

---

---

## **Budaya Kewirausahaan Masyarakat Kawasan Wisata: Studi Kasus Komunitas Pedagang (UMKM) di Wilayah Pantai Sayang Heulang Garut**

**Mardani Eka Ningrum<sup>1\*</sup>, Iyan Setiawan<sup>2</sup>, Sri Dinarwati<sup>3</sup>, Yandy Noviandri<sup>4</sup>,  
Hari Satia Nugraha<sup>5</sup>**

<sup>1,4</sup>*STIA Cimahi, Indonesia*  
<sup>2</sup>*Universitas Kuningan, Indonesia*  
<sup>3</sup>*Universitas Subang, Indonesia*  
<sup>5</sup>*Universitas Mandiri, Indonesia*

\* *Corresponding Author:* [mardaniekaningrum270378@gmail.com](mailto:mardaniekaningrum270378@gmail.com)

**Received: 30-07-2025,**

**Revised: 30-07-2025,**

**Accepted: 31-07-2025**

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji budaya kewirausahaan yang berkembang di kalangan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di kawasan wisata Pantai Sayang Heulang, Kabupaten Garut. Fokus utama kajian ini adalah memahami nilai-nilai, sikap, dan praktik kewirausahaan yang diterapkan oleh masyarakat lokal dalam menjalankan usahanya di sektor pariwisata. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap sejumlah pelaku UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat memiliki semangat kewirausahaan yang tinggi, tercermin dari kemandirian usaha, kemampuan beradaptasi terhadap kebutuhan wisatawan, serta budaya gotong royong yang masih kuat. Namun demikian, pelaku usaha masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan akses teknologi, pemasaran digital, dan ketergantungan pada musim wisata. Oleh karena itu, diperlukan dukungan berkelanjutan dari pemerintah dan lembaga terkait untuk memperkuat kapasitas wirausaha masyarakat lokal, melalui pelatihan, pendampingan, serta penguatan ekosistem usaha berbasis potensi lokal.

**Kata Kunci:** Budaya Kewirausahaan, UMKM, Kawasan Wisata, Pantai Sayang Heulang, Garut

### **Abstract**

*This study aims to examine the entrepreneurial culture that develops among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the tourist area of Sayang Heulang Beach, Garut Regency. The main focus of this study is to understand the values, attitudes, and entrepreneurial practices applied by local communities in running their businesses in the tourism sector. The method used is a qualitative approach with observation techniques, in-depth interviews, and documentation of a number MSME actors. The results of the study show that the community has a high entrepreneurial spirit, reflected in business independence, adaptability to the needs of tourists, and a strong culture of*

*mutual cooperation. However, business actors still face various obstacles, such as limited access to technology, digital marketing, and dependence on the tourist season. Therefore, continuous support from the government and related institutions is needed to strengthen the entrepreneurial capacity of local communities, through training, mentoring, and strengthening the local potential-based business ecosystem.*

**Keywords:** *Entrepreneurial Culture, Msmes, Tourist Areas, Sayang Heulang Beach, Garut*

## **PENDAHULUAN**

Kawasan wisata memiliki peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, terutama melalui pengembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Keberadaan destinasi wisata tidak hanya menarik wisatawan, tetapi juga menciptakan peluang ekonomi bagi masyarakat sekitar melalui kegiatan kewirausahaan (Ananda et al., 2025). Salah satu kawasan wisata yang memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi lokal adalah Pantai Sayang Heulang di Kabupaten Garut, Jawa Barat. Pantai ini dikenal dengan pesona alamnya yang memikat serta semakin meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan setiap tahun.

Namun, potensi wisata tidak akan sepenuhnya memberikan dampak ekonomi positif tanpa adanya budaya kewirausahaan yang kuat di kalangan masyarakat setempat. Budaya kewirausahaan merupakan serangkaian nilai, sikap, dan perilaku yang mencerminkan semangat inovasi, keberanian mengambil risiko, serta orientasi terhadap pencapaian dan kemandirian (Sitanggang et al., 2020). Dalam konteks kawasan wisata, budaya kewirausahaan menjadi landasan penting dalam menciptakan pelaku usaha yang adaptif, kreatif, dan berdaya saing tinggi.

Budaya kewirausahaan mencakup nilai-nilai seperti inovasi, keberanian mengambil risiko, kemandirian, kreativitas, dan ketekunan dalam menjalankan usaha (Maisaroh & Sukhemi, 2011). Masyarakat yang memiliki budaya kewirausahaan yang kuat akan lebih adaptif dalam merespons perubahan pasar wisata, menciptakan produk unggulan, serta mampu membangun jejaring usaha yang berkelanjutan (Jonnius, 2013). Di sisi lain, pembentukan budaya kewirausahaan tidak terjadi secara instan, melainkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti lingkungan sosial dan ekonomi masyarakat setempat; dukungan pemerintah daerah dan lembaga pendamping; peluang pasar yang tercipta dari sektor pariwisata, serta modal sosial yang terbentuk dalam komunitas pedagang.

Komunitas pedagang dan pelaku UMKM di sekitar Pantai Sayang Heulang memainkan peran sentral dalam menyajikan produk dan layanan kepada wisatawan, mulai dari kuliner lokal, cenderamata, hingga jasa penginapan. Namun, tantangan seperti keterbatasan akses pasar, inovasi produk yang terbatas, hingga manajemen usaha yang belum optimal masih menjadi kendala yang dihadapi. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji secara mendalam bagaimana budaya kewirausahaan tumbuh dan berkembang di tengah komunitas ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis

bentuk-bentuk budaya kewirausahaan yang berkembang di kalangan masyarakat pelaku usaha di kawasan wisata Pantai Sayang Heulang. Dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata mengenai dinamika kewirausahaan lokal serta rekomendasi strategis untuk penguatan ekosistem wirausaha yang berkelanjutan di kawasan wisata.

## **KAJIAN TEORI**

Kawasan wisata seperti Pantai Sayang Heulang Garut memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui aktivitas kewirausahaan masyarakat. Meningkatnya kunjungan wisatawan menciptakan peluang ekonomi bagi komunitas lokal, khususnya pelaku UMKM. Namun, keberhasilan masyarakat dalam memanfaatkan peluang tersebut sangat ditentukan oleh adanya budaya kewirausahaan yang tumbuh dan berkembang dalam komunitas. Budaya kewirausahaan merupakan seperangkat nilai, norma, dan perilaku yang mendukung dan mendorong individu atau kelompok untuk terlibat dalam aktivitas wirausaha (Ilmi, 2019). Menurut (Suharsono, 2015) budaya kewirausahaan mencakup karakteristik seperti inovasi, pengambilan risiko, kepercayaan diri, dan orientasi pada pencapaian. Budaya ini dapat tumbuh melalui interaksi sosial, pengalaman bisnis, serta dukungan dari lingkungan sekitar. Faktor-faktor pembentuk budaya kewirausahaan meliputi (Kurnia et al., 2018):

- a. Nilai dan norma sosial yang mendorong kemandirian dan kreativitas,
- b. Ketersediaan jaringan sosial dan ekonomi yang mendukung kegiatan usaha,
- c. Peran pemerintah dan institusi lokal dalam memberikan pelatihan, akses permodalan, dan pendampingan usaha.

UMKM memiliki peranan strategis dalam mendukung sektor pariwisata, terutama di kawasan destinasi wisata alam seperti Pantai Sayang Heulang. Menurut (Herlina Herlina, 2023) UMKM merupakan penggerak ekonomi lokal karena mampu menyerap tenaga kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Dalam konteks pariwisata, UMKM berperan sebagai penyedia barang dan jasa yang dibutuhkan wisatawan, seperti makanan khas, kerajinan tangan, akomodasi, dan jasa transportasi (Sari et al., 2022). Keterkaitan ini menciptakan simbiosis yang saling menguntungkan antara sektor pariwisata dan wirausaha lokal. Pendekatan ekonomi lokal menekankan pentingnya pengembangan potensi dan sumber daya di tingkat komunitas. Teori ini berlandaskan pada prinsip partisipasi aktif masyarakat dalam pembangunan ekonomi melalui kewirausahaan dan pengelolaan potensi lokal secara mandiri dan berkelanjutan (Blakely & Leigh, 2013).

Pemberdayaan masyarakat dalam konteks kewirausahaan berarti menciptakan ruang bagi masyarakat untuk mengakses pelatihan, informasi pasar, serta penguatan kapasitas usaha, agar mampu meningkatkan kesejahteraan ekonomi secara kolektif. Kawasan wisata bukan hanya sebagai ruang konsumsi wisata, tetapi juga sebagai ekosistem kewirausahaan yang dinamis. Dalam ekosistem ini, terdapat interaksi antara pelaku usaha, pemerintah, wisatawan, dan lembaga pendukung lainnya. (Mulyeni et al.,

2024) keberhasilan kewirausahaan tidak hanya ditentukan oleh individu pelaku usaha, tetapi juga oleh dukungan sistemik dari lingkungan yang mendorong inovasi dan pertumbuhan usaha.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus sebagai metode utama. Pendekatan ini dipilih untuk menggali secara mendalam fenomena budaya kewirausahaan yang berkembang di kalangan pelaku UMKM di kawasan wisata Pantai Sayang Heulang. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk memahami konteks sosial, ekonomi, dan budaya yang memengaruhi pola pikir dan perilaku wirausaha masyarakat secara komprehensif (Arikunto, 2019). Penelitian dilaksanakan di kawasan wisata Pantai Sayang Heulang, Kabupaten Garut, Jawa Barat. Subjek penelitian adalah pelaku UMKM/pedagang yang beraktivitas di sekitar kawasan pantai, termasuk penjual makanan, *souvenir*, *fashion*, penyedia jasa wisata, dan usaha rumahan lainnya. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) dilakukan kepada pelaku UMKM, tokoh masyarakat, dan aparat desa/kelurahan setempat untuk menggali informasi mengenai nilai-nilai kewirausahaan, motivasi usaha, serta tantangan dan peluang yang dihadapi. Observasi partisipatif, peneliti mengamati langsung aktivitas usaha di kawasan wisata, interaksi antar pelaku usaha, dan keterlibatan masyarakat dalam kegiatan ekonomi lokal. Dokumentasi pengumpulan data sekunder berupa catatan lapangan, arsip program pemberdayaan, serta data dari pemerintah desa atau dinas pariwisata setempat. Sedangkan teknik analisis data melalui tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Sebelum menjadi tempat wisata, pantai Sayang Heulang dulunya merupakan tempat nelayan menjala ikan dan menangkap udang. Namun, seiring perkembangan waktu, pantai ini menjadi terkenal sebagai tempat wisata yang indah. Pemerintah setempat kemudian melakukan renovasi dan pengembangan pantai ini agar lebih ramah wisata dan menarik pengunjung dari luar daerah.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, pelaku UMKM di kawasan wisata Pantai Sayang Heulang mayoritas terdiri dari masyarakat lokal yang menjalankan usaha mikro seperti warung makan, penjualan kelapa muda, penyewaan tenda, jasa parkir, serta penjualan cinderamata. Sebagian besar pelaku usaha merupakan keluarga yang menggantungkan pendapatannya pada aktivitas wisata, terutama saat akhir pekan dan musim liburan. Usaha yang dijalankan umumnya bersifat musiman dan belum banyak yang memiliki legalitas usaha formal seperti NIB (Nomor Induk Berusaha). Namun, semangat untuk bertahan dan berkembang di tengah keterbatasan menunjukkan adanya potensi budaya kewirausahaan yang kuat. Berdasarkan hasil wawancara dengan L salah

satu pelaku usaha menyampaikan mengenai motivasinya dalam berwirausaha sebagai berikut:

*"Saya jualan kelapa muda di sini udah dari tahun 2018. Awalnya cuma iseng bantu orang tua, tapi lama-lama jadi usaha sendiri. Alhamdulillah bisa bantu kebutuhan rumah tangga."*  
(Wawancara dengan L, 38 tahun, pedagang kelapa muda)

Hal senada disampaikan juga oleh U salah satu pengusaha jasa penginapan:

*"Usaha yang saya jalankan karena melihat potensi besar dari sektor pariwisata di kawasan ini. Selain untuk memenuhi kebutuhan hidup saya dan keluarga, Saya ingin turut berkontribusi dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui penyediaan fasilitas penginapan yang nyaman dan terjangkau bagi wisatawan."*

(Wawancara dengan U, 52 Tahun, pengusaha jasa penginapan)

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi para pelaku usaha sangat baik, dengan mereka menyadari bahwa dengan usaha yang dijalankan dapat membantu meningkatkan perekonomian keluarga, dan dengan motivasi yang dimiliki mereka mampu untuk bertahan dalam menjalankan usahanya. Bahkan lebih jauh mereka menyadari bahwa ada keinginan untuk menciptakan peluang kerja bagi masyarakat sekitar dan mendorong peningkatan kesejahteraan komunitas lokal. Motivasi yang terbentuk dalam diri setiap individu (motivasi instrinsik) bermanfaat dalam meningkatkan ketekunan dan konsistensi dalam menjalankan usaha meskipun menghadapi banyak tantangan, karena tujuan yang dicapai berasal dari niat dan kerja keras pribadi (Rachmayuniawati & Mulyeni, 2020). berikutnya penulis melakukan wawancara untuk menggali tentang kemandirian modal usaha para UMKM. Pengusaha inisial A dan IR menyampaikan :

*"Modal usaha saya dari tabungan sendiri. Nggak pernah pinjam bank, karena takut nggak bisa bayar. Lebih aman usaha kecil-kecilan tapi jalan terus."*  
(Wawancara dengan A, 45 tahun, penjual makanan ringan)

*"Modal awal saya menjalankan usaha ini adalah dengan menggunakan modal dari pinjaman orang tua, namun sudah selesai saya kembalikan selama 2 tahun usaha saya berjalan. Jadi saat ini saya sedang berusaha untuk mengembangkan usaha dengan menggulirkan kembali labar yang diterima menjadi modal usaha agar barang-barang/ souvenir yang saya jual bertambah dan lebih bermacam lagi jenisnya."*

(Wawancara dengan IR, 38 tahu, penjual aksesoris, pakaian, oleh-oleh)

Kemandirian dalam mengadakan modal usaha merupakan hal yang positif dimana dengan menggunakan modal sendiri atau tidak menggunakan modal pinjaman dari bank atau investor para pelaku usaha tentunya tidak akan terbebani oleh cicilan dan juga bunga pinjaman yang harus dibayar setiap bulan, mengingat kondisi tempat pariwisata ini ramai pada hari-hari tertentu saja, dengan demikian dapat disampaikan bahwa para pelaku usaha menyadari bahwa dengan menggunakan modal sendiri dan tanpa pinjaman pihak bank mereka merasa tenang dan aman karena tidak terbebani oleh beban bunga yang harus dibayar. Penggunaan modal usaha dengan modal pribadi yaitu dapat mengurangi

ketergantungan pada utang, tidak terbebani punga pinjaman atau cicilan sehingga lebih bebas secara finansial, hal ini juga dapat membantu menumbuhkan tanggung jawab dan kedisiplinan karena dana berasal dari jerih payah sendiri, pelaku usaha lebih berhati-hati dalam mengelola keuangan. Selanjutnya peneliti menggali informasi mengenai tantangan inovasi produk yang dijual oleh UMKM sebagai berikut:

*"Kalau sekarang saya coba jual souvenir dari kerang laut. Dulu cuma jualan minuman, tapi saya lihat banyak wisatawan cari oleh-oleh, jadi saya coba bikin sendiri menggunakan bahan-bahan yang tersedia murah dan ramah lingkungan."*

(Wawancara dengan ND, 26 tahun, pelaku UMKM souvenir) selain itu pelaku usaha DS menyampaikan:

*"Dalam melakukan inovasi saya berkolaborasi dengan seniman lokal dalam memberikan motif pada fashion yang saya jual, agar menjasi ciri khas dan dapat dijadikan oleh-oleh para pengunjung pantai"*

(Wawancara dengan DS, 37 tahun, pelaku UMKM bidang Fashion)

Inovasi merupakan suatu hal yang penting dalam menjalankan usaha, kendati demikian tidak dapat dipungkiri bahwa untuk melakukan inovasi sering memerlukan biaya tambahan untuk riset, desain, dan pengembangan produk, selain itu sulit menemukan SDM lokal yang memiliki kemampuan desain atau produksi inovatif (Widyanarti et al., 2024). Salah satu hal yang dapat dilakukan UMKM adalah membuka akses terhadap teknologi dan menambah pengetahuan terhadap teknologi yang saat ini berkembang dengan pesat. Produk inovatif akan menarik daya beli wisatawan lokal meskipun akan kurang menarik bagi masyarakat sekitar karena harga lebih tinggi atau belum dikenal (Ananda et al., 2025). Kendala lain ketergantungan pada musim wisata juga membuat permintaan produk *fluktuatif* sehingga para pelaku usaha harus lebih pandai dalam mengelola modal yang ada. Hal lain yang menjadi perhatian kami pada pelaku UMKM adalah kendala pemasaran dengan hasil wawancara sebagai berikut:

*"Kita nggak ngerti cara jualan online. Anak muda mungkin bisa, tapi ibu-ibu kayak saya masih bingung kalau harus pakai Instagram atau Shopee."*

(Wawancara dengan Y, 50 tahun, penjual ikan) informan lain WS menyampaikan:

*"Untuk penjual fashion atau souvenir rata-rata setiap toko yang ada itu produknya sama atau sejenis, sehingga sulit untuk bersaing jika tidak memiliki keunikan atau nilai lebih, dan bagi saya sendiri belum menemukan jalan untuk dapat membuat keunikan dari produk yang saya jual."*

(Wawancara dengan WS, 47 tahun, penjual souvenir dan fhasion)

Dengan keadaan yang demikian penting bagi para pelaku UMKM untuk mendapatkan solusi seperti pelatihan desain branding, kemasan dan pemasaran digital untuk memperluas pasar dan menambah penjualan. Hal ini dapat terlaksana apabila pemerintah dan komunitas bisa menyediakan pelatihan offline yang praktis dan menyediakan Wi-Fi publik di area titik strategis wisata. Solusi lain untuk produk yang sama selain melakukan

differentiasi, dapat juga dengan menawarkan paket bundling pada wisatawan misalnya dengan membeli oleh-oleh dapat berfofo gratis, atau penginapan dengan mendapatkan voucher makan gratis. Peningkatan kemampuan pada pelaku usaha bagian dari tanggungjawab pemerintah, akademisi dan komunitas penggerak UMKM lainnya, dengan keberadaan akademisi, komunitas dan pemerintah yang memfasilitasi pelatihan pada pelaku UMKM untuk dapat mengembangkan usaha akan sangat bermanfaat untuk mendorong kemajuan pelaku UMKM (Redjeki et al., 2025). Pada akhir wawancara peneliti mencoba menggali informasi tentang dukungan pemerintah pada pelaku UMKM di sekitar tempat wisata, dengan jawaban sebagai berikut:

*"Pernah ada pelatihan dari dinas, tapi tidak rutin. Setelah itu nggak ada kelanjutannya. Padahal kami butuh bimbingan terus, apalagi soal cara kemas produk dan ngatur keuangan."*

(Wawancara dengan U, 52 tahun, pelaku usaha makanan) informan SA menyampaikan

*"Saya pernah mengikuti pelatihan mengenai pengembangan usaha, namun materi yang saya terima belum sepenuhnya saya pahami, terutama dalam mendesain kemasan, dan melakukan pemasaran digital, dengan produk saya yang masih sederhana saya merasa sulit untuk memasarkannya ditambah dengan pengetahuan saya untuk berjualan online serta kemampuan saya dalam membeli kuota internet."*

(Wawancara dengan SA, 48 tahun, pelaku usaha souvenir dan makanan)

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha masih kurang memiliki literasi pemasaran digital, pelaku usaha belum terbiasa dengan pemasaran online seperti media sosial, katalog digital, atau e-commerce. Maka pendampingan dari komunitas, atau lembaga pemerintah dapat menjadi salah satu jalan keluar untuk menambah kemampuan pemasaran digital pelaku usaha. Pemasaran digital dapat membantu meningkatkan pemasaran pada pelaku UMKM, pelaku UMKM yang menutup akses pada digitalisasi pemasaran akan cenderung mengalami kemunduran dalam penjualan produk atau jasanya, karena di era digital saat ini pasar sudah didominasi oleh penjualan online (Herlina, 2025).

Berdasarkan hasil wawancara dengan para pelaku UMKM maka beberapa hal yang menjadi bahan analisis kami adalah kemandirian yang dimiliki oleh pelaku UMKM di kawasan pantai Sayang Heulang sudah nampak baik, mereka sangat berhati-hati dalam melakukan pinjaman bank untuk menambah modal, pelaku usaha lebih mengutamakan mencari pinjaman pada keluarga agar tidak mendapat bunga dan penagihan yang rutin, selain itu mereka memiliki kesadaran pentingnya pengelolaan modal agar usaha bisa bertahan melihat usaha yang mereka jalankan lebih pada musiman dengan kata lain usaha yang mereka jalankan itu ramai pembelian di masa-masa wisata saja seperti liburan sekolah, liburan hari raya atau acara tahun baru. Menjalankan usaha di tempat wisata memiliki tantangan tersendiri, penting bagi pelaku usaha untuk memiliki modal simpanan atau menyimpan laba untuk mdatangnya masa wisata karena pada saat itu biasanya pengunjung bertambah dan penjualan pelaku usaha akan meningkat (Maisaroh & Sukhemi, 2011).

Pelaku UMKM pada umumnya memiliki motivasi yang baik, pelaku usaha menyadari bahwa dengan menjalankan usahanya mereka mampu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya selain itu bagi mereka penting untuk mempertahankan usahanya karena potensi lokasi usaha yang dapat menarik minat wisatawan. Mereka juga memiliki kesadaran bahwa dengan menjalankan usaha maka mereka akan memberikan kontribusi pada pendapatan daerah. Untuk terus menjaga motivasi dan bahkan meningkatkan motivasi pelaku usaha penting rasanya bagi pemerintah untuk memberikan dukungan baik berupa pelatihan maupun pendampingan untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan produk mereka, membantu melakukan desain produk dan differensiasi produk agar produk yang dijual oleh pelaku usaha memiliki keunikan masing-masing walaupun dalam satu lokasi wisata (Tambunan, 2023). Temuan lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM memiliki nilai-nilai kewirausahaan seperti:

- a. Kemandirian, banyak pedagang memulai usaha dengan modal sendiri, tanpa mengandalkan bantuan eksternal.
- b. Ketekunan dan kerja keras, pelaku UMKM menunjukkan dedikasi tinggi, bekerja sejak pagi hingga malam untuk melayani wisatawan.
- c. Kreativitas lokal, beberapa pelaku usaha mulai mengembangkan produk khas, seperti keripik rumput laut, minuman kelapa muda dengan variasi rasa, dan souvenir dari kerang laut.

Namun demikian, inovasi usaha masih tergolong terbatas, terutama dalam hal pengemasan produk, strategi pemasaran, dan pemanfaatan teknologi digital. Beberapa faktor yang mendukung berkembangnya budaya kewirausahaan di kawasan ini antara lain:

- a. Potensi wisata yang terus berkembang yang menciptakan permintaan pasar yang stabil,
- b. Modal sosial yang kuat, di mana masyarakat saling mendukung dalam menjalankan usaha,
- c. Akses lokasi yang mulai membaik, sehingga menarik lebih banyak pengunjung ke kawasan tersebut.

Selain itu, terdapat beberapa program pendampingan dari pemerintah daerah, meskipun belum menjangkau seluruh pelaku UMKM secara merata. Meskipun terdapat semangat wirausaha, pengembangan UMKM masih menghadapi sejumlah kendala, antara lain:

- a. Kurangnya pelatihan dan pembinaan yang berkelanjutan,
- b. Ketergantungan pada musim wisata, sehingga pendapatan tidak stabil sepanjang tahun,
- c. Kurangnya literasi digital, menyebabkan sebagian besar pelaku belum memanfaatkan media sosial dan platform daring untuk promosi produk.

Analisis budaya kewirausahaan dalam konteks wisata, dalam konteks ekosistem wisata, budaya kewirausahaan di kawasan pantai Sayang Heulang menunjukkan perkembangan positif, meskipun belum optimal. Interaksi dengan wisatawan menjadi pemicu bagi masyarakat untuk lebih kreatif dan responsif terhadap tren pasar. Akan tetapi, budaya inovasi dan orientasi jangka panjang masih perlu ditumbuhkan. Dari perspektif teori ekosistem kewirausahaan (Isenberg, 2011), pelaku UMKM di kawasan ini telah menunjukkan elemen dasar seperti motivasi dan semangat usaha, namun masih membutuhkan penguatan dari sisi dukungan sistemik, baik dari pemerintah, lembaga keuangan, maupun komunitas pendamping.

## **KESIMPULAN**

Budaya kewirausahaan di kawasan wisata Pantai Sayang Heulang, Garut, menunjukkan dinamika yang unik karena terbentuk dari perpaduan antara potensi lokal, daya tarik wisata alam, serta semangat masyarakat dalam mengembangkan usaha secara mandiri. Komunitas pedagang dan pelaku UMKM di kawasan ini memainkan peran penting dalam menunjang aktivitas ekonomi lokal sekaligus menjadi bagian dari atraksi wisata itu sendiri. Mayoritas pelaku UMKM di Pantai Sayang Heulang memulai usaha secara mandiri, baik dengan modal sendiri maupun bantuan terbatas dari keluarga atau komunitas. Hal ini mencerminkan nilai-nilai budaya kewirausahaan seperti inisiatif, keberanian mengambil risiko, dan semangat berusaha tanpa bergantung pada bantuan luar. Tingginya jumlah wisatawan, khususnya saat musim libur, memotivasi masyarakat untuk menciptakan berbagai bentuk usaha yang menyesuaikan kebutuhan wisatawan, seperti kuliner khas pantai, minuman kelapa muda, jasa fotografer, dan persewaan motor/ATV. Hal ini mencerminkan kemampuan adaptasi dan inovasi sebagai bagian dari budaya kewirausahaan, meskipun sebagian besar inovasi masih sederhana dan terbatas pada pengalaman langsung.

Salah satu karakter khas dari masyarakat lokal adalah budaya gotong royong, yang tercermin dalam kerja sama antar pelaku usaha, baik dalam menjaga kebersihan pantai, berbagi informasi tentang kebutuhan wisatawan, hingga berkolaborasi dalam kegiatan komunitas. Meskipun kompetisi tetap ada, namun solidaritas sosial tetap menjadi kekuatan dalam menjaga keberlangsungan usaha lokal. Salah satu karakter khas dari masyarakat lokal adalah budaya gotong royong, yang tercermin dalam kerja sama antar pelaku usaha, baik dalam menjaga kebersihan pantai, berbagi informasi tentang kebutuhan wisatawan, hingga berkolaborasi dalam kegiatan komunitas. Meskipun kompetisi tetap ada, namun solidaritas sosial tetap menjadi kekuatan dalam menjaga keberlangsungan usaha lokal. Pemerintah daerah dan komunitas lokal memiliki peran penting dalam mendorong penguatan budaya kewirausahaan, melalui pelatihan, penyediaan infrastruktur dasar, serta promosi destinasi wisata. Namun, masih dibutuhkan program yang lebih berkelanjutan dan terstruktur untuk meningkatkan kapasitas usaha masyarakat, terutama dalam aspek pemasaran digital, legalitas usaha, dan inovasi produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, P., Rahmadani, & Nabawi, M. (2025). INOVASI KEWIRAUSAHAAN DI SEKTOR PARIWISATA: MENINGKATKAN DAYA TARIK DESTINASI WISATA. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 4, 128–134.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Blakely, E. J., & Leigh, N. G. (2013). *Planning Local Economic Development. Theory and Practice*. Sage Publications.
- Herlina, H. (2025). How Does Intellectual Capital Influence Intention to Start a Digital Innovation Business in Indonesia? *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)*, 13(01), 01–17. <https://doi.org/10.21009/JPEB.013.1.1>
- Herlina Herlina. (2023). Bagaimana Ekosistem Kewirausahaan Digital Terbentuk di Indonesia? *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(4).
- Ilmi, M. (2019). Pengembangan Budaya Kewirausahaan Berbasis Syariah dalam Menumbuhkan Jiwa Entrepreneurship Santri pada Pondok Pesantren Maâ€™had Mambaul Hikam (MMH) Jombang. *ACTIVA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1).
- Isenberg, D. (2011). *The entrepreneurship ecosystem strategy as a new paradigm for economic policy: Principles for cultivating entrepreneurship* (781st ed., Vol. 1). Presentation at the Institute of International and European Affairs.
- Jonnius, J. (2013). Menumbuhkembangkan Budaya Kewirausahaan dalam Masyarakat. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Pengembangan Masyarakat Islam*, 12(1).
- Kurnia, D., Kusnendi, K., & Furqon, C. (2018). PENGARUH PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN DAN EFIKASI DIRI TERHADAP MINAT WIRAUSAHA. *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 6(2). <https://doi.org/10.24127/pro.v6i2.1690>
- Maisaroh, S., & Sukhemi, S. (2011). PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PENGEMBANGAN BUDAYA KEWIRAUSAHAAN UNTUK MENGURANGI PENGANGGURAN DAN KEMISKINAN. *JEJAK: Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan*, 4(1).
- Mulyeni, S., Handayani, R., Nurjamad, M. A., & Herlina, H. (2024). Assistance for SMEs in Obtaining Business Legality through OSS RBA in Cimahi City West Java. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 84–89. <https://doi.org/10.32815/jpm.v5i1.1261>
- Rachmayuniawati, Y., & Mulyeni, S. (2020). *Kepemimpinan Organisasi*. Media Sains Indonesia.
- Redjeki, F., Himawan, I. S., Mulyeni, S., & Herlina, H. (2025). TRAINING IN CREATING BUSINESS IDENTIFICATION NUMBER TO INCREASE THE CAPACITY OF MSMEs IN GADOBANGKONG. *Darmabakti Cendekia: Journal of*

*Community Service and Engagements*, 7(1), 30–36.  
<https://doi.org/10.20473/dc.V7.I1.2025.30-36>

Sari, D., Novianti, E., & Asyari, R. (2022). Wisata Budaya (Identifikasi Potensi Wisata Budaya Berbasis Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 3(1), 11–21. <https://doi.org/10.36276/jap.v3i1.319>

Sitanggang, N., Luthan, P. L., & Sibarani, C. G. G. T. (2020). PENGEMBANGAN BUDAYA KEWIRAUSAHAAN MAHASISWA MELALUI UNIT USAHA FURNITUR DI UNIVERSITAS NEGERI MEDAN. *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 26(2), 96. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v26i2.15416>

Suharsono, N. (2015). PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN BERBASIS UMKM UNTUK MENGEMBANGKAN BUDAYA KEWIRAUSAHAAN DI PERGURUAN TINGGI. *JPI (Jurnal Pendidikan Indonesia)*, 4(1). <https://doi.org/10.23887/jpi-undiksha.v4i1.4892>

Tambunan, T. S. (2023). Analisis peran pemerintah daerah mendukung UMKM naik kelas . *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JBM)*, 1(2).

Widyanarti, T., Syahrani, R. H., Fadhilah, N., Adawiyah, N., Setiawaty, S. H., & Putri, A. O. A. (2024). Tantangan dan Inovasi dalam Komunikasi Antar Budaya di Era Globalisasi. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(3), 24. <https://doi.org/10.47134/interaction.v1i3.3320>