

Strategi Kolaborasi Tour VW dan Digital Marketing Rengginang Bu Yatin untuk Gen Z Travelers

Dwi Dewianawati^{1*}, Maulit Nanda¹, Masrur Nafiq¹

¹Universitas Mayjen Sungkono

dwidewianawati@gmail.com

Abstrak

UMKM memiliki peran strategis dalam mendukung sektor pariwisata berbasis masyarakat, khususnya melalui produk makanan lokal sebagai identitas daerah. Rengginang Bu Yatin yang berlokasi di Desa Wanurejo, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang merupakan salah satu UMKM yang memproduksi snack tradisional yang berpotensi menjadi oleh-oleh khas wisata Borobudur. Namun, tantangan yang dihadapi adalah keterbatasan jangkauan pemasaran, terutama untuk menarik minat wisatawan muda atau Gen Z travelers. Artikel pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengkaji strategi kolaborasi antara UMKM Rengginang Bu Yatin dengan jasa Tour VW Borobudur serta penerapan digital marketing dalam meningkatkan daya tarik produk snack lokal. Metode yang digunakan meliputi observasi lapangan, wawancara, dan dokumentasi dengan memakai 10 informan dan metode ini menggunakan Penelitian ini data didapat dari Informan yang ada di rengginang yatin dengan menggunakan pengumpulan data gabungan dan dilakukan secara terus menerus. Dalam periode tertentu Miles dan Huberman (1984) (dalam Sugiyono, 2016:246) mengemukakan bahwa: Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas data ini dinamakan data reduction, data display, dan conclusion drawing/purification. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa kolaborasi dengan Tour VW mampu menghadirkan pengalaman wisata berbasis UMKM, sedangkan digital marketing berperan dalam memperluas jangkauan promosi dan membangun brand awareness di kalangan Gen Z. Strategi ini berkontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM dan penguatan ekonomi lokal di kawasan wisata Borobudur.

Kata Kunci: UMKM; kolaborasi pariwisata; digital marketing; Gen Z

Abstract

MSMEs have a strategic role in supporting the community-based tourism sector, especially through local food products as a regional identity. Rengginang Bu Yatin, which is located in Wanurejo Village, Borobudur District, Magelang Regency, is one of the MSMEs that produces traditional snacks that have the potential to become typical souvenirs of Borobudur tourism. However, the challenge faced is the limited marketing reach, especially to attract young travelers or Gen Z travelers. This community service article aims to examine the collaboration strategy between Rengginang Bu Yatin MSMEs and VW Borobudur Tour services as well as the application of digital marketing in increasing the attractiveness of local snack products. The methods used include field observation, interviews, and documentation using 10 informants and this method uses this research. This data is obtained from informants in rengginang yatin using combined data collection and is carried out continuously. In a certain period, Miles and Huberman (1984) (in Sugiyono, 2016:246) stated that: Activities in qualitative data analysis are carried out interactively and take place continuously until complete so that the data is saturated. These data activities are called data reduction, data display, and conclusion drawing/purification. The results of the activity show that the collaboration with Tour VW is able to present an MSME-based tourism experience, while digital marketing plays a role in expanding the reach of promotion and building brand awareness among Gen Z. This strategy contributes to increasing the competitiveness of MSMEs and strengthening the local economy in the Borobudur tourist area.

Keywords : Local snack; MSMEs; tourism collaboration; digital marketing; Gen Z

I. PENDAHULUAN

Pariwisata Borobudur tidak hanya berfokus pada kunjungan ke situs cagar budaya, tetapi juga

mendorong pengembangan ekonomi lokal melalui UMKM. Produk makanan tradisional seperti rengginang memiliki potensi besar sebagai oleh-oleh khas yang mencerminkan identitas budaya masyarakat setempat. Salah satu UMKM yang masih bertahan dan berkembang hingga saat ini adalah Rengginang Bu Yatin yang berada di Dusun Tinggal Wetan, Desa Wanurejo, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang. (Pengabdian & Masyarakat, n.d.) Dari data statistik kunjungan wisatawan Magelang tahun 2025 sebesar 3.775.83 dengan perincian wisatawan lokal 3.478.348 dan wisatawan mancanegara 297.495 orang

Rengginang Bu Yatin telah berdiri sejak tahun 1996 dan berkembang menjadi rumah produksi yang melibatkan masyarakat sekitar sebagai tenaga kerja. Usaha ini tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memiliki nilai sosial dengan memberdayakan warga sekitar, khususnya para janda dan masyarakat yang membutuhkan pekerjaan. Selain itu, Rengginang Bu Yatin telah memiliki sertifikasi MUI, Dinas Kesehatan, dan label halal, sehingga produknya layak bersaing di pasar yang lebih luas. Dan hasil produksi di mulai 4 kg sampai sekarang bisa mencapai 100 kg atau satu kwintal

Perubahan karakter wisatawan, khususnya Gen Z travelers, menuntut UMKM untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan berbasis pengalaman. Gen Z cenderung tertarik pada wisata yang autentik, interaktif, serta mudah dibagikan melalui media sosial. Oleh karena itu, kolaborasi antara UMKM dengan pelaku wisata menjadi strategi yang relevan. Salah satu bentuk kolaborasi yang berkembang di Kabupaten Magelang adalah kerja sama antara UMKM dengan komunitas Tour VW Borobudur, yang menghubungkan wisatawan dengan UMKM lokal melalui paket wisata desa. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengembangan UMKM rengginang dapat ditingkatkan melalui inovasi pemasaran dan digital marketing. Namun, artikel ini berfokus pada praktik kolaborasi langsung antara UMKM Rengginang Bu Yatin dan Tour VW Borobudur serta penerapan digital marketing berbasis hasil observasi lapangan.

Kegiatan ini menguraikan strategi kolaborasi Tour VW Borobudur dengan Rengginang Bu Yatin untuk memasarkan snack lokal Borobudur kepada Gen Z travelers melalui digital marketing. Pendekatan ini memadukan model pentahelix pariwisata dengan perilaku konsumen digital Gen Z yang mengutamakan pengalaman autentik dan konten visual. Integrasi ini memperkuat rantai nilai UMKM kuliner di kawasan wisata Borobudur.

Model pentahelix melibatkan sinergi lima elemen—akademisi, bisnis, komunitas, pemerintah, dan media—untuk pengembangan pariwisata berkelanjutan di Indonesia. Tour VW Borobudur menerapkan konsep ini melalui community-based tourism, membagikan pendapatan ke UMKM seperti Rengginang Bu Yatin di Desa Wanurejo. Kolaborasi ini menciptakan pengalaman tur VW Safari yang mempromosikan snack rengginang sebagai produk autentik lokal. (Sj, n.d.).

Gen Z travelers di Indonesia mencari pengalaman Instagramable, storytelling budaya, dan kuliner unik dengan nilai sosial tinggi. Mereka aktif di TikTok dan Instagram selama 3-4 jam harian, memprioritaskan destinasi dengan spot foto serta konten video pendek. Preferensi ini membuat mereka responsif terhadap kampanye kolaboratif yang menonjolkan transparansi produksi snack seperti rengginang Bu Yatin.

Digital marketing untuk Gen Z efektif melalui video pendek, hashtag challenge, dan live streaming proses pembuatan rengginang dari ketan lokal Borobudur. Kolaborasi Tour VW dapat memanfaatkan konten behind-the-scenes untuk meningkatkan engagement dan konversi penjualan. Pendekatan ini menekankan visualisasi rasa renyah, aroma asap, dan kearifan lokal guna menarik wisatawan muda sebagai agen promosi organik. (Fahdia et al., 2022).

II. METODE

Metode pelaksanaan pemasaran rengginang di UMKM Rengginang Bu Yatin menggunakan pendekatan kualitatif yang menekankan eksplorasi mendalam melalui wawancara, observasi, dan analisis tematik untuk mengungkap persepsi pelanggan terhadap otentisitas produk tradisional dari beras ketan di Desa Wanurejo, Borobudur. Strategi ini memanfaatkan cerita Bu Yatin sejak 1996, proses manual dengan 24 karyawan, dan lokasi wisata untuk membangun loyalitas emosional wisatawan. Pendekatan ini menghasilkan narasi autentik yang mendukung promosi organik tanpa biaya besar. Lokasi pengabdian masyarakat ini di Desa Wisata Wanurejo Magelang Jawa Tengah

a. Tahap Perencanaan

Pilih informan purposive seperti 10-15 wisatawan berulang, mitra hotel, dan Bu Yatin untuk wawancara semi-struktural untuk mengeksplorasi tema rasa nostalgia dan proses tradisional. Rancang panduan observasi partisipan di rumah produksi akhir pekan serta FGD dengan 6-8 mitra UMKM untuk dinamika bundling produk. Pastikan etika dengan rekaman bersertifikat persetujuan dan triangulasi data awal.

b. Tahap Pelaksanaan

1. Wawancara Mendalam: Gali pengalaman sensorik (renyah, aroma) dan cerita pribadi pembeli untuk mengidentifikasi motif repeat purchase.
2. Observasi Langsung: Catat interaksi di lokasi saat wisatawan belajar membuat rengginang, termasuk ekspresi dan pola pembelian musiman.
3. FGD dan Dokumentasi: Diskusikan hambatan pemasaran pasca-pandemi dengan mitra, kumpul foto/video proses untuk konten storytelling Instagram.
4. Konten Naratif: Produksi video testimoni dari data kualitatif untuk promosi digital organik.

c. Tahap Analisis dan Evaluasi

Sebelum menjalin kolaborasi dengan VW Tour Borobudur, UMKM Rengginang Bu Yatin menghadapi berbagai hambatan yang memengaruhi stabilitas dan perkembangan usaha. Salah satu kendala utama adalah tingginya ketergantungan terhadap kunjungan wisatawan di kawasan Candi Borobudur sebagai sumber utama penjualan. Kondisi ini menyebabkan penurunan jumlah wisatawan pasca pandemi berdampak langsung pada menurunnya permintaan produk dan ketidakstabilan pendapatan usaha. Sistem pemasaran yang masih bersifat konvensional dan berpusat pada penjualan langsung di lokasi juga mengakibatkan jangkauan pasar menjadi terbatas, sementara pemanfaatan platform digital seperti Instagram dan Shopee belum dilakukan secara optimal.

Di sisi lain, perubahan perilaku konsumen pasca pandemi yang cenderung lebih selektif dalam melakukan pembelian turut memperparah penurunan permintaan produk oleh-oleh. Hambatan juga muncul dari aspek produksi, di mana proses pembuatan rengginang yang masih menggunakan metode tradisional menyebabkan ketergantungan pada kondisi cuaca, khususnya dalam tahap penjemuran, serta keterbatasan dalam meningkatkan kapasitas produksi secara cepat. Kenaikan harga bahan baku dan biaya operasional semakin menekan margin keuntungan usaha. Selain itu, keterbatasan tenaga kerja setelah pandemi turut memengaruhi kelancaran proses produksi. Tidak adanya jaringan pemasaran atau kemitraan strategis

sebelum kolaborasi juga menyebabkan usaha ini belum memiliki saluran distribusi yang stabil, sehingga penjualan cenderung fluktuatif. Dengan demikian, sebelum adanya kerja sama dengan pihak wisata, Rengginang Bu Yatin menghadapi tantangan utama berupa keterbatasan akses pasar, tekanan biaya produksi, serta rendahnya adaptasi terhadap pemasaran berbasis digital.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Profil dan Kondisi UMKM Rengginang Bu Yatin

Rengginang Bu Yatin merupakan UMKM yang berlokasi di Dusun Tinggal Wetan, Desa Wanurejo, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 1996 dan berkembang secara bertahap dari usaha rumah tangga sederhana menjadi rumah produksi rengginang yang mampu menyerap tenaga kerja masyarakat sekitar. Hingga saat ini, Rengginang Bu Yatin telah mempekerjakan kurang lebih 25 orang pegawai yang sebagian besar merupakan warga sekitar, termasuk ibu rumah tangga dan janda, sehingga keberadaan UMKM ini turut memberikan dampak sosial dan ekonomi bagi masyarakat desa.

Berdasarkan data jumlah pengunjung objek wisata di Kabupaten Magelang, terlihat bahwa wisatawan lokal masih mendominasi dibandingkan wisatawan mancanegara.. Secara keseluruhan, total pengunjung Kabupaten Magelang Tahun 2025 mencapai 3.775.843 orang, yang terdiri dari 3.478.348 wisatawan lokal dan 297.495 wisatawan mancanegara. Data ini menunjukkan bahwa sektor pariwisata masih sangat bergantung pada wisatawan domestik, sehingga fluktuasi jumlah kunjungan domestik akan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan UMKM di kawasan wisata.

Selain itu, proses produksi rengginang masih mempertahankan metode tradisional yang menjadi ciri khas produk. Bahan baku utama berupa beras ketan dicuci dan direndam dengan air garam selama kurang lebih 1,5 jam, kemudian dicetak berbentuk bulat dan dikeringkan di bawah sinar matahari. Pada kondisi cuaca yang kurang mendukung, proses pengeringan dibantu menggunakan oven. Proses penggorengan dilakukan menggunakan kayu bakar untuk menghasilkan aroma khas serta daya simpan yang lebih baik.

Dalam satu hari produksi, rumah produksi ini mampu mengolah hingga satu kwintal beras ketan, dengan kebutuhan minyak goreng dan kayu bakar dalam jumlah besar. Selain itu, Rengginang Bu Yatin telah memiliki sertifikasi MUI, Dinas Kesehatan, serta label halal, yang menunjukkan bahwa produk telah memenuhi standar kelayakan konsumsi. Hal ini menjadi modal penting dalam pengembangan pemasaran produk ke segmen wisatawan.



Gambar 1. Proses Pembuatan Dan Pengeringan Rengginang Bu Yatin

b. Strategi Kolaborasi UMKM dengan Tour VW Borobudur

Salah satu hasil penting dari kegiatan observasi adalah ditemukannya bentuk kolaborasi antara UMKM Rengginang Bu Yatin dengan komunitas Tour VW Borobudur. Kolaborasi ini muncul sebagai respons terhadap dampak pandemi Covid-19 yang sempat menurunkan penjualan produk. Melalui kerja sama dengan jasa Tour VW, Rengginang Bu Yatin mulai diperkenalkan sebagai bagian dari rute wisata desa yang dilalui wisatawan.

Tour VW Borobudur sendiri merupakan komunitas pecinta mobil Volkswagen yang beroperasi sebagai jasa wisata keliling desa. Komunitas ini telah menjadi penghubung antara wisatawan dengan UMKM lokal di Kabupaten Magelang sejak tahun 2016 dan bekerja sama dengan berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah dan pelaku UMKM. Wisatawan yang mengikuti Tour VW tidak hanya menikmati perjalanan wisata, tetapi juga diajak singgah ke lokasi UMKM untuk melihat secara langsung aktivitas produksi serta membeli produk lokal.



Gambar 2. Kegiatan Wisatawan dengan Menaiki Mobil Volkswagen

Melalui kolaborasi ini, Rengginang Bu Yatin tidak hanya berperan sebagai produsen snack, tetapi juga sebagai bagian dari atraksi wisata edukatif. Wisatawan memperoleh pengalaman langsung mengenai proses pembuatan rengginang, nilai tradisional, serta cerita sosial di balik usaha tersebut. Pendekatan ini meningkatkan ketertarikan wisatawan terhadap produk karena mereka merasa terlibat secara emosional dan kultural.

c. Penerapan Digital Marketing dalam Menjangkau Gen Z Travelers

Selain kolaborasi pariwisata, hasil kegiatan menunjukkan adanya penerapan strategi digital marketing sebagai upaya memperluas jangkauan pemasaran. Rengginang Bu Yatin mulai memanfaatkan teknologi digital dengan menjual produk melalui toko online dan platform e-commerce, sehingga tidak hanya bergantung pada penjualan langsung di lokasi produksi atau pasar lokal. Digital marketing menjadi strategi yang relevan untuk menjangkau Gen Z travelers yang aktif menggunakan media sosial dan cenderung

mencari informasi wisata serta oleh-oleh melalui platform digital. Konten promosi yang ditampilkan menonjolkan visual produk, aktivitas produksi, serta pengalaman wisatawan yang berkunjung bersama Tour VW. Strategi ini secara tidak langsung membangun citra produk sebagai snack lokal khas Borobudur yang autentik dan bernilai budaya. (Nurlinda Sari et al., 2025)

Hasil observasi menunjukkan bahwa promosi digital yang dikombinasikan dengan pengalaman wisata langsung mampu meningkatkan minat beli wisatawan. Wisatawan tidak hanya membeli produk saat berkunjung, tetapi juga melakukan pembelian ulang setelah kembali ke daerah asal melalui media online. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing berperan sebagai sarana keberlanjutan pemasaran UMKM.

d. Dampak Kolaborasi dan Pemasaran terhadap Penguatan UMKM

Kolaborasi dengan Tour VW Borobudur dan penerapan digital marketing memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan UMKM Rengginang Bu Yatin. Produk rengginang tidak hanya dikenal sebagai camilan tradisional, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman wisata Borobudur. Strategi ini memperluas segmen pasar, khususnya wisatawan muda, serta meningkatkan visibilitas produk di luar wilayah Magelang (Di Kelurahan & Kecamatan, n.d.)

Selain dampak ekonomi, kegiatan ini juga memberikan dampak sosial berupa peningkatan kesempatan kerja bagi masyarakat sekitar. UMKM Rengginang Bu Yatin turut membantu menjual produk UMKM lain di wilayah sekitar, sehingga tercipta ekosistem ekonomi lokal yang saling mendukung. Dengan demikian, kolaborasi pariwisata dan digital marketing dapat menjadi model pengembangan UMKM berbasis potensi lokal. (Nurlinda Sari et al., 2025).



Gambar 3. Foto Bersama di Rengginang Bu Yatin

IV. KESIMPULAN

Kolaborasi antara UMKM Rengginang Bu Yatin dan Tour VW Borobudur terbukti menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya tarik snack lokal di kawasan wisata Borobudur. Pendekatan berbasis pengalaman wisata mampu memperkenalkan produk secara langsung kepada wisatawan, sementara digital marketing memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan brand awareness di kalangan Gen Z travelers. Sebagai saran, UMKM Rengginang Bu Yatin perlu meningkatkan konsistensi pemasaran digital serta memperluas jaringan kolaborasi dengan pelaku wisata lainnya. Dukungan pemerintah daerah juga diperlukan untuk memperkuat sinergi antara UMKM dan sektor pariwisata agar ekonomi lokal dapat berkembang secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana berkat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini perkenankanlah kami menyampaikan terima kasih kepada Universitas Mayjen Sungkono, UMKM Rengging Bu Yatin Magelang, serta semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan yang telah membantu terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwi Dewianawati, Agus Sunaryo , Fajar Purwanto , Inuk Wahyuni Istiqomah , Sari Rahayu , Poppy Meilina Dian Hastuti , Buyung Cahya Perdana(2024) PELATIHAN “PACKAGING GUNA PENINGKATAN PENJUALAN ECO ENZIM” DI BANK SAMPAH INDUK KOTA MOJOKERTO. BESIRU+Pengabdian+Masyarakat+-+dwi%20(1).pdf
- Dwi Dewianawati, Erry Setiawan, Sumarni(2022) MARKETPLACE, KOMUNIKASI PEMASARAN, DAN INOVASI PRODUK PAVING DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN CUSTOMER UD. RIZKA JAYA ABADI MOJOSARI-MOJOKERTO. suojs,+21-35.pdf
- Fitriyani.Z.A , Dewianawati D, Permatasari. O, Budiyanto. F, Alam M.C(2024) PENYULUHAN ONLINE MARKETING DALAM UPAYA KETAHANAN EKONOMI MELALUI PENJUALAN UDENG DI KELURAHAN BLOOTO KOTA MOJOKERTO
- Gunawan, J., Salsabila, A. T., Nisa, K., & Azizah, N. (2022). Sosialisasi Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Di Kelurahan Tegalsari. Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Masyarakat, 5(2), 146–150. <https://doi.org/10.29303/jppm.v5i2.3543>
- Heriyoga, R. (n.d.). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Menggunakan Fenomenologi Kualitatif. Neliti.
- Islamiyah, A., Ramadhana, A., Safitri, D., Cattleya, M., & Arum, D. P. (2022). Sosialisasi Digital Marketing dan Pengaplikasian Shopee untuk Pelaku UMKM di Kelurahan Bendo. INCOME: Indonesian Journal of Community Service and Engagement, 01(02), 81–87. <https://doi.org/https://doi.org/10.56855/income.v1i2.73>
- Isnatin, U., Varian, A., Khuluq, M. S., & Sasongko, M. R. D. (2025). Pengembangan UMKM Rengginang sebagai Produk Unggulan Desa Mojopitu untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga. Community Development Journal, 6(3), 4366–4373.
- Maulida Sari, C. D., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar, 2(1), 63–73. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>



- Rengginang Bu Yatin. (2024). Profil dan Proses Produksi Rengginang Bu Yatin, Desa Wanurejo, Magelang. Data observasi lapangan.
- VW Tour Borobudur. (2024). Profil Komunitas VW dan Peranannya dalam Pengembangan UMKM di Kabupaten Magelang. Data observasi lapangan.
- Wawancara Mendalam: Gali pengalaman sensorik (renyah, aroma) dan cerita pribadi pembeli untuk identifikasi motif repeat purchase.
- Wibowo, F., Wicaksono, A. P., Muktiadi, R., Badharudin, A. Y., Aji, P., Hamka, M., Fitriani, M. A., Marhendi, T., Satriya, E., & Fauzan, A. (2022). Pemberdayaan ekonomi berbasis digital di kampung sri rahayu binaan lembaga pusat studi dakwah komunitas (PSDK) universitas muhammadiyah purwokerto. Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Reflesia, 5(2), 929–935. <http://jurnal.umb.ac.id/index.php/pengabdianbumir/article/view/3498>