



Analisis Digital Marketing untuk Pemasaran UMKM Kuliner di Kawasan Wisata Jalan Tunjungan Surabaya

R. Moh. Reza Hudzaifah¹, Ety Dwi Susanti²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: hudzaifahreza@gmail.com

| Article Info | Abstract |
|---|--|
| Article History Received: 2024-05-07 Revised: 2024-06-27 Published: 2024-07-01 | This research was conducted based on the phenomenon of the emergence of culinary MSMEs around Jalan Tunjungan Surabaya. The government has played a role in the emergence of culinary MSMEs on Jalan Tunjungan by providing guidance and providing selling locations for culinary MSMEs. The culinary MSMEs that are the subject of this research are MSMEs that sell at stands provided by the Surabaya City Government and are registered as MSMEs assisted by the City Government or assisted by the Genteng Culinary Tourism Center. The method used in this research is qualitative research and uses SWOT analysis to analyze digital marketing strategies that suit the characteristics of MSMEs as a tourist attraction on Jalan Tunjungan Surabaya. The aim of this research is to analyze the digital marketing strategies that Jalan Tunjungan Culinary MSMEs have implemented. Is digital marketing able to bring in visitors with all the conveniences provided by digital marketing. |
| Keywords: Culinary MSMEs; Digital Marketing; Tourist Attraction; Tunjungan Street. | |

| Artikel Info | Abstrak |
|---|---|
| Sejarah Artikel Diterima: 2024-05-07 Direvisi: 2024-06-27 Dipublikasi: 2024-07-01 | Penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena munculnya Pelaku UMKM Kuliner di sekitaran Jalan Tunjungan Surabaya. Pemerintah turut andil dalam munculnya Pelaku UMKM Kuliner di Jalan Tunjungan dengan memberikan pembinaan dan menyediakan lokasi berjualan untuk para Pelaku UMKM Kuliner. UMKM Kuliner yang menjadi subjek penelitian ini adalah UMKM yang berjualan di stan yang disediakan oleh Pemerintah Kota Surabaya dan terdaftar sebagai UMKM binaan Pemerintah Kota atau binaan Sentra Wisata Kuliner Genteng. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan menggunakan analisis SWOT dalam menganalisis strategi <i>digital marketing</i> yang sesuai dengan karakteristik UMKM sebagai Daya Tarik Wisata Jalan Tunjungan Surabaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi <i>digital marketing</i> yang telah Pelaku UMKM Kuliner Jalan Tunjungan lakukan. Apakah <i>digital marketing</i> mampu mendatangkan pengunjung dengan segala kemudahan yang telah diberikan oleh <i>digital marketing</i> . |
| Kata kunci: UMKM Kuliner; Pemasaran Digital; Daya Tarik Wisata; Jalan Tunjungan. | |

I. PENDAHULUAN

Kawasan Jalan Tunjungan merupakan salah satu daya tarik wisata perkotaan yang ada di Kota Surabaya. Konsep yang ditawarkan di Jalan Tunjungan adalah jalur pedestrian untuk pejalan kaki yang ingin bersantai dan menikmati kuliner atau jajanan yang ada di sekitaran Jalan Tunjungan. Beberapa kuliner yang dijual adalah kuliner dari UMKM hasil binaan Pemerintah Kota Surabaya yang difasilitasi sebuah stan jualan untuk berjualan di sekitar Jalan Tunjungan. Pemerintah melalui Rancangan Akhir Rancangan Akhir Rencana Program Jangka Menengah Daerah (RPJMD) tahun 2021-2026 telah menyusun berbagai program kepariwisataan yang meliputi program peresmian Jalan Tunjungan sebagai objek wisata dengan tema Tunjungan Romansa. Tunjungan Romansa diresmikan pada 21 November 2021 oleh Pemkot Surabaya bersama Bank Indonesia Provinsi Jawa Timur dan memiliki tujuan untuk mengingat kembali

citra historis dan romansa yang terjadi di Jalan Tunjungan tempo dulu.

Tunjungan Romansa memiliki konsep yaitu *lifestyle, modern, dan heritage*. Selain itu, Pemkot juga memfasilitasi UMKM untuk berjualan di sekitaran Jalan Tunjungan untuk menarik wisatawan agar datang ke Jalan Tunjungan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan UMKM bisa berdampak pada jumlah kunjungan wisatawan Jalan Tunjungan Surabaya. Maka dari itu, kegiatan pemasaran UMKM menjadi salah satu strategi utama dalam mempromosikan Jalan Tunjungan sebagai salah satu daya tarik wisata di Kota Surabaya. Salah satu kegiatan pemasaran alternatif yang dapat dilakukan adalah berjualan secara *online* atau memasarkan produk kuliner UMKM dengan *digital marketing*. Kegiatan pemasaran dalam UMKM merupakan sebuah upaya untuk memperkenalkan suatu produk, terlebih UMKM yang berjualan merupakan salah satu unsur dari pariwisata.

Peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana penerapan *Digital Marketing* dalam kegiatan pemasaran UMKM Kuliner di Kawasan Wisata Jalan Tunjungan dalam memasarkan produk UMKM untuk menarik minat masyarakat datang berkunjung.

II. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif menurut Nasution (2016) penelitian kualitatif dilakukan dalam latar belakang yang alamiah atau natural. Penelitian kualitatif juga disebut dengan penelitian yang naturalistik, tujuan dari metode penelitian kualitatif adalah mengungkapkan apa saja keunikan yang ada pada individu, masyarakat, atau kelompok tertentu secara menyeluruh dan yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Peneliti menggunakan desain penelitian kualitatif deskriptif yang merupakan metode yang akan digunakan peneliti untuk mengetahui lebih dalam tentang teori dan ilmu pengetahuan terhadap penelitian pada periode waktu yang ditentukan (Mukhtar, 2013). Kualitatif deskriptif memiliki tujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena yang terjadi beserta dengan karakteristiknya. Hasil dari penelitian kualitatif deskriptif adalah sebuah kalimat, kata-kata, atau gambar dan bukan hanya sekedar angka atau frekuensi semata (Sarosa, 2021).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena ingin menggambarkan tentang metode pemasaran digital yang digunakan oleh UMKM Jalan Tunjungan sebagai salah satu daya tarik wisata Kota Surabaya. Maka dari itu, penelitian kualitatif deskriptif cocok digunakan untuk mengumpulkan data dan dikembangkan melalui teori-teori yang ada. Lalu, hasil dari penelitian digambarkan melalui kalimat atau gambar.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan beberapa UMKM yang berjualan di Kawasan Wisata Jalan Tunjungan sampai ke Sentra Wisata Kuliner Genteng Besar di Jalan Genteng Besar. Terdapat 3 UMKM yang menjadi objek pada penelitian ini yaitu: UMKM Kuliner Ikki Topokki, UMKM Kuliner Pawon Nyai Dasima Spesialis Nasi Bakar, UMKM Kuliner Griya Diva Mixology.

2. Penyajian Data

Berdasarkan data dari 8 informan yang telah diwawancarai. Dengan rincian 3 informan Pelaku UMKM Kuliner Kawasan Wisata Jalan Tunjungan, dan 5 informan Pengunjung Jalan Tunjungan. Informan Pelaku UMKM Kuliner menyatakan sudah melakukan kegiatan pemasaran melalui *digital marketing*. Alat *digital marketing* yang digunakan beragam, seperti sosial media, *marketplace*, dan *landing page*. Dalam penggunaannya, masih terdapat kelebihan dan kekurangan yang dirasakan oleh Pelaku UMKM Kuliner Jalan Tunjungan. Hal inilah yang dapat mempengaruhi jumlah kunjungan wisata Jalan Tunjungan. Pengunjung yang telah mengunjungi Jalan Tunjungan pun menyatakan belum mengetahui kegiatan *digital marketing* yang dilakukan oleh Pelaku UMKM Kuliner Jalan Tunjungan. Seluruh informan menyatakan, mengunjungi Jalan Tunjungan karena mengetahui Jalan Tunjungan dari internet, rekomendasi teman dan keluarga, dan melihat lokasinya yang bagus.

B. Pembahasan

1. Penggunaan *Digital Marketing* oleh Pelaku UMKM Kuliner Jalan Tunjungan

Informan 1 menyatakan telah berjualan melalui sosial media, *marketplace*, dan *landing page* dari awal UMKM tersebut didirikan. Sosial media yang digunakan adalah instagram. Lalu, *marketplace* yang digunakan adalah *GrabFood*, *Shopee Food*, dan *GoFood*. *Landing page* yang digunakan adalah *linktree*. Informan 1 merasa terbantu dengan adanya alat-alat digital marketing, karena mudah digunakan dan gratis. Informan 2 menyatakan bahwa hanya menggunakan sosial media *Whatsapp* untuk menerima orderan dan berjualan melalui fitur *stories* dan grup *whatsapp*. Informan 2 juga menyatakan bahwa sosial media yang digunakan memiliki kelebihan yaitu mudah digunakan dan gratis. Informan 3 menyatakan menggunakan sosial media instagram untuk memasarkan produknya. Selain itu, informan 3 juga menggunakan *marketplace* yaitu *Grabfood* untuk memasarkan produknya. Informan 3 menyatakan bahwa alat-alat *digital marketing* yang digunakan mudah digunakan dan gratis, yang akhirnya membuat informan 3 menggunakan

alat-alat digital marketing untuk pemasarannya.

2. Motivasi Pengunjung Kawasan Wisata Jalan Tunjungan

UMKM Kuliner Kawasan Wisata Jalan Tunjungan merupakan elemen primer Kawasan Wisata Perkotaan Jalan Tunjungan. Hal ini, membuat UMKM Kuliner Kawasan Wisata Jalan Tunjungan banyak dikunjungi oleh pengunjung Kawasan Wisata Jalan Tunjungan. Setelah mewawancarai Pelaku UMKM Kuliner Kawasan Wisata Jalan Tunjungan, peneliti juga mewawancarai Pengunjung yang sekaligus membeli UMKM Kuliner Kawasan Wisata Jalan Tunjungan. Hal ini untuk mengetahui apakah pengunjung mengunjungi Jalan Tunjungan karena kegiatan digital marketing yang dilaksanakan oleh Pelaku UMKM Kuliner Kawasan Wisata Jalan Tunjung, atau ada motivasi lain yang membuat pengunjung mau mengunjungi Kawasan Wisata Jalan Tunjungan.

Informan 1 sampai 5 mengaku datang ke stan UMKM Jalan Tunjungan bukan karena kegiatan *digital marketing* yang Pelaku UMKM lakukan. Pengunjung mengaku mengetahui keberadaan UMKM Kuliner Kawasan Wisata Jalan Tunjungan karena sedang berjalan jalan di Kawasan Wisata Jalan Tunjungan. Beberapa informan juga menyatakan bahwa stan jualan yang unik dan ramai menjadikan mereka mengunjungi stan UMKM Kuliner Kawasan Wisata Jalan Tunjungan.

Selanjutnya, pengunjung mengungkapkan alasan apa yang membuat mereka mengunjungi Kawasan Wisata Jalan Tunjungan. Informan 1 menyatakan mengunjungi Jalan Tunjungan karena penasaran dan mengetahui lokasi Jalan Tunjungan dari teman. Informan 2, 3, dan 5 menyatakan mengunjungi Jalan Tunjungan karena lokasinya yang bagus. Dan informan 4 menyatakan mengunjungi Jalan Tunjungan karena Jalan Tunjungan terkenal dengan banyaknya kuliner dan jajanan yang ada di Jalan Tunjungan.

3. Hasil Analisis SWOT Strategi Digital Marketing UMKM Kuliner Jalan Tunjungan

Diagram SWOT menunjukkan Strategi Pemasaran Digital oleh Pelaku UMKM

Kuliner Jalan Tunjungan berada pada kuadran I dengan nilai (X : Y) (0,6 : 0,32). Artinya, UMKM Kuliner Jalan Tunjungan berada pada posisi yang menguntungkan dari segi kunjungan wisata. Meskipun masih ada beberapa kelemahan dan ancaman yang ditemui, UMKM Kuliner dapat menggunakan strategi yang agresif dalam meningkatkan kunjungan wisata Jalan Tunjungan dan stan UMKM Kuliner Jalan Tunjungan Surabaya.

Matriks Internal dan Eksternal strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Pelaku UMKM Kuliner Jalan Tunjungan berada pada kuadran IV dengan (x ; y) (3,00 ; 2,68). Maka dari itu, UMKM Kuliner Jalan Tunjungan berada dalam posisi *Growth and Build* yang artinya UMKM dalam proses pertumbuhan dari segi kunjungan. Untuk bisa dalam posisi ini, UMKM harus bisa menstabilkan harga jual, mengembangkan produk yang berbeda, meningkatkan kualitas produk, serta memperluas pasar untuk terus meningkatkan jumlah kunjungan UMKM Kuliner Jalan Tunjungan.

Berikut adalah strategi yang bisa dilaksanakan oleh Pelaku UMKM menurut Matriks SWOT dan Matriks Internal Eksternal yang telah dilakukan:

a) Strategi SO

- 1) Aktif atau rutin membagikan konten di sosial media. Untuk mengenalkan UMKM Kuliner sebagai daya Tarik wisata Jalan Tunjungan.
- 2) Aktif dalam menggunakan *market place*, seperti membalas pertanyaan pembeli dan memperbarui lokasi berjualan.
- 3) Menjadikan Jalan Tunjungan sebagai poin utama dalam pembuatan konten UMKM Kuliner Jalan Tunjungan.

b) Strategi WO

- 1) Menciptakan konten sosial media secara organik/tanpa bantuan *advertising*.
- 2) Memberikan instruksi penggunaan *landing page* dengan benar. Agar pengunjung tidak kebingungan mencari informasi terkait lokasi UMKM Kuliner Jalan Tunjungan.
- 3) Menjaga kualitas produk, agar memungkinkan pengunjung datang lebih dari sekali atau *repeat order*.

c) Strategi ST
Rutin memperbarui informasi di *marketplace* dan *landing page* agar calon pembeli atau pengunjung tidak kebingungan mencari informasi tentang UMKM Kuliner Jalan Tunjungan.

d) Strategi WT
1) Rutin mempromosikan akun sosial media dan *marketplace* UMKM Kuliner Jalan Tunjungan. Untuk meningkatkan jumlah pengikut dan interaksi.
2) Memberikan promo bagi pengunjung yang berkenan untuk mengikuti akun sosial media UMKM Kuliner Jalan Tunjungan.

4. Perbandingan Wawancara dengan Pelaku UMKM Kuliner dan Pengunjung Kawasan Wisata Jalan Tunjungan

Dalam wawancara yang dilakukan oleh pelaku UMKM Kuliner Jalan Tunjungan, pelaku UMKM merasa dipermudah dalam hal pemasaran apabila menggunakan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran yang dilakukan. Penggunaan alat-alat *digital marketing* yang mudah dan gratis menjadikan pelaku UMKM Kuliner Jalan Tunjungan menggunakan *digital marketing* sebagai metode pemasaran. Selanjutnya, wawancara dengan pengunjung yang membeli produk UMKM Kuliner Kawasan Wisata Jalan Tunjungan yang berada di Jalan Genteng Besar. Informan 1 sampai 5 mengungkapkan bahwa mereka tidak tahu menahu dengan kegiatan digital marketing yang Pelaku UMKM Kuliner lakukan. Tetapi Informan 1 mengungkapkan bahwa ketika mengunjungi UMKM Kuliner Jalan Tunjungan, informan 1 melihat ada UMKM yang menawarkan promo dengan syarat mengikuti akun instagram Pelaku UMKM Kuliner Jalan Tunjungan.

Maka dari itu, meskipun kegiatan *digital marketing* sudah dilaksanakan oleh Pelaku UMKM Kuliner Jalan Tunjungan. Pengunjung masih banyak yang belum mengetahui kegiatan *digital marketing* yang dilaksanakan Pelaku UMKM Kuliner Jalan Tunjungan. Semua pengunjung menyatakan mengunjungi Jalan Tunjungan bukan karena terdapat stan UMKM Kuliner yang ada di Jalan Tunjungan, akan tetapi pengunjung mengunjungi Jalan Tunjungan karena lokasinya yang bagus, mengetahui

dari internet, dan rekomendasi dari teman atau keluarga.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Pada diagram analisis SWOT dalam penelitian ini menunjukkan bahwa, strategi pemasaran digital UMKM Jalan Tunjungan berada pada kuadran I. UMKM Kuliner Jalan Tunjungan berada pada posisi yang menguntungkan dari segi kunjungan wisata. Meskipun masih ada beberapa kelemahan dan ancaman yang ditemui, UMKM Kuliner dapat menggunakan strategi yang agresif dalam meningkatkan kunjungan wisata Jalan Tunjungan dan stan UMKM Kuliner Jalan Tunjungan Surabaya. Lalu pada diagram Matriks Internal Eksternal, UMKM Kuliner Jalan Tunjungan berada pada sel IV. Sel IV menunjukkan bahwa UMKM Kuliner Jalan Tunjungan berada pada fase pertumbuhan (*grow and build*) yang artinya UMKM dalam proses pertumbuhan dari segi kunjungan. Untuk bisa dalam posisi ini, UMKM harus bisa menstabilkan harga jual, mengembangkan produk yang berbeda, meningkatkan kualitas produk, serta memperluas pasar untuk terus meningkatkan jumlah kunjungan UMKM Kuliner Jalan Tunjungan.

Namun dalam realitasnya, strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM Kuliner Kawasan Wisata Jalan Tunjungan. Strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Pelaku UMKM Kuliner Jalan Tunjungan masih belum bisa mendatangkan pengunjung Jalan Tunjungan. Terbukti dengan, hasil wawancara ke 5 informan dalam penelitian ini menyatakan tidak tahu menahu seputar kegiatan digital marketing yang dilakukan oleh Pelaku UMKM. Informan 1 sampai 5 menyatakan datang ke Jalan Tunjungan karena lokasinya yang menurut mereka bagus dan mereka membeli produk UMKM Kuliner di Jalan Tunjungan karena memiliki stan jualan yang unik dan ramai oleh pembeli.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada UMKM Kuliner Jalan Tunjungan, penulis mengemukakan saran sebagai berikut.
1. Dalam melaksanakan strategi pemasaran digital pada UMKM, UMKM hendaknya dapat memanfaatkan berbagai alat - alat *digital marketing* seperti sosial media, *marketplace*, *landing page*, dan lain lain.

2. Aktif menciptakan konten dan promosi yang menarik di sosial media dan *marketplace* agar dapat menarik minat Masyarakat untuk mengunjungi Jalan Tunjungan.
3. Menjaga kualitas produk UMKM agar memungkinkan pengunjung untuk dapat mengunjungi UMKM Kuliner Jalan Tunjunga lebih dari sekali.
4. Aktif mempromosikan sosial media dan *marketplace* pada saat berjualan di stan UMKM Kuliner Jalan Tunjungan, agar UMKM Kuliner dan Jalan Tunjungan dapat dikenal lebih luas lagi.

DAFTAR RUJUKAN

- Badan Perencanaan Pembangunan Kota Surabaya. (2021, July 22). *Rancangan Akhir RPJMD 2021-2026*. Bappedalitbang.surabaya.go.id. <https://bappedalitbang.surabaya.go.id/dokumen/item/101-rancangan-akhir-rpjmd-2021-2026>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). *A Critical Review of Digital Marketing*. Papers.ssrn.com. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505
- Bogdan, & Taylor. (1975). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remadja Karya.
- Burhan Bungin. (2017). *Penelitian kualitatif: Komunikasi, ekonomi, kebijakan publik dan ilmu sosial lainnya/Burhan Bungin | Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*. Uin-Suska.ac.id. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=17304>
- Chandra, T., Ade Rakhmanto, Bambang Syamsudin, Eka Pramita Marsongko, & None Tatan Suhendar. (2023). Studi Analisis Pemasaran Wisata Kuliner Kota Yogyakarta. *Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia*, 5(1), 55-55. <https://doi.org/10.37253/altasia.v5i1.7260>
- Dhamayantie, E., & Fauzan, R. (2017, March). *PENGUATAN KARAKTERISTIK DAN KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN UNTUK MENINGKATKAN KINERJA UMKM*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/profile/Engdang-Dhamayantie/publication/323385795_PENGUATAN_KARAKTERISTIK_DAN_KOMPETENSI_KEWIRAUSAHAAN_UNTUK_MENINGKATKAN_KINERJA_UMKM/links/5aaad67f0f7e9b88267124af/PENGUATAN-KARAKTERISTIK-DAN-KOMPETENSI-KEWIRAUSAHAAN-UNTUK-MENINGKATKAN-KINERJA-UMKM.pdf
- Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur. (2021, November 22). *Pemkot Surabaya Bersama BI Hidupkan Kawasan Tunjungan*. Dinas Komunikasi Dan Informatika Provinsi Jawa Timur. <https://kominfo.jatimprov.go.id/read/umum/pemkot-surabaya-bersama-bi-hidupkan-kawasan-tunjungan>
- Eko Sugiarto. (2015). Menyusun proposal penelitian kualitatif skripsi dan tesis | Perpustakaan BNPB. *Perpustakaan BNPB*. <https://doi.org/97860214820>
- Fadhillah, B. L. N. A., & Adhi P., B. C. S. (2022, July 7). *Strategi Komunikasi Pariwisata Tunjungan Romansa dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan (Studi pada DISBUDPORAPAR Kota Surabaya)*. (*Tunjungan Romansa Tourism Communication Strategy in Increasing Tourist Attractiveness (Study on DISBUDPORAPAR Surabaya City)*). Repository.untag-sby.ac.id. <http://repository.untag-sby.ac.id/18619/>
- Hamid Darmadi. (2014). *Metode penelitian pendidikan dan sosial: Teori konsep dasar dan implementasi / Prof. Dr. Hamid Darmadi, M.Pd | Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*. Uin-Suska.ac.id. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=23723>
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, P., & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117-120. <https://doi.org/10.15294/abdimas.v23i2.17880>
- Hermawan, I. (2019). Teknik Menulis Karya Ilmiah Berbasis Aplikasi dan Metodologi. In *Google Books*. Hidayatul Quran. <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=ciO->

[DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT11&dq=Iwan+Hermawan](#)

[fip.umj.ac.id/pustaka umj/main/item/13221](http://fip.umj.ac.id/pustaka_umj/main/item/13221)

- Klingner, K. (2006). *Urban Tourism in Hamburg and the World Cup*. Grin.com.
- KOMINFO, P. (2022, November). *Kenaikan Jumlah UMKM Go Online Jadi Hasil Konkret Pembahasan Transformasi Digital di KTT G20*. Website Resmi Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI. https://www.kominfo.go.id/content/detail/45636/kenaikan-jumlah-umkm-go-online-jadi-hasil-konkret-pembahasan-transformasi-digital-di-kttg20/0/berita_satker
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). EBOOK: Principles of Marketing, 17th edition | E-Library. In *opaclib.inaba.ac.id* (17th ed.). Pearson Education: Harlow. https://opaclib.inaba.ac.id/index.php?p=show_detail&id=1797&keywords=
- Law, C. M. (2002). *Urban Tourism: the Visitor Economy and the Growth of Large Cities* / *WorldCat.org*. Search.worldcat.org. <https://search.worldcat.org/title/urban-tourism-the-visitor-economy-and-the-growth-of-large-cities/oclc/48418078>
- Makbul, M. (2021). *METODE PENGUMPULAN DATA DAN INSTRUMEN {PENELITIAN Makalah Diajukan Untuk Memenuhi Salah Tugas Pada Mata Kuliah Kawasan Penelit*. Scholar.googleusercontent.com. <https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:Ub5Z6cUPM08J:scholar.google.com/+Makbul>
- McMillan, J. H., & Schumacher, S. S. (1997). *Research in Education A Conceptual Introduction*. Longman, New York. - *References - Scientific Research Publishing*. *Www.scirp.org*. <https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=1631097>
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Elibrary.bsi.ac.id. <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/205827/metodologi-penelitian-kualitatif>
- Mukhtar. (2013). *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Zishof ELibrary. <https://ecampus->
- Nasution, H. F. (2016). INSTRUMEN PENELITIAN DAN URGENSINYA DALAM PENELITIAN KUANTITATIF. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 4(1), 59-75. <https://jurnal.iain-padangsidempuan.ac.id/index.php/Al-masharif/article/view/721/633>
- Notoatmodjo, S. (2018). Metodologi penelitian kesehatan (2018). In *opac.poltekkestasikmalaya.ac.id*. Rineka Cipta. http://opac.poltekkestasikmalaya.ac.id/index.php?p=show_detail&id=3190
- Pemerintah Kota Surabaya. (2017, August 20). *SURABAYA GREEN AND CLEAN TAHUN INI USUNG TEMA ECO FRIENDLY LIVING*. *Www.surabaya.go.id*. <https://www.surabaya.go.id/id/berita/38085/test-post#>
- Pemerintah Kota Surabaya. (2021, December 25). *OMZET CAPAI RP 2 JUTA PERHARI, PEDAGANG TUNJUNGAN ROMANSA SAMPAIKAN TERIMA KASIH PADA WALI KOTA ERI*. *Www.surabaya.go.id*. <https://www.surabaya.go.id/id/berita/64331/omzet-capai-rp-2-juta-perhari-pedagang-tunjungan-romansa-sampaikan-terima-kasih-pada-wali-kota-eri>
- Pratiwi, T. P. (2014). STRATEGI PENINGKATAN PENDAPATAN ASLI DAERAH, INVESTASI DAN PERTUMBUHAN EKONOMI KOTA SEMARANG MELALUI MICE (MEETING, INCENTIVE, CONVENTION DAN EXHIBITION). *Economics Development Analysis Journal*, 3(1). <https://doi.org/10.15294/edaj.v3i1.3522>
- Prijadi, R., Sangkertadi, & Tarore, R. D. C. (2014). PENGARUH PERMUKAAN JALUR PEDESTRIAN TERHADAP KEPUASAN & KENYAMANAN PEJALAN KAKI DI PUSAT KOTA MANADO. *MEDIA MATRASAIN*, 11(1), 43-54. <https://doi.org/10.35792/matrasain.v11i1.4984>
- Priono, Y. (2012). Identifikasi Produk Wisata Pariwisata Kota (urban torism) Kota Pangkalan Bun Sebagai Urban Heritage

- Tourism. *Jurnal Perspektif Arsitektur*, Vol. 7, No. 2.
- Puyt, R. W., Lie, F. B., & Wilderom, C. P. M. (2023). The Origins of SWOT Analysis. *Long Range Planning*, 56(3), 102304. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2023.102304>
- Rauf, A., Manullang, S. O., P.S, T. E. A., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., Manalu, V. G., Depari, G. S., Rahajeng, E., Apriyanti, M. D., Riorini, S. V., & Yahawi, S. H. (2021). Digital Marketing: Konsep dan Strategi. In *Google Books*. Penerbit Insania. https://books.google.co.id/books/about/Digital+Marketing+Konsep+dan+Strategi.html?id=nSU5EAAAQBAJ&redir_esc=y
- Riduwan. (2013). *Skala Pengukuran Variabel - Variabel Penelitian*. Elibrary.bsi.ac.id. <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/201291/skala-pengukuran-variabel-variabel-penelitian>
- Sarosa, S. (2021). Analisis Data Penelitian Kualitatif. In *Google Books*. PT Kanisius. <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=YY9LEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&q=Sarosa>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). DASAR METODOLOGI PENELITIAN. In *Google Books*. Literasi Media Publishing. <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=QPhFDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&q=Dr.+Sandu+Siyoto+%26+M.+Ali+Sodik>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, Dan R&D / Sugiyono | Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*. Inlislite.uin-Suska.ac.id. <https://inlislite.uinsuska.ac.id/opac/detail-opac?id=20670>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan RD*. Elibrary.bsi.ac.id. <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/206060/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-r-d.html>
- Tahirs, J. P., & Kannapadang, R. S. (2018). MEMBANGUN MODEL PEMBUKUAN USAHA MIKRO DI KABUPATEN TANA TORAJA (STUDI KASUS USAHA KULINER). *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 1(2), 89-96. <http://ojs.unanda.ac.id/index.php/jemma/article/view/95/80>
- Tambunan, C. R. (2023, June 27). *Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia*. Djpb.kemenkeu.go.id. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html>
- Tiffany, M., & Meirinawati, M. (2023). STRATEGI DINAS KEBUDAYAAN, KEPEMUDAAN DAN OLAHRAGA, SERTA PARIWISATA KOTA SURABAYA DALAM OPTIMALISASI WISATA TUNJUNGAN ROMANSA. *Publika*, 1763-1778. <https://doi.org/10.26740/publika.v11n2.p1763>
- Todor, R. D. (2016). Blending Traditional and Digital Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series v : Economic Sciences*, 9(58)(1), 51-56. <https://doaj.org/article/cb614ff34002419fa3e921a1b8c50c9e>
- Trigantiarsyah, R., & Mulyadi, H. (2012). PENGEMBANGAN PRODUK WISATA DENGAN MENGGUNAKAN TEKNIK TOURISM OPPORTUNITY SPECTRUM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (SURVEI PADA PENGUNJUNG CUKANG TANEUH/GREEN CANYON KABUPATEN CIAMIS). *The Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal, Volume 2, No1*. <https://doi.org/10.17509/thej.v2i1.1901>
- Yusuf, A. M. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan. In *Google Books*. Prenada Media. <https://books.google.co.id/books?id=RnA-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>