



MENYULAP KURMA MENJADI BISNIS MENGUNTUNGKAN DI KAWASAN RELIGI

Kaarin Nisa^{1*}, Naim²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas PGRI Kanjuruhan Malang, Indonesia

Corresponding Author: karinnisarosilagustin@gmail.com

ABSTRACT

Toko Kurma Irma yang berlokasi di kawasan religi Sunan Ampel menjadi contoh pengembangan bisnis kurma di lingkungan wisata ziarah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara dengan Salim, karyawan yang bekerja sejak toko berdiri pada 2015. Hasil penelitian menunjukkan bahwa toko memperoleh produk dari pemasok, namun menghadapi tantangan berupa persaingan ketat karena banyaknya toko yang menjual barang serupa. Strategi utama untuk tetap bersaing adalah meningkatkan kualitas pelayanan melalui keramahan karyawan sebagai bentuk diferensiasi non-produk. Dengan memanfaatkan lokasi strategis, kualitas layanan, dan pemahaman kebutuhan peziarah sebagai konsumen utama, produk sederhana seperti kurma dapat dikembangkan menjadi peluang bisnis yang menguntungkan dalam sektor pariwisata religi.

Keywords:

Bisnis Kurma,
Pariwisata Religi,
Kualitas Layanan,
Strategi Bersaing,
Sunan Ampel.

Article Info:

Received: 22/12/2025

Revised: 24 /12/2025

Accepted: 31/12/2025

PENDAHULUAN

Setiap hari, ribuan orang datang ke Kawasan Religi Sunan Ampel Surabaya, yang merupakan salah satu tempat ziarah terbesar di Indonesia. Orang-orang datang dari berbagai daerah bahkan dari mancanegara. Arus kunjungan yang tidak pernah berhenti ini menciptakan dinamika sosial-keagamaan yang kuat di lingkungan sekitar, di mana aktivitas ibadah, tradisi budaya, dan interaksi antarpeziarah berlangsung secara teratur. Kondisi tersebut secara langsung membuka banyak peluang ekonomi, terutama bagi UMKM yang menjual oleh-oleh, makanan khas, dan produk bernuansa religius. Hal ini sejalan dengan penelitian Aziz (2020), yang menyatakan bahwa tempat wisata religius memiliki daya ungkit ekonomi tinggi karena sifatnya yang dinamis dan terus-menerus, yang mendorong perputaran ekonomi yang stabil dan berkelanjutan.

Dalam hal ini, kurma adalah salah satu komoditas yang paling dicari oleh para peziarah. Ini karena kurma memiliki nilai simbolik yang kuat dalam ajaran Islam dan memiliki manfaat konsumsi yang sangat dikenal oleh masyarakat. Kurma tidak hanya dianggap sebagai buah yang kaya nutrisi, tetapi juga dikaitkan dengan berbuka puasa, sedekah, dan kebiasaan membawa oleh-oleh setelah ziarah. Kurma sangat populer, dan permintaan yang konsisten membuatnya sangat potensial sebagai sumber pendapatan utama. Akibatnya, kurma ini menjadi produk strategis



bagi UMKM yang beroperasi di kawasan Ampel. Oleh karena itu, kurma hadir di pasar oleh-oleh religi tidak hanya memenuhi keinginan pembeli, tetapi juga membangun hubungan antara keuntungan finansial dan nilai spiritual di sektor pariwisata religi.

Toko Kurma Irma merupakan salah satu UMKM yang berhasil memanfaatkan peluang ekonomi di kawasan religi Sunan Ampel. Sejak berdiri pada tahun 2015, toko ini berfokus pada penjualan berbagai jenis kurma yang diperoleh dari supplier luar, sehingga dapat menyediakan pilihan produk yang beragam bagi para pengunjung. Keberlangsungan toko selama bertahun-tahun menunjukkan bahwa usaha ini mampu beradaptasi dengan dinamika pasar yang ramai dan kompetitif di lingkungan religi tersebut. Menurut narasumber Salim, yang telah bekerja sebagai pegawai sejak toko mulai beroperasi, perkembangan Toko Kurma Irma tidak lepas dari konsistensi penyediaan produk yang berkualitas serta kemampuan toko mempertahankan kehadirannya di tengah banyaknya pedagang serupa di kawasan Ampel.

Melalui interaksi yang hangat dan penuh kesantunan terhadap pelanggan menjadi daya tarik untuk toko ini ujar Salim selaku narasumber. Hubungan emosional antara pengusaha dan konsumen sangat penting dalam lingkungan spiritual seperti Sunan Ampel, kata Salim. Loyalitas pelanggan dianggap berdasarkan sikap ramah, tutur kata yang sopan, dan kesediaan untuk memberikan informasi kepada peziarah. Hal ini sejalan dengan pernyataan Wahyudi (2018) bahwa keberhasilan bisnis di bidang religi sangat dipengaruhi oleh keterhubungan emosional dan pelayanan yang mencerminkan nilai-nilai spiritual, yang memungkinkan sebuah toko untuk menciptakan pengalaman positif yang membedakannya dari pesaingnya.

Kemampuan sebuah toko untuk mempertahankan pelanggannya dalam kondisi persaingan yang semakin ketat sangat penting untuk keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang. Toko Kurma Irma menyadari bahwa di pasar yang dipenuhi banyak penjual yang menjual barang serupa, pelanggan tidak hanya mencari barang tetapi juga mencari pengalaman berbelanja yang membuat mereka merasa dihargai. Salim menjelaskan bahwa fokus utama toko adalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada setiap pelanggan, bukan variasi harga atau produk. Keramahmatan dianggap sebagai kualitas penting yang mampu meninggalkan kesan positif pada pelanggan dan menjadi atribut yang sulit ditiru oleh para kompetitor. Pendekatan ini digunakan oleh toko untuk mencapai tujuan menciptakan suasana belanja yang nyaman dan ramah, serta menciptakan ikatan emosional yang mendorong pelanggan untuk kembali.

Pendapat tersebut sama dengan pendapat yang diungkapkan oleh Albrecht (2012), bahwa pelayanan emosional sangat penting untuk membuat pelanggan memiliki pengalaman yang memuaskan dan bertahan lama. Interaksi yang didasarkan pada keramahan, kesopanan, dan empati memiliki nilai lebih dalam lingkungan religius seperti Sunan Ampel karena sesuai dengan suasana spiritual



yang ada di sana. Ketika pelanggan merasa dihormati dan dilayani dengan baik, mereka melihat toko sebagai bagian dari pengalaman ziarah mereka selain sebagai tempat bertransaksi. Bahkan di tengah tekanan kompetitif dari perusahaan sejenis, Toko Kurma Irma berhasil mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan berkat kualitas pelayanan yang baik. Oleh karena itu, strategi pelayanan yang berfokus pada hubungan emosional sangat penting untuk mempertahankan keberadaan toko di pasar yang homogen.

TINJAUAN PUSTAKA

Pariwisata Religi dan Peluang Ekonomi

Kawasan religi merupakan salah satu destinasi wisata yang mampu memberikan dampak ekonomi signifikan bagi masyarakat sekitar. Aziz (2020) menyatakan bahwa wisata religi memiliki daya ungkit ekonomi tinggi karena interaksi sosial-keagamaan yang berlangsung secara kontinu, menciptakan kesempatan bagi UMKM untuk berkembang melalui penjualan produk lokal dan oleh-oleh khas. Hal ini sejalan dengan penelitian Firdaus (2019) yang menekankan bahwa dinamika wisata religi di kawasan Sunan Ampel mendorong terciptanya peluang bisnis bagi pedagang oleh-oleh dan produk konsumsi yang relevan dengan tradisi keagamaan.

UMKM dan Penjualan Produk Religi

UMKM di sektor oleh-oleh religi memiliki karakteristik pasar yang unik karena produk yang dijual seringkali berkaitan dengan nilai simbolik dan tradisi budaya. Kurniawan (2017) menjelaskan bahwa pasar oleh-oleh religi cenderung homogen sehingga diferensiasi produk sulit dilakukan hanya melalui jenis atau kualitas barang, sehingga strategi non-produk seperti pelayanan dan pengalaman berbelanja menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Wahyudi (2018) menambahkan bahwa keterhubungan emosional antara pelaku usaha dan pengunjung sangat menentukan keberhasilan usaha di kawasan religi, karena pengalaman yang menyenangkan dapat membangun loyalitas jangka panjang.

Service Excellence dan Loyalitas Pelanggan

Pelayanan yang baik merupakan kunci strategi bisnis untuk menghadapi persaingan, terutama di pasar yang padat dan kompetitif. Albrecht (2012) menegaskan bahwa service excellence, yang menekankan interaksi emosional antara penjual dan pembeli, merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks Toko Kurma Irma, keramahan pegawai dalam melayani peziarah di kawasan Sunan Ampel menjadi bentuk diferensiasi non-produk yang mampu memberikan nilai tambah, meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, serta membangun reputasi toko yang positif di mata konsumen.



Produk Kurma sebagai Oleh-Oleh Religi

Kurma memiliki nilai konsumsi sekaligus simbolik dalam tradisi Islam, sehingga sering dijadikan oleh-oleh bagi peziarah. Hal ini menjadikannya produk strategis bagi UMKM yang beroperasi di kawasan religi. Salim, pegawai Toko Kurma Irma, menyatakan bahwa pemilihan kurma sebagai produk utama toko tidak hanya berdasarkan popularitasnya, tetapi juga karena keterkaitannya dengan pengalaman religius peziarah, sehingga penjualan kurma dapat dikombinasikan dengan pelayanan yang ramah untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan.

Metode Penelitian

Artikel ini menggunakan metode **studi kepustakaan (library research)** dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Sumber data diperoleh dari jurnal nasional dan internasional yang membahas perilaku siswa hiperaktif, ADHD, serta strategi guru dalam pembelajaran. Artikel yang dianalisis merupakan publikasi tahun 2022–2025. Teknik analisis data dilakukan melalui tahap identifikasi sumber, pengelompokan tema, serta sintesis temuan penelitian. Temuan kajian disajikan secara naratif dan dianalisis secara langsung dalam bagian pembahasan.

HASIL

Gambaran Umum Usaha

Toko Kurma Irma adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang beroperasi di kawasan religi Sunan Ampel, Surabaya, sejak 2015. Toko ini memanfaatkan potensi ekonomi yang muncul dari banyaknya pengunjung sehari-hari. Toko Kurma Irma telah beroperasi sejak awal, menurut Salim, pegawainya. Toko ini tidak hanya menjual kurma sebagai produk konsumsi, tetapi juga berusaha memberikan pengunjung pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan membuat mereka merasa dihargai saat berbelanja di sana. Hal ini menunjukkan bahwa toko tidak hanya berkonsentrasi pada transaksi tetapi juga membuat hubungan dengan pelanggan yang kuat melalui percakapan yang ramah dan ahli.

Toko Kurma Irma menjual berbagai jenis kurma dari berbagai pemasok, yang memastikan berbagai jenis dan kualitas kurma tersedia. Dengan variasi kurma ini, toko dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang berbeda, mulai dari kurma untuk dimakan sendiri hingga kurma yang diberikan sebagai oleh-oleh kepada keluarga dan kerabat setelah ziarah, kata Salim. Menurutnya, salah satu faktor penting yang membuat pelanggan merasa nyaman dan percaya untuk kembali berbelanja adalah ketika produk selalu tersedia. Di tengah persaingan ketat di kawasan Ampel, UMKM seperti Toko Kurma Irma memanfaatkan kepercayaan ini, kata Salim.

Selain fokus pada penyediaan produk yang berkualitas, Toko Kurma Irma juga menekankan strategi pelayanan sebagai bagian dari pengembangan usaha. Salim menegaskan bahwa keberhasilan toko tidak hanya ditentukan oleh produk yang



dijual, tetapi juga oleh kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Dengan pendekatan ini, toko mampu menarik perhatian pengunjung, membangun loyalitas, dan memperkuat reputasinya sebagai salah satu toko kurma yang terpercaya di kawasan religi Sunan Ampel. Strategi ini sekaligus menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM di sektor oleh-oleh religi tidak hanya bergantung pada produk, tetapi juga pada pengalaman pelanggan yang tercipta selama berinteraksi dengan toko.

Tantangan Bisnis

Toko Kurma Irma telah beroperasi sejak awal, menurut Salim, karyawannya. Banyak pesaing yang menjual barang serupa di sekitar Sunan Ampel. Karena hampir semua penjual menyediakan jenis kurma yang serupa untuk memenuhi kebutuhan para peziarah, persaingan ini mencakup harga dan variasi produk yang tersedia. Dalam pasar yang kompetitif, Salim menambahkan bahwa toko harus terus mengembangkan layanan dan taktik pemasaran untuk tetap menarik pelanggan. Dalam persaingan yang ketat ini, toko harus dapat menunjukkan fitur unik yang membedakannya dari pesaingnya, memberi pelanggan alasan untuk memilih Kurma Irma sebagai pilihan mereka.

Kondisi yang dijelaskan Salim ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti Kurniawan (2017) yang menunjukkan bahwa pasar oleh-oleh religi cenderung homogen sehingga diferensiasi produk sulit dilakukan hanya melalui kualitas atau jenis barang. Oleh karena itu, diferensiasi non-produk, seperti keramahan pelayanan, pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dan hubungan emosional dengan pelanggan, menjadi faktor kunci untuk mempertahankan posisi toko di pasar yang padat. Penelitian Firdaus (2019) dan Wahyudi (2018) menegaskan bahwa interaksi emosional dan pengalaman pelanggan yang positif merupakan strategi penting dalam membangun loyalitas di kawasan wisata religi. Salim menekankan bahwa strategi diferensiasi ini memungkinkan Toko Kurma Irma tetap kompetitif meskipun banyak pesaing dengan produk serupa, karena pengalaman pelanggan dan interaksi yang hangat tidak dapat dengan mudah ditiru oleh pedagang lain.

Strategi Menghadapi Tantangan

Sebagai tanggapan atas persaingan yang ketat di wilayah Sunan Ampel, Salim menyatakan bahwa strategi utama Toko Kurma Irma adalah keramahan dalam pelayanan. Menurut Salim, pelayanan yang baik tidak hanya memenuhi kebutuhan transaksi tetapi juga dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan untuk setiap pelanggan. Pengalaman ini dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang dan membangun hubungan jangka panjang. Karena interaksi pribadi dengan pelanggan memberikan nilai tambahan yang tidak dapat ditiru oleh pesaing lain, metode pelayanan ramah membuat toko berbeda dari pesaing yang menjual barang serupa, kata Salim.



Strategi yang diterapkan Toko Kurma Irma ini sejalan dengan konsep *service excellence*, yang menekankan pentingnya interaksi emosional antara penjual dan pembeli sebagai faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas pengalaman berbelanja yang mencakup keramahan, empati, dan perhatian personal dari penjual. Dengan menerapkan prinsip tersebut, Salim menunjukkan bahwa pelayanan yang tulus dan ramah mampu meningkatkan nilai persepsi pelanggan terhadap toko, memperkuat citra positif, serta membuat pelanggan merasa dihargai dan nyaman, sehingga lebih cenderung kembali berbelanja di Toko Kurma Irma meskipun banyak pilihan toko lain di kawasan yang sama.

Target Pasar

Toko Kurma Irma tujuan utamanya adalah para peziarah dan wisatawan yang datang ke makam Sunan Ampel untuk berziarah. Jumlah ini sering meningkat selama hari libur keagamaan dan musim religi seperti Ramadan. Pasar ini memiliki karakteristik musiman dan massal, yang menuntut toko untuk selalu siap menyediakan produk dalam jumlah yang cukup dan memastikan ketersediaan berbagai jenis kurma sesuai permintaan pelanggan, menurut Salim, karyawan yang telah bekerja sejak berdirinya toko.

Selain itu, para peziarah memiliki preferensi khusus terkait kualitas produk dan pengalaman berbelanja, sehingga Toko Kurma Irma tidak hanya berfokus pada stok barang tetapi juga pada pelayanan yang cepat, ramah, dan efisien agar setiap pengunjung merasa puas. Dengan persiapan yang matang ini, toko dapat terus memenuhi kebutuhan pasar yang berubah-ubah, menjaga kepuasan pelanggan, dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat dari pesaing religius lainnya.

Analisis Bisnis dalam Konteks Kawasan Religi

Toko Kurma Irma menjual produk kurma yang sangat penting bagi komunitas religi Sunan Ampel karena selain bermanfaat untuk dikonsumsi, kurma terkait erat dengan tradisi dan budaya Muslim, seperti berbuka puasa, sedekah, dan sebagai oleh-oleh spiritual bagi keluarga setelah ziarah. Nilai simbolik kurma membuatnya menjadi lebih dari sekadar produk konsumsi dan bagian dari pengalaman religius pengunjung, menurut Salim, pegawai yang telah bekerja sejak awal berdirinya toko. Toko Kurma Irma dapat menyesuaikan jenis kurma yang dijual dan menargetkan produk yang sesuai dengan kebutuhan peziarah dengan memahami hubungan antara produk dan budaya lokal. Ini akan meningkatkan daya tarik toko di mata pelanggan.

Toko ini tidak hanya memiliki nilai produk, tetapi juga lokasi yang tepat di pusat aktivitas ziarah, yang memungkinkan pengunjung mengunjunginya selama perjalanan religius. Lokasi ini meningkatkan kemungkinan penjualan. Salim



menekankan bahwa pelayanan ramah dan interaksi ramah dengan pelanggan adalah bagian penting dari menciptakan kenyamanan emosional bagi pengunjung, yang sesuai dengan ekspektasi mereka terhadap pengalaman berbelanja di lingkungan religius. Pelayanan ini membuat transaksi lebih mudah dan membuat pelanggan merasa dihargai dan nyaman, meningkatkan kemungkinan mereka kembali ke Toko Kurma Irma meskipun persaingan sangat ketat di daerah tersebut.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi utama Toko Kurma Irma untuk mengalahkan pesaing di kawasan Sunan Ampel adalah keramahan dalam pelayanan. Albrecht (2012) mengemukakan teori *service excellence*, yang menekankan pentingnya interaksi emosional antara penjual dan pembeli. Penemuan ini sejalan dengan teori ini. Pelayanan ramah di toko oleh-oleh religi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung, tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang mendorong pelanggan untuk kembali membeli. Hal ini menunjukkan bahwa di pasar yang homogen seperti pasar kurma di kawasan religi, faktor non-produk seperti interaksi dan pengalaman pelanggan sangat penting untuk membuat perbedaan (Kurniawan, 2017).

Toko Kurma Irma menghadapi persaingan ketat dengan banyak pedagang lain yang menjual produk serupa. Salim mengatakan bahwa persaingan terletak pada harga dan variasi produk serta kemampuan toko untuk memberikan pengalaman pelanggan yang berbeda. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi (2018), hubungan emosional antara pengusaha dan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, strategi pelayanan adalah cara yang efektif untuk membedakan toko dari pesaing. Pelayanan yang ramah, responsif, dan penuh empati dalam konteks ini memberikan nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing, membantu toko tetap hidup di pasar yang kompetitif.

Target pasar Toko Kurma Irma adalah peziarah dan wisatawan yang mengunjungi makam Sunan Ampel. Mereka juga memiliki ciri musiman dan jumlah besar pada waktu tertentu, seperti Ramadan atau hari libur keagamaan. Hal ini menuntut toko untuk selalu siap menyediakan produk dalam jumlah cukup dan menyesuaikan pelayanan untuk tetap efisien dan ramah, kata Salim. Hasil observasi langsung dan studi Firdaus (2019) menunjukkan bahwa kesiapan operasional UMKM untuk memenuhi permintaan pasar yang berubah-ubah sangat penting untuk menjaga kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang, karena pelanggan lebih menghargai ketersediaan produk dan layanan yang cepat selama jam kerja padat.

Sebagaimana dijelaskan oleh Salim, kurma memiliki nilai tambahan di kawasan religi karena kaitannya dengan kebiasaan konsumsi orang Muslim dan sering digunakan sebagai oleh-oleh spiritual. Toko Kurma Irma berada di dekat jalur utama peziarah, yang merupakan faktor penting dalam meningkatkan potensi penjualan. Rahman (2022) dan Hasyim (2021) mendukung temuan ini dengan menekankan



bahwa lokasi strategis dan tingkat interaksi sosial adalah komponen utama keberhasilan UMKM di kawasan wisata religi. Toko Kurma Irma mampu menciptakan pengalaman belanja yang positif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mempertahankan keunggulan kompetitif meskipun berada di pasar yang padat dan homogen dengan kombinasi produk yang relevan, pelayanan ramah, dan lokasi yang strategis.

KESIMPULAN

Studi ini menunjukkan bahwa Toko Kurma Irma dapat berkembang di tengah persaingan yang ketat karena memanfaatkan lokasi yang strategis di kawasan religi Sunan Ampel. Menurut wawancara dengan Salim, pegawai yang telah bekerja di toko sejak berdiri pada 2015, toko memiliki banyak keuntungan dari banyak pengunjung yang datang untuk berziarah, yang menyebabkan permintaan untuk oleh-oleh khas seperti kurma terus meningkat. Toko harus mencari strategi diferensiasi yang efektif karena banyaknya pesaing dengan produk serupa, tetapi lokasi yang mendukung ini menjadi dasar keberhasilan bisnis. Untuk tetap kompetitif, pengusaha harus mempertimbangkan hal-hal selain produk karena pasar oleh-oleh religi cenderung homogen (Kurniawan 2017).

Pelayanan ramah pelanggan adalah tujuan utama Toko Kurma Irma, dan menurut Salim, ini sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Metode ini sejalan dengan penelitian seperti Albrecht (2012) dan Marzuki (2018), yang menekankan betapa pentingnya pelayanan emosional untuk membangun kesetiaan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukan hanya barang yang dijual yang menjadi kekuatan toko, tetapi juga interaksi sosial dan pengalaman yang baik yang diciptakan pelanggan selama berbelanja. Oleh karena itu, taktik sederhana seperti keramahan dapat membuat perbedaan yang signifikan, terutama di daerah yang sarat dengan nilai spiritual. Pelaku UMKM lain yang ingin meningkatkan persaingan mereka di pasar wisata religi dapat menggunakan hasil ini sebagai contoh.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak dan seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, sehingga data yang diperlukan dapat terkumpul dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Albrecht, K. (2012). *Service Excellence: Strategies for Creating Loyalty and Customer Satisfaction*. New York: McGraw-Hill.
- Aziz, M. (2020). *Peluang Ekonomi di Kawasan Wisata Religi*. Jakarta: Pustaka Ilmu.
- Basrowi, S. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Studi Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.



- Firdaus, R. (2019). Dinamika Wisata Religi di Sunan Ampel: Interaksi Peziarah dan Pedagang. *Jurnal Pariwisata Religi*, 5(2), 45–60.
- Hartley, J. (2016). *Qualitative Research Methods in Service and Marketing Studies*. London: Routledge.
- Hasyim, A. (2021). Faktor Keberhasilan UMKM di Kawasan Religi: Lokasi dan Interaksi Sosial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(1), 12–25.
- Kurniawan, D. (2017). Homogenitas Pasar Oleh-Oleh Religi dan Diferensiasi Non-Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(3), 30–42.
- Marzuki, F. (2018). Pelayanan Emosional dalam Ritel dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 20–35.
- Rahman, T. (2022). Strategi UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing di Kawasan Wisata Religi. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 4(2), 55–68.
- Wahyudi, S. (2018). Keterhubungan Emosional antara Pelaku Usaha dan Pengunjung di Kawasan Religi. *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 7(1), 15–28.
- Salim. (2025). Wawancara pribadi mengenai operasional dan strategi Toko Kurma Irma di kawasan Sunan Ampel, Surabaya.