



PENERAPAN INFLUENCER *MICRO-LOCAL* DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS UMKM GELANG DI WISATA SUNAN AMPEL

Fika Rasidah¹, Naim²

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

Corresponding Author: fikarasidah@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana influencer micro-local dapat diterapkan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan brand awareness UMKM gelang di kawasan wisata Sunan Ampel. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara bersama pemilik UMKM gelang dan micro-local influencer di daerah Ampel, serta analisis konten media sosial influencer. Hasil menunjukkan bahwa influencer micro-local mampu meningkatkan visibilitas merek melalui konten yang relevan secara geografis dan budaya lokal, membangun kepercayaan dengan audiens lokal, dan menciptakan interaksi yang lebih personal. Penelitian ini menegaskan bahwa influencer lokal mikro adalah aset strategis untuk pengembangan UMKM lokal di kawasan wisata, terutama dalam konteks brand awareness. Rekomendasi diberikan bagi UMKM untuk menjalin kerja sama jangka panjang dengan influencer lokal dan memanfaatkan konten yang menyentuh aspek kearifan lokal.

Keywords:

Micro-Local influencer, *Brand Awareness*, UMKM, wisata Sunan Ampel, Pemasaran digital.

Article Info;

Received: 15/11/2025

Revised: 26/11/2025

Accepted: 7/12/2025

PENDAHULUAN

Perkembangan digital marketing dalam beberapa tahun terakhir memberikan peluang yang semakin besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Melalui pemanfaatan berbagai platform digital, khususnya media sosial, pelaku usaha dapat menjangkau audiens yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang tinggi. Transformasi ini memungkinkan UMKM untuk bersaing dengan brand besar, terutama dalam hal visibilitas dan interaksi dengan konsumen.

Salah satu strategi digital marketing yang kini semakin populer adalah influencer marketing. Strategi ini memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh sosial di platform digital untuk mempromosikan produk atau jasa kepada para pengikut mereka. Efektivitasnya terletak pada kemampuan influencer membangun



hubungan emosional dan kepercayaan dengan audiens, sehingga rekomendasi mereka sering dianggap lebih relevan dibandingkan iklan konvensional.

Menurut Windarsari (2024), peran micro-influencer dalam digital marketing kini menjadi sorotan utama. Micro-influencer dinilai memiliki hubungan yang lebih dekat dan autentik dengan para pengikutnya. Kedekatan ini menjadikan mereka lebih mampu membangun brand trust secara efektif, terutama di kalangan generasi muda atau Gen-Z yang cenderung menyukai konten natural dan tidak terlalu komersial. Hal ini membuat micro-influencer menjadi pilihan strategis bagi UMKM.

UMKM gelang di kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya juga memiliki peluang besar untuk memanfaatkan strategi ini. Kawasan Sunan Ampel, sebagai salah satu pusat wisata religi paling ramai di Indonesia, dikunjungi oleh berbagai kalangan setiap hari. Tingginya arus wisatawan sebenarnya membuka kesempatan besar bagi UMKM gelang untuk memperluas pasar mereka, khususnya dengan memanfaatkan promosi digital yang semakin relevan pada era sekarang.

Namun demikian, permasalahan yang masih dihadapi banyak UMKM di kawasan tersebut adalah kurangnya kemampuan dalam membangun brand awareness yang kuat. Meskipun berada di lokasi strategis, tidak semua UMKM berhasil menarik perhatian konsumen muda atau milenial yang semakin selektif dalam memilih produk. Keterbatasan dalam strategi branding dan pemasaran digital menjadi salah satu penyebab rendahnya jangkauan promosi.

Penelitian Busman, Muthmainna, & Alimuddin (2024) menunjukkan bahwa influencer memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan brand awareness UMKM. Melalui konten kreatif dan gaya penyampaian yang sesuai dengan selera audiens, influencer mampu mendorong keputusan pembelian secara lebih efektif. Hal ini memperkuat argumen bahwa UMKM gelang Sunan Ampel sebenarnya dapat memaksimalkan potensi mereka melalui kolaborasi dengan influencer yang tepat.

Dalam konteks lokal, influencer yang berdomisili atau memiliki keterikatan dengan suatu komunitas tertentu – sering disebut micro-local influencer – memiliki keunggulan tersendiri. Mereka dianggap lebih memahami nilai budaya, kebiasaan, dan karakteristik audiens lokal. Penelitian Raudhah & Alfikri (2024) menemukan bahwa keberadaan influencer lokal yang memiliki kedekatan geografis terbukti mampu meningkatkan brand awareness UMKM kuliner di Medan melalui konten autentik dan pendekatan yang lebih personal.

Temuan serupa juga disampaikan oleh Nafari & Juwita (2025), yang menyatakan bahwa influencer lokal dapat memperkuat branding UMKM di daerah wisata dengan mengintegrasikan unsur budaya dan kearifan lokal dalam promosi. Hal ini sangat relevan bagi UMKM gelang Sunan Ampel yang mengusung nilai religi dan budaya sebagai ciri khas produknya. Pendekatan berbasis komunitas seperti ini didukung oleh Zahni (2024), yang menegaskan bahwa strategi community-based marketing berpotensi meningkatkan brand awareness secara signifikan.



Meski berbagai penelitian menunjukkan efektivitas influencer lokal, studi mengenai penerapannya pada UMKM gelang di kawasan wisata Sunan Ampel masih sangat terbatas. Belum banyak penelitian yang menyoroti bagaimana kedekatan geografis, nilai budaya, dan karakter lokal influencer dapat dimanfaatkan untuk membangun brand awareness produk tradisional seperti gelang religi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana influencer micro-local dapat diterapkan secara optimal dalam meningkatkan brand awareness UMKM gelang di kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Gelang Manik-Manik

Gelang berbahan manik-manik (*beads*) merupakan bentuk aksesoris tertua dan paling universal dalam sejarah umat manusia manik-manik awal sudah ditemukan sejak masa prasejarah sekitar 250.000–130.000 SM, terbuat dari bahan seperti kulit kerang dan kemudian berkembang ke batu, tulang, kaca, kayu, atau plastik. Sejak dulu, gelang dan ornamen beadwork bukan hanya sekadar dekorasi atau hiasan tubuh, tetapi juga menyimpan makna sosial, identitas komunitas, spiritualitas, dan status melalui warna, pola, dan bahan manik-manik, pemakainya bisa menandakan identitas kelompok, kedudukan, atau bahkan koneksi sosial. Di era kontemporer, gelang manik kembali populer menjadi bagian dari tren fashion, kerajinan tangan, dan souvenir serta diposisikan sebagai perpaduan antara warisan budaya dan ekspresi estetis modern. Dengan demikian, gelang manik-manik berfungsi ganda: sebagai aksesoris fashion, serta sebagai artefak budaya pengikat memori tradisi, simbol identitas, dan media ekspresi sosial ataupun spiritual.

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).

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh untuk mempromosikan produk kepada audiensnya. Influencer dianggap kredibel karena memiliki kedekatan emosional dengan pengikut dan dipercaya dalam memberikan rekomendasi. Menurut Windarsari (2024), micro-influencer lebih efektif membangun *brand trust* karena hubungan mereka dengan



pengikut cenderung lebih personal dibandingkan influencer besar. Penggunaan influencer telah terbukti meningkatkan minat beli dan persepsi merek pada UMKM.

Micro-Local Influencer

Micro-local influencer adalah bagian dari micro-influencer, tetapi memiliki kekhasan berupa kedekatan geografis, budaya, dan komunitas lokal dengan audiens. Mereka biasanya tinggal di wilayah yang sama, memahami budaya daerah, dan memiliki hubungan sosial kuat dengan komunitas sekitar. Penelitian Raudhah & Alfikri (2024) menunjukkan bahwa influencer lokal lebih efektif meningkatkan brand awareness karena audiens menganggap mereka lebih autentik dan relevan. Hal serupa juga ditemukan oleh Nafari & Juwita (2025), bahwa influencer lokal di Tenggara berhasil meningkatkan branding UMKM dengan memadukan nilai budaya lokal dalam konten promosi.

Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Menurut Keller (2003), brand awareness terdiri dari dua aspek:

- a. Brand recognition: kemampuan mengenali merek ketika melihatnya,
- b. Brand recall: kemampuan mengingat merek tanpa bantuan visual.

Penelitian Busman, Muthmainna, & Alimuddin (2024) menemukan bahwa influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness UMKM, karena konten yang dibagikan dapat memperluas eksposur dan memperkuat memori konsumen terhadap merek.

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.

Digital Marketing untuk UMKM

Digital marketing menjadi strategi penting bagi UMKM untuk memperluas pasar dan memperkenalkan merek secara online. Menurut Zahni (2024), pemasaran berbasis komunitas (community-based marketing) sangat efektif untuk UMKM karena konsumen merasa lebih dekat dengan produk yang dipromosikan melalui komunitas lokal. Dalam konteks wisata religi seperti Sunan Ampel, strategi pemasaran digital yang memanfaatkan influencer lokal dapat memperkuat identitas produk dan meningkatkan relevansi budaya. Hal ini sejalan dengan temuan



penelitian Mardhotillah & Sukmadewi (2025) bahwa influencer lokal mampu memperkuat citra merek UMKM berbasis budaya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam penerapan influencer micro-local dalam meningkatkan brand awareness UMKM gelang di kawasan wisata Sunan Ampel. Penelitian dilaksanakan di kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya, yang dikenal sebagai pusat aktivitas UMKM gelang dan menjadi tempat berkembangnya konten promosi berbasis budaya lokal. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam kepada pemilik UMKM dan melakukan observasi lapangan guna melihat aktivitas UMKM secara langsung serta menganalisis kesesuaian visual branding di lokasi usaha.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Zakiya sebagai pemilik UMKM gelang di kawasan Wisata Sunan Ampel, ditemukan bahwa UMKM ini telah beroperasi cukup lama dan memiliki dua lokasi penjualan. Lokasi pertama sudah berdiri selama bertahun-tahun, sedangkan lokasi kedua baru dibuka setelah Lebaran. Produk yang dijual meliputi gelang plastik, kristal, batu, titanium, parfum, cincin, dan mainan, dengan harga yang bervariasi mulai dari Rp5.000 hingga Rp25.000 tergantung bahan. Terkait strategi penjualan, Ibu Zakiya menekankan bahwa pelayanan yang ramah dan sabar merupakan kunci dalam menarik pelanggan. Ia menceritakan bahwa sebagian pedagang lain terkadang kurang sabar ketika pembeli memilih barang namun tidak jadi membeli, sehingga membuat calon pembeli tidak nyaman. Ibu Zakiya berusaha menghindari sikap tersebut karena ia memahami bahwa tidak semua pembeli yang melihat atau mencoba barang pasti akan membeli. Menurutnya, menjaga sikap dan memberikan kenyamanan pada pelanggan merupakan prinsip utama dalam berjualan.

Pendapatan UMKM gelang ini bersifat tidak menentu dan sangat bergantung pada tingkat keramaian kawasan wisata. Pada hari biasa, pendapatan dapat mencapai Rp700.000 hingga Rp2.000.000, namun pada hari-hari tertentu hasilnya bisa menurun. Selain itu, meskipun kawasan Sunan Ampel ramai oleh peziarah, tidak semua kunjungan berujung pada pembelian. Banyak pengunjung hanya melihat-lihat tanpa melakukan transaksi. Faktor musiman juga memengaruhi penjualan, karena terdapat bulan-bulan tertentu yang cenderung lebih sepi. Dari sisi operasional, Ibu Zakiya menjelaskan bahwa beberapa pedagang di kawasan ini menyewa tempat, namun tokonya sendiri merupakan hasil pembelian pribadi dengan kisaran harga sekitar Rp500.000. Biaya sewa atau kepemilikan tempat bervariasi tergantung pada pemilik lahan di kawasan Ampel.

Data wawancara ini memberikan gambaran bahwa UMKM gelang di Sunan Ampel menghadapi dinamika penjualan yang fluktuatif, kompetisi tinggi antar



pedagang, serta ketergantungan pada keramaian wisatawan. Selain itu, strategi pelayanan menjadi aspek penting yang membedakan UMKM ini dari pedagang lain. Temuan ini menjadi dasar untuk menganalisis bagaimana influencer micro-local dapat membantu meningkatkan brand awareness agar penjualan UMKM gelang menjadi lebih stabil.

PEMBAHASAN

Hasil wawancara menunjukkan bahwa UMKM gelang di Sunan Ampel masih mengandalkan metode konvensional dalam menjangkau pembeli, yaitu mengandalkan arus wisatawan yang melintas. Penjualan yang tidak stabil, seperti yang dijelaskan oleh Ibu Zakiya, menunjukkan perlunya strategi pemasaran baru untuk meningkatkan visibilitas produk. Di sinilah peran influencer micro-local berpotensi meningkatkan brand awareness.

Menurut teori influencer marketing yang dijelaskan Windarsari (2024), micro-influencer memiliki daya tarik kuat karena interaksi yang lebih personal dan tingkat kepercayaan yang tinggi dari audiens lokal. Dalam konteks UMKM gelang di Ampel, influencer micro-local dapat memproduksi konten yang mencerminkan suasana kawasan wisata religi, menampilkan produk gelang dalam aktivitas ziarah, atau menjelaskan makna gelang sebagai simbol wisata religi. Konten semacam ini tidak hanya relevan secara budaya, tetapi juga membantu menjangkau konsumen milenial yang aktif di media sosial. Kondisi UMKM yang sangat bergantung pada keramaian fisik wisatawan menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital sangat diperlukan agar UMKM tidak hanya mengandalkan pelanggan yang lewat. Dengan kolaborasi influencer micro-local, UMKM dapat memperluas *brand awareness* kepada pengunjung yang merencanakan ziarah, komunitas lokal Surabaya, hingga pengguna media sosial di luar kota. Penelitian Busman et al. (2024) menegaskan bahwa influencer terbukti mampu meningkatkan brand awareness UMKM melalui peningkatan eksposur dan interaksi digital.

Faktor penting lain dari hasil wawancara adalah kompetisi tinggi antar pedagang gelang. Semua menjual produk yang relatif sama, sehingga diferensiasi menjadi tantangan. Dalam situasi ini, micro-local influencer dapat membantu UMKM tampil lebih unik melalui storytelling budaya, menampilkan lokasi toko, atau membuat review produk yang membangun citra positif. Hal ini sesuai dengan penelitian Raudhah & Alfikri (2024) yang menunjukkan bahwa influencer lokal mampu meningkatkan brand awareness melalui konten personal dan autentik. Selain itu, sikap ramah dan pelayanan sabar yang ditekankan oleh Ibu Zakiya dapat dijadikan nilai merek (*brand value*) dalam konten influencer. Konsumen milenial cenderung menghargai pengalaman positif dan nilai emosional. Jika influencer menonjolkan aspek ini dalam konten, maka brand awareness UMKM gelang dapat meningkat secara signifikan.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa kondisi nyata UMKM gelang yang fluktuatif, kompetitif, dan mengandalkan wisatawan sangat



cocok untuk ditopang dengan strategi influencer micro-local. Kedekatan budaya, relevansi geografis, dan jangkauan media sosial influencer lokal dapat memberikan solusi strategis untuk meningkatkan pengenalan merek UMKM di kawasan wisata Sunan Ampel.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini menyimpulkan bahwa UMKM gelang di kawasan Wisata Sunan Ampel masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan brand awareness karena persaingan yang ketat dan penjualan yang sangat bergantung pada jumlah wisatawan. Strategi pelayanan ramah yang diterapkan pemilik UMKM sudah efektif, namun belum mampu memperluas jangkauan promosi secara lebih luas. Influencer micro-local berpotensi besar membantu memperkuat brand awareness karena memiliki kedekatan budaya, pemahaman konteks lokal, dan kemampuan membuat konten yang relevan bagi konsumen milenial.

Berdasarkan temuan tersebut, direkomendasikan agar UMKM mulai bekerja sama dengan influencer micro-local secara berkelanjutan, memanfaatkan konten digital untuk menonjolkan keunikan produk gelang, serta lebih aktif menggunakan media sosial untuk memperluas jangkauan promosi. Selain itu, nilai pelayanan ramah dapat dijadikan sebagai identitas merek yang diperkuat melalui konten influencer guna menciptakan citra UMKM yang positif di mata konsumen.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena data hanya diperoleh melalui satu wawancara dengan pemilik UMKM gelang dan belum melibatkan influencer micro-local maupun konsumen milenial sebagai pembanding. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas subjek wawancara dengan melibatkan beberapa influencer lokal yang aktif mempromosikan produk di kawasan Sunan Ampel, serta konsumen milenial yang pernah terpapar konten tersebut. Penelitian mendatang juga dapat menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*) untuk mengukur secara kuantitatif pengaruh influencer micro-local terhadap peningkatan brand awareness dan minat beli. Selain itu, studi komparatif antar-UMKM serupa di kawasan religi lain dapat dilakukan untuk melihat efektivitas strategi influencer local dalam konteks budaya yang berbeda.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Kanjuruhan Malang atas bimbingan dan arahnya yang sangat berarti dalam penyusunan jurnal 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 ibu Zakiyah penjual UMKM berupa gelang aksesoris 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 pelaku UMKM 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 Kcil Dan Menengah (UMKM) Melalui Program Binaan Di Provinsi Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1-20
- Undang-Undang Kepariwisataan 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.