



UMKM sebagai Aktor Komunikasi dalam Mendukung Pemberdayaan Ekonomi di Kawasan Destinasi Wisata Masjid Cheng Hoo dan Jati Sewu

Eka Wahyu Muria Ningsih¹, Adelia Aini Intan², Mohammad Insan Romadhan³

^{1,2,3} Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Alamat: Jl. Semolowaru No. 45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur

Korespondensi penulis: ekawahyuumn@gmail.com

Abstract. *This study examines the contribution of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) actors in supporting community economic empowerment through their strategic role in strengthening tourist attractions in two destinations in East Java, namely religious tourism of Cheng Hoo Mosque Pasuruan and natural educational tourism of Jati Sewu Gresik. This research is based on the reality of tourist destinations that are the target of the study, where the role of MSMEs in both areas reflects a significant role in strengthening tourist attractions in destinations for visitors. Cheng Hoo Mosque Pasuruan and Jati Sewu Gresik have become new growing spaces for MSMEs that not only sell food, drinks, or tourist services, but also convey the distinctive values of the destination to visitors through direct interaction and the products sold. The method used is descriptive qualitative with a content analysis approach. The data collected was obtained from participatory observations in the field directly with MSME actors, and supported by secondary data obtained from various online sources such as news articles, tourism websites, and official information from the two related destinations. The results show that MSMEs in these two tourist destinations not only play a role in enriching the variety of attractions offered to tourists, but also play an important role in supporting the economy of the surrounding community. Trade activities carried out by MSME players around the tourist area directly create new economic opportunities while increasing community participation in tourism dynamics. In addition, MSMEs also create a more authentic, communicative, and inclusive travel experience for tourists.*

Keywords: MSMEs, tourist attractions, Cheng Hoo Mosque Pasuruan, Jati Sewu Gresik

Abstrak. Penelitian ini mengkaji tentang kontribusi dari pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui peran strategisnya dalam penguatan atraksi wisata di dua destinasi di Jawa Timur, yakni wisata religi Masjid Cheng Hoo Pasuruan dan wisata edukasi alam Jati Sewu Gresik. Penelitian ini didasari oleh realitas destinasi wisata yang menjadi sasaran studi, di mana peran UMKM di kedua kawasan tersebut mencerminkan peran signifikan dalam memperkuat atraksi wisata pada destinasi terhadap pengunjung. Masjid Cheng Hoo Pasuruan dan Jati Sewu Gresik telah menjadi ruang tumbuh baru bagi UMKM yang tidak hanya memperjual-belikan makanan, minuman, atau layanan wisata, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai khas destinasi tersebut kepada pengunjung melalui interaksi langsung dan produk yang dijual. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis isi. Data yang dikumpulkan didapat dari observasi partisipatif di lapangan secara langsung dengan pelaku UMKM, dan didukung oleh data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber daring seperti artikel berita, situs pariwisata, serta informasi resmi dari kedua destinasi terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM di kedua destinasi wisata ini tidak hanya berperan dalam memperkaya ragam atraksi yang ditawarkan kepada wisatawan saja, tetapi juga memainkan peran penting dalam menunjang perekonomian masyarakat sekitar. Aktivitas perdagangan yang dilakukan oleh pelaku UMKM di sekitar kawasan wisata secara langsung menciptakan peluang ekonomi baru sekaligus meningkatkan partisipasi komunitas dalam dinamika pariwisata. Selain itu, UMKM juga menciptakan pengalaman berwisata yang lebih autentik, komunikatif, dan inklusif bagi wisatawan.

Kata Kunci: UMKM, atraksi wisata, Masjid Cheng Hoo Pasuruan, Jati Sewu Gresik

1. PENDAHULUAN

Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia menunjukkan kecenderungan yang menguat secara konsisten sebagai salah satu faktor utama pendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Di tengah dinamika transformasi zaman, pariwisata tidak hanya sekadar menghadirkan destinasi wisata yang indah, tetapi juga berfungsi sebagai wadah interaksi sosial dan budaya,

serta sebagai sarana penguatan identitas lokal yang berpegang pada nilai-nilai kearifan masyarakat. Aktivitas sektor pariwisata yang terus berkembang tidak lepas dari peran berbagai elemen pendukung, termasuk sektor ekonomi lokal yang tumbuh di sekitar kawasan pariwisata terkait. Salah satu aktor penting dalam ekosistem ini adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang memainkan peran strategis. UMKM tidak hanya berfungsi sebagai pelaku ekonomi yang menyediakan beragam produk dan layanan untuk wisatawan, seperti cinderamata, kuliner khas, hingga kerajinan tangan khas daerah setempat, tetapi juga bertindak sebagai pihak yang menyampaikan cerita serta makna di balik destinasi wisata yang mereka dukung melalui produk yang dijualnya. Pengelolaan komunikasi yang berfokus pada pemberdayaan ekonomi, mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat di kawasan wisata. Peran UMKM sebagai aktor komunikasi dalam pariwisata cukup signifikan untuk mengoptimalkan kontribusi mereka terhadap pembangunan ekonomi dan sosial di daerah sekitar kawasan wisata (Nurjanah dkk, 2020). Lebih dari sekadar penyedia jasa dan produk, UMKM di sektor pariwisata juga turut berperan dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu destinasi melalui narasi yang mereka bangun secara langsung maupun tidak langsung. Fenomena tersebut dapat diamati pada beberapa destinasi wisata di Indonesia, termasuk Jawa Timur. Jawa Timur sebagai salah satu provinsi dengan kekayaan budaya dan geografis yang beragam, memiliki banyak destinasi yang menarik untuk dikunjungi. Dua destinasi wisata yang menjadi kajian dalam penelitian ini adalah Masjid Cheng Hoo Pasuruan dan Jati Sewu Gresik.

Masjid Cheng Hoo Pasuruan dikenal sebagai tempat ibadah yang memiliki ciri khas arsitektur perpaduan budaya Tionghoa dan Islam yang tidak hanya menarik wisatawan religi, tetapi juga wisatawan yang ingin tau lebih dalam tentang peleburan budaya pada satu tempat budaya ini. Di sekitar kompleks masjid, terdapat Pasar Wisata Cheng Hoo, sebuah deretan stan UMKM yang menjual produk-produk lokal seperti tape singkong dari Kecamatan Sukorejo, pia dari Kecamatan Gempol, atau boneka-boneka kerajinan tangan khas Pandaan yang tidak sekadar diperjual-belikan, tetapi juga menyampaikan keunikan budaya dan sejarah setempat melalui setiap barang. Para konsumen kerap terlihat mendiskusikan asal-usul produk sebelum membeli. Misalnya seperti menanyakan tentang bagaimana proses pembuatannya, hingga memilih atau meminta rekomendasi varian tape singkong terbaik sebagai oleh-oleh. Proses interaksi singkat itu memperkuat citra destinasi sebagai tempat bertemunya keanekaragaman yang menjadi bentuk komunikasi informal namun efektif. Adanya deretan stan UMKM di Masjid Cheng Hoo Pasuruan juga menciptakan *multiplier effect* yang nyata terhadap perekonomian masyarakat di sekitarnya. Pengembangan Pasar Wisata Masjid Cheng Hoo di kawasan destinasi tidak hanya meningkatkan kunjungan wisatawan, tetapi juga membuka

lapangan pekerjaan baru dan berkontribusi pada peningkatan pendapatan rumah tangga serta pengembangan infrastruktur daerah (Inayah dkk, 2024). Sementara itu, Wisata Jati Sewu Gresik merupakan destinasi yang menawarkan konsep wisata keluarga berbasis alam dan edukasi, dengan spot-spot menarik seperti hutan jati, danau buatan, serta wahana interaktif yang menjadi daya tarik tersendiri. Tak jauh beda dengan UMKM di Masjid Cheng Hoo Pasuruan, berbagai UMKM kuliner juga tersedia di Wisata Jati Sewu Gresik. Mereka hadir sebagai kantin yang menjual menu khas Gresik seperti nasi krawu, sate klop, penyetan, serta minuman tradisional lokal. Keberadaan UMKM di dua destinasi ini menunjukkan bagaimana pelaku usaha lokal dapat menjadi penggerak ekonomi masyarakat sekitar, penyedia layanan wisata, serta sebagai penyampai cerita tentang identitas daerah melalui produk yang dijual. Keterlibatan UMKM bahkan mendapat dorongan dari pemerintah setempat. Pemerintah daerah, melalui staf pengelola destinasi wisata, mendorong penggunaan produk lokal sebagai strategi branding kawasan. Pj. Bupati Pasuruan kerap mengunjungi stan UMKM di Masjid Cheng Hoo Pasuruan dan mengatakan, “Monggo, kalau bisa produk yang dijual lebih diprioritaskan dari produk-produk lokal dari Kabupaten Pasuruan. Sehingga kita ada ciri khasnya yang akan selalu diingat oleh para pengunjung.” Ungkapnya (pasuruankab.go.id, 2023). Hal tersebut mampu menciptakan lingkungan bisnis yang proaktif bagi UMKM, sekaligus mempertegas budaya suatu daerah. Komunikasi informal antara pelaku usaha dan konsumen berfungsi sebagai sarana edukasi budaya dalam bentuk percakapan ringan seperti saat menanyakan asal bahan produk atau pembuatannya, lebih efektif daripada promosi yang dilakukan secara formal dan resmi. Proses komunikasi yang diterapkan UMKM sering kali bersifat informal. Meski begitu, prosesnya cukup efektif dalam menyampaikan makna budaya dan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pengunjung. Dalam penelitian ini, fokus diarahkan pada upaya untuk memahami bagaimana komunikasi yang dijalankan oleh pelaku usaha dapat memengaruhi persepsi wisatawan terhadap citra suatu destinasi melalui praktik komunikasi sehari-hari. Komunikasi yang dimaksud tidak hanya dipahami sebagai upaya promosi formal, tetapi juga mampu menjangkau wisatawan, menarik minat pasar, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pengunjung. Aspek-aspek tersebut telah memberikan pemahaman komprehensif mengenai peran UMKM sebagai bagian integral dari pembangunan citra destinasi wisata serta perannya terhadap pengembangan ekonomi lokal.

Potensi yang dimiliki UMKM dalam menunjang sektor pariwisata memerlukan pendekatan analitis yang tidak hanya memposisikan pelaku usaha sebagai penggerak ekonomi semata. Tetapi juga sebagai subjek yang aktif dalam proses komunikasi di destinasi terkait. Keberadaan mereka di tengah arus wisatawan membawa pengaruh langsung terhadap

bagaimana identitas lokal dikenal dalam lingkungan pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan bentuk-bentuk interaksi yang dilakukan oleh pelaku usaha di lingkungan dua kawasan wisata di Jawa Timur, yakni Masjid Cheng Hoo Pasuruan dan Wisata Jati Sewu Gresik. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dalam kajian komunikasi di ranah sosial-ekonomi, khususnya yang berkaitan dengan praktik informal di lingkungan wisata berbasis komunitas. Hasil penelitian ini juga diharapkan memberikan masukan untuk pemangku kebijakan dan pelaku industri kreatif dalam merancang pendekatan pemberdayaan yang berpihak pada penguatan kapasitas usaha lokal, tanpa mengabaikan aspek kultural dan sosial yang melekat pada komunitas setempat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis isi. Pemilihan metode ini membuat peneliti mampu mengamati secara mendalam praktik komunikasi yang terjadi antara pelaku usaha dan pengunjung, serta memahami konteks sosial dan budaya yang membentuk pola interaksi tersebut (Herdiansyah, 2014; Haris, 2024). Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara secara langsung dengan pelaku usaha dan pengunjung. Selain itu, diperlukan juga data sekunder pendukung diperoleh dari berbagai sumber daring seperti artikel berita, situs pariwisata, serta informasi resmi dari kedua destinasi terkait.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Peran UMKM dalam Ekonomi Pariwisata

UMKM merupakan salah satu elemen penting dalam mendukung sektor pariwisata, terutama sebagai penyedia layanan, produk lokal, serta pembuka peluang kerja bagi masyarakat sekitar. Namun, untuk dapat berperan optimal dalam sektor ini, pelaku UMKM perlu memiliki kompetensi yang kuat, terutama dalam hal pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital. Hasil penelitian Habib dan Sutopo (2024) menunjukkan bahwa pelatihan komunikasi pemasaran mampu meningkatkan kepercayaan diri dan akses pasar digital bagi UMKM, yang kemudian berdampak langsung terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Pelatihan ini membekali pelaku usaha dengan kemampuan komunikasi efektif kepada konsumen serta penggunaan media sosial untuk memperluas pasar. Sejalan dengan hal tersebut, Nurjanah dkk (2020) menunjukkan bagaimana kolaborasi antara UMKM, pemerintah, dan pengelola destinasi, dapat membangun cara komunikasi bersama yang mendukung pemberdayaan ekonomi di sektor pariwisata. Pengelolaan komunikasi yang sistematis ini memungkinkan partisipasi aktif pelaku UMKM dalam proses pengembangan wisata, sehingga memperkuat peran UMKM dan meningkatkan keberlanjutan ekonomi lokal.

Komunikasi Pemberdayaan dan Kearifan Lokal

Komunikasi untuk pemberdayaan UMKM tidak hanya terbatas pada aspek promosi atau pemasaran saja. Salam dan Syahza (2022) menekankan bahwa strategi komunikasi yang berakar pada nilai-nilai lokal (*local values*) dan kearifan budaya (*local knowledge*) akan menghasilkan pendekatan yang lebih berkelanjutan dan otentik dalam pengembangan pariwisata. Komunikasi berbasis kearifan lokal mampu memperkuat identitas daerah dan meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam aktivitas pariwisata. Model komunikasi yang demikian juga terlihat di Masjid Cheng Hoo Pasuruan dan Jati Sewu Gresik. Pelaku UMKM juga menyampaikan cerita dan nilai-nilai lokal secara informal kepada wisatawan. Interaksi tersebut, meskipun tidak dikemas secara formal, mampu menciptakan citra destinasi dan pengalaman berwisata yang lebih bermakna.

Pelatihan dan Pendampingan QRIS pada UMKM Wisata

Salah satu bentuk konkret pemberdayaan UMKM dalam mendukung ekonomi pariwisata adalah melalui pelatihan dan pendampingan penggunaan teknologi pembayaran digital seperti QRIS. Maharani dkk (2025) menekankan pentingnya pendekatan sistematis dalam memperkenalkan teknologi pembayaran digital QRIS kepada pelaku UMKM lokal. Program tersebut dirancang dalam tiga tahap utama, yaitu sosialisasi guna membangun pemahaman dasar tentang QRIS, pelatihan teknis operasional melalui simulasi langsung bersama mitra, dan evaluasi keberlanjutan penggunaan QRIS oleh pelaku usaha. Setelah pelatihan, 80% dari delapan peserta berhasil mengintegrasikan QRIS ke dalam transaksi harian mereka dan melaporkan peningkatan kepuasan pelanggan serta kenaikan omzet usaha. Di Masjid Cheng Hoo Pasuruan dan Wisata Jati Sewu Gresik, model serupa dapat mengoptimalkan proses transaksi secara modern sekaligus memperkuat transfer pengetahuan melalui komunikasi informal. Peran UMKM sebagai agen perubahan teknologi dan komunikasi menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata tersebut.

QRIS dan Peningkatan Pendapatan UMKM

Di era digital, teknologi pembayaran elektronik semakin menjadi kebutuhan utama bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing mereka. Erika dkk (2024) mengungkapkan bahwa penerapan QRIS mampu meningkatkan kinerja dan pendapatan UMKM secara nyata. Berdasarkan literatur tersebut, dapat diasumsikan bahwa penerapan QRIS oleh UMKM di destinasi wisata melalui komunikasi informatif seperti edukasi penggunaan langsung bisa mendorong peningkatan omzet dan menambah daya tarik layanan bagi wisatawan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis isi. Fokus utama penelitian ini meliputi bagaimana pelaku UMKM menyampaikan nilai produk serta peran UMKM dalam pemberdayaan ekonomi lokal di kawasan wisata. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam menggerakkan kegiatan ekonomi dan membangun hubungan sosial dengan pengunjung melalui produk yang mereka jual di dua tempat wisata, yakni Masjid Cheng Hoo Pasuruan dan Wisata Jati Sewu Gresik. Metode kualitatif digunakan karena dapat membantu peneliti menggali informasi secara mendalam dan alami dari apa yang terjadi di lapangan, tanpa mengubah atau memanipulasi keadaan sebenarnya (Creswell, 2018). Sedangkan analisis isi merupakan teknik sistematis untuk menganalisis suatu pesan atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang terpilih (Rahmat Kriyantono; Ahmad, 2018). Melalui pendekatan ini, penelitian juga mengkaji bagaimana UMKM menjalankan peran komunikatif dalam membangun hubungan sosial, memperkuat identitas lokal, dan menciptakan daya tarik destinasi melalui narasi budaya yang mereka kembangkan dan sebar.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersumber dari data sekunder yang meliputi artikel media massa, jurnal ilmiah, serta konten dari media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Google Review. Penggunaan data sekunder digunakan karena lebih efisien dalam pengumpulan data, mencakup informasi yang luas, dan memungkinkan peneliti memahami pandangan masyarakat tanpa perlu melakukan wawancara langsung atau observasi di lapangan. Analisis data dilakukan secara interpretatif, yakni dengan mengidentifikasi tema, pola, dan relasi yang muncul dari konten digital, artikel, dan jurnal ilmiah. Peneliti mencoba memahami bagaimana peran para pelaku UMKM dalam kehidupan sosial dan ekonomi di kawasan wisata. Untuk memastikan keakuratan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber yang berbeda. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran tentang bagaimana pelaku usaha lokal ikut berperan dalam memajukan daerah wisata, baik dari segi ekonomi maupun hubungan sosial dengan pengunjung.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pariwisata tidak lagi hanya dipahami sebagai aktivitas berkunjung untuk rekreasi, tetapi kini telah berkembang menjadi sarana pemberdayaan masyarakat, khususnya dengan adanya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran yang signifikan di

sektor pariwisata, yakni sebagai jembatan komunikasi antara masyarakat sekitar dengan wisatawan untuk menyampaikan nilai-nilai budaya, memperkenalkan produk khas daerah, dan membentuk pengalaman wisata baru. Peran ini menjadikan UMKM sebagai aktor strategis dalam membangun identitas destinasi serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Penelitian ini telah mengkaji dua destinasi wisata, yakni wisata religi Masjid Cheng Hoo Pasuruan dan wisata alam-edukasi Wisata Jati Sewu Gresik. Dua destinasi pariwisata itu memiliki perbedaan karakter, namun sama-sama memberikan potensi bahwa pariwisata dapat menjadi salah satu sumber penguatan ekonomi masyarakat melalui partisipasi aktif pelaku UMKM. Selain itu, keduanya juga memainkan peran dalam membangun komunikasi budaya dan memperkuat ekosistem pariwisata berkelanjutan di daerah setempat. Melalui pendekatan ini, hasil dan pembahasan akan dibagi menjadi dua bagian yang mengkaji dinamika masing-masing kawasan.

Masjid Cheng Hoo Pasuruan

Masjid Cheng Hoo Pasuruan merupakan salah satu simbol nyata dari perpaduan budaya dan keberagaman yang tumbuh di tengah masyarakat. Masjid ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah umat Islam, tetapi juga menjadi wisata religi yang memiliki daya tarik unik karena memadukan arsitektur khas Tionghoa dengan nilai-nilai Islam. Masjid Cheng Hoo Pasuruan memiliki ornamen-ornamen khas dari budaya yang diangkat, seperti atap bergaya pagoda dan relief naga pada bangunan masjid. Konsep tersebut menciptakan nuansa estetika yang memikat serta menghadirkan pengalaman edukatif tentang akulturasi budaya. Masjid Cheng Hoo Pasuruan memiliki letak yang strategis dan mudah diakses, yakni di dekat pusat kota Pasuruan. Hal ini turut mendukung kelancaran kunjungan wisatawan, terlebih dengan fasilitas pendukung seperti area parkir yang luas, sarana kebersihan, serta stan UMKM yang juga menjadi salah satu atraksi wisata sosial. Keberadaan Masjid Cheng Hoo telah memberi dampak terhadap sektor pariwisata dan ekonomi lokal, khususnya dengan tumbuhnya UMKM yang menyediakan produk lokal dan souvenir khas daerah di sekitar kawasan masjid.

Aktivitas ekonomi ini semakin hidup pada saat momen keagamaan dan hari libur, yang ditandai dengan meningkatnya jumlah pengunjung di momen itu. Menurut ketua paguyuban UMKM Cheng Hoo, wisatawan yang berkunjung bisa naik dua kali lipat dibandingkan hari biasa (Arifin, 2020). Momen liburan memberikan dampak yang cukup besar pada UMKM Masjid Cheng Hoo Pasuruan. Deretan stan buah-buahan, oleh-oleh makanan dan minuman, serta cinderamata atau souvenir tampak didatangi para pengunjung. Mayoritas pembeli adalah wisatawan dari luar Kota Pasuruan yang juga berbelanja di stan UMKM tersebut. Ramainya pengunjung sekaligus pembeli membuat pendapatan pelaku usaha secara otomatis naik

(Syatori, 2025). Pemerintah setempat bersama dengan pengelola masjid pun terus mendorong pengembangan kawasan ini melalui perencanaan dan penyediaan infrastruktur yang memadai. Keterlibatan aktif pemerintah dalam merancang, membangun, dan mengembangkan sektor pariwisata sangat penting untuk meningkatkan potensi daerah agar dapat direalisasikan secara strategis, termasuk dalam membuka peluang kerja bagi masyarakat sekitar melalui destinasi wisata seperti Masjid Cheng Hoo (Azhari, 2024).

Pengembangan wisata di berbagai daerah di Indonesia bertujuan untuk lebih mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat lokal. Kawasan wisata yang dirancang secara berkelanjutan dapat menciptakan lapangan pekerjaan baru untuk warga sekitar, terutama melalui sektor UMKM. Prinsip tersebut sejalan dengan Peraturan Menteri Pariwisata No. 14 Tahun 2014 tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan, yang menekankan pentingnya pengelolaan destinasi dengan mempertimbangkan keseimbangan aspek sosial, lingkungan, dan ekonomi, agar bermanfaat dalam kurun waktu yang lama. Dan bentuk nyata dari implementasi dari kebijakan tersebut dapat dilihat di kawasan sekitar Masjid Cheng Hoo Pasuruan. UMKM di kawasan ini didominasi oleh pelaku usaha kuliner, kerajinan tangan, dan oleh-oleh khas daerah. Selain produk yang menawarkan ciri khas, deretan UMKM Masjid Cheng Hoo Pasuruan juga menawarkan berbagai macam makanan dan minuman, seperti nasi goreng, nasi rawon, soto ayam, tahu campur, ayam geprek, aneka jus, minuman segar, dan masih banyak pilihan menu lain yang beragam di sana. Tempatnya terpisah dengan UMKM yang menjual produk-produk untuk oleh-oleh. Di area penjual makanan dan minuman, terdapat kursi-kursi dan meja yang disediakan untuk konsumen menikmati makanannya langsung di sana. Beralih ke UMKM yang menjual aneka jenis oleh-oleh, mayoritas menjual keripik dengan varian beragam. Mulai dari keripik tempe, keripik bayam, keripik singkong, marning jagung, kerupuk tahu, carangmas, mie lidi, dan lain-lain (Arifani, 2024). Selain itu, terdapat juga stan-stan yang menjual buah, misalnya ada durian, apel, nangka, jeruk, stroberi, salak, umbi-umbian, dan masih banyak lagi. Masjid Cheng Hoo juga rutin mengadakan festival durian setiap tahunnya yang wajib didatangi oleh pencinta durian, karena di sana akan menjual berbagai jenis durian yang patut untuk dicoba.

Keberagaman produk yang ditawarkan oleh pelaku UMKM mencerminkan kekayaan budaya dan tradisi masyarakat Pasuruan. Beberapa produk unggulan yang banyak diminati wisatawan adalah makanan khas seperti tape singkong, pia, kue-kue tradisional, kerajinan tangan seperti gelang, kalung, atau mainan, dan souvenir khas Pasuruan. Penataan stan UMKM yang terorganisir dengan baik juga meningkatkan daya tarik pengunjung untuk berbelanja. Pelaku UMKM di sana umumnya adalah warga lokal yang sudah memiliki keterampilan dan

pemahaman mendalam tentang kebutuhan pasar wisata. Mereka memainkan peran penting sebagai aktor komunikasi yang mengenalkan nilai-nilai tradisi melalui produk yang mereka jual. Akan tetapi, meskipun UMKM di sekitar Masjid Cheng Hoo memberikan kontribusi yang cukup besar dalam penguatan ekonomi lokal, mereka masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal akses terhadap permodalan dan pemasaran digital. Pendapatan yang diperoleh pelaku usaha memang tidak pernah menentu. Pelaku UMKM Cheng Hoo mayoritas menjual produk yang tak jauh berbeda, hal ini juga menjadi tantangan tersendiri terkait pesaing. Per tahun 2023 lalu, total kios yang beroperasi di sana adalah 90 unit, sedangkan PKL adalah 57 orang secara total meliputi penjual durian (Surabayapagi.com, 2023). Kesamaan jenis produk yang ditawarkan menyebabkan tidak adanya keunggulan antar satu kios dengan kios lainnya, sehingga pembeli memiliki banyak pilihan tanpa alasan kuat untuk memilih satu pedagang tertentu. Situasi ini berdampak pada ketidakpastian pendapatan harian pelaku UMKM, yang pada akhirnya juga mempengaruhi kemampuan mereka untuk mengumpulkan modal usaha secara berkelanjutan. Dengan kata lain, besarnya jumlah pesaing yang menawarkan produk serupa menjadi salah satu faktor penghambat utama pertumbuhan ekonomi mikro di kawasan tersebut. Per tahun 2023, terdapat sebanyak 90 unit kios yang aktif beroperasi di kawasan Pasar Wisata Cheng Hoo, serta 57 Pedagang Kaki Lima (PKL), termasuk di antaranya pedagang musiman seperti penjual durian.

Lalu, kehadiran pedagang asongan pun menjadi perhatian tersendiri dalam dinamika ini. Kebijakan penambahan jumlah pedagang asongan sebenarnya dilakukan dengan pertimbangan sosial. Menurut pernyataan Bowo (Lintartika, 2022), pihak pengelola menegaskan bahwa aspirasi paguyuban pedagang yang disampaikan ke DPRD terkait penolakan pedagang asongan dengan anggapan bahwa keberadaan pedagang asongan menyebabkan penurunan omzet pedagang lama itu kurang tepat. Ia menjelaskan bahwa penambahan asongan bertujuan memberikan kesempatan kerja kepada masyarakat yang belum memiliki pekerjaan, khususnya yang berdomisili di sekitar kawasan Pasar Wisata Cheng Hoo. Pedagang asongan yang difasilitasi pun dipastikan berasal dari kalangan masyarakat yang sesuai dengan kriteria sosial-ekonomi yang ditetapkan. Bowo juga memastikan bahwa jenis dagangan yang dijual oleh pedagang asongan tidak sama dengan produk yang ditawarkan oleh pedagang tetap di Pasar Wisata Cheng Hoo. Pedagang asongan umumnya menjual jajanan ringan dan telah diarahkan agar tidak menjual barang-barang yang sama dengan kios yang sudah lebih dahulu beroperasi. Ia juga menambahkan bahwa segmentasi produk yang ditawarkan pedagang lama, seperti pakaian dan aksesoris, memang memiliki pasar yang lebih terbatas dibandingkan makanan ringan yang diujakan oleh pedagang asongan. Kebijakan ini

pun diharapkan menjadi solusi untuk menanggulangi pengangguran. Dengan penataan yang tepat, keberadaan pedagang asongan diharapkan tidak hanya tidak mengganggu pelaku usaha yang sudah ada, tetapi juga memberikan nilai tambah secara sosial dan ekonomi bagi komunitas di sekitar kawasan wisata tersebut.

Menghadapi tantangan persaingan produk yang sama di stan UMKM Masjid Cheng Hoo, strategi pemasaran berbasis digital muncul sebagai solusi yang menjanjikan, seperti dengan memanfaatkan media sosial. Digitalisasi pemasaran dapat membantu pedagang menampilkan ciri khas produk yang mereka jual, tidak hanya melalui deskripsi visual, tetapi juga melalui narasi atau cerita di balik produk tersebut. Misalnya, memperkenalkan tape singkong khas Pasuruan bukan hanya produk makanan, tetapi juga sebagai kuliner yang telah diwariskan secara turun-temurun. Dengan menerapkan strategi promosi online, pelaku UMKM Masjid Cheng Hoo telah membangun citra profesional dan budaya lokal secara digital. Komunikasi langsung terjadi dalam interaksi tatap muka antara pedagang dan wisatawan, di mana pelaku UMKM tidak hanya berperan sebagai penjual, melainkan juga sebagai penyampai nilai-nilai yang mengandung ciri khas daerah kawasan wisata. Misalnya, seorang pedagang tape singkong menjelaskan kepada pembeli bahwa produk tersebut merupakan kuliner khas Pasuruan yang telah diwariskan secara turun-temurun. Cerita tersebut tidak hanya menambah daya tarik produk, tetapi juga memperkuat keterhubungan emosional antara wisatawan dengan daerah yang dikunjunginya. Berikut adalah contoh produk-produk UMKM yang menjadi bentuk komunikasi antara pedagang dan wisatawan:

Tabel 1. UMKM yang menjadi bentuk komunikasi antara pedagang dan wisatawan

Jenis UMKM	Produk Unggulan	Bentuk Komunikasi	Media yang Digunakan
Kuliner lokal	Tape singkong, pia	Komunikasi langsung	Melakukan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Seperti memberikan rekomendasi produk sesuai dengan selera pembeli. Atau menyampaikan cerita tentang ciri khas makanan dari Pasuruan tersebut, mulai dari proses pembuatan, bahan yang digunakan, dan cara mengemas produknya.
Kerajinan tangan	Boneka Pandaan	Komunikasi visual	Menampilkan karya di stan, dan mempresentasikannya kepada pembeli. Beberapa pembeli memiliki ketertarikan tersendiri akan produk yang memiliki nilai atau kisah dari pembuatan di baliknya.
Oleh-oleh	Makanan, minuman, camilan	Komunikasi tidak langsung	Peliputan media lokal, baik melalui media massa ataupun media sosial. Banyak pencipta konten yang membuat konten tentang rekomendasi produk-produk yang bisa dibeli di Pasar Wisata Cheng Hoo. Hal tersebut akan menarik konsumen dengan skala yang lebih besar dan luas.

Setelah memahami bentuk komunikasi langsung, komunikasi visual, dan komunikasi tidak langsung, peran UMKM sebagai penunjang ekonomi lokal juga patut disoroti. Kegiatan usaha di sekitar kawasan wisata Masjid Cheng Hoo telah memberikan dampak ekonomi yang

cukup signifikan bagi masyarakat sekitar. Sebagian besar tenaga kerja yang terlibat merupakan warga lokal Pasuruan, sehingga biaya transportasi yang dikeluarkan relatif kecil. Rata-rata pendapatan yang diperoleh dianggap cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, bahkan sebagian dapat disisihkan sebagai tabungan. Namun, terdapat juga tenaga kerja yang masih memerlukan pekerjaan tambahan karena penghasilan utama belum mencukupi secara optimal (Inayah, 2024). Pariwisata Masjid Cheng Hoo memberi peluang besar bagi masyarakat sekitar untuk mengembangkan usaha serta menerapkan keahlian dalam bentuk produksi dan penjualan produk lokal. Seiring meningkatnya jumlah wisatawan, potensi perputaran ekonomi juga akan semakin besar, sehingga membuka lebih banyak lapangan kerja. Maka, UMKM tidak hanya menjadi pelengkap dari destinasi wisata, melainkan bagian penting dari ekosistem pariwisata yang turut menciptakan atraksi untuk destinasi wisata tersebut (Inayah, 2024).

UMKM di kawasan Masjid Cheng Hoo juga memiliki berbagai peluang besar yang dapat dimanfaatkan untuk mendorong pertumbuhan usaha. Jumlah kunjungan wisatawan ke masjid ini menjadi salah satu potensi pasar yang menjanjikan. Wisata religi dikenal memiliki stabilitas kunjungan yang tinggi, karena tidak hanya didorong oleh musim liburan tetapi juga oleh kegiatan keagamaan rutin. Selain itu juga terdapat dukungan dari pemerintah daerah. Pemerintah Kabupaten Pasuruan, melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan, telah merencanakan revitalisasi kawasan Pasar Wisata Cheng Hoo Pandaan sebagai bagian dari upaya memperkuat infrastruktur penunjang kegiatan ekonomi masyarakat. Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pasuruan, Diana Lukita Rahayu, menjelaskan bahwa revitalisasi ini bertujuan tidak hanya untuk mempercantik pasar, tetapi juga menjadikannya ikon wisata baru yang mampu mendongkrak perekonomian lokal maupun regional, termasuk sebagai ikon Jawa Timur. Revitalisasi ini dirancang secara komprehensif dengan alokasi anggaran sebesar Rp60 miliar. Anggaran tersebut akan digunakan untuk memperbarui tampilan fisik pasar sekaligus menggandakan jumlah kios dari 165 unit menjadi 330 unit. Penambahan ini memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memperoleh ruang usaha yang representatif dan strategis (Pojokkiripasuruannews.com, 2024). Penjabat (Pj.) Bupati Pasuruan, Andriyanto, dalam kunjungannya ke Pasar Wisata Cheng Hoo, menekankan pentingnya keterlibatan UMKM lokal dalam pengembangan pasar tersebut. Ia mendorong para pedagang untuk memprioritaskan produk lokal, khususnya hasil produksi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta Industri Kecil dan Menengah (IKM) Kabupaten Pasuruan. Hal ini diharapkan dapat memperluas akses pasar bagi pelaku usaha lokal sekaligus memperkuat identitas produk daerah di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Kominfo.jatimprov.go.id, 2023).

Wisata Jati Sewu Gresik

Hasil pengumpulan dan analisis data sekunder dari berbagai sumber, termasuk laporan Dinas Pariwisata Kabupaten Gresik, artikel berita, dokumentasi media sosial menunjukkan hal-hal berikut: Pengenalan Wisata Jati Sewu Desa Hendrosari berada di Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik, di mana Wisata Jati Sewu berada. Destinasi ini dikenal karena keindahan deretan pohon jati yang rindang. Ini adalah tempat yang ideal untuk liburan keluarga, swafoto, dan aktivitas alam yang mendidik. Area parkir, gazebo, spot foto, taman edukatif, dan area kuliner adalah fasilitas yang tersedia, yang sebagian besar dikelola oleh warga sekitar. Tiket masuk relatif murah, dan jumlah pengunjung meningkat secara signifikan selama akhir pekan atau musim liburan. Informasi Tentang Kunjungan Wisatawan Pengunjung ke Wisata Jati Sewu meningkat dari sekitar 10.000 pada tahun 2021 menjadi lebih dari 18.000 pada tahun 2023, berkat pengembangan fasilitas wisata dan promosi media sosial sumber berita (jatim.tribunnews.com).

Pengaruh terhadap perdagangan lokal peningkatan pendapatan warga sekitar dipengaruhi secara langsung oleh peningkatan jumlah kunjungan. Banyak penduduk yang menjalankan bisnis kuliner, penyewaan wahana anak, dan layanan fotografi. Selain itu, karang taruna desa membantu mengelola tiket dan menjaga area wisata bersih. Pembahasan bagaimana wisata alam membantu ekonomi lokal hasil menunjukkan bahwa Wisata Jati Sewu Gresik memberikan peluang ekonomi baru kepada masyarakat. Pendekatan pengembangan destinasi yang berdasarkan partisipasi masyarakat pemeliharaan Wisata Jati Sewu Gresik dilakukan secara semi-swasta dan partisipatif, dengan warga berpartisipasi dalam pemeliharaan, kebersihan, dan pengelolaan warung dan wahana. Hal ini mendorong semangat wisata berbasis komunitas (CBT), di mana masyarakat lokal dianggap sebagai subjek dan bukan hanya objek dalam kegiatan wisata. Tantangan keberlanjutan dan pengelolaan meskipun mengalami peningkatan yang positif, masih ada beberapa masalah yang harus ditangani oleh pemerintah daerah, terutama dalam bentuk pelatihan, dana desa wisata, serta promosi digital yang belum optimal. Strategi media sosial untuk mempromosikan wisata seperti yang ditunjukkan oleh penelusuran konten di Instagram dan TikTok, spot foto dan pemandangan alam tampak menjadi topik utama yang diviralkan oleh pengguna. Media sosial sangat cocok untuk promosi, terutama karena mereka tidak mahal dan dapat menjangkau banyak konten yang dibuat oleh pengguna. Destinasi Wisata Jati Sewu Gresik dapat membantu pertumbuhan ekonomi lokal dengan pengelolaan yang berkelanjutan, peningkatan fasilitas, dan promosi digital yang konsisten.

Berikut tabel kebutuhan pengembangan strategi penunjang UMKM di wisata jati sewu gresik

Tabel 2. UMKM di wisata jati sewu gresik

Aspek	Deskripsi	Peluang/kebutuhan
Jenis UMKM saat ini	Warung makan, kafe, kedai, dan makanan ringan.	Peluang untuk merangkul kuliner khas Jatim atau produk lokal di gerai wisata. Kolaborasi antar UMKM untuk paket kuliner bisa menjadi nilai tambah.
Atraksi dan edukasi	Selain wahana, ada elemen budaya dan edukasi—seperti patung Gajah Mada, taman gembok cinta, jembatan gantung, museum kecil.	UMKM kerajinan tangan, suvenir, serta pemandu wisata lokal bisa dikembangkan. Pelatihan storytelling budaya secara profesional akan meningkatkan daya tarik.
Jasa Aktivitas	Wisata jati sewu menyediakan outbound untuk anak tingkat TK, dan pemandu atau edukasi formal hanya wahana umum (ATV, flying fox, sepeda/bebek air)	Pemandu wisata edukasi, workshop budidaya jati, storytelling budaya, paket foto/keliling ke spot icon
Merchandise umkm	Wisata jati sewu juga menyediakan merchandise seperti gantungan kunci, kaos, pin, stiker, payung, totebag	Merchandise ini di kelola oleh warga sekitar melibatkan umkm seperti penjual kaos, penjual gerabah.

Wisata jati sewu merupakan wisata baru yang dibuka pada desember 2023, telah menjadi daya tarik baru dengan konsep hutan jati dan spot foto modern. Wisata ini membuka banyak peluang bagi UMKM lokal, terutama di wilayah kuliner lokal dan makanan ringan minuman khas daerah (wedang, jamu, kopi) kerajinan tangan berbahan kayu jati, bambu, atau bahan lokal Jasa wisata (pemandu,, aktivitas outbound) merchandise wisata dan oleh-oleh khas. Sebagai penunjang keberlanjutan UMKM di Wisata Jati Sewu Gresik dibutuhkan strategi pengembangan UMKM, seperti pemberdayaan dan pelatihan, pelatihan teratur tentang pemasaran digital, packaging, layanan pelanggan, sertifikasi halal, pendampingan usaha kecil (pelatihan dan mentoring) workshop desain produk dan pengemasan menarik, penyediaan fasilitas UMKM seperti pembentukan zona UMKM tematik di area wisata, termasuk kios estetik, *food court* lokal, galeri suvenir, dan sistem sewa ringan untuk pelaku UMKM baru. Di Wisata Jati Sewu Gresik, pengembangan UMKM sangat potensial jika didukung dengan fasilitas yang ramah UMKM, pelatihan berkelanjutan, kolaborasi antar pihak berwenang (pemerintah, pengelola, dan komunitas), dan penggunaan digitalisasi dan media sosial dikarenakan wisata ini terbilang baru sehingga diperlukan strategi pengembangan Wisata Jati Sewu Gresik.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran signifikan dalam mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal di kawasan destinasi wisata. Keberadaan UMKM di kawasan

Masjid Cheng Hoo Pasuruan dan Wisata Jati Sewu Gresik tidak hanya menjadi pelengkap aktivitas wisata, tetapi juga telah berkembang menjadi pilar penting dalam penguatan ekonomi lokal. UMKM berkontribusi dalam membuka lapangan kerja, meningkatkan pendapatan rumah tangga, serta menciptakan sirkulasi ekonomi baru di sekitar kawasan wisata. Aktivitas ekonomi yang tumbuh melalui sektor UMKM memberikan dampak langsung terhadap kesejahteraan masyarakat, terutama bagi mereka yang terlibat secara langsung dalam produksi, distribusi, dan penjualan produk lokal. Masjid Cheng Hoo Pasuruan menunjukkan bagaimana wisata religi dapat diintegrasikan dengan aktivitas ekonomi berbasis komunitas melalui pengembangan pasar wisata yang diisi oleh pelaku UMKM. Produk yang dijual bukan hanya bernilai ekonomi, tetapi juga sarat dengan nilai budaya lokal. Peningkatan kunjungan wisatawan pada hari besar keagamaan atau libur nasional memberikan peluang ekonomi musiman yang signifikan bagi warga sekitar. Pemerintah daerah turut berperan aktif melalui program revitalisasi pasar dan dukungan infrastruktur yang bertujuan untuk memperluas akses serta kapasitas usaha masyarakat. Sementara itu, Wisata Jati Sewu Gresik, sebagai destinasi alam-edukasi yang relatif baru, telah menjadi ruang pemberdayaan ekonomi berbasis partisipasi masyarakat. Pengelolaan kawasan yang melibatkan warga secara langsung dalam kegiatan operasional, mulai dari pengelolaan tiket hingga warung makan, memperlihatkan model pariwisata berbasis komunitas yang mampu mendorong kemandirian ekonomi. UMKM di kawasan ini tidak hanya menyediakan makanan dan minuman khas daerah, tetapi juga menjadi penyedia jasa wisata, kerajinan tangan, hingga merchandise khas yang memperkuat identitas lokal. Melalui kedua studi kasus tersebut, terlihat jelas bahwa UMKM tidak hanya menjadi pelaku usaha, melainkan juga aktor utama dalam proses pemberdayaan ekonomi lokal. Peran UMKM dalam ekosistem pariwisata sangat signifikan karena memberikan peluang ekonomi langsung kepada masyarakat, mengurangi ketergantungan terhadap sektor formal, dan memperkuat basis ekonomi dari bawah. Selain itu, penting untuk memastikan bahwa strategi pengembangan pariwisata tidak hanya fokus pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga pada bagaimana wisata tersebut dapat menciptakan manfaat ekonomi jangka panjang bagi masyarakat lokal. UMKM harus dipandang bukan sekadar sebagai pelengkap aktivitas wisata, tetapi sebagai subjek utama dalam proses pembangunan ekonomi daerah berbasis potensi lokal. Dengan pendekatan yang tepat, UMKM akan terus menjadi motor penggerak ekonomi masyarakat di kawasan wisata dan berkontribusi nyata terhadap pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Jumal. (2018). Desain Penelitian Analisis Isi (*Content Analysis*). Research Gate.
- Arifiani, M. E. (2024, June 29). 5 Kuliner di Pasar Wisata Masjid Cheng Ho Pandaan, Rekomendasi Tempat Terbaik untuk Borong Oleh-oleh. <https://lamongan.pikiran-rakyat.com/ragam/pr-3868264974/5-kuliner-di-pasar-wisata-masjid-cheng-ho-pandaan-rekomendasi-tempat-terbaik-untuk-borong-oleh-oleh?page=all>
- Arifin, Jawanto. (2020, January 2). Pasar Wisata Cheng Hoo Ramai Pengunjung di Libur Tahun Baru, Pedagang Panen Rupiah. https://radarbromo.jawapos.com/pandaan/1001600834/pasar-wisata-cheng-hoo-ramai-pengunjung-di-libur-tahun-baru-pedagang-panen-rupiah#google_vignette
- Azhari, H. (2024). Pariwisata Religi sebagai Pariwisata Berkelanjutan: Preferensi Penunjang Ekonomi Kerakyatan di Kota Semarang. Jurnal MD: Jurnal Manajemen Dakwah, 10(1).
- Creswell, J. W. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). SAGE Publications.
- Dinas Kominfo Provinsi Jawa Timur. (2023, October 8). Pemkab Pasuruan Akan Design Ulang Pasar Wisata Cheng Hoo. <https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/pemkab-pasuruan-akan-design-ulang-pasar-wisata-cheng-hoo>
- Erika, S., dkk. (2024). Analisis Pembayaran dengan Menggunakan Sistem Qris Untuk Meningkatkan Kinerja UMKM di Pekanbaru. Jurnal Pendidikan Tambusai, 8(1), 499–505. <https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.12420>
- Habib, M., & Sutopo, S. (2024). Pembinaan UMKM dalam Aspek Komunikasi Pemasaran sebagai Wujud Pemberdayaan Perempuan di Sekitar Kawasan Wisata Pantai. Journal of Islamic Tourism Halal Food Islamic Traveling and Creative Economy, 4(1), 85-100. <https://doi.org/10.21274/ar-rehla.v4i1.9640>
- Inayah, H., Nizar, M., Iltiham, M. F. (2024). Multiplier Effect Wisata Halal Masjid Muhammad Cheng Hoo Pandaan dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat di Kabupaten Pasuruan. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(9). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2503>
- Lintartika, G. (2022, December 7). Wisata Cheng Hoo Pandaan: Penataan Sesuai Perda dan Untuk Tingkatkan PAD. <https://surabaya.tribunnews.com/2022/12/07/kepala-pengelola-pasar-wisata-cheng-hoo-pandaan-penataan-sesuai-perda-dan-untuk-tingkatkan-pad>
- Maharani, E. P. (2025). Pelatihan Penggunaan Pembayaran Digital untuk UMKM di Desa Wisata Mbulak Wilkel, Pleret. Jurnal Atma Inovasia, 5(1). <https://ojs.uaajy.ac.id/index.php/jai/article/view/10077>
- Nurjanah, N., Firdaus, M., dkk., (2020). Model Pengelolaan Komunikasi Berbasis Pemberdayaan Ekonomi di Kawasan Pariwisata Rupert Utara. JURKOM: Jurnal Riset Komunikasi, 3(2). <https://jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/view/162>

- Pojokkiri. (2024, June 10). Matangkan Pembangunan Pasar Wisata Cheng Hoo. <https://www.pojokkiripasuruannews.com/2024/06/matangkan-pembangunan-pasar-wisata.html?m=1>
- Salam, N. E., & Syahza, A. (2023). Komunikasi Pariwisata Pulau Rupert Utara sebagai Destinasi Wisata yang Berdimensi Kearifan Lokal. *Prosiding University Research Colloquium*, 112–124. Retrieved from <https://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/2280>
- Surabayapagi.com. (2023, February 9). Disperindag Pasuruan Tetap Kelola Pasar Cheng Hoo. <https://surabayapagi.com/news-234069-disperindag-pasuruan-tetap-kelola-pasar-cheng-hoo>
- Syatori, Rizal. (2025, June 27). Long Weekend dan Liburan Sekolah, Pasar Wisata Cheng Hoo di Pandaan Pasuruan Diserbu Pengunjung. https://radarbromo.jawapos.com/pandaan/1006193390/long-weekend-dan-liburan-sekolah-pasar-wisata-cheng-hoo-di-pandaan-pasuruan-disebu-pengunjung#google_vignette