makassar, di mana digitalisasi berpengaruh positif terhadap profit UMKM hanya jika diimbangi dengan pelatihan dan infrastruktur pendukung. Kondisi ini mengindikasikan bahwa digitalisasi layanan di Setu Babakan belum menjadi bagian integral dari strategi ketahanan bisnis. Perlu adanya upaya kelembagaan seperti pendampingan teknis dan sosialisasi intensif agar sistem transaksi digital menjadi budaya usaha baru yang efisien dan berkelanjutan.



Pelatihan digital yang diadakan oleh pemerintah daerah, Kominfo, dan pengelola kawasan wisata memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya transformasi digital. Namun, berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar pelatihan masih berfokus pada aspek dasar seperti pembuatan akun media sosial dan pengenalan marketplace tanpa pendampingan lanjutan. Penelitian Fitriyani & Rachmawati (2023) menegaskan bahwa pelatihan digital marketing yang tidak diikuti mentoring berkelanjutan cenderung menghasilkan dampak jangka pendek. (Subekti & Novianti, 2025) menambahkan bahwa literasi digital bukan hanya kemampuan teknis, tetapi juga meliputi pemahaman strategis terhadap pemanfaatan data, desain visual, dan komunikasi digital. Dalam konteks Setu Babakan, pelatihan yang berbasis budaya lokal dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat karena dikaitkan langsung dengan identitas Betawi dan produk khas daerah. Nuryani & Munawaroh (2024) membuktikan bahwa pelatihan penggunaan aplikasi kreatif seperti Canva dan Capcut mampu meningkatkan kualitas konten promosi UMKM secara signifikan. Oleh karena itu, literasi digital perlu diintegrasikan dengan konteks sosial dan budaya agar pelaku UMKM tidak hanya menjadi pengguna teknologi, tetapi juga pencipta nilai digital yang relevan dengan karakter lokal.

Digitalisasi UMKM memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan daya saing destinasi wisata budaya. Di Setu Babakan, pola konsumsi wisatawan menunjukkan perbedaan tajam antara akhir pekan dan hari kerja, menandakan bahwa sistem ekonomi lokal masih bergantung pada kehadiran fisik wisatawan. Dengan memperkuat kehadiran digital, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar melalui promosi daring, pemesanan digital, dan kolaborasi lintas platform. Penelitian (Pribadi et al., 2025) menunjukkan bahwa integrasi antara potensi wisata budaya dan digitalisasi UMKM mampu menciptakan Cultural Independent Village yang mandiri secara ekonomi dan sosial. Sementara itu, konsep co-creation of value (Buhalis & Sinarta, 2019) menjelaskan bahwa digitalisasi dapat meningkatkan keterlibatan wisatawan dalam menciptakan pengalaman wisata yang lebih personal dan interaktif. Dalam konteks ini, pelaku UMKM di Setu Babakan dapat menggunakan media sosial sebagai sarana membangun komunitas daring yang menonjolkan keunikan budaya Betawi. Revianur (2020) menegaskan bahwa digitalisasi warisan budaya tidak hanya berfungsi untuk promosi, tetapi juga sebagai media edukatif bagi publik. Maka, strategi digitalisasi di Setu Babakan harus dirancang tidak semata untuk meningkatkan transaksi ekonomi, tetapi juga untuk memperkuat identitas budaya Betawi di era digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM di Setu Babakan berada dalam fase transisi menuju integrasi penuh. Keterbatasan infrastruktur, rendahnya literasi digital, dan minimnya kolaborasi lintas sektor menjadi faktor utama yang menghambat proses tersebut. OECD (2021) dan Kraus et al. (2022) menegaskan bahwa transformasi digital UMKM yang efektif membutuhkan dukungan kebijakan publik, pelatihan teknis, serta kolaborasi antara akademisi, pemerintah, dan komunitas lokal. Di sisi lain, pendekatan partisipatif seperti Asset-Based Community Development (Pribadi et al., 2025) terbukti mampu memperkuat integrasi antara budaya lokal dan inovasi teknologi dalam pengembangan desa wisata. Untuk Setu Babakan, langkah strategis yang dapat diambil meliputi pembangunan platform digital terpadu yang menampilkan katalog produk UMKM, sistem pembayaran QRIS, serta kalender event budaya.

Selain itu, penting bagi pemerintah daerah dan pengelola wisata untuk menerapkan model smart cultural tourism yang menyeimbangkan pelestarian budaya dan inovasi teknologi. Pendekatan ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran, tetapi juga sebagai alat pemberdayaan sosial ekonomi masyarakat. Dengan sinergi yang kuat antara digitalisasi, budaya, dan kolaborasi komunitas, Setu Babakan berpotensi menjadi model destinasi wisata budaya digital yang berkelanjutan di Indonesia.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa proses transformasi digital pada UMKM di Kawasan Wisata Budaya Setu Babakan memberikan kontribusi positif terhadap efektivitas promosi usaha, kemudahan transaksi, serta penguatan daya tarik destinasi wisata. Pemanfaatan media digital dan sistem pembayaran nontunai terbukti membuka peluang perluasan jangkauan pasar serta meningkatkan kenyamanan wisatawan, meskipun tingkat adopsinya belum merata di seluruh pelaku UMKM. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keterbatasan literasi digital, infrastruktur pendukung, dan keberlanjutan pendampingan masih menjadi faktor penghambat utama dalam mewujudkan digitalisasi UMKM yang komprehensif. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menegaskan bahwa digitalisasi UMKM di destinasi wisata budaya bersifat progresif dan kontekstual, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan secara hati-hati dengan mempertimbangkan karakteristik lokal masing-masing destinasi (Kraus et al., 2022; OECD, 2021)

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa digitalisasi UMKM tidak semata-mata merupakan instrumen peningkatan kinerja ekonomi, tetapi juga bagian integral dari strategi pembangunan pariwisata budaya yang berkelanjutan. Integrasi teknologi

digital dengan pelestarian nilai budaya lokal memungkinkan terciptanya keseimbangan antara inovasi dan autentisitas destinasi, sebagaimana ditekankan dalam kajian pariwisata budaya kontemporer (Buhalis & Sinarta, 2019; Richards, 2021). Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa dengan dukungan kebijakan yang terintegrasi dan kolaboratif, Setu Babakan memiliki peluang untuk dikembangkan sebagai prototipe destinasi wisata budaya berbasis digital yang adaptif, inklusif, dan kompetitif di tingkat nasional.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penelitian ini merekomendasikan agar upaya peningkatan digitalisasi UMKM di kawasan wisata budaya Setu Babakan dilakukan melalui pendekatan yang terstruktur dan berkelanjutan. Peningkatan literasi digital pelaku UMKM perlu dirancang secara sistematis melalui program pelatihan yang berkesinambungan, khususnya dalam aspek branding, pemasaran daring, dan pengelolaan konten digital, sebagaimana disarankan oleh Sumardani (2025) yang menekankan pentingnya kompetensi digital sebagai fondasi pemberdayaan UMKM di kawasan pariwisata. Selain itu, perluasan implementasi sistem pembayaran nontunai seperti QRIS perlu terus didorong agar mencakup seluruh pelaku UMKM, mengingat digitalisasi transaksi terbukti meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan nilai tambah berupa kenyamanan dan kepercayaan wisatawan (Bank Indonesia, 2022)

Penguatan infrastruktur teknologi informasi juga menjadi prasyarat penting dalam mendukung keberhasilan transformasi digital UMKM. Penyediaan akses internet yang stabil serta fasilitas pendukung digital oleh pemerintah daerah dan pengelola kawasan perlu diprioritaskan, mengingat keberlanjutan dan ketahanan UMKM di era digital sangat dipengaruhi oleh kualitas infrastruktur yang tersedia. Di samping itu, pengembangan ekosistem digital yang inklusif memerlukan sinergi multipihak antara pemerintah, akademisi, sektor swasta, dan komunitas lokal. Kerja sama lintas sektor ini berperan penting dalam memperkuat komunikasi digital, memperluas jejaring usaha, serta meningkatkan efektivitas pemberdayaan ekonomi kreatif berbasis budaya (Subekti & Novianti, 2025).

Akhirnya, integrasi digitalisasi UMKM dengan identitas budaya lokal perlu menjadi prinsip utama dalam setiap strategi pengembangan. Pemanfaatan media digital harus tetap menonjolkan keaslian budaya Betawi sebagai keunggulan kompetitif Setu Babakan, sehingga transformasi digital tidak mengaburkan, melainkan justru memperkuat karakter destinasi. Sejalan dengan pandangan Darmaningrum et al. (2025) transformasi digital UMKM yang berlandaskan nilai kearifan lokal berpotensi menciptakan model pengembangan destinasi wisata budaya yang berkelanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan perspektif wisatawan dan pemangku kepentingan lainnya, serta menggunakan pendekatan

komparatif antar destinasi guna memperkaya pemahaman mengenai variasi dan efektivitas strategi digitalisasi UMKM di sektor pariwisata budaya.

## DAFTAR REFERENSI

Bank Indonesia. (2022). QRIS: Quick response code Indonesian standard.

Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(5), 563-582. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>

Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Darmaningrum, R., Prasetyo, B., & Lestari, A. (2025). Digital transformation of cultural-based MSMEs and local wisdom sustainability. *Journal of Cultural Economy*.

Dedi Harianto, & Ahmad Ahmad. (2024). Pengaruh digitalisasi terhadap penjualan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Makassar. *JURNAL NUANSA: PUBLIKASI ILMU MANAJEMEN DAN EKONOMI SYARIAH*, 28-34. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i1.1474>

Fitriyani, L. R., & Rachmawati, D. (2023). Sosialisasi strategi marketing komunikasi dan promosi digital pada UMKM di Balai Latihan Kerja, Samosir dalam menghadapi destinasi pariwisata super prioritas. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(4), 627-634. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v8i4.4409>

Girsang, R., Hutapea, M., & Simanjuntak, T. (2024). Digital literacy training for MSMEs in cultural tourism areas: Evidence from Setu Babakan. *Journal of Tourism Development Studies*.

Juwita, D., & Handayani, A. N. (2022). Peluang dan tantangan digitalisasi UMKM terhadap pelaku ekonomi di era Society 5.0. *Jurnal Inovasi Teknologi Dan Edukasi Teknik*, 2(5), 249-255. <https://doi.org/10.17977/um068v2i52022p249-255>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.

Kraus, S., Breier, M., Limberger, F., & Kailer, N. (2022). Digital transformation of SMEs: A systematic literature review. *Journal of Small Business Management*.

Luh, N., Intan, P., Swari, C., Fitriani, N. M., Kesya, N. P., Dewi, O., Komang, N., & Sundari, R. (n.d.). Enhancing tourism destination competitiveness through digitalization.

Manurung, J., Lambok, A., & Ningsi, R. (2025). Service quality of MSMEs and tourist satisfaction in cultural destinations. *Journal of Tourism and Hospitality Management*.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods*

- sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif* (38th ed.). Remaja Rosdakarya.
- Norman K. Denzin. (2017). *Triangulasi dalam penelitian kualitatif*.
- Nuryani, & Munawaroh. (2024). Pemberdayaan masyarakat Betawi Setu Babakan berbasis kearifan lokal.
- OECD. (2021). *The digital transformation of SMEs*.
- Pribadi, U., Sakir, S., Dyah Mutiarin, Kadek Primayudi, & Nursetiawan. (2025). Integrasi potensi wisata desa dan UMKM berbasis budaya menuju desa mandiri budaya di Kalurahan Wirokerten, Kabupaten Bantul. *Warta LPM*, 27(1), 94-107. <https://doi.org/10.23917/warta.v27i1.7919>
- Revianur, A. (2020). Digitalisasi cagar budaya di Indonesia: Sudut pandang baru pelestarian cagar budaya masa Hindu-Buddha di Kabupaten Semarang. *Bakti Budaya*, 3(1), 90. <https://doi.org/10.22146/bb.55505>
- Richards, G. (2021). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 1-12.
- Sigala, M. (2020). Social media and customer engagement in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*.
- Subekti, P., & Novianti, E. (2025). Digital communication transformation in micro tourism enterprises: Adaptation strategies and media literacy barriers. *Warta ISKI*, 8(1), 172-181. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v8i1.328>
- Sumardani, R. (2025). Strengthening digital branding of rural tourism MSMEs. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*.
- UNWTO. (2021). *Tourism and local development*.