Analysis of the Role of Souvenir Centers in Increasing MSME Income in Pekanbaru City

Analisis Peranan Pusat Oleh-Oleh Dalam Peningkatan Pendapatan UMKM Di Kota Pekanbaru

Azzahra[1)], Ellyan Sastra Ningsih[2)]

[1)]Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Riau, Indonesia
[2)]Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Riau, Indonesia
azzahra73@student.uir.ac.id[1)], ellyansn@eco.uir.ac.id[2)]

Abstract. *This study aims to analyze the role of souvenir centers in increasing the income of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Pekanbaru City and identify obstacles that affect the effectiveness of their partnerships. This study uses a descriptive qualitative approach with in-depth interviews with eight informants, consisting of three souvenir center managers and five partner MSMEs. Data analysis was conducted using NVivo software through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of the study indicate that souvenir centers play a role in six main aspects, namely increasing MSME turnover by 15–50%, expanding market access, especially for tourists, supporting digital promotions, strengthening production capacity, improving product quality and standardization, and providing a distribution platform without initial costs. However, the effectiveness of the partnership still faces several obstacles, such as cash flow constraints due to the consignment system, limited human resources and production capacity, unmet product legality, intense competition, and payment models that are not yet fully beneficial to all parties. It can be concluded that souvenir centers have the potential to act as a catalyst for MSME growth in Pekanbaru City. However, improvements to the payment system, legal assistance, and human resource capacity building are needed to ensure optimal and sustainable partnerships.*

Keywords: *Role of Souvenir Centers, Revenue Increase, MSMEs*

Abstrak. *Studi ini bertujuan untuk menganalisis peranan pusat oleh-oleh dalam meningkatkan pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Pekanbaru serta mengidentifikasi hambatan yang mempengaruhi efektivitas kemitraannya. Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam terhadap delapan informan, yang terdiri atas tiga pengelola pusat oleh-oleh dan lima pelaku UMKM mitra. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak NVivo melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil Kajian menunjukkan bahwa pusat oleh-oleh berperan dalam enam aspek utama, yaitu peningkatan omzet UMKM sebesar 15–50%, perluasan akses pasar khususnya bagi wisatawan, dukungan promosi digital, penguatan kapasitas produksi, peningkatan kualitas dan standarisasi produk, serta penyediaan platform distribusi tanpa biaya awal. Namun, efektivitas kemitraan masih menghadapi beberapa kendala, seperti hambatan arus kas akibat sistem konsinyasi, keterbatasan sumber daya manusia dan kapasitas produksi, belum terpenuhinya legalitas produk, persaingan yang ketat, serta model pembayaran yang belum sepenuhnya menguntungkan semua pihak. Dapat disimpulkan bahwa pusat oleh-oleh memiliki potensi sebagai katalisator pertumbuhan UMKM di Kota Pekanbaru, namun diperlukan perbaikan sistem pembayaran, pendampingan legalitas, dan penguatan kapasitas SDM agar kemitraan berjalan lebih optimal dan berkelanjutan.*

Kata Kunci : *Peranan Pusat Oleh-oleh, Peningkatan Pendapatan, UMKM*

I. PENDAHULUAN

Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) didefinisikan sebagai usaha yang dijalankan oleh perorangan, keluarga, atau badan usaha kecil dengan batasan pada omset tahunan, aset, dan jumlah karyawan. UMKM telah lama diakui sebagai motor penggerak ekonomi nasional, baik dalam penciptaan lapangan kerja di pedesaan maupun sebagai sumber devisa ekspor non-migas di era globalisasi (Tambunan, 2002) [1].

Ketangguhan UMKM juga terbukti di masa krisis, di mana sektor ini mampu bertahan dan tetap menggerakkan perekonomian rakyat ketika investasi dan pengeluaran pemerintah sangat terbatas. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pun terus meningkat, dari 60,34 persen pada tahun sebelumnya hingga diperkirakan mencapai 65 persen atau sekitar Rp2.394,5 triliun (Akumindo, 2020). Hal ini menegaskan posisi UMKM sebagai tulang punggung ekonomi nasional sekaligus instrumen penting dalam pengurangan kemiskinan [2].

Di Kota Pekanbaru, salah satu subsektor UMKM yang berpotensi besar namun kurang mendapat perhatian adalah

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

pusat oleh-oleh. Pusat oleh-oleh tidak hanya berfungsi sebagai destinasi belanja bagi wisatawan, tetapi juga menjadi saluran distribusi produk lokal, media pengenalan budaya daerah, serta sumber dampak ekonomi positif bagi masyarakat setempat.

Beberapa toko yang berlokasi di jalan-jalan utama kota antara lain Mega Rasa di Jl. Jend. Sudirman yang menjual camilan, keripik, dan kue; Insyira Oleh-Oleh di Jl. Arifin durian, dan keju. Rotte Bakery dengan cabang di seluruh kota menjual cake, cookies, dan bolu, sementara Aroma Pancake Durian di Marpoyan Damai berfokus pada pancake durian.

Toko lainnya seperti Malika Lapan Oleh-Oleh Pekanbaru dan Mazaya Oleh-Oleh Pekanbaru berlokasi di pusat perbelanjaan dan menjual oleh-oleh khas Pekanbaru. Toko Oleh-Oleh Pekanbaru Bolu di Jl. Penghjuan No.2A dan Oleh-Oleh Lapis Pekanbaru – Lasilva masing-masing bergerak di bidang kue dan roti, sedangkan Maifin's Oleh Oleh Pekanbaru berperan sebagai pusat perbelanjaan oleh-oleh. Oleh Oleh Pekanbaru Batik Riau Malai di Jl. Durian No.21a turut melengkapi ekosistem ini dengan menjual batik Riau dan kain daerah Melayu [3].

Feandra Cake di Jl. SM Amin menyediakan berbagai produk seperti brownies, bolu gulung, asinan kampung, susu kedelai, dan keripik. Oleh-Oleh Lancang Kuning di Jl. Jend. Sudirman No.7E menjual dodol, bolu, keripik, kue, dan amplang. Adapun FIM Oleh Oleh Pekanbaru Riau, Toko Dara Oleh Oleh Pekanbaru, Ahmad yang menawarkan durian, keripik, dan sambal; serta Jingga Oleh-Oleh di Jl. Kaharuddin Nasution yang menyediakan pancake dan cake durian. Kembang Sari dan Nadhira Napoleon, keduanya berlokasi di Jl. Jend. Sudirman, masing-masing menjual pancake durian dengan bolu pisang serta mochi dan pancake durian. Selain itu, Rumah Kue Viera di Jl. Melati Tampan menjual kue talam durian dan bolu, Lekeix di Jl. Sumatera menawarkan durian cake, nougat, dan nastar, serta Viz Cake di Jl. Hangtuah yang menyediakan roll cake nanas, Toko Oleh-Oleh Bolu Kemojo Dapur Ummi, dan Manari Pusat Oleh-Oleh semuanya menyediakan oleh-oleh khas Pekanbaru yang tersebar di berbagai titik strategis kota.

Berdasarkan Daftar Toko Oleh-Oleh di Pekanbaru, dapat dilakukan analisis mendalam terkait peranan pusat oleh-oleh dalam peningkatan pendapatan UMKM di Kota Pekanbaru. Tidak ada toko yang mendaftarkan dirinya sebagai toko oleh-oleh secara resmi di database pemerintah maupun platform bisnis formal. Oleh karena itu, penulis melakukan survei mandiri untuk mengidentifikasi dan mengumpulkan data toko-toko yang menjual produk oleh-oleh khas Pekanbaru. Survei ini dilakukan melalui observasi langsung ke pusat-pusat oleh-oleh, pencarian online, dan verifikasi melalui platform digital seperti Google Maps dan media sosial untuk memastikan keakuratan informasi yang disajikan. Data yang dikumpulkan mencakup informasi dasar seperti nama toko, lokasi, jenis produk yang dijual, jam operasional, dan kontak yang dapat dihubungi. Studi mandiri ini bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif tentang ekosistem toko oleh-oleh di Pekanbaru yang dapat bermanfaat bagi wisatawan, peneliti, dan pelaku usaha.

Data menunjukkan bahwa toko-toko oleh-oleh di Pekanbaru telah berhasil mengembangkan diversifikasi produk yang beragam, mulai dari camilan khas, makanan tradisional berbasis durian, hingga produk inovatif seperti mochi dan roll cake. Keberagaman ini memungkinkan setiap pelaku usaha menemukan segmen pasar yang tepat sekaligus meminimalisir persaingan langsung. Didukung oleh lokasi yang tersebar di jalan-jalan strategis, toko-toko tersebut mudah diakses oleh wisatawan maupun masyarakat lokal, sehingga berkontribusi pada peningkatan volume penjualan dan pendapatan UMKM.

Konsentrasi toko di kawasan tertentu juga menciptakan ekosistem ekonomi yang saling mendukung melalui terbentuknya destination shopping, yang berdampak positif terhadap peningkatan omzet secara kolektif. Hal ini menjadikan pusat oleh-oleh sebagai motor penggerak ekonomi kreatif yang potensial di Kota Pekanbaru. Sejalan dengan Instruksi Presiden No. 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif, penguatan sektor UMKM melalui pusat oleh-oleh diharapkan mampu mengurangi kemiskinan, membuka lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

Peneliti memilih pusat oleh-oleh sebagai objek kajian dalam analisis peran pusat oleh-oleh dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Kota Pekanbaru merupakan langkah yang strategis dan tepat. Toko oleh-oleh memainkan peran penting dalam ekosistem UMKM, memberikan peluang penting bagi pertumbuhan ekonomi, inovasi produk, dan promosi budaya. Oleh karena itu, studi ini tidak hanya memberikan wawasan mengenai kontribusi toko oleh-oleh terhadap UMKM, juga memberikan rekomendasi yang dapat membantu dalam pengembangan perekonomian daerah [4].

TINJAUAN PUSTAKA

Pusat oleh-oleh merupakan pusat yang menjual kuliner, souvenir, hasil olahan atau kerajinan dan lainnya yang menjadi oleh-oleh khas Kota Pekanbaru yang banyak diminati atau di cari oleh wisatawan saat berkunjung ke Kota Pekanbaru. Kata Pusat memiliki definisi suatu tempat koordinasi kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan atau sumber magnet perhatian. Kerajinan merupakan suatu hal yang berkaitan dengan buatan tangan yang menghasilkan barang melalui keterampilan atau kerajinan tangan berbagai bahan yang digunakan. Kerajinan ini menghasilkan suatu benda seni maupun nilai jual yang terkait pada hasil kerajinan tersebut [5].

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) menekankan bahwa pusat oleh-oleh memainkan peran penting dalam meningkatkan akses pasar bagi produk UMKM. Dengan adanya pusat oleh-oleh, produk lokal mendapatkan tempat yang strategis untuk dijual, sehingga lebih mudah diakses oleh konsumen, baik lokal maupun wisatawan.

Lamb, Hair, dan McDaniel, (2011) menyatakan bahwa pusat oleh-oleh memfasilitasi distribusi produk UMKM dengan menaruh berbagai produk di satu lokasi. Hal ini mempermudah konsumen dalam menemukan dan membeli produk-produk dari berbagai UMKM. Pusat oleh-oleh berperan penting dalam meningkatkan pendapatan usaha kecil dan menengah (UMKM) di daerah. Mereka menyediakan platform bagi pengrajin lokal untuk menjual makanan khas daerah kepada

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

wisatawan dan pengunjung. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran dan penjualan produk UMKM tetapi peran masyarakat dalam pembangunan nasional juga memiliki peran yang penting dan strategis. Kondisi tersebut sangat memungkinkan karena keberadaan UMKM sangatlah banyak dalam perekonomian Indonesia. Dengan alasan adalah usaha mikro dan kecil memiliki keunggulan dalam bidang yang memanfaatkan sumber daya alam dan padat karya, utamanya pada sektor pertanian tanaman pangan perkebunan, peternakan, perikanan, perdagangan, dan rumah makan/restoran. Selain itu, UMKM juga lebih dominan dalam sisi penyerapan tenaga kerja hingga kontribusinya terhadap pendapatan nasional (Vinatra, 2023).

Definisi UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di Indonesia diatur dalam UU Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) Bab 1 Pasal 1. UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) ialah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam Undang-Undang. Sehingga untuk mengetahui jenis usaha apa yang sedang dijalankan perlu memperhatikan kriteria [6].

II. METODE

Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan secara holistik dalam konteks alamiah, serta memanfaatkan berbagai metode naturalistik yang tidak dapat dijelaskan secara mendalam melalui pendekatan kuantitatif [7]. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Populasi mencakup seluruh pelaku UMKM yang menjadi pemasok produk pada pusat oleh-oleh di Kota Pekanbaru dengan total 560 pelaku UMKM. Sampel terdiri atas pelaku UMKM yang menjalankan usaha di Kota Pekanbaru serta pemilik atau pengelola toko oleh-oleh. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Menurut Sugiyono (2016), accidental sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang memenuhi kriteria dapat dijadikan sebagai sampel. Jumlah sampel meliputi tiga pusat oleh-oleh di Pekanbaru yang dipilih berdasarkan tingkat kunjungan, yaitu toko dengan jumlah pengunjung tinggi, sedang, dan rendah. Selain itu, terdapat lima pelaku UMKM sebagai informan, sehingga total keseluruhan informan berjumlah delapan orang.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan dan kajian terhadap studi terdahulu yang relevan, maka hipotesis yang akan diujikan kebenarannya secara empiris sebagai berikut :

1. Diduga pusat oleh-oleh memiliki peran dalam peningkatan pendapatan UMKM di Kota Pekanbaru.
2. Diduga pusat oleh-oleh memiliki hambatan dalam peningkatan pendapatan UMKM di Kota Pekanbaru.

Model Penelitian

Pendekatan kualitatif deskriptif : bertujuan menggambarkan dan menganalisis secara mendalam peranan pusat oleh-oleh dalam peningkatan pendapatan UMKM di Kota Pekanbaru.

Berdasarkan rumusan masalah yang disebutkan di atas, dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber: Data Olahan Penulis, 2026

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Informan

Informan terdiri atas delapan orang yang terlibat langsung dalam pengelolaan toko oleh-oleh dan UMKM (lihat Tabel 1.2). Informan meliputi pemilik, penanggung jawab toko, dan kasir toko. Pemilihan menggunakan accidental sampling, memastikan data relevan dan representatif untuk menganalisis peranan pusat oleh-oleh dalam peningkatan pendapatan UMKM.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Tabel 1. Karakteristik Informan Penelitian

No.	Nama Toko Oleh-oleh & UMKM	Jenis oleh-oleh	Tahun Usaha Berdiri	Jabatan	Jumlah
1.	Insyira Oleh-oleh	Oleh-oleh khas Pekanbaru	2015	Penanggung Jawab Toko	1
2.	Manari Pusat Oleh-oleh	Oleh-oleh khas Pekanbaru	2026	Kasir Toko	1
3.	Toko Oleh-oleh Bolu Kemojo Dapur Ummi	Oleh-oleh khas Pekanbaru	2022	Penanggung Jawab Toko	1
4.	Keripik Rendang Pak Ombak	Rendang kering ikan selais dan teri	2017	Pemilik	1
5.	Keripik Pisang	Keripik Pisang	2023	Pemilik	1
6.	Dapoer Pelangi	Cake, Mochi	2016	Pemilik	1
7.	Pastel Maknyos	Pastel, Frozen food	2013	Pemilik	1
8.	Keripik Tempe Mustofa	Keripik tempe dan kentang mustofa	2021	Pemilik	1
Jumlah					8

Sumber : Data Olahan Penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 1, terdapat delapan informan yang terdiri atas tiga pengelola pusat oleh-oleh dan lima pelaku UMKM di Kota Pekanbaru. Dari sisi pengelola, Insyira Oleh-oleh merupakan usaha yang paling lama berdiri sejak tahun 2015, diikuti oleh Toko Oleh-oleh Bolu Kemojo Dapur Ummi yang berdiri pada tahun 2022, sedangkan Manari Pusat Oleh-oleh merupakan yang paling baru berdiri pada tahun 2026. Perbedaan tahun berdirinya usaha tersebut menunjukkan adanya variasi tingkat pengalaman dan dinamika pengelolaan dalam menjalankan bisnis pusat oleh-oleh di Kota Pekanbaru..

Dari sisi pelaku UMKM, Pastel Maknyos merupakan usaha yang paling lama berdiri sejak tahun 2013, disusul Dapoer Pelangi (2016), Keripik Rendang Pak Ombak (2017), Keripik Tempe Mustofa (2021), dan Keripik Pisang (2023). Keberagaman tahun berdirinya usaha ini mencerminkan bahwa pusat oleh-oleh tidak hanya diminati oleh UMKM yang sudah mapan, tetapi juga oleh pelaku usaha yang relatif baru. Seluruh informan diwawancarai sesuai jabatan dan peran mereka masing-masing, sehingga data yang diperoleh mencerminkan perspektif yang beragam baik dari sisi pengelola maupun pelaku UMKM.

B. Gambaran Umum Objek Penelitian

Studi ini dilakukan di tiga pusat oleh-oleh di Kota Pekanbaru yang dipilih berdasarkan tingkat kunjungan konsumen. Terdapat tiga toko oleh-oleh yang menjadi objek kajian dengan kategori yang berbeda. Insyira Oleh-oleh merupakan toko berpengalaman yang berdiri sejak 2015 di Jl. Arifin Ahmad, dengan 50 karyawan, 300 item produk, dan beroperasi 16 jam sehari, namun tidak bersedia mengungkapkan data omzetnya. Bolu Kemojo Dapur Ummi yang berdiri sejak 2022 di Jl. Bakti Belang berhasil menarik banyak pengunjung dengan produk unggulan bolu kemojo, memiliki 20 karyawan, beroperasi 13 jam sehari, dan beromzet Rp5.000.000–Rp6.000.000 per hari. Sementara Manari Pusat Oleh-oleh yang baru berdiri pada 2026 di Jl. Soekarno-Hatta masih dalam tahap pengembangan dengan 5–6 karyawan, 300 item produk, dan omzet Rp1.000.000–Rp2.000.000 per hari.

Berikut merupakan hasil analisis data yang diperoleh melalui pengolahan menggunakan perangkat lunak NVivo, yaitu:

Berdasarkan hasil analisis, word cloud pada Gambar 2. ini menunjukkan kata-kata yang paling sering muncul terkait dengan pusat oleh-oleh dan UMKM. Kata “produk” dan “pusat” mendominasi, yang mengindikasikan bahwa analisis ini banyak berfokus pada produk yang dipasarkan melalui pusat oleh-oleh dan peran penting pusat tersebut dalam distribusi produk UMKM. Kata-kata seperti “konsumen,” “pasar”, “produksi," dan “distribusi” mencerminkan aspek-aspek utama dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan penjualan. Selain itu, terdapat kata-kata seperti “biaya”, “hambatan”, dan “sistem”, yang mengindikasikan tantangan terkait dengan operasional, model kemitraan, dan permasalahan keuangan yang dihadapi oleh UMKM. Secara keseluruhan, word cloud ini mencerminkan berbagai faktor yang mempengaruhi efektivitas pusat oleh-oleh dalam meningkatkan pendapatan UMKM, baik dari sisi peluang pasar maupun kendala yang dihadapi [8].

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

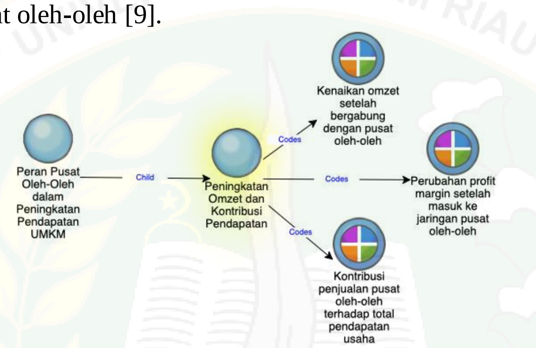


Gambar 2. Word Cloud

C. Peran Pusat Oleh-Oleh dalam Peningkatan Pendapatan UMKM

1. Peningkatan Omzet dan Kontribusi Pendapatan

Berdasarkan hasil analisis pada Gambar 3. Pusat oleh-oleh berfungsi sebagai saluran distribusi yang berperan penting dalam meningkatkan omzet UMKM. Hasil analisis menunjukkan bahwa setelah bergabung dengan pusat oleh-oleh, banyak UMKM mengalami kenaikan omzet yang signifikan, seperti yang dialami oleh UMKM Keripik Pisang yang mencatatkan peningkatan omzet sekitar 15–20% dan Mochi Nenas yang meningkat hingga 50%. Bahkan, Pastel Maknyos menyebutkan bahwa kontribusi pusat oleh-oleh terhadap total pendapatan mereka sangat signifikan, mencapai sekitar 50%. Namun, beberapa UMKM, seperti Keripik Tempe Mustofa, merasa bahwa peningkatan omzet yang terjadi tidak terlalu besar, dengan profit margin yang tertekan oleh komisi yang diterapkan oleh pusat oleh-oleh [9].

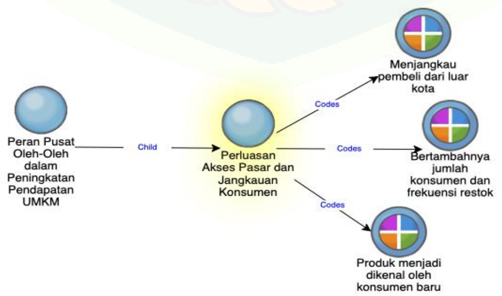


Gambar 3. Peningkatan Omzet dan Kontribusi Pendapatan

Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menegaskan bahwa place atau saluran distribusi merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang secara langsung berdampak pada volume penjualan dan omzet usaha. Pusat oleh-oleh dalam hal ini berfungsi sebagai perantara distribusi yang mendekatkan produk UMKM kepada konsumen akhir. Perbedaan efektivitas yang dialami antar UMKM dalam studi ini juga selaras dengan temuan Hardilawati (2020) dalam Jurnal Akuntansi dan Ekonomika yang menyatakan bahwa keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan saluran distribusi sangat bergantung pada kemampuan adaptasi terhadap permintaan pasar, konsistensi kualitas produk, serta strategi pemasaran yang tepat [10].

2. Perluasan Akses Pasar dan Jangkauan Konsumen

Pusat oleh-oleh membantu UMKM memperluas pasar mereka dengan menjangkau konsumen dari luar Pekanbaru, yang sebelumnya sulit dijangkau oleh UMKM (lihat Gambar 4). Berdasarkan temuan yang diperoleh, banyak UMKM, seperti Keripik Pisang, Mochi Nenas, dan Pastel Maknyos, menyebutkan bahwa mereka berhasil memperluas pasar mereka ke luar kota setelah bergabung dengan pusat oleh-oleh. Peningkatan jangkauan konsumen ini terlihat dari kenaikan jumlah konsumen dan frekuensi restok produk yang meningkat secara signifikan. Sebagai contoh, Pastel Maknyos melaporkan kenaikan konsumen sekitar 70%. Hal ini membuktikan bahwa pusat oleh-oleh memberikan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam.



Gambar 4. Perluasan Akses Pasar dan Jangkauan Konsumen

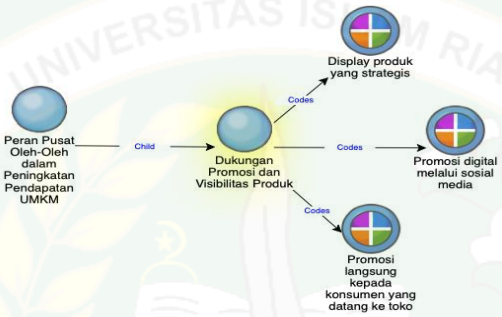
Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2016) yang menekankan bahwa saluran distribusi yang strategis memungkinkan produk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, termasuk konsumen yang sebelumnya tidak dapat diakses secara langsung. Perluasan akses pasar yang dialami oleh UMKM melalui pusat oleh-oleh juga selaras dengan konsep distribusi yang dikemukakan oleh Tjiptono (2016) bahwa saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga produk dapat diakses sesuai jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu yang dibutuhkan. Vinatra (2023) dalam studi lainnya tentang kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional juga menegaskan bahwa perluasan akses pasar merupakan faktor kritis yang menentukan pertumbuhan pendapatan UMKM secara berkelanjutan.

3. Dukungan Promosi dan Visibilitas Produk

Pusat oleh-oleh memberikan dukungan promosi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas produk UMKM. Hasil analisis menunjukkan bahwa UMKM, seperti Keripik Pisang dan Mochi Nenas, merasakan manfaat langsung dari promosi yang dilakukan oleh pusat oleh-oleh melalui display yang strategis di toko. Selain itu, promosi digital melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok semakin memperluas jangkauan pasar mereka. Bahkan, Pastel Maknyos melaporkan bahwa promosi dari influencer yang dilakukan oleh pusat oleh-oleh memberikan dampak positif terhadap peningkatan brand awareness mereka. Oleh karena itu, pusat oleh-oleh berperan dalam meningkatkan keterlihatan produk UMKM di mata konsumen. Seperti yang terlihat pada gambar 5.

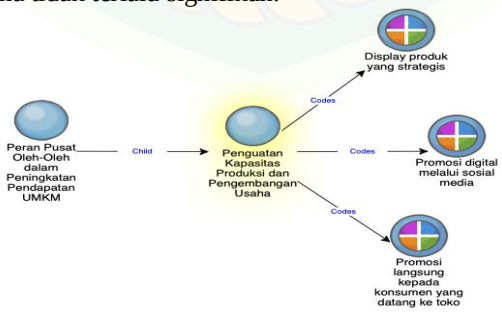


Gambar 5. Dukungan Promosi dan Visibilitas Produk

Temuan ini mendukung konsep yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa promosi merupakan elemen esensial dalam bauran pemasaran yang berperan meningkatkan brand awareness dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Pemanfaatan media sosial oleh pusat oleh-oleh untuk mempromosikan produk UMKM mitra juga selaras dengan temuan Alfrian dan Pitaloka (2020) dalam Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV) yang menyatakan bahwa pemasaran digital merupakan strategi efektif bagi UMKM dalam meningkatkan kinerja dan daya saing usaha. Penggunaan influencer sebagai media promosi yang dilaporkan oleh informan juga konsisten dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dibahas dalam Kotler dan Keller (2016), di mana berbagai saluran komunikasi perlu dioptimalkan secara sinergis untuk mencapai target pasar yang lebih luas.

4. Penguatan Kapasitas Produksi dan Pengembangan Usaha

Berdasarkan hasil analisis di Gambar 6., Kehadiran pusat oleh-oleh mendorong UMKM untuk meningkatkan kapasitas produksi mereka guna memenuhi permintaan yang terus meningkat. Berdasarkan temuan yang diperoleh, banyak UMKM, seperti Keripik Pisang, Mochi Nenas, dan Pastel Maknyos, melaporkan bahwa mereka terpaksa meningkatkan volume produksi dan memperbaiki manajemen produksi untuk memenuhi kebutuhan pusat oleh-oleh. Peningkatan kapasitas ini juga mendorong mereka untuk menambah tenaga kerja dan mengatur proses produksi secara lebih terstruktur. Selain itu, beberapa UMKM juga mulai mendiversifikasi produk mereka untuk menyesuaikan dengan permintaan pasar yang lebih luas, seperti yang dilakukan oleh Pastel Maknyos. Meskipun demikian, beberapa UMKM, seperti Keripik Tempe Mustofa, merasa bahwa dorongan kapasitas yang mereka terima tidak terlalu signifikan.



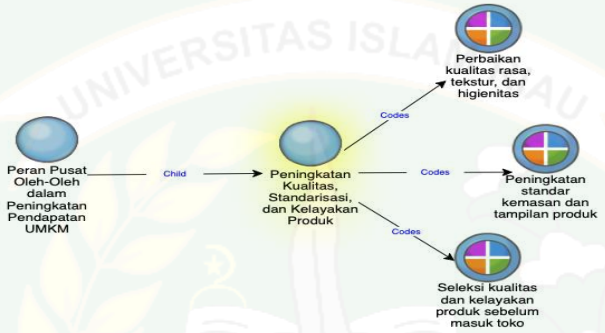
Gambar 6. Penguatan Kapasitas Produksi dan Pengembangan Usaha

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Temuan ini selaras dengan pandangan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang menekankan perlunya pemberdayaan UMKM melalui peningkatan kapasitas produksi dan akses terhadap saluran distribusi yang lebih luas. Peningkatan kapasitas produksi sebagai respons terhadap permintaan dari pusat oleh-oleh juga mendukung pandangan Tambunan (2002) dalam Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia bahwa pertumbuhan UMKM sangat bergantung pada kemampuan mereka mengakses pasar yang lebih luas dan merespons permintaan konsumen secara dinamis. Perbedaan dampak yang dirasakan antar UMKM mengindikasikan bahwa skala permintaan dari pusat oleh-oleh dan kesiapan kapasitas produksi UMKM merupakan dua variabel yang perlu diselaraskan untuk mengoptimalkan manfaat kemitraan.

5. Peningkatan Kualitas, Standarisasi, dan Kelayakan Produk

Berdasrkan hasil analisis digambar 7. Pusat oleh-oleh berperan penting dalam mendorong UMKM untuk meningkatkan kualitas produk mereka agar sesuai dengan standar pasar yang lebih luas. Temuan menunjukkan bahwa banyak UMKM, seperti Keripik Pisang, Mochi Nenas, dan Pastel Maknyos, mengalami peningkatan kualitas produk, baik dari segi rasa, tekstur, higienitas, maupun kemasan. Pusat oleh-oleh juga melakukan seleksi produk untuk memastikan hanya produk yang memenuhi standar kualitas yang dapat dipasarkan. Insyira, salah satu pengelola pusat oleh-oleh, menegaskan bahwa mereka menerapkan proses seleksi produk berdasarkan kualitas, kemasan, dan harga jual untuk memastikan bahwa produk yang dipajang di toko sesuai dengan harapan konsumen.

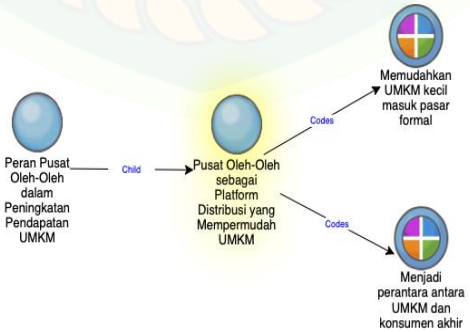


Gambar 7. Peningkatan Kualitas, Standarisasi, dan Kelayakan Produk

Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa standarisasi kualitas produk merupakan syarat mutlak dalam persaingan pasar modern, di mana konsumen semakin kritis dalam memilih produk yang memenuhi standar kualitas, keamanan, dan keaslian. Proses seleksi yang ketat yang diterapkan oleh pusat oleh-oleh juga sesuai dengan konsep quality control dalam manajemen produksi yang mendorong pelaku usaha untuk terus meningkatkan standar produknya. Persyaratan izin PIRT dan sertifikat halal yang menjadi hambatan sebagian UMKM selaras dengan temuan Winarno dan Purwanti (2021) yang menyatakan bahwa persepsi UMKM terhadap prosedur sertifikasi halal dipengaruhi oleh faktor biaya, kompleksitas prosedur, dan tingkat urgensi pasar, sehingga pendampingan aktif dari berbagai pihak sangat diperlukan untuk membantu UMKM memenuhi persyaratan legalitas tersebut.

6. Pusat Oleh-Oleh sebagai Platform Distribusi yang Mempermudah UMKM

Pusat oleh-oleh memberikan platform distribusi yang mempermudah UMKM untuk menjual produk mereka tanpa harus membuka toko fisik (lihat Gambar 8.). Berdasarkan hasil analisis, pengelola Manari mengungkapkan bahwa pusat oleh-oleh berfungsi sebagai saluran distribusi yang terstruktur, yang menghubungkan UMKM dengan konsumen akhir yang lebih banyak dan beragam. Hal ini sangat membantu UMKM kecil yang belum mampu membuka toko sendiri karena mereka tidak perlu mengeluarkan biaya awal yang besar. Dengan bergabung dengan pusat oleh-oleh, UMKM mendapatkan ruang untuk memasarkan produk mereka di pasar formal/ritel tanpa biaya pendaftaran yang memberatkan, yang memungkinkan mereka untuk fokus pada produksi dan pengembangan produk.



Gambar 8. Pusat Oleh-Oleh sebagai Platform Distribusi yang Mempermudah UMKM

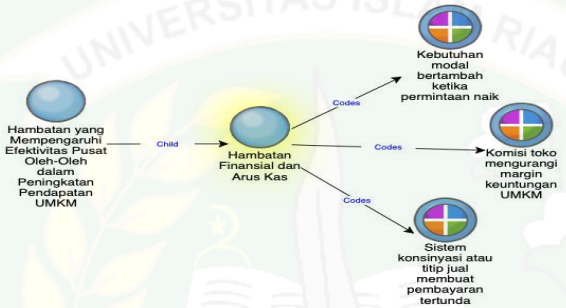
Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Temuan ini memperkuat pernyataan Lamb, Hair, dan McDaniel (2011) dalam Pemasaran bahwa saluran distribusi ritel berperan sebagai penghubung yang efisien antara produsen dan konsumen akhir, di mana UMKM tidak perlu menanggung seluruh biaya operasional toko secara mandiri. Hal ini juga konsisten dengan konsep pemasaran simbiosis yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), di mana dua pihak saling bekerja sama dalam platform distribusi yang menguntungkan kedua belah pihak. Kemudahan akses distribusi melalui pusat oleh-oleh tanpa biaya pendaftaran awal juga mendukung semangat Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 yang mendorong pemberdayaan UMKM melalui penguatan jaringan distribusi dan kemitraan yang inklusif.

D. Hambatan yang Mempengaruhi Efektivitas Pusat Oleh-Oleh dalam Peningkatan Pendapatan UMKM

1. Hambatan Finansial dan Arus Kas

Berdasarkan hasil analisis di Gambar 9., hambatan finansial dan arus kas menjadi tantangan utama dalam efektivitas kemitraan pusat oleh-oleh dengan UMKM. Sistem konsinyasi atau titip jual yang diterapkan oleh pusat oleh-oleh sering kali memperlambat perputaran modal UMKM, karena pembayaran dilakukan setelah produk terjual. Hal ini berdampak pada kebutuhan modal yang semakin meningkat, terutama saat permintaan produk meningkat. Selain itu, komisi yang dikenakan oleh pusat oleh-oleh juga mengurangi margin keuntungan UMKM. Sebagai contoh, Rendang Pak Ombak mengakhiri kemitraan karena mereka harus membeli bahan baku secara tunai, sementara pembayaran diterima setelah produk terjual. Keripik Tempe Mustofa juga merasakan tekanan pada margin keuntungan akibat komisi, sementara Keripik Pisang dan Mochi Nenas mencatatkan peningkatan kebutuhan modal seiring dengan peningkatan produksi [11].

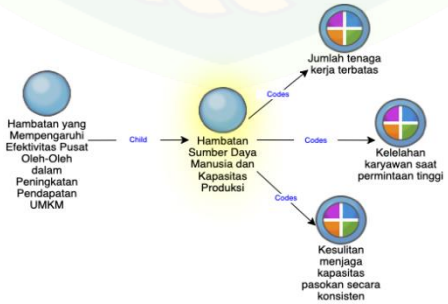


Gambar 9. Hambatan Finansial dan Arus Kas

Hasil wawancara dengan pelaku umkm Temuan mengenai hambatan arus kas ini selaras dengan studi Rivaldo, Samsiah, dan Marlina (2023) dalam SNEBA yang memfokuskan pada pengelolaan arus kas UMKM di Kota Pekanbaru, dan menemukan bahwa UMKM yang menerapkan manajemen arus kas yang baik lebih mampu bertahan dan berkembang meskipun menghadapi tantangan ekonomi. Studi lain oleh Lestiningsih dkk. (2021) dalam Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis juga menegaskan bahwa kestabilan arus kas merupakan faktor kritis bagi keberlangsungan UMKM, khususnya dalam sistem penjualan yang mengandalkan pembayaran tidak tunai. Perbedaan sistem pembayaran antara Insyira yang membayar langsung dengan pusat oleh-oleh yang menerapkan konsinyasi murni mencerminkan bahwa model kemitraan yang dipilih secara signifikan menentukan dampak finansial yang dirasakan oleh UMKM mitra.

2. Hambatan Sumber Daya Manusia dan Kapasitas Produksi

Hasil pada Gambar 10. Temuan ini menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dan kapasitas produksi menjadi hambatan signifikan bagi UMKM dalam menjaga kelancaran pasokan produk saat permintaan meningkat. UMKM seperti Pastel Maknyos mengidentifikasi kelelahan karyawan sebagai masalah utama saat terjadi lonjakan permintaan, yang mengakibatkan produksi menjadi tidak maksimal. Keripik Tempe Mustofa mengaku sering kewalahan karena sering mengelola produksi sendiri tanpa dukungan tenaga kerja yang cukup. Selain itu, Insyira menyebutkan bahwa beberapa UMKM mitra mengalami kesulitan dalam menjaga stok produk yang konsisten, terutama ketika ada periode libur produksi mendadak, yang mengakibatkan stok produk kosong di pusat oleh-oleh [12].



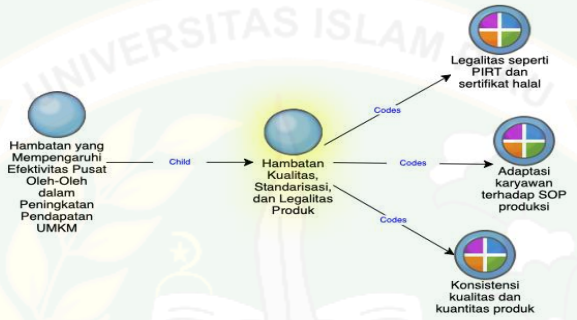
Gambar 10. Hambatan Sumber Daya Manusia dan Kapasitas Produksi

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Temuan ini sesuai dengan identifikasi hambatan UMKM yang dikemukakan oleh Tambunan (2002) dalam Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia bahwa keterbatasan SDM merupakan salah satu kendala utama yang menghambat kemampuan UMKM untuk tumbuh dan memenuhi permintaan pasar secara konsisten. Studi yang lebih baru oleh Hardilawati (2020) juga menegaskan bahwa untuk bertahan dan berkembang, UMKM perlu memperbaiki kualitas SDM melalui pelatihan dan pembinaan yang berkelanjutan. Ketidakkonsistensian pasokan akibat keterbatasan SDM yang dialami oleh UMKM mitra juga berdampak langsung pada ketersediaan produk di pusat oleh-oleh, yang pada akhirnya dapat menurunkan kepuasan konsumen dan mengurangi efektivitas kemitraan secara keseluruhan.

3. Hambatan Kualitas, Standarisasi, dan Legalitas Produk

Pusat oleh-oleh memerlukan UMKM untuk menjaga kualitas produk agar memenuhi standar yang ditetapkan, namun tantangan muncul ketika UMKM kesulitan dalam memastikan kualitas yang konsisten dan memenuhi persyaratan legalitas (lihat Gambar 11.). Pastel Maknyos, misalnya, menghadapi kendala ketika karyawan baru belum sepenuhnya memahami prosedur operasional standar (SOP) yang berlaku, yang berpotensi mengganggu kualitas produk [13]. Manari juga mengungkapkan bahwa banyak UMKM mitra terkendala oleh kapasitas produksi yang tidak konsisten, kualitas kemasan yang buruk, serta masalah legalitas produk seperti PIRT dan sertifikat halal yang belum lengkap. Insyira menambahkan bahwa mereka melakukan seleksi produk berdasarkan kualitas dan kemasan yang memadai sebelum produk dipasarkan di toko pusat oleh-oleh.

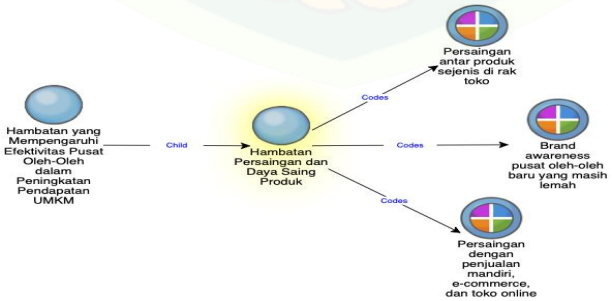


Gambar 11. Hambatan Kualitas, Standarisasi, dan Legalitas Produk

Hambatan legalitas yang ditemukan dalam studi ini selaras dengan kajian Fuadi dkk. (2022) yang menemukan bahwa tidak semua produk UMKM memperoleh sertifikat halal, disebabkan kurangnya pendampingan dari pihak terkait, kurangnya sosialisasi, serta persyaratan yang dinilai memberatkan oleh sebagian pelaku usaha. Studi serupa oleh Winarno dan Purwanti (2021) juga menunjukkan bahwa persepsi UMKM terhadap prosedur sertifikasi halal sangat dipengaruhi oleh faktor biaya, kompleksitas prosedur, dan tingkat urgensi pasar. Kondisi ini mengindikasikan perlunya dukungan dari pemerintah daerah dalam mempercepat proses pengurusan izin PIRT dan sertifikat halal bagi UMKM, sebagaimana diamanatkan dalam Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif, serta melalui pendampingan aktif seperti yang dilakukan oleh Manari Pusat Oleh-oleh dalam memberikan arahan kepada UMKM yang belum memiliki izin.

4. Hambatan Persaingan dan Daya Saing Produk

Berdasarkan analisis pada Gambar 12, persaingan antarproduk di dalam toko pusat oleh-oleh dan di luar pusat oleh-oleh, seperti e-commerce dan toko online, dapat menurunkan efektivitas pusat oleh-oleh dalam meningkatkan pendapatan UMKM. UMKM seperti Keripik Tempe Mustofa merasa bahwa produk mereka tidak mendapatkan perhatian yang cukup karena banyaknya produk sejenis yang dipajang di toko pusat oleh-oleh. Manari juga mengakui bahwa toko pusat oleh-oleh yang baru menghadapi tantangan besar dalam membangun brand awareness yang kuat di kalangan konsumen. Di sisi lain, persaingan dari e-commerce dan toko online menjadi tantangan eksternal yang semakin besar bagi pusat oleh-oleh, karena banyak konsumen lebih memilih berbelanja secara online yang lebih praktis dan murah[14].



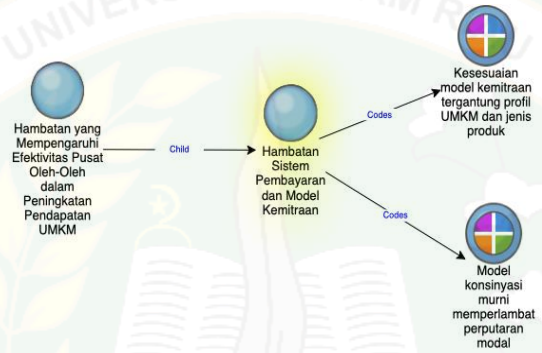
Gambar 12. Hambatan Persaingan dan Daya Saing Produk

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Temuan mengenai persaingan dari e-commerce ini sejalan dengan studi Alfrian dan Pitaloka (2020) dalam Prosiding SENTRINOV yang menyatakan bahwa UMKM semakin menghadapi persaingan ketat dengan berkembangnya teknologi e-commerce yang mendorong konsumen beralih ke platform belanja online. Kotler dan Keller (2016) juga menegaskan bahwa persaingan pasar yang semakin dinamis menuntut setiap pelaku usaha untuk terus menciptakan diferensiasi produk dan strategi pemasaran yang inovatif agar tetap relevan di mata konsumen. Persaingan internal di dalam toko pusat oleh-oleh yang dikeluhkan oleh Keripik Tempe Mustofa juga mengindikasikan perlunya manajemen portofolio produk yang lebih terencana oleh pengelola pusat oleh-oleh, sehingga setiap produk UMKM mitra mendapatkan peluang yang lebih adil untuk terekspos kepada konsumen.

5. Hambatan Sistem Pembayaran dan Model Kemitraan

Hasil temuan menunjukkan bahwa mekanisme pembayaran yang diterapkan dalam kemitraan dengan pusat oleh-oleh menjadi faktor penentu dalam efektivitas kemitraan tersebut (lihat Gambar 13). Beberapa pusat oleh-oleh yang menerapkan model konsinyasi murni memperlambat perputaran modal, sehingga UMKM harus menunggu lebih lama untuk menerima pembayaran. Hal ini menghambat arus kas UMKM, seperti yang dialami oleh Rendang Pak Ombak, yang menganggap sistem pembayaran yang lambat sebagai hambatan utama. Meskipun demikian, ada beberapa pusat oleh-oleh yang menerapkan pembayaran cepat setelah produk terjual, seperti yang diterapkan oleh Insyira, yang membantu memperlancar cash flow UMKM. Sebagian besar UMKM, seperti Pastel Maknyos, mampu mengelola sistem titip jual dengan baik dan merasakan manfaat dari model kemitraan ini [15].



Gambar 13. Hambatan Sistem Pembayaran dan Model Kemitraan

Temuan mengenai sistem pembayaran konsinyasi ini selaras dengan studi Rivaldo, Samsiah, dan Marlina (2023) dalam SNEBA yang menemukan bahwa pengelolaan arus kas yang buruk akibat pembayaran tertunda menjadi salah satu penyebab utama stagnasi usaha UMKM di Kota Pekanbaru. Sunaryo dan Indrajit dalam Pengelolaan Keuangan UMKM juga menegaskan bahwa kecepatan dan ketepatan pembayaran merupakan faktor kritis dalam menjaga kepercayaan dan keberlangsungan kemitraan antara UMKM dengan pihak penjual. Usulan model bagi hasil (profit-sharing) yang dikemukakan oleh pengelola Insyira selaras dengan prinsip kemitraan yang saling menguntungkan sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, yang mendorong terciptanya ekosistem bisnis yang adil dan berkelanjutan bagi seluruh pelaku usaha, baik bagi UMKM maupun bagi pusat oleh-oleh sebagai mitra distribusinya.

IV. KESIMPULAN

Kesimpulan dari kajian menemukan bahwa. Pusat oleh-oleh di Kota Pekanbaru terbukti berperan sebagai saluran distribusi strategis yang meningkatkan pendapatan UMKM mitra hingga 15–50 persen, membuka akses pasar wisata, mendukung promosi digital, mendorong peningkatan kualitas produk, dan menyediakan platform distribusi tanpa biaya awal. Namun, efektivitas kemitraan ini terhambat oleh sistem konsinyasi yang menekan arus kas UMKM, keterbatasan SDM dan kapasitas produksi, belum terpenuhinya legalitas produk, serta persaingan yang semakin ketat dari e-commerce. Efektivitasnya pun tidak merata UMKM yang lebih mapan dengan manajemen keuangan dan kapasitas produksi yang baik merasakan manfaat lebih besar, sementara UMKM dengan modal terbatas atau biaya produksi tinggi justru rentan mengakhiri kemitraan. Secara keseluruhan, pusat oleh-oleh berpotensi menjadi katalisator pertumbuhan UMKM, asalkan model kemitraan diperbaiki dan kesiapan UMKM ditingkatkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung terlaksananya penelitian ini, khususnya kepada para pelaku UMKM dan pengelola pusat oleh-oleh di Kota Pekanbaru. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan UMKM dan perekonomian daerah.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

REFERENSI

[1] B. P. L. Thaib, "Peranan ketersediaan jurnal ilmiah dalam menunjang proses belajar bagi mahasiswa di perpustakaan terpadu Politeknik Kemenkes Manado." [Online]. Available: https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurna/article/download/18356/17884

[2] D. T. Nopran, *Peranan Program Satu Milyar Satu Kelurahan dalam Pemberdayaan Usaha Mikro di Kelurahan Tanjung Jaya Kota Bengkulu*. Bengkulu: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Bengkulu, 2018.

[3] J. D. Narwoko and B. Suyanto, *Sosiologi: Teks Pengantar dan Terapan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.

[4] A. Daengs, E. Istanti, and I. Kristiawati, "Peran timelimenes dalam meningkatkan customer satisfaction dan customer loyalty PT. JNE," *Jurnal Baruna Horizon*, vol. 5, no. 1, pp. 1–7, 2022. doi:10.52310/jbhorizon.v5i1.71

[5] E. Farida, M. Fahrurrozi, N. Rika, J. Kholidah, and D. P. Utomo, "Pengembangan hasil produksi oleh-oleh terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Batu (studi kasus pada UD. Andhini)," vol. 4, no. 1, 2020.

[6] F. Endayani, Sudarmiatin, and L. W. W., "Peran pelatihan kewirausahaan, kreativitas dan motivasi dalam meningkatkan pengembangan usaha," *Sosmaniora*, vol. 3, no. 3, pp. 364–376, 2024. doi:10.55123/sosmaniora.v3i3.4149

[7] T. Gonda, K. Angler, and L. Csóka, "The role of local products in tourism," *European Countryside*, vol. 13, no. 1, pp. 91–107, 2021. doi:10.2478/euco-2021-0006

[8] W. N. Hadi, U. Latifah, and M. Fadel, "Peran marketplace pada UMKM Kota Probolinggo sebagai alternatif bisnis di era teknologi informasi," *Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual*, vol. 8, no. 2, p. 400, 2023. doi:10.28926/briliant.v8i2.1387

[9] J. Jasri, N. Arfan, H. Hasanuddin, and A. H. H., "Penerapan digital marketing dalam upaya peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah," *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, vol. 6, no. 2, pp. 212–224, 2022. doi:10.30631/iltizam.v6i2.1452

[10] R. S. Utami and M. A. Sasmita, "Strategi UMKM dalam menghadapi pasar di masa pandemi Covid-19 (UMKM dalam bidang kuliner di wilayah Kecamatan Tanjung Morawa)," vol. 3, pp. 81–94, 2022.

[11] N. Rahmi, "Analisis peran pembiayaan mikro dalam meningkatkan pendapatan UMKM pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram," Skripsi, 2016.

[12] M. N. Ibza, "Strategi pengembangan usaha pada toko oleh-oleh di Kota Pekanbaru (studi kasus di Arvi Oleh-Oleh Pekanbaru)," *Journal of Sustainable Entrepreneur Region Industry*, vol. 2, no. 1, pp. 1–11, 2025.

[13] M. Betriana and C. Adelina, "Kontribusi produk olahan nanas terhadap pendapatan pada usaha oleh-oleh khas Prabumulih Toko Kue Darrel," *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, vol. 11, no. 2, pp. 823–828, 2025.

[14] T. Hardiyanti, D. Paningrum, and A. B. Sutopo, "Analisis strategi pemasaran (marketing mix) dalam mempertahankan eksistensi bisnis toko oleh-oleh khas Solo (studi kasus pada Era Jaya Oleh-Oleh Khas Solo)," *Indonesian Journal of Innovation Studies*, vol. 26, no. 3, pp. 1–9, 2025.

[15] R. Polina and F. Fadly, "Peran perempuan dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga melalui usaha mikro ditinjau dari perspektif ekonomi Islam," *Al-Amwal*, vol. 14, no. 1, 2025.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.