



STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM DAWET SAGU DI KAWASAN WISATA RELIGI SUNAN AMPEL SURABAYA

Magfirotul Karima¹, Naim²

^{1,2}Faculty of Economics and Business, Universitas PGRI Kanjuruhan Malang, Indonesia

Corresponding Author: magfirohkarima@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian bertujuan untuk membahas strategi pengembangan UMKM Dawet Sagu di kawasan Wisata Religi Sunan Ampel Surabaya. UMKM ini memiliki potensi pasar yang besar karena tingginya arus wisatawan, namun masih menghadapi kendala seperti persaingan produk sejenis, inovasi yang kurang optimal, serta promosi yang belum memanfaatkan teknologi secara maksimal. Menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui observasi dan wawancara, penelitian menemukan bahwa strategi pengembangan yang diperlukan meliputi inovasi rasa, peningkatan kebersihan dan pelayanan, pemanfaatan media digital, serta kerja sama dengan pengelola kawasan wisata. Selain itu, pelatihan manajemen usaha dan akses permodalan sangat penting untuk memperkuat daya saing, meningkatkan penjualan, dan mendukung keberlanjutan UMKM di kawasan tersebut.

Keywords:

UMKM, Strategi Pengembangan, Inovasi Produk, Pemasaran Digital, Keberlanjutan Usaha.

Article Info;

Received: 15/11/2025

Revised: 26/11/2025

Accepted: 7/12/2025

PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata tentunya memberikan pengaruh terhadap peningkatan ekonomi. Secara tidak langsung, kegiatan pariwisata akan memunculkan kegiatan permintaan barang dan jasa (Setiani, Dian, & Darsono, 2011). Pariwisata merupakan cara untuk memajukan perekonomian bagi masyarakat daerah, karena semakin berhasil pengembangan pariwisata maka semakin besar pendapatan asli daerah (Andriwiguna, 2022). Undang – Undang Kepariwisataan No. 10 Tahun 2009 telah mengamanatkan kepada Pemerintah Kabupaten atau Kota agar melakukan pengelolaan kegiatan pariwisata secara komprehensif dan bersaing secara kompetitif untuk mengembangkan potensi daerahnya agar terciptanya peningkatan kesejahteraan masyarakat, dan pelayanan pemberdayaan serta peran masyarakat (Undang-Undang Kepariwisataan No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan, 2009). Negara kita memiliki berbagai macam potensi wisata meliputi wisata alam, wisata kuliner, wisata bahari, wisata religi dan yang lainnya (Andriwiguna, 2022). Industri pariwisata dan UMKM menjadi salah satu industri yang sangat menjanjikan baik di masa sekarang maupun dimasa depan. Keberadaan



UMKM sangat erat kaitannya dengan obyek-obyek wisata disuatu daerah (Sunariani, Suryadinata, & Mahaputra, 2017). Destinasi wisata memiliki peran yang besar terhadap Pendapatan Asli Daerah. Hal ini dilihat dari banyaknya peluang usaha yang timbul dari adanya tujuan destinasi wisata (Ermawati, Wijaya, Surabaya, & Wisata, 2021).

Wisata religi menjadi kebanggaan bagi para peziarah karena selain refreshing, peziarah sbisa belajar untuk lebih mengenal Allah, mengenang jati diri dari para tokoh, mengapresiasi, berterimakasih, mendo'akan atas jasa para tokoh dan, serta megharapkan berkah (Hasanah, 2020). Salah satu wisata religi yang sering dikunjungi oleh para wisatawan adalah wisata religi makam Sunan Kaliaga Demak. Wisata religi ini menjadi obyek wisata yang sering dikunjungi karena motivasi keagamaan yang dihubungkan dengan keinginan memperoleh restu, kekuatan batin, keteguhan iman (Masruri, 2021). kesadaran dan ketrampilan, serta kerja sama pelaku usaha sangat diperlukan dalam pengelolaan potensi wisata dan pelaksanaan pemberdayaan UMKM

Kelurahan Ampel terkenal sebagai lokasi dengan wisata religi yang banyak dikunjungi. Tempat wisata yang berada di kelurahan Ampel menawarkan berbagai potensi dalam bidang religi. Dengan adanya potensi wisata di wilayah ini, warga setempat memanfaatkan kesempatan tersebut sebagai sumber pendapatan sehari-hari. Usaha Mikro Kecil Menengah, yang biasa disebut UMKM, adalah jenis usaha yang dimiliki oleh individu di Ampel. Inovasi yang dilakukan oleh masyarakat setempat dalam membuka usaha didukung oleh pemerintah daerah untuk menjadikan lokasi ini sebagai pusat bisnis UMKM serta kuliner di kelurahan Ampel.

Dalam aktivitas bisnisnya, UMKM di Kelurahan Ampel dapat dianggap sebagai UMKM yang berfokus pada ekonomi kreatif. Kebanyakan usaha yang dimiliki warga adalah di sektor pengolahan. Produk olahan ini mencakup makanan berat maupun ringan, minuman, serta berbagai aksesoris yang juga dijadikan sebagai cinderamata bagi wisatawan yang mengunjungi tempat religi Ampel. Masyarakat Ampel memiliki keunikan tersendiri dalam cara mereka mengolah makanan yang disajikan, salah satunya adalah Dawet sagu yang menjadi identitas khas Ampel, minuman ini terkenal karena selalu menggunakan gula yang dicampur dengan buah nangka.

Dengan cara demikian, pemerintah setempat mengembangkan sektor wisata kuliner yang berlokasi di Jl. Pegirian 240-244, tepat di depan kelurahan Ampel. Sementara itu, kelompok usaha aksesoris ditemukan di Jl. Ampel Rahmat, yang berfungsi sebagai jalur masuk bagi pengunjung yang berjalan dari area parkir terminal wisata Ampel menuju Masjid Wisata Religi Ampel. Keberadaan para UMKM yang mampu memanfaatkan potensi wisata religi Ampel untuk menciptakan produk berbasis industri kreatif membuat wisata ini semakin dikenal oleh masyarakat luas. John Howkins (2001) menjelaskan bahwa ekonomi kreatif, budaya, warisan budaya, dan lingkungan menjadi fondasi masa depan. Dengan demikian, masyarakat dapat menghadirkan perubahan dan pengembangan



terhadap potensi wisata melalui kreativitas dalam pembuatan produk. Untuk menjadi bagian dari ekonomi kreatif, masyarakat diharapkan memiliki keterampilan, inovasi, dan daya cipta dalam memproduksi dan menciptakan suatu produk.

Pada kenyataannya, kebutuhan akan pangan merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh setiap manusia. Makanan dan minuman merupakan kebutuhan manusia untuk menunjang kelangsungan hidup, membangun pertumbuhan dan sel-sel somatik, menjaga tubuh tetap sehat dan berfungsi dengan baik. Dengan perkembangan digitalisasi saat ini, industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang paling potensial untuk dikembangkan, baik di Indonesia maupun di dunia. Industri UMKM makanan dan minuman memiliki potensi yang cukup pesat, seperti halnya dengan bisnis minuman tradisional. Hal ini dibuktikan dengan munculnya kreativitas yang berbeda dalam bisnis minuman, dari menu yang berbeda hingga harga yang berbeda yang disesuaikan dengan kondisi keuangan konsumen, dengan tetap mempertahankan nilai tradisional. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Cendol dawet sagu, merupakan usaha yang didirikan pada tahun 2025 oleh Ibu Musrifah.

Cendol dawet sagu merupakan minuman tradisional dengan rasa manis gurih yang kaya santan yang dapat menjadi pilihan dikala terik. Bisnis minuman Cendol Dawet Sagu merupakan salah satu usaha yang menjanjikan karena memadukan selera dan minat pemilik usaha dengan pengalaman dalam proses pembuatan produk. Pelaku usaha pertama cendol dawet sagu ialah yang berawal dari usaha kecil-kecilan yang mengandalkan peralatan masak milik sendiri untuk menunjang usahanya. Pada awal merintis produk yang ditawarkan hanya menu asli dan kegiatan pemasaran dilakukan dengan menggelar dagangan gerobak tanpa bantuan teknik atau kendaraan. Dengan dukungan keluarga dari generasi ke generasi. Pelaku usaha terus memberikan kualitas tinggi dan layanan terbaik terhadap konsumen. Selain itu, untuk menghasilkan produk unggulan, penggunaan bahan dasar terbaik dalam proses pembuatannya adalah prioritas. Hingga saat ini usaha cendol dawet sagu telah menjadi pioner mata pencaharian utama masyarakat Kawasan Wisata Religi Sunan Ampel. Dengan berkembangnya era digitalisasi Cendol dawet sagu bisa memanfaatkan pemasaran produknya berbasis e-commerce. Akan tetapi karena keterbatasan kemampuan dan keterampilannya, sehingga produk ini masih sulit dipasarkan secara online karena kurangnya sarana dan prasarana dan sistem informasi internet sehingga berdampak pada lemahnya pemasaran online.

Strategi bisnis saat ini yang dibutuhkan masyarakat merupakan strategi bisnis yang relevan serta dapat diperhitungkan melalui berbagai fasilitas infrastruktur yang canggih yaitu dengan sistem pemasaran digital. Sistem pemasaran di berbagai dunia industri sangatlah luas, dan tidak sedikit pula masih menggunakan sistem offline seperti pemasaran lewat brosur, spanduk, pamflet, stiker atau media lain. Perkembangan Teknologi Informasi yang begitu cepat, dan untuk memanfaatkan



kemajuan teknologi guna menunjang keunggulan dari suatu industri harus terus dilakukan dengan kebijakan yang terfokus pada metode pemasaran secara online, salah satunya yaitu dengan menerapkan optimalisasi digital marketing. Pemasaran melalui digital marketing merupakan kebutuhan yang urgent untuk menjawab perubahan pasar

Pemasaran digital merupakan identitas digital sebuah bisnis di mana ia menampilkan produknya di dunia maya ke sejumlah besar pengguna. Berkat teknologi digital, sebuah merek dapat menjangkau setiap konsumen. Pemasaran digital terdiri dari promosi produk atau merek melalui salah satu bentuk elektronik lainnya. Harus dipertimbangkan apakah produk atau layanan tertentu dapat digunakan dalam pemasaran digital. Karena menggunakan pemasaran digital untuk produk atau layanan tertentu tidak selalu perlu dibenarkan. Berkat pemasaran digital, industri dapat mengirim konten yang dipersonalisasi ke penerima tertentu. Dari sisi penguasaan teknologi dan ketrampilan sumber daya manusia pada UMKM Cendol Dawet Sagu masih rendah karena digital marketing seringkali masih dianggap sebagai suatu kemewahan dan perlunya biaya pengelolaan, Namun diperlukan upaya untuk mengatasi masalah pemasaran yang dihadapi oleh UMKM. Sebagai bagian dari strategi pemasaran digital dapat menghadirkan beberapa fitur yang tidak ditemukan di media lain. Karakteristik ini mencakup ketersediaan informasi produk secara visual dan ketersediaan alat transaksi dengan model pembayaran yang berbeda. Banyaknya pelaku usaha cendol dawet sagu yang belum mengetahui digital marketing, optimalisasi pemasaran melalui digital marketing akan menghasilkan produk Cendol Dawet Sagu yang unggul dan mampu bersaing di dunia industri.

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM adalah bagian penting yang memberikan dampak signifikan pada ekonomi Indonesia, terutama dalam hal menciptakan kesempatan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Umumnya, UMKM memiliki dana yang terbatas dan sistem manajemen yang sederhana, sehingga membutuhkan rencana pengembangan yang efektif (Rahman dan Susilowati, 2021). Dalam aspek kuliner lokal, UMKM berperan dalam melestarikan warisan kuliner sambil menghasilkan nilai ekonomi bagi para pengusaha dan komunitas di sekitarnya (Maryani dan Sugiarto, 2021).

Strategi Pengembangan UMKM

Strategi pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah mencakup peningkatan produk, pemasaran, inovasi, serta pengelolaan usaha yang lebih baik. Peningkatan produk bertujuan untuk memperbaiki kualitas, variasi, dan tampilan produk agar dapat bersaing di pasar (Agustina dan Pratiwi, 2021). Produk makanan tradisional perlu menjaga konsistensi rasa, kebersihan, serta penggunaan bahan



baku berkualitas. Di sisi lain, penguatan strategi pemasaran sangat krusial karena pemasaran digital dapat memperluas akses konsumen dan meningkatkan kesadaran merek (Lestari dan Widodo, 2020). Junaidi dan rekan-rekan (2022) menunjukkan bahwa pemasaran digital bisa signifikan meningkatkan daya saing UMKM dawet sagu. Selain itu, inovasi sangat penting agar UMKM dapat beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan pola konsumsi yang sedang tren (Yuliana dan Wibowo, 2022).

Kuliner Dawet Sagu sebagai Daya Tarik Wisata

Kuliner dawet sagu memiliki kemampuan yang signifikan untuk mendukung pengembangan sektor pariwisata. Menurut penelitian oleh Ardana dan Utami (2020), makanan khas daerah bisa menjadi daya pikat bagi wisatawan karena mengandung nilai-nilai budaya dan identitas lokal. Dalam hal ini, dawet sagu sebagai minuman khas dari Jawa Timur merupakan bagian dari kekayaan kuliner yang berpotensi untuk dikembangkan sebagai daya tarik di area wisata religi. Selain itu, para wisatawan cenderung memilih produk yang autentik, unik, dan mudah dijangkau saat berlibur (Maryani dan Sugiarto, 2021). Ini memberikan peluang besar bagi dawet sagu untuk dikembangkan di wilayah Sunan Ampel, yang merupakan salah satu destinasi wisata religi utama di Surabaya.

Pariwisata

Pariwisata menurut Norval merupakan tindakan yang berkaitan dengan masuk, bertempat, berdiam, dan perpindahan penduduk asing di dalam atau di luar negara, kota dan wilayah tertentu (Gede, 2022). Pariwisata adalah serangkaian aktivitas perjalanan keluar dari tempat tinggal semula dan dari kegiatan rutin yang dilakukan oleh seseorang dalam jangka waktu pendek (sementara) dengan tujuan mencari kebahagiaan dan kepuasan semata dengan disertai kemudahan fasilitas dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka. Jenis wisata dibagi menjadi 7 yaitu wisata olahraga, wisata religius, wisata agro, wisata gua, wisata belanja, wisata ekologi dan wisata kuliner (Kristiana, Suryadi, & Sunarya, 2018). Adapun manfaat dari pariwisata adalah; adanya peningkatan peluang usaha bagi masyarakat sekitar destinasi wisata, terbukanya lapangan kerja yang dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat setempat, menambah pendapatan negara, kelestarian alam dan kebudayaan menjadi terjaga (Estikowati, Alvianna, Astuti, Hidayatullah, & Krisnanda, 2022).

Kawasan Wisata Religi Sunan Ampel

Kawasan Sunan Ampel mengalami tingkat kunjungan yang tinggi sepanjang tahun, sehingga membuka peluang besar bagi perkembangan UMKM. Putra dan Rahmawati (2023) mengungkapkan bahwa perkembangan ekonomi UMKM di area ini dipengaruhi oleh jumlah pengunjung, pola pembelanjaan, dan tingkat persaingan di antara pelaku bisnis. UMKM di bidang kuliner seperti dawet sagu



bisa memanfaatkan kedatangan wisatawan untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan jika menggunakan strategi yang sesuai.

Strategi UMKM di Kawasan Wisata

UMKM yang berada di lokasi wisata harus mengadopsi metode yang khusus, seperti pemasaran yang berakar pada komunitas lokal, pengembangan produk yang inovatif, serta pelayanan yang cepat (Utami dan Harun, 2022). Pemasaran yang menampilkan ciri khas lokal dapat menarik perhatian pengunjung, contohnya dengan mencantumkan label "Dawet Sagu Khas Ampel". Sari dan Kurniawan (2020) menyatakan bahwa pemasaran yang berlandaskan pada kearifan lokal dapat meningkatkan harga jual barang. Selain itu, kerjasama antara UMKM dan perbaikan sarana usaha juga diperlukan agar pengunjung merasa lebih nyaman dan termotivasi untuk membeli produk (Fadillah dan Sari, 2022). Pengelolaan keuangan yang efektif, seperti pencatatan yang mudah dan perencanaan anggaran, juga sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan UMKM (Hadi dan Lestari, 2021).

Penelitian Terdahulu tentang UMKM Dawet Sagu dan Minuman Tradisional

Beberapa studi mengindikasikan bahwa UMKM yang bergerak di bidang minuman tradisional dapat tumbuh jika mereka menerapkan inovasi serta memanfaatkan pemasaran digital (Junaidi et al. , 2022). Menurut Arianti (2022), perilaku pembeli dalam UMKM minuman tradisional dipengaruhi oleh cita rasa, penyajian, dan kebersihan produk. Di sisi lain, Setiawan (2023) menggarisbawahi pentingnya adanya sistem penjualan yang terorganisir agar UMKM dapat bersaing dalam kondisi persaingan yang ketat di kawasan wisata.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan kondisi nyata UMKM Dawet Sagu di Kawasan Wisata Religi Sunan Ampel Surabaya serta merumuskan strategi pengembangannya. Penelitian dilaksanakan di kawasan tersebut karena merupakan salah satu pusat aktivitas wisata yang menjadi lokasi utama pemasaran produk Dawet Sagu. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap aktivitas usaha, wawancara mendalam untuk menggali pengalaman serta kendala yang dihadapi pelaku UMKM, dokumentasi berupa foto dan arsip usaha, serta studi literatur dari jurnal dan sumber ilmiah lain yang relevan.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Dawet Sagu di Kawasan Wisata Religi Sunan Ampel Surabaya memiliki potensi besar untuk berkembang karena tingginya jumlah kunjungan wisatawan setiap hari. Berdasarkan observasi, pelaku UMKM memanfaatkan lokasi strategis dekat pintu masuk kawasan wisata, sehingga produk Dawet Sagu mudah dijangkau oleh pengunjung. Namun, dari



wawancara mendalam ditemukan bahwa pelaku UMKM masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan inovasi produk, belum optimalnya penggunaan media digital untuk promosi, serta kurangnya pelatihan manajemen usaha. Temuan ini sejalan dengan pendapat Riyanto (2021) yang menyatakan bahwa tantangan utama UMKM di kawasan wisata adalah kurangnya strategi pemasaran modern dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan selera konsumen.

Dari sisi kekuatan, UMKM Dawet Sagu memiliki keunggulan berupa rasa yang khas serta penggunaan bahan tradisional yang disukai masyarakat. Selain itu, citra positif kawasan religi Sunan Ampel turut meningkatkan daya tarik produk lokal. Akan tetapi, kelemahan utama terletak pada kemasan produk yang masih sederhana dan belum memenuhi standar estetika maupun higienitas. Hal ini sesuai dengan temuan Mustofa dan Lestari (2020) yang menjelaskan bahwa kualitas kemasan merupakan faktor penting dalam meningkatkan nilai jual produk UMKM di pusat wisata.

Dalam aspek peluang, meningkatnya tren wisata kuliner dan ekonomi kreatif memberikan ruang bagi UMKM Dawet Sagu untuk memperluas pasarnya. Menurut Howkins (2001), sektor ekonomi kreatif dapat berkembang pesat ketika pelaku usaha mampu memanfaatkan kreativitas, budaya, dan lingkungan untuk menciptakan nilai tambah. Namun demikian, ancaman yang dihadapi UMKM adalah meningkatnya persaingan antar-pedagang minuman tradisional di area tersebut dan fluktuasi jumlah pengunjung, terutama pada hari-hari tertentu.

Berdasarkan analisis SWOT, diperoleh beberapa strategi pengembangan yang relevan. Strategi SO meliputi inovasi rasa dan peningkatan kualitas pelayanan untuk memanfaatkan peluang wisata kuliner. Strategi WO mencakup pelatihan manajemen usaha, pengemasan modern, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Adapun strategi ST dilakukan dengan memperkuat ciri khas produk agar tetap unggul di tengah kompetisi. Sementara itu, strategi WT difokuskan pada peningkatan standar kebersihan, konsistensi produksi, dan pengelolaan keuangan sederhana untuk mengurangi risiko usaha. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan UMKM Dawet Sagu membutuhkan dukungan pelatihan, inovasi, dan digitalisasi agar mampu beradaptasi dengan dinamika pasar wisata religi.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Dawet Sagu di Kawasan Wisata Religi Sunan Ampel memiliki potensi besar untuk berkembang, terutama karena lokasinya yang strategis di pusat wisata yang ramai dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Berdasarkan observasi dan wawancara dengan pelaku UMKM, pengunjung kawasan sangat tertarik dengan rasa Dawet Sagu yang khas dan keaslian bahan tradisional yang digunakan. Kekuatan ini mendukung kemampuan UMKM untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan volume



penjualan (Mustofa & Lestari, 2020). Selain itu, reputasi kawasan wisata religi Sunan Ampel secara tidak langsung menambah nilai tambah bagi produk, karena wisatawan mengasosiasikan pengalaman berwisata dengan konsumsi kuliner lokal.

Meski memiliki keunggulan, UMKM Dawet Sagu menghadapi beberapa kelemahan internal. Pertama, inovasi produk masih terbatas, sehingga variasi rasa dan penyajian kurang menarik bagi konsumen yang menginginkan pengalaman kuliner baru. Kedua, kemasan produk masih sederhana dan belum memenuhi standar estetika maupun higienitas modern. Hal ini penting karena kemasan memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan dapat menjadi faktor diferensiasi dalam persaingan (Mustofa & Lestari, 2020). Ketiga, penggunaan media digital dan platform daring untuk promosi masih minim, sehingga potensi pasar yang lebih luas belum tergarap maksimal. Menurut Howkins (2001), ekonomi kreatif dan pengembangan UMKM modern sangat bergantung pada pemanfaatan teknologi informasi untuk memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.\

Dari sisi peluang eksternal, pertumbuhan wisata kuliner di Surabaya memberikan peluang besar bagi UMKM Dawet Sagu untuk meningkatkan penjualan. Wisatawan yang berkunjung ke kawasan religi sering mencari pengalaman budaya, termasuk kuliner tradisional sebagai bagian dari pengalaman wisata. Hal ini sejalan dengan pandangan Howkins (2001) bahwa pengembangan sektor ekonomi kreatif dapat dilakukan dengan memanfaatkan kekayaan budaya dan lingkungan lokal untuk menciptakan nilai tambah. Peluang lain adalah meningkatnya kesadaran masyarakat dan pemerintah untuk mendukung UMKM melalui program pelatihan, bantuan modal, dan promosi digital, sehingga pelaku usaha dapat mengembangkan kapasitas bisnisnya.

Namun, terdapat ancaman eksternal yang perlu diperhatikan, antara lain meningkatnya persaingan antar-pedagang minuman tradisional di kawasan wisata dan fluktuasi jumlah pengunjung pada hari-hari tertentu. Persaingan ini memaksa pelaku UMKM untuk terus berinovasi agar tetap kompetitif. Riyanto (2021) menekankan bahwa UMKM yang tidak mampu beradaptasi dengan persaingan atau perubahan pasar berisiko kehilangan pangsa pasar. Selain itu, kondisi ekonomi makro dan perubahan perilaku konsumen juga dapat memengaruhi daya beli dan minat wisatawan terhadap produk Dawet Sagu.

Berdasarkan analisis SWOT, strategi pengembangan yang disarankan meliputi beberapa aspek. Strategi SO (Strengths–Opportunities) menekankan pemanfaatan kekuatan internal, seperti kualitas rasa khas dan lokasi strategis, untuk memanfaatkan peluang pertumbuhan wisata kuliner, misalnya melalui inovasi rasa dan pelayanan yang ramah untuk meningkatkan pengalaman konsumen. Strategi WO (Weaknesses–Opportunities) menekankan upaya memperbaiki kelemahan internal untuk memanfaatkan peluang, seperti pelatihan manajemen usaha, modernisasi kemasan, dan penggunaan media sosial atau marketplace untuk promosi digital (Mustofa & Lestari, 2020). Strategi ST (Strengths–Threats) berfokus pada penguatan keunggulan



internal untuk menghadapi ancaman, misalnya dengan menonjolkan keaslian rasa dan kualitas produk agar tetap bersaing. Strategi WT (Weaknesses-Threats) bertujuan meminimalkan risiko dari kelemahan dan ancaman eksternal, seperti meningkatkan standar kebersihan, konsistensi produksi, dan pengelolaan keuangan sederhana untuk menjaga kelangsungan usaha (Riyanto, 2021).

Secara praktis, pengembangan UMKM Dawet Sagu memerlukan pendekatan terpadu. Pertama, inovasi produk dan kemasan harus dilakukan agar menarik minat wisatawan modern tanpa menghilangkan cita rasa tradisional. Kedua, digitalisasi pemasaran melalui media sosial, marketplace, dan aplikasi delivery perlu dimaksimalkan untuk memperluas jangkauan pasar. Ketiga, peningkatan kapasitas SDM melalui pelatihan manajemen, layanan pelanggan, dan pengelolaan keuangan akan meningkatkan profesionalisme pelaku usaha. Keempat, kolaborasi dengan pengelola wisata dan pemerintah penting untuk mendapatkan dukungan promosi, perizinan, dan pembinaan UMKM. Implementasi strategi ini akan memperkuat daya saing UMKM Dawet Sagu sekaligus memberikan kontribusi pada pengembangan ekonomi lokal berbasis wisata religius.

Dengan demikian, pembahasan ini menegaskan bahwa keberhasilan pengembangan UMKM Dawet Sagu tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga strategi inovasi, digitalisasi, dan kolaborasi dengan pihak terkait. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip ekonomi kreatif yang menekankan pemanfaatan budaya, kreativitas, dan lingkungan untuk menciptakan nilai tambah dan daya saing UMKM (Howkins, 2001; Riyanto, 2021).

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa UMKM Dawet Sagu di Kawasan Wisata Religi Sunan Ampel memiliki potensi yang kuat untuk dikembangkan. Kekuatan utama terletak pada cita rasa khas produk dan lokasi strategis yang mendukung visibilitas kepada wisatawan. Namun, UMKM ini masih menghadapi beberapa kelemahan, antara lain inovasi produk yang terbatas, kemasan yang kurang menarik, dan minimnya pemanfaatan media digital untuk promosi. Peluang bagi pengembangan UMKM meliputi pertumbuhan wisata kuliner dan dukungan pemerintah serta masyarakat terhadap UMKM. Ancaman yang perlu diperhatikan adalah meningkatnya persaingan antar-pedagang minuman tradisional serta fluktuasi jumlah pengunjung kawasan wisata. Strategi pengembangan yang disarankan mencakup inovasi produk, peningkatan kualitas kemasan, digitalisasi pemasaran, pelatihan manajemen usaha, serta kolaborasi dengan pengelola wisata dan pihak terkait untuk memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha.

Berdasarkan temuan penelitian, rekomendasi yang dapat diberikan untuk pengembangan UMKM Dawet Sagu antara lain Inovasi Produk dan Kemasan. Pelaku UMKM disarankan untuk mengembangkan variasi rasa Dawet Sagu dan meningkatkan kualitas kemasan agar lebih menarik dan higienis, tanpa mengurangi cita rasa tradisional yang menjadi keunggulan. Digitalisasi dan Promosi UMKM perlu



memanfaatkan media sosial, marketplace, dan layanan pesan-antar digital untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Pelatihan Manajemen Usaha Disarankan bagi pelaku UMKM untuk mengikuti pelatihan terkait manajemen keuangan, layanan pelanggan, dan strategi pemasaran agar usaha lebih profesional dan efisien. Kolaborasi dengan Pihak Terkait Kerjasama dengan pengelola kawasan wisata, pemerintah, dan asosiasi UMKM perlu ditingkatkan untuk mendukung promosi, perizinan, serta program pembinaan yang dapat memperkuat kapasitas dan daya saing UMKM. Dengan menerapkan rekomendasi ini secara terpadu, UMKM Dawet Sagu di kawasan Sunan Ampel diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan, memperluas pangsa pasar, dan menjaga keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

PENELITIAN LANJUTAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa aspek yang dapat dijadikan fokus penelitian lanjutan untuk mendukung pengembangan UMKM Dawet Sagu di Kawasan Wisata Religi Sunan Ampel Surabaya. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi efektivitas pemanfaatan digital marketing, termasuk media sosial, marketplace, dan layanan pesan-antar online, untuk meningkatkan penjualan, brand awareness, dan loyalitas konsumen. Selain itu, studi mengenai preferensi wisatawan dan tren wisata kuliner juga penting untuk menyesuaikan produk Dawet Sagu dengan kebutuhan pasar modern. Penelitian lanjutan dapat pula mengevaluasi inovasi produk dan diversifikasi, seperti pengembangan varian rasa baru, kemasan kreatif, atau metode penyajian inovatif, dengan tujuan mengetahui respons konsumen terhadap produk baru. Aspek keberlanjutan usaha dan manajemen keuangan UMKM juga layak diteliti lebih dalam untuk memahami praktik terbaik dalam pengelolaan modal, sumber daya manusia, dan operasional usaha. Terakhir, penelitian selanjutnya dapat meneliti kolaborasi antara UMKM, pengelola kawasan wisata, pemerintah, dan asosiasi UMKM untuk memperkuat ekosistem usaha lokal dan mendorong inovasi berbasis komunitas. Dengan fokus penelitian lanjutan ini, diharapkan strategi pengembangan UMKM Dawet Sagu dapat lebih efektif, berkelanjutan, dan mampu meningkatkan daya saing di kawasan wisata religius.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Kanjuruhan Malang (Dr. Naim, M.Pd) atas bimbingan dan arahnya yang sangat berarti dalam penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga jurnal ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada



Bu Musrifah pelaku UMKM Dawet Sagu di Kawasan Wisata Religi Sunan Ampel Surabaya yang telah bersedia menjadi informan dan berbagi pengalaman secara terbuka. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan UMKM Dawet Sagu serta menjadi referensi bagi penelitian dan pengembangan usaha di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., & Pratiwi, L. (2021). Pengembangan usaha mikro melalui inovasi produk dan pemasaran digital. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 8(2), 101–112.
- Andriwiguna, A. (2022). *Kebijakan Pengembangan Pariwisata: Memahami Implementasi Kebijakan dan Strategi Pengembangan Pariwisata* (1st ed.). Yogyakarta: CV. Bintang Semesta Media. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=VButEAAAQBAJ>
- Ardana, I. K., & Utami, N. P. (2020). Strategi pengembangan produk kuliner tradisional dalam meningkatkan daya tarik wisata. *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 5(1), 45–56.
- Arianti, D. (2022). Analisis perilaku konsumen terhadap minuman tradisional pada UMKM lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(3), 233–241.
- Ermawati, Y., Wijaya, U., Surabaya, P., & Wisata, D. (2021). Strategi Pemberdayaan Umkm Berbasis. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(3), 758–780.
- Estikowati, Alvianna, S., Astuti, W., Hidayatullah, S., & Krisnanda, R. (2022). *PENGANTAR ILMU PARIWISATA (Sejarah, Jenis, Macam, Dampak, dan Istilah dalam Pariwisata)* (1st ed.). Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=dpCWEAAAQBAJ>
- Fadillah, M., & Sari, Y. P. (2022). Pemberdayaan UMKM berbasis wisata religi di Indonesia. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 3(2), 89–97.
- Gede, I. P. (2022). *MENGELOLA DESA WISATA* (1st ed.). Yogyakarta: Penerbit K Media. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=TE2eEAAAQBAJ>
- Hadi, S., & Lestari, W. (2021). Manajemen keuangan sederhana untuk UMKM kuliner tradisional. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 11(1), 55–66.
- Hasanah, N. (2020). Analisis Keberadaan Wisata Religi Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Pelaku Usaha. *Jurnal Qiema (Qomaruddin Islamic Economics Magazine)*, 6(2), 164–190.
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin Press.
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin Books.



- Junaidi, F., Abidin, R. Z., & Fatmawati, A. (2022). Optimalisasi strategi pemasaran digital pada UMKM Cendol Dawet Sagu Lasah Desa Tawangargo. *Jurnal Ekonomi Terapan*, 7(2), 77-88.
- Kristiana, Y., Suryadi, M. T., & Sunarya, S. R. (2018). Eksplorasi Potensi Wisata Kuliner Untuk Pengembangan Pariwisata Di Kota Tangerang. *Jurnal Khasanah Ilmu*, 9(1), 18-23.
- Lestari, N., & Widodo, A. (2020). Digital marketing sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 150-165.
- Maryani, E., & Sugiarto, B. (2021). Peran kuliner tradisional dalam pengembangan pariwisata lokal. *Jurnal Gastronomi Nusantara*, 4(1), 12-25.
- Masruri, B. (2021). Benantara (1st ed.; Bukhori Masruri, Ed.). Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=X3BMEAAAQBAJ>
- Mustofa, A., & Lestari, R. P. (2020). Pengaruh kualitas produk dan kemasan terhadap minat beli wisatawan. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 5(2), 112-124.
- Putra, A. R., & Rahmawati, F. (2023). Dinamika ekonomi UMKM pada kawasan wisata religi: Studi kasus Sunan Ampel Surabaya. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Pariwisata*, 6(1), 34-48.
- Rahman, T., & Susilowati, E. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi keberlanjutan UMKM di sektor kuliner. *Jurnal Pengembangan Ekonomi Lokal*, 3(1), 65-78.
- Riyanto, B. (2021). Strategi pemasaran UMKM di kawasan wisata: Tantangan dan peluang. *Jurnal Pengembangan UMKM Nusantara*, 9(1), 45-56.
- Sari, D. A. P., & Kurniawan, H. (2020). Strategi branding UMKM berbasis kearifan lokal. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 2(2), 90-102.
- Setiani, W., Dian, & Darsono, D. (2011). Dampak Pariwisata Terhadap Peluang Usaha dan Kerja Luar Pertanian di Daerah Pesisir. *Sodality: Jurnal Transdisiplin Sosiologi*, 05(03), 259-272. Retrieved from [http://download.portalgaruda.org/article.php?article=350299&val=223&title=DAMPAK PARIWISATA TERHADAP PELUANG USAHA DAN KERJA LUAR PERTANIAN DI DAERAH PESISIR](http://download.portalgaruda.org/article.php?article=350299&val=223&title=DAMPAK%20PARIWISATA%20TERHADAP%20PELUANG%20USAHA%20DAN%20KERJA%20LUAR%20PERTANIAN%20DI%20DAERAH%20PESISIR)
- Setiawan, R. (2023). Perencanaan sistem penjualan pada UMKM minuman tradisional. *Jurnal Pengabdian dan Teknologi*, 5(2), 49-57.
- Sunariani, N. N., Suryadinata, A. O., & Mahaputra, I. I. R. (2017). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Melalui Program Binaan Di Provinsi Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1-20
- Undang-Undang Kepariwisata No. 10 Tahun 2009 Tentang kepariwisataan. (2009).
- Utami, S., & Harun, M. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan pengalaman wisatawan terhadap keputusan pembelian kuliner lokal. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 8(3), 120-131.
- Yuliana, N., & Wibowo, H. (2022). Model pendampingan UMKM berbasis digitalisasi dan inovasi. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 4(2), 144-156.