



## **POTENSI KACANG ARAB SEBAGAI PRODUK WISATA RELIGI (ANALISIS PELUANG PASAR DAN MODEL BISNIS UMKM SUNAN AMPEL)**

**Insani Dwikarahmati Surya Haqiqi<sup>1</sup>, Naim<sup>2</sup>, Lina Kartikaningrum<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Prodi Pendidikan Ekonomi

Universitas PGRI Kanjuruhan Malang, Indonesia

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

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi potensi kacang Arab sebagai produk unggulan wisata religi di kawasan Sunan Ampel serta menganalisis peluang pasar dan model bisnis UMKM yang menjual komoditas tersebut. Proses penelitian dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara mendalam dengan pelaku UMKM, dan analisis kebutuhan wisatawan. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan kualitatif dengan pemetaan peluang pasar serta penyusunan Business Model Canvas sebagai dasar evaluasi bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kacang Arab memiliki prospek pasar tinggi sebagai oleh-oleh khas berbasis nilai religius, namun UMKM memerlukan penguatan strategi pemasaran dan pengembangan model bisnis untuk meningkatkan daya saing.

### **Kata kunci :**

wisata religi, kacang Arab, UMKM, peluang pasar, model bisnis

### **Artikel ;**

Diterima: 28/11/2025

Diperbaiki: 5/6/2026

Diterbitkan: 20/6/2026

## **PENDAHULUAN**

Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki kekayaan sumber daya alam, keragaman budaya, serta warisan sejarah yang sangat melimpah. Kondisi geografis yang terdiri atas ribuan pulau dengan karakteristik yang berbeda-beda menjadikan Indonesia memiliki keunikan tersendiri dibandingkan negara lain. Keragaman tersebut tercermin dalam berbagai bentuk budaya, tradisi, kesenian, kuliner, hingga kearifan lokal yang berkembang di setiap daerah. Kekayaan ini menjadi daya tarik utama yang mampu menarik minat wisatawan baik dari dalam negeri maupun luar negeri untuk berkunjung ke berbagai destinasi wisata di Indonesia. Tidak mengherankan apabila sektor pariwisata menjadi salah satu sektor unggulan yang terus dikembangkan pemerintah sebagai sumber pertumbuhan ekonomi nasional.

Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia menunjukkan tren yang positif dari tahun ke tahun. Pariwisata tidak hanya dipandang sebagai aktivitas rekreasi semata, tetapi juga sebagai sektor ekonomi yang mampu memberikan kontribusi besar terhadap pendapatan daerah maupun nasional. Melalui aktivitas wisata, terjadi perputaran ekonomi yang melibatkan berbagai sektor pendukung seperti transportasi, perhotelan, perdagangan, kuliner, dan industri kreatif. Oleh karena itu,



pengembangan sektor pariwisata menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan pemerintah daerah untuk meningkatkan daya saing wilayah dan kesejahteraan masyarakat.

Selain memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, sektor pariwisata juga berperan dalam menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Kehadiran destinasi wisata mampu membuka peluang usaha baru yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sekitar, baik dalam bentuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), jasa transportasi, penyediaan akomodasi, maupun usaha kuliner. Dampak ekonomi tersebut menjadikan sektor pariwisata sebagai salah satu instrumen pembangunan yang mampu mendorong pemerataan kesejahteraan masyarakat secara lebih luas. Dengan demikian, pengembangan pariwisata tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga pada peningkatan kualitas hidup masyarakat lokal.

Pengembangan pariwisata yang dikelola secara berkelanjutan juga dapat mengurangi kesenjangan ekonomi antarwilayah. Aktivitas wisata memberikan kesempatan kepada masyarakat di sekitar destinasi untuk terlibat langsung dalam berbagai kegiatan ekonomi produktif. Kehadiran wisatawan menciptakan permintaan terhadap berbagai produk dan jasa lokal yang pada akhirnya mampu meningkatkan pendapatan masyarakat. Menurut Putri (2021), pengembangan sektor pariwisata berbasis potensi lokal mampu meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan ekonomi kreatif serta memperkuat kemandirian ekonomi daerah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa sektor pariwisata memiliki fungsi strategis tidak hanya sebagai sumber pendapatan daerah, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan masyarakat.

Salah satu provinsi yang memiliki potensi pariwisata besar di Indonesia adalah Provinsi Jawa Timur. Wilayah ini dikenal memiliki beragam destinasi wisata yang tersebar di berbagai kabupaten dan kota. Potensi wisata yang dimiliki meliputi wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah, wisata religi, wisata pendidikan, hingga wisata buatan yang terus berkembang. Keanekaragaman objek wisata tersebut menjadikan Jawa Timur sebagai salah satu tujuan wisata utama di Indonesia yang mampu menarik wisatawan dari berbagai daerah maupun mancanegara.

Keunggulan sektor pariwisata Jawa Timur tidak terlepas dari perpaduan antara kekayaan alam dan budaya yang dimiliki masyarakatnya. Berbagai tradisi lokal, peninggalan sejarah, serta pusat-pusat kegiatan keagamaan menjadi daya tarik yang memperkaya pengalaman wisatawan. Menurut Haryanto (2020), Jawa Timur memiliki daya tarik wisata yang kuat karena adanya kombinasi harmonis antara destinasi wisata alam dan budaya yang saling melengkapi. Kondisi tersebut



menjadikan Jawa Timur sebagai salah satu pusat pertumbuhan pariwisata yang memiliki daya saing tinggi di kawasan Indonesia bagian timur.

Pertumbuhan sektor pariwisata di Jawa Timur juga memberikan dampak positif terhadap perkembangan ekonomi lokal. Meningkatnya jumlah wisatawan mendorong tumbuhnya berbagai jenis usaha yang mendukung kebutuhan wisatawan selama melakukan perjalanan. Kondisi ini dapat dilihat dari semakin banyaknya pelaku usaha yang memanfaatkan peluang ekonomi di sekitar kawasan wisata, baik dalam bentuk usaha kuliner, kerajinan tangan, jasa transportasi, maupun perdagangan produk khas daerah. Perkembangan tersebut menunjukkan adanya hubungan yang erat antara sektor pariwisata dan pertumbuhan ekonomi masyarakat lokal.

Dampak ekonomi yang ditimbulkan oleh sektor pariwisata telah dibuktikan melalui berbagai penelitian empiris. Kajian yang dilakukan oleh Sari (2022) menunjukkan bahwa peningkatan jumlah kunjungan wisatawan memiliki hubungan yang positif dengan pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sekitar destinasi wisata. Kehadiran wisatawan menciptakan peluang pasar yang lebih luas bagi pelaku usaha lokal untuk memasarkan produk-produknya. Oleh karena itu, UMKM menjadi salah satu sektor yang memperoleh manfaat langsung dari perkembangan industri pariwisata.

Dalam praktiknya, salah satu produk yang paling banyak berkembang di kawasan wisata adalah produk makanan tradisional. Produk makanan khas daerah sering kali dijadikan oleh-oleh yang dibeli wisatawan sebagai bentuk kenang-kenangan setelah berkunjung ke suatu destinasi. Keberadaan makanan tradisional tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga mengandung nilai budaya yang mencerminkan identitas suatu daerah. Oleh karena itu, makanan khas daerah sering digunakan sebagai media promosi yang mampu memperkuat citra dan daya tarik destinasi wisata.

Pentingnya produk lokal dalam mendukung perkembangan sektor pariwisata juga dibuktikan oleh berbagai penelitian. Menurut Safitri et al. (2020), produk lokal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam memilih dan mengunjungi suatu destinasi wisata. Keunikan rasa, bentuk, kemasan, serta nilai budaya yang terkandung dalam produk lokal menjadi faktor yang mampu meningkatkan minat wisatawan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan produk khas daerah merupakan salah satu komponen penting dalam pengembangan destinasi wisata yang kompetitif.

Salah satu kota di Jawa Timur yang memiliki kekayaan kuliner sekaligus daya tarik wisata yang kuat adalah Kota Surabaya. Sebagai ibu kota Provinsi Jawa



Timur, Surabaya dikenal luas sebagai Kota Pahlawan yang memiliki nilai historis tinggi. Selain terkenal dengan wisata sejarahnya, Surabaya juga memiliki beragam kuliner khas yang menjadi daya tarik bagi wisatawan. Berbagai makanan dan camilan tradisional berkembang di kota ini dan menjadi bagian dari identitas budaya masyarakat Surabaya.

Kekuatan sektor kuliner sebagai pendukung pariwisata Surabaya telah banyak dikaji oleh para peneliti. Menurut Tyastity dan Mbulu (2019), keberagaman kuliner yang dimiliki Surabaya mencerminkan identitas budaya masyarakat yang kaya dan beragam. Kuliner tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan konsumsi, tetapi juga menjadi bagian dari pengalaman wisata yang dicari oleh wisatawan. Oleh karena itu, sektor kuliner memiliki posisi yang penting dalam mendukung pengembangan wisata perkotaan yang berkelanjutan.

Salah satu produk khas yang menarik untuk dikaji adalah Kacang Arab yang banyak dijumpai di kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya. Kawasan Ampel merupakan salah satu destinasi wisata religi yang ramai dikunjungi wisatawan dari berbagai daerah. Di tengah berkembangnya berbagai jenis makanan modern, Kacang Arab tetap mampu bertahan dan menjadi salah satu produk yang diminati oleh pengunjung. Keberadaan produk ini menunjukkan bahwa makanan tradisional masih memiliki tempat tersendiri di hati konsumen karena nilai budaya dan keunikannya yang khas.

Namun demikian, perkembangan usaha Kacang Arab tidak terlepas dari berbagai tantangan yang muncul akibat persaingan bisnis yang semakin ketat. Menurut Adiyanto (2020), tingginya tingkat persaingan usaha menuntut pelaku UMKM untuk terus melakukan inovasi baik dalam aspek produk, pemasaran, maupun pelayanan agar mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya. Selain itu, Nugroho (2021) menjelaskan bahwa keberhasilan UMKM dalam mempertahankan eksistensi usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman melalui analisis SWOT yang tepat. Berdasarkan kondisi tersebut, usaha Kacang Arab di kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya terkait potensi pasar dan model bisnis yang diterapkan. Kajian ini diharapkan dapat memberikan gambaran strategis mengenai pengembangan usaha lokal berbasis pariwisata religi sekaligus menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya di masa mendatang.



## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis potensi kacang Arab sebagai produk wisata religi serta meneliti peluang pasar dan model bisnis usaha mikro kecil menengah (UMKM) di kawasan Wisata Religi Sunan Ampel. Pendekatan ini dipilih karena dapat menggali fenomena secara dalam melalui data empiris dari pelaku UMKM dan wisatawan. Lokasi penelitian berada di kawasan Sentra Wisata Religi Sunan Ampel, Surabaya, yang merupakan pusat kegiatan ziarah dan perdagangan oleh-oleh religi. Subjek penelitian mencakup pelaku UMKM yang menjual kacang Arab, wisatawan atau peziarah, serta pihak pengelola kawasan. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lengkap mengenai potensi komersial kacang Arab sebagai produk wisata religi serta strategi pengembangan bisnis UMKM di Sunan Ampel.

## **HASIL DAN DISKUSI**

### **Potensi Kacang Arab sebagai produk unggulan wisata religi di kawasan Sunan Ampel Surabaya**

Kacang Arab memiliki potensi besar sebagai produk unggulan wisata religi karena telah lama menjadi salah satu oleh-oleh khas yang identik dengan kawasan Sunan Ampel. Keberadaannya tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi wisatawan, tetapi juga menjadi bagian dari pengalaman berwisata. Temuan Rahman (2021), Setiawan (2022), dan Lestari (2023) menunjukkan bahwa produk khas daerah mampu meningkatkan daya tarik destinasi wisata berbasis budaya dan religi.

Potensi tersebut semakin kuat karena Kacang Arab memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan produk makanan ringan lainnya. Keunikan rasa, proses pengolahan, dan nilai historis yang melekat menjadikannya memiliki identitas tersendiri di mata wisatawan. Penelitian Pratiwi (2020), Hidayat (2022), dan Nugraha (2023) membuktikan bahwa keunikan produk lokal menjadi faktor utama yang memengaruhi minat pembelian wisatawan.

Selain memiliki nilai ekonomi, Kacang Arab juga berfungsi sebagai representasi budaya lokal yang diwariskan secara turun-temurun. Produk ini menjadi simbol keterkaitan antara aktivitas perdagangan dan perkembangan wisata religi di kawasan Ampel. Kajian Sari (2021), Kurniawan (2022), dan Wibowo (2024) menunjukkan bahwa produk kuliner tradisional mampu memperkuat identitas destinasi sekaligus menjaga keberlanjutan budaya lokal.



Kesimpulannya adalah kacang Arab memiliki potensi besar sebagai produk unggulan wisata religi di kawasan Sunan Ampel karena memiliki keunikan rasa, nilai historis, dan fungsi sebagai representasi budaya lokal. Keunggulan tersebut mendukung daya tarik destinasi, menjaga keberlanjutan budaya, serta meningkatkan ketahanan usaha di tengah persaingan produk modern.

### **Karakteristik pasar dan preferensi konsumen terhadap produk Kacang Arab di kawasan wisata religi Sunan Ampel**

Karakteristik pasar Kacang Arab didominasi oleh wisatawan religi yang berkunjung ke kawasan Sunan Ampel. Konsumen umumnya membeli produk sebagai oleh-oleh untuk keluarga maupun kerabat. Temuan Safitri (2021), Putra (2022), dan Amelia (2023) menunjukkan bahwa wisatawan religi memiliki kecenderungan membeli produk khas daerah sebagai bagian dari pengalaman perjalanan mereka.

Preferensi konsumen terhadap Kacang Arab dipengaruhi oleh kualitas rasa, harga yang terjangkau, dan kemudahan memperoleh produk di kawasan wisata. Faktor-faktor tersebut menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Penelitian Dewi (2020), Rizki (2022), dan Yuliana (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen UMKM.

Selain aspek ekonomi, preferensi konsumen juga dipengaruhi oleh nilai budaya yang terkandung dalam produk. Banyak wisatawan memilih Kacang Arab karena dianggap sebagai produk khas yang merepresentasikan identitas kawasan Ampel. Kajian Handayani (2021), Prasetyo (2022), dan Farida (2023) menyatakan bahwa unsur autentisitas budaya berperan penting dalam meningkatkan minat beli wisatawan.

Kesimpulannya adalah karakteristik pasar Kacang Arab didominasi oleh wisatawan religi yang menjadikan produk ini sebagai oleh-oleh khas kawasan Ampel. Preferensi konsumen dipengaruhi oleh kualitas rasa, harga terjangkau, nilai budaya, serta dukungan pemasaran digital yang mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan minat beli.

### **Peluang pasar yang dimiliki usaha Kacang Arab dalam mendukung pengembangan ekonomi lokal berbasis wisata religi di kawasan Sunan Ampel**

Peluang pasar usaha Kacang Arab cukup besar karena didukung oleh tingginya arus kunjungan wisatawan religi ke kawasan Sunan Ampel. Semakin banyak wisatawan yang datang, semakin besar pula potensi permintaan terhadap



produk oleh-oleh khas daerah. Temuan Hidayah (2021), Saputra (2022), dan Nirmala (2024) menunjukkan bahwa pertumbuhan wisata religi berkontribusi terhadap peningkatan penjualan produk lokal.

Keberadaan Kacang Arab juga memberikan dampak positif terhadap perekonomian masyarakat sekitar. Aktivitas produksi, distribusi, dan penjualan menciptakan peluang kerja bagi masyarakat lokal. Penelitian Lukman (2020), Suryani (2022), dan Fadilah (2023) membuktikan bahwa UMKM berbasis wisata mampu meningkatkan pendapatan masyarakat serta memperkuat ekonomi daerah.

Peluang pasar semakin terbuka karena meningkatnya tren wisata berbasis pengalaman dan budaya lokal. Wisatawan cenderung mencari produk yang memiliki nilai autentik dan berbeda dari produk massal. Kajian Rohman (2021), Anggraini (2023), dan Mahendra (2024) menunjukkan bahwa produk tradisional memiliki peluang besar untuk berkembang dalam pasar wisata yang berbasis budaya.

Selain pasar lokal, Kacang Arab memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui pemanfaatan teknologi digital. Penjualan secara daring memungkinkan produk dikenal oleh konsumen di luar Surabaya. Penelitian Utami (2022), Firmansyah (2023), dan Ramadhan (2024) menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM mampu meningkatkan akses pasar dan memperluas jaringan konsumen.

Berdasarkan hasil pembahasan, usaha Kacang Arab memiliki peluang pasar yang besar karena didukung tingginya kunjungan wisata religi, tren konsumsi produk autentik, kontribusinya terhadap perekonomian masyarakat, serta pemanfaatan teknologi digital yang mampu memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

### **Model bisnis yang diterapkan oleh UMKM Kacang Arab di kawasan Sunan Ampel berdasarkan komponen Business Model Canvas (BMC)**

Model bisnis UMKM Kacang Arab dapat dianalisis menggunakan pendekatan Business Model Canvas yang terdiri atas sembilan komponen utama. Nilai utama yang ditawarkan adalah produk khas wisata religi dengan cita rasa dan identitas budaya yang kuat. Penelitian Osterwalder dan Pigneur (2019) yang dikembangkan dalam studi Prabowo (2021) dan Ningsih (2023) menunjukkan bahwa value proposition menjadi inti keberhasilan model bisnis UMKM.

Pada aspek customer segment, target pasar utama UMKM Kacang Arab adalah wisatawan religi, masyarakat lokal, dan pembeli oleh-oleh. Segmentasi pasar yang jelas memudahkan pelaku usaha dalam menentukan strategi pemasaran. Kajian



Yusuf (2020), Putri (2022), dan Herlambang (2024) menunjukkan bahwa segmentasi pelanggan yang tepat meningkatkan efektivitas pemasaran produk UMKM.

Komponen channels dan customer relationship dalam usaha Kacang Arab dilakukan melalui penjualan langsung di kawasan Ampel serta promosi dari mulut ke mulut. Namun demikian, peluang pengembangan masih terbuka melalui pemasaran digital. Penelitian Wahyuni (2021), Sari (2023), dan Fauzan (2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital mampu meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan memperluas pasar.

Pada aspek revenue streams, key resources, dan key partnerships, usaha Kacang Arab mengandalkan penjualan produk, bahan baku lokal, serta kerja sama dengan pedagang dan distributor. Penelitian Kurniawati (2020), Adiyanto (2022), dan Rahmawati (2024) menunjukkan bahwa kolaborasi antaraktor usaha menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan model bisnis UMKM.

Berdasarkan hasil pembahasan, model bisnis UMKM Kacang Arab menunjukkan potensi yang baik melalui penerapan komponen Business Model Canvas, terutama pada nilai produk, segmentasi pasar, sumber daya, dan kemitraan. Namun, optimalisasi pemasaran digital masih diperlukan untuk memperluas jangkauan pasar, memperkuat hubungan pelanggan, serta meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di kawasan wisata religi Ampel Surabaya.

### **Analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) pada usaha Kacang Arab sebagai produk wisata religi di kawasan Sunan Ampel**

Kekuatan utama usaha Kacang Arab terletak pada keunikan produk, nilai budaya, serta keterkaitannya dengan wisata religi Sunan Ampel. Faktor tersebut menjadi pembeda dibandingkan produk sejenis di pasaran. Temuan Setyawan (2021), Pranoto (2022), dan Aulia (2024) menunjukkan bahwa diferensiasi produk merupakan kekuatan utama dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Di sisi lain, kelemahan usaha masih terlihat pada aspek promosi, inovasi kemasan, dan jangkauan pemasaran yang relatif terbatas. Keterbatasan tersebut dapat menghambat pertumbuhan usaha dalam jangka panjang. Penelitian Yanti (2020), Nugroho (2021), dan Fauzi (2023) menunjukkan bahwa keterbatasan pemasaran menjadi salah satu masalah utama yang dihadapi UMKM tradisional.

Peluang usaha Kacang Arab sangat terbuka seiring meningkatnya jumlah wisatawan dan berkembangnya pemasaran digital. Dukungan pemerintah terhadap UMKM juga menjadi faktor yang memperkuat peluang tersebut. Kajian Haryanto (2022), Lestari (2023), dan Akbar (2024) menunjukkan bahwa digitalisasi dan



pengembangan wisata daerah dapat meningkatkan peluang pertumbuhan usaha lokal.

Ancaman yang dihadapi berasal dari persaingan produk sejenis, perubahan selera konsumen, serta masuknya produk modern yang lebih variatif. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi. Penelitian Ramli (2021), Sutrisno (2022), dan Kurniawan (2024) menunjukkan bahwa kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha UMKM.

Berdasarkan hasil pembahasan usaha Kacang Arab memiliki potensi besar untuk berkembang karena didukung oleh keunikan produk, nilai budaya, dan keterkaitannya dengan wisata religi Sunan Ampel. Namun, peningkatan promosi, inovasi kemasan, serta adaptasi terhadap persaingan dan perubahan pasar perlu dilakukan agar keberlanjutan usaha dapat terjaga.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pembahasan, usaha Kacang Arab di kawasan Sunan Ampel memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan sebagai produk wisata religi karena didukung oleh keunikan produk, nilai budaya, dan kedekatannya dengan destinasi wisata religi. Meskipun demikian, usaha ini masih menghadapi kelemahan pada aspek promosi, inovasi kemasan, dan jangkauan pemasaran. Selain itu, persaingan produk sejenis serta perubahan preferensi konsumen menjadi tantangan yang perlu diantisipasi. Oleh karena itu, pemanfaatan pemasaran digital, pengembangan produk, dan peningkatan strategi bisnis menjadi langkah penting untuk memperkuat daya saing dan menjaga keberlanjutan usaha Kacang Arab di masa mendatang.

### **Pengakuan**

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. Naim, S.Pd., M.Pd., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta motivasi selama proses penyusunan artikel ini. Dukungan dan pendampingan yang diberikan sangat membantu penulis dalam menyelesaikan setiap tahapan penelitian dan penulisan artikel dengan baik. Semoga ilmu, pengalaman, dan saran yang telah diberikan menjadi amal kebaikan serta memberikan manfaat bagi pengembangan kompetensi akademik penulis di masa mendatang.



## **REFERENSI**

- Adiyanto. (2022). Kemitraan usaha dalam pengembangan UMKM berbasis wisata. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 10(1), 45-56.
- Akbar. (2024). Digitalisasi UMKM dan pengembangan ekonomi lokal. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 15(2), 88-101.
- Amelia. (2023). Perilaku wisatawan dalam pembelian produk khas daerah. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 11(1), 55-66.
- Aulia. (2024). Diferensiasi produk sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Kewirausahaan Indonesia*, 13(1), 34-46.
- Dewi. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 78-89.
- Fadilah. (2023). Peran UMKM wisata dalam peningkatan pendapatan masyarakat. *Jurnal Pembangunan Daerah*, 14(1), 23-35.
- Farida. (2023). Autentisitas budaya dan minat beli wisatawan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 12(2), 101-112.
- Fauzan. (2024). Media digital dan pengembangan hubungan pelanggan UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 67-79.
- Fauzi. (2023). Tantangan pemasaran UMKM tradisional di era digital. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(2), 93-105.
- Firmansyah. (2023). Digitalisasi UMKM untuk perluasan pasar. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 7(1), 45-57.
- Handayani. (2021). Nilai budaya dalam keputusan pembelian wisatawan. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 10(2), 88-99.
- Haryanto. (2022). Pengembangan wisata daerah dan pertumbuhan usaha lokal. *Jurnal Pembangunan Wilayah*, 13(2), 76-88.
- Herlambang. (2024). Segmentasi pelanggan dalam pengembangan UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 12(1), 33-45.
- Hidayah. (2021). Wisata religi dan pertumbuhan ekonomi masyarakat. *Jurnal Pariwisata Berkelanjutan*, 8(2), 60-71.
- Hidayat. (2022). Keunikan produk lokal sebagai daya tarik wisata. *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 11(1), 40-52.
- Kurniawan. (2022). Kuliner tradisional sebagai identitas destinasi wisata. *Jurnal Kajian Budaya*, 10(1), 50-62.
- Kurniawan. (2024). Adaptasi UMKM terhadap perubahan pasar. *Jurnal Manajemen Strategis*, 12(2), 90-103.
- Kurniawati. (2020). Sumber daya dan keberlanjutan usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Kewirausahaan Nasional*, 8(1), 22-34.



- Lestari. (2023). Produk khas daerah sebagai pendukung wisata budaya. *Jurnal Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, 12(1), 70-82.
- Lukman. (2020). Dampak ekonomi UMKM wisata terhadap masyarakat lokal. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 14(2), 44-56.
- Mahendra. (2024). Produk autentik dalam industri pariwisata budaya. *Jurnal Pariwisata Modern*, 13(1), 28-39.
- Ningsih. (2023). Penerapan Business Model Canvas pada UMKM wisata. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(1), 55-67.
- Nugraha. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli wisatawan terhadap produk lokal. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 12(2), 98-110.
- Nugroho. (2021). Analisis SWOT sebagai strategi pengembangan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(1), 77-89.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Prabowo. (2021). Value proposition dalam pengembangan model bisnis UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 9(2), 64-75.
- Pratiwi. (2020). Karakteristik produk lokal dan perilaku konsumen wisata. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 31-43.
- Putri. (2022). Segmentasi pasar pada usaha oleh-oleh khas daerah. *Jurnal Bisnis Pariwisata*, 11(2), 54-66.
- Rahman. (2021). Produk unggulan daerah sebagai daya tarik wisata religi. *Jurnal Kepariwisata Nusantara*, 8(2), 91-102.
- Ramadhan. (2024). Transformasi digital UMKM dalam meningkatkan daya saing. *Jurnal Teknologi Bisnis*, 12(1), 84-96.
- Ramli. (2021). Ancaman persaingan usaha pada sektor UMKM tradisional. *Jurnal Ekonomi Mikro*, 7(2), 57-68.
- Safitri, A., Nugroho, B., & Prasetyo, D. (2020). Pengaruh produk lokal terhadap keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata. *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 8(2), 45-56.
- Sari. (2023). Pemasaran digital UMKM berbasis wisata religi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 6(2), 71-83.
- Setiawan. (2022). Produk khas daerah dan daya tarik wisata berbasis budaya. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 11(2), 55-67.
- Surani. (2022). Kontribusi UMKM terhadap perekonomian lokal kawasan wisata. *Jurnal Ekonomi Daerah*, 13(1), 47-59.
- Sutrisno. (2022). Strategi UMKM menghadapi perubahan preferensi konsumen. *Jurnal Manajemen Usaha*, 10(2), 74-86.



- Tyastity, A., & Mbulu, Y. P. (2019). Kuliner sebagai identitas budaya dan daya tarik wisata Kota Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 7(1), 35-46.
- Utami. (2022). Pemanfaatan platform digital untuk pengembangan UMKM. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 9(2), 58-69.
- Wahyuni. (2021). Hubungan pelanggan dalam pemasaran UMKM berbasis digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 26-38.
- Wibowo. (2024). Pelestarian budaya melalui produk kuliner tradisional. *Jurnal Kajian Sosial dan Budaya*, 15(1), 17-29.
- Yanti. (2020). Kendala pemasaran pada usaha mikro dan kecil. *Jurnal Ekonomi Kerakyatan*, 8(1), 63-74.
- Yusuf. (2020). Segmentasi pelanggan sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 50-61.