

**HOMEY BUSINESS BERBASIS ORISINALITAS DAN TEMA KLASIK DI
KAWASAN BERSEJARAH YOGYAKARTA (STUDI KASUS: WESTPASH
COFFEE)**

Juliana¹, Agung Sulisty^{2*}, Yuli Arisanti³

Prodi Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta^{1,3}

Prodi Perhotelan, Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta^{2*}

Prodi Doktor Manajemen, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta²

*E-mail Penulis Korespondensi: agungsulisty@stipram.ac.id

ABSTRAK

Yogyakarta sebagai daerah wisata memberikan ruang bagi bisnis kreatif, seperti: transportasi, akomodasi, kerajinan hingga usaha kreatif. Kemampuan bisnis berbasis nilai sejarah memberikan pengalaman emosional menjadi kunci membangun nilai spesifik. Namun demikian, banyak bisnis yang mengalami kesulitan pengembangan. Penelitian ini bertujuan menganalisa konsep bisnis berbasis pengalaman dan nilai sejarah yang dimiliki. Penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah penelitian pengelolaan bisnis berbasis pengalaman dan nilai sejarah. Studi kualitatif digunakan dalam penelitian ini dipadukan dengan pendekatan studi kasus. WestPash Coffee menjadi objek penelitian karena lokasi bisnis yang berada di kawasan budaya dan bersejarah serta mengusung tema klasik. Wawancara dengan pengelola dan pengunjung menjadi upaya pengumpulan data. Analisa data dan validasi menggunakan teknik Miles Huberman serta Triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan jika pengelolaan bisnis tidak hanya menawarkan produk inti berupa menu yang disajikan. Bisnis juga memberikan kenyamanan selama pengunjung berada di lokasi. Pengalaman pengunjung selama menikmati produk mampu menambah kesan positif. Keberadaan tema klasik dan nilai sejarah dapat menjadi produk pelengkap. Esensi bisnis tidak lagi mengandalkan produk utama dan berorientasi keuntungan semata, namun berbagai potensi dapat ditawarkan. Penelitian berikutnya dapat menjadikan area promosi bisnis berbasis tema klasik sebagai tema lanjutan.

Kata kunci: Bisnis, Keberlanjutan, Klasik, Pengalaman, Sejarah

ABSTRACT

Yogyakarta, as a tourist destination, provides opportunities for creative businesses, including transportation, accommodation, crafts, and other innovative enterprises. The ability of history-based businesses to provide emotional experiences is key to building specific value. However, many businesses struggle to develop. This study aims to analyze the concept of experience-based businesses and their historical values. This research was conducted to fill the gap in research on experience-based business management and historical values. Qualitative research was employed in this study, complemented by a case study approach. WestPash Coffee was the subject of this research because the business is situated in a culturally and historically significant area and features a classic theme. Interviews with managers and visitors served as data collection efforts. Data analysis and validation used Miles Huberman and Triangulation techniques. The results of the study indicate that business

management does not only offer core products in the form of menus. The business also provides comfort during visitors' stays. Visitors' experiences while enjoying the products can enhance positive impressions. The presence of classic themes and historical values can be complementary. The essence of business is no longer relying solely on the main product and profit-oriented, but rather offers various potentials. Future research can make the promotion area of classic-themed businesses a continuing theme.

Keywords: Business, Sustainable, Clasic, Experience, History

diterima	23 Maret 2025	direview	31 Oktober 2025	diterbitkan	17 November 2025
----------	---------------	----------	-----------------	-------------	------------------

I. PENDAHULUAN

Pariwisata menunjukkan eksistensinya melalui dampak positif yang dihadirkan. Beberapa riset secara tegas menjelaskan jika perkembangan wilayah (Maharani et al., 2024; Sulistyو et al., 2023; Yudiandri & Sulistyو, 2023), peningkatan perekonomian (Ristanti & Arisanti, 2024), kesejahteraan ekonomi masyarakat (Armijos-Robles et al., 2022), menurunkan emosi negatif (Al-Msallam, 2020) hingga merangsang munculnya industri pendukung (Matiku et al., 2020), menjadi dampak yang muncul. Berbagai pihak sepakat jika aktivitas pariwisata perlu dijaga agar memberikan manfaat bagi banyak pihak. Berbagai kebijakan serta aturan main perlu disusun agar mengakomodir kepentingan seluruh pihak. Sebagai salah satu daya tarik yang semakin berkembang, sektor pariwisata tidak dapat berjalan sendirian. Perlu kolaborasi serta dukungan seluruh elemen termasuk sektor yang bersinggungan dengan aktivitas pariwisata (Kirilenko et al., 2024; Susila et al., 2024; Verma et al., 2024). Perkembangan pariwisata berikutnya memicu hadirnya industri pendukung. Industri pendukung tersebut mampu memenuhi kebutuhan wisatawan seperti: jasa, akomodasi, transportasi, souvenir hingga cafe dan resto (Salindri et al., 2025; Sulistyو, 2021; Sulistyو, Yudiandri, et al., 2022). Sebagai salah

satu bisnis kreatif pendukung pariwisata, bisnis cafe dan resto semakin menjamur. Kondisi tersebut tidak lepas dari minat, gaya hidup serta tren yang berkembang di masyarakat. Pengelolaan bisnis ini semakin kompetitif dan berupaya menghadirkan berbagai inovasi, nilai, pengalaman, hingga penawaran lain. Posisi pengunjung sebagai pemaksimal nilai dan manfaat mampu memberikan persepsi terhadap kondisi yang mereka alami. Kemampuan bisnis cafe dan resto menghadirkan kehangatan dan rasa nyaman, menjadi salah satu nilai tambah. Konsep ini tidak sebatas pada upaya menjadikan pengunjung merasa lebih baik, tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat. Kondisi tersebut sejalan dengan esensi pemasaran berkelanjutan yang berada pada konsep serta inovasi (Bell & Ruhanen, 2016; Rogers et al., 2019). Kemampuan bisnis melihat perubahan serta memberikan penawaran atraktif, menjadi salah satu strategi bisnis yang dapat dilakukan. Bisnis harus memberi pengalaman berkesan bagi pengguna produk. Nilai pengalaman yang dirasakan terhadap kinerja yang diterima menjadi isu menarik yang perlu diangkat. Menghadirkan pengalaman menjadi tugas berat bagi keberlanjutan bisnis. Nilai orisinalitas, kreativitas ide yang tidak mengekor bisnis lain menjadi tantangan bianta terbesar (Mamedova et al., 2019;

Menon et al., 2023). Berbagai sudut pandang seperti pemahaman *amati tiru modifikasi* (ATM) hingga pernyataan sarkasme *amati tiru "plek"* (ATP) menjadi cara yang banyak digunakan. Namun demikian, orisinalitas ide penawaran yang diberikan tetap menjadi yang utama. Studi ini akan membuka selubung pengelolaan bisnis cafe dan resto yang dijalankan melalui orisinalitas tema klasik serta nilai sejarah.

Yogyakarta dikenal sebagai wilayah yang memberikan ruang dan peluang bagi industri kreatif. *Symbiosis mutualisme* terlihat dari perkembangan pariwisata yang sejalan dengan hadirnya berbagai bisnis pendukung. Salah satu bisnis yang mendapatkan manfaat dari perkembangan pariwisata adalah Westpash Coffe. Bisnis ini terletak di wilayah Kabupaten Bantul, berdekatan dengan pasar kotagede yang memiliki nilai sejarah. Keunggulan bisnis ini diposisikan melalui nilai beda dan penawaran unik. Pengalaman menikmati menu utama diperkuat dengan informasi sejarah dan kenyamanan pengunjung. Bisnis ini tidak hanya bermain dengan produk inti, namun juga berbagai produk pendukung yang ada disekitar lingkungan bisnis. Selain menikmati sajian menu yng ditawarkan, pengunjung mendapatkan pengalaman dan edukasi nilai sejarah.

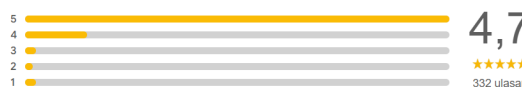
Riset yang dilakukan secara mendalam, mencoba menganalisa bagaimana peran tema klasik dan nilai sejarah menjadi pendukung promosi bisnis dalam sudut pandang pemasaran. Studi ini mencoba mengungkap bagaimana pengelola bisnis memadukan nilai bisnis, kenyamanan serta tema klasik sejarah dalam strategi.

Ulasan dari web

4,7/5 Gofood · 209 suara

Ringkasan ulasan Google

Tulis ulasan



Sumber: Google Review

Gambar 1. Ulasan Pengunjung Terhadap WestPash Coffee.

Pemasaran semakin dinamis untuk diikuti sehingga memerlukan fokus tertentu. Teori pengalaman yang hadir, mampu mendukung dan menjadi salah satu panduan aktivitas pemasaran (Alegro et al., 2023; Kotler et al., 2010; Rosário & Dias, 2023). Pengelolaan bisnis berbasis pengalaman mendorong berbagai pihak mengadopsi model bisnis berbasis pengalaman. Pengguna layanan didekati melalui sentuhan aktivitas promosi yang mengangkat tema dan isu lingkungan, edukasi, tampilan serta persepsi. Sebagai contoh kita bisa mendefinisikan Malioboro, Tugu Jogja, Sekaten, hingga beberapa area lainnya. Konsep juga memberi perhatian terhadap keterlibatan pengguna layanan. Sebagai pemaksimal nilai, pengguna layanan dapat dijadikan mitra. Kondisi ini diperkuat dengan teori *Service Dominant Logic* (Bregoli, 2020). Konsep tersebut memberikan perhatian melalui pelayanan yang diberikan.



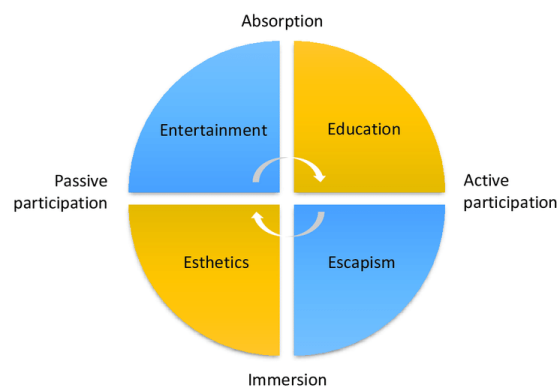
Sumber: Collidu.com

Gambar 2. Framework Service Dominan Logic (SDL)

Pegalaman positif yang didapat pengguna layanan akan menghadirkan

keterlibatan dan interaksi positif. Mengkombinasikan bisnis dan nilai sejarah dapat dilakukan. Pengunjung dihadapkan pada tampilan dan nilai sejarah, akan membawa mereka dalam situasi tersebut. Mereka akan tenggelam dan berimajinasi seakan-akan mereka berada disana. Namun, seberapa besar pengalaman yang ditawarkan akan berpengaruh terhadap anggapan dan persepsi pengunjung. Penawaran bisnis melalui nilai sejarah, pengalaman, unsur orisinalitas akan mendorong keputusan konsumen. Sebagai pihak pengguna layanan, mereka akan membandingkan penawaran yang diberikan semua pihak sebelum memutuskan. Terlebih jika kondisi tersebut diperkuat dengan pengalaman yang akan mereka dapatkan baik secara langsung maupun melalui pihak lain. Konsumen merupakan pribadi yang unik dan kebutuhan mereka perlu dipelajari secara masif. Konsumen mencari produk terbaik yang mampu memenuhi kebutuhan dan permasalahan mereka. Menyelesaikan berbagai masalah serta memberikan nilai serta pengalaman menjadi tugas bisnis. Menjawab kebutuhan tersebut, bisnis memandang keberadaan strategi pemasaran semakin penting di era persaingan yang kompetitif (Bell & Ruhanen, 2016; Rogers et al., 2019). Implementasi bisnis berbasis pengalaman tema klasik dan nilai sejarah menjadi hal menarik dalam bidang pemasaran (Alegro et al., 2023; Kotler et al., 2010; Rosário & Dias, 2023). Kondisi tersebut juga dialami bisnis pendukung pariwisata. Wisatawan tidak sekedar menikmati daya tarik, namun mendapatkan pengalaman berkesan. Mengamati perilaku wisatawan dalam beraktivitas serta menemukan pengalaman, memberikan persepsi positif terhadap keberlanjutan (Abhari et al., 2022). Pengalaman berbasis nilai sejarah dan

tema klasik mengajak wisatawan kembali kemasa lalu sembari menikmati berbagai hal disekelilingnya. Situasi yang berkembang, menempatkan wisatawan hanya mengetahui bisnis menawarkan produk utama. Kondisi tersebut perlu direspon dengan menghadirkan instrumen produk lainnya.



Sumber: Researchgate.net

Gambar 3. Teori Pengalaman (Pine & Gilmore)

II. METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan desain kualitatif, sebagai upaya mengidentifikasi temuan di lapangan. (Creswell & David, 2019; Yin, 2003). Penelitian ini akan menginvestigasi upaya yang dilakukan pengelola dalam menciptakan bisnis berbasis orisinalitas tema klasik dan nilai sejarah dalam menciptakan keberlanjutan. Bisnis WestPash Coffee dipilih karena memiliki keunggulan dalam beberapa hal seperti: menghadirkan nilai edukasi, memiliki bangunan arsitektur yang menarik, serta berada di kawasan budaya Kotagede. Pengumpulan data dalam studi ini menggunakan kegiatan observasi dan kegiatan wawancara semi-terstruktur. Beberapa informan yang berasal dari pengelola dan pengunjung dipilih untuk menyampaikan pengalaman mereka. Data yang diperoleh dari sumber lain seperti dokumentasi dan observasi menjadi pelengkap dalam studi ini.

Teknik yang dikemukakan oleh *miles huberman* serta metode triangulasi digunakan untuk menghasilkan serta menganalisa data yang berkualitas. (Miles & Huberman, 1994; Sulisty, Fatmawati, et al., 2022).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu penawaran produk melalui tampilan yang dapat dilihat langsung. Lebih lanjut, meningkatnya penilaian dan persepsi konsumen terhadap lingkungan bisnis hijau menjadi fokus berikutnya. Beberapa literatur memandang bisnis sebagai upaya yang memperhatikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Ahmed et al., 2021; Bondarenko et al., 2020). Pemahaman ini bertujuan mengurangi dampak negatif dari aktivitas bisnis. Konsumen sebagai pemaksimal nilai, akan menimbang produk yang akan digunakan. Kondisi tersebut pada akhirnya muncul sebagai implementasi dari *blue print Sustainable Development Goals (SDGs)*, yang menempatkan keberlanjutan sebagai prioritas.

Konsep bisnis yang baik selalu mendorong pengelola meminimalisir dampak negatif dari aktivitas usaha. Dampak yang berpotensi muncul akan bersinggungan pada aktivitas masyarakat, komunitas, lingkungan maupun isu lainnya (Borne, 2023). Perhatian terhadap konsep bisnis berkelanjutan mampu merubah cara pandang konsumen menjadi lebih peduli terhadap konsistensi produk serta layanan. Konsumen menyadari jika aktivitas pembelian yang mereka lakukan, berpengaruh langsung terhadap keberlanjutan. Pengguna produk beradaptasi serta mempertimbangkan isu keberlanjutan melalui pilihan produk yang ditawarkan. Pemahaman konsumen terhadap isu lingkungan mendorong praktek bisnis dijalankan tanpa merusak

kondisi lingkungan yang ada. Langkah ini bukan hanya sebagai implementasi kewajiban bisnis, tapi juga menjadi bagian dari aktivitas pemasaran yang dilakukan.

Perkembangan selanjutnya menempatkan *green business* bersinggungan dengan ranah arsitektur bangunan. Konteks dan sudut pandang penciptaan bangunan didasari dari munculnya fokus perhatian terhadap iklim serta bahan material yang digunakan. Saat ini, keberadaan energi serta kebutuhan sumber daya menjadi masalah krusial. Penawaran seni dan arsitektur bangunan perlu hadir sepanjang waktu sebagai upaya penyelesaian masalah lingkungan (El-Kholei & Yassein, 2023). *Green Architecture* menjadi metode pembuatan bangunan yang fokus dalam mengurangi dampak negatif lingkungan bisnis dan kondisi kesehatan manusia. Lingkungan, arsitek hijau berusaha menjaga kualitas udara, air, serta kondisi bumi dengan cara menggunakan prosedur konstruksi yang ramah lingkungan. Tujuan utamanya agar bangunan tersebut dapat sepenuhnya berkelanjutan dan berdampak.

Wilayah Kotagede merupakan kota lama yang berada di sebelah timur-selatan Yogyakarta. Secara administratif wilayah ini terletak diantara kota Yogyakarta dan Kabupaten Bantul. Sebagai kota kuno Kerajaan Mataram Islam, Kotagede menjadi daerah budaya yang memiliki banyak peninggalan sejarah seperti arsitektur bangunan maupun kehidupan sosial dan budaya masyarakat. Konsep tatanan tradisional Jawa di Kotagede mengacu pada empat elemen (catur gatra) awal pemukiman, yaitu rumah raja, pasar, alun-alun dan masjid. Sampai saat ini, tempat ibadah berupa masjid (Masjid Ageng) dan lokasi pasar (Pasar Gede Kotagede) masih dapat ditemui. Pasar Gede

Kotagede atau sekarang dikenal dengan pasar Kotagede merupakan pusat kegiatan aktivitas ekonomi sejak zaman kerajaan Mataram Islam hingga kini.

Nilai sejarah budaya Kotagede tercermin pada gaya arsitektur rumah tinggal dan kehidupan sosial masyarakat. Berdasarkan gaya arsitekturnya, rumah tradisional di kawasan Kotagede dapat dibedakan, yaitu rumah Kalang (saudagaran) dan rumah tradisional Jawa (rumah Joglo). Rumah Kalang bercirikan arsitektur Eropa yang disesuaikan dengan budaya dan alam sekitar. Sedangkan rumah tradisional memiliki ciri atap joglo dengan atap meninggi atau memuncak di bagian tengah yang disebut *brunjung* dan konsol kayu berukir disebut *bahu dhanyang*. Hal yang menarik yaitu halaman rumah lama Kotagede biasanya dibatasi dengan pagar tembok yang tinggi dengan satu regol utama.

Ciri khas Kotagede banyak terlihat dalam bentuk desain arsitektur. Bangunan dan gerbang beratap yang ada menjadi gambaran masa lalu. Bangunan dan gerbang pintu yang terlihat mampu menghadirkan pemandangan dan karakter yang unik dan mampu menghadirkan identitas dalam mendukung persepsi kawasan lingkungan. Dalam sudut pandang desain arsitektur, bangunan dan gerbang beratap di wilayah ini sangat bervariasi. Banyak sekali model desain arsitektur menuju ke kawasan Kotagede.

Di tengah persaingan globalisasi, strategi promosi bisnis tidak hanya sekadar pesan yang memikat atau iklan yang tersebar luas. Mencapai tujuan bisnis agar menarik perhatian konsumen, bisnis perlu memiliki kemampuan mengenali dan memanfaatkan nilai sejarah serta budaya setempat. Budaya menjadi himpunan dari nilai, keyakinan, perilaku, tradisi, serta pola pikir yang berbeda. Pada sudut pandang promosi,

elemen tersebut berfungsi sebagai penyampaian pesan serta membangun hubungan yang baik dengan target pasar. Ketidakmampuan bisnis memahami budaya setempat dapat menimbulkan implikasi dan konsekuensi. Namun demikian, keberhasilan bisnis menyesuaikan dengan nilai budaya dan sejarah akan mendapat respons positif. Kondisi tersebut menunjukkan promosi perlu menghargai nilai sejarah dan budaya agar tercipta rasa percaya serta kesetiaan konsumen dalam jangka waktu panjang.

Bangunan terlihat biasa dan sederhana di antara bangunan tua lainnya. Namun, setiap sudut penuh nilai sejarah serta budaya. Suasana tersebut hanya bisa dirasakan begitu kita melangkah melewati pintu-pintunya yang besar dan penuh misteri (pemerhati budaya)



Sumber: kotagede.kec.jogjakota.go.id
Gambar 4. Sudut Bangunan Bersejarah

Sebagai wilayah yang identik dengan potensi wisata, Yogyakarta mampu menjadi salah satu daerah tujuan utama wisatawan. Tidak hanya daya tarik, bisnis pendukung pariwisata di wilayah ini juga banyak bermunculan. Dengan adanya potensi tersebut, WestPash Coffee hadir untuk memenuhi kebutuhan wisatawan melalui keunggulan yang dimiliki. Bisnis ini berada di dalam Pasar Kotagede, dan cocok untuk bagi wisatawan yang ingin mendapatkan pengalaman baru dengan

suasana nyaman (*homey*). Keunggulan lain, cafe ini cocok untuk wisatawan yang ingin bersantai setelah berwisata di area Kotagede. Didukung dengan variasi menu, suasana nyaman, desain menarik serta lokasi yang strategis semakin memberikan nilai lebih bagi bisnis ini. Lebih lanjut, fasilitas tambahan seperti area parkir, kamar mandi serta jaringan internet semakin memberikan nilai beda.



Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti
Gambar 5. Salah satu sudut WestPash

Peran krusial komunikasi pemasaran, menjadi salah satu cara menghadirkan pengalaman menarik. Cafe saat ini bukan hanya sekedar tempat berdiskusi, namun memainkan fungsi lain. Menghadirkan kolaborasi bisnis, penawaran keunggulan, dan keunikan cerita serta tema klasik semakin menambah nilai pengunjung. Pengalaman memunculkan nilai beda dan unik. Studi ini menemukan, jika bisnis cafe dan warisan budaya menjadi dua sisi berbeda. Namun, keberadaannya mampu melengkapi satu sama lain. Wisata sejarah berbasis edukasi dapat dinikmati oleh pengunjung sembari menikmati layanan yang ditawarkan.

Penawaran produk dan layanan bisnis WestPash Coffee menggabungkan menu yang ditawarkan dengan produk pendukung lainnya. Tema klasik yang bersumber dari bangunan bersejarah

disekitar lokasi bisnis mampu menarik kunjungan. Wisatawan yang datang, disuguhkan dengan berbagai kenyamanan serta nuansa edukasi berbasis sejarah. Pengelolaan bisnis ini menyediakan kenyamanan dan nuansa klasik yang tidak ditawarkan oleh bisnis lainnya.



Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti
Gambar 6. Bagian dalam WestPash

Berada di lokasi strategis namun unik, kopi dan service mungkin standar, tapi karena semi-outdoor, pengunjung bisa menikmati suasana Kotagede dengan teduh. Saya tidak menyarankan membawa mobil, parkir motor tertata, aman dan kendaraan yang lalu lalang tidak terlalu cepat (A, Pengunjung Lokal).

Konteks promosi bisnis yang dijalankan WestPash Coffee dikolaborasikan dengan daya tarik kenyamanan serta kawasan sejarah. Pilihan tersebut secara langsung memberikan dampak bagi perkembangan bisnis. Kombinasi tersebut menghadirkan pengalaman yang dapat dinikmati oleh pengunjung. Kondisi tersebut diperkuat dengan konsep *marketing 3.0* yang memberikan ruang bagi setiap keterlibatan pengunjung (Alegro et al., 2023; Kotler et al., 2010; Rosário & Dias, 2023). Pemasaran bukan hanya produk inti saja yang ditawarkan, namun berbagai hal yang ada disekelilingnya ikut memberikan dampak.

Keberhasilan bisnis Westpash Coffee karena mampu menggunakan pengalaman sebagai media promosi. Meskipun banyak yang ditawarkan, perpaduan menikmati produk kuliner, situasi kenyamanan serta wisata sejarah terbukti mampu memiliki pasar tersendiri. Perpaduan konsep ini jelas berdampak positif, tidak hanya bagi bisnis, namun juga bagi perkembangan pariwisata. Keseimbangan tersebut perlu dijaga untuk keberlanjutan pemasaran bisnis dimasa yang akan datang.

Bisnis tidak cukup hanya dengan menawarkan produk berkualitas atau penawaran harga bersaing. Keberhasilan jangka panjang sering kali ditentukan kemampuan bisnis dalam menyampaikan nilai-nilai yang menyentuh akar budaya, membangun rasa identitas, dan menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Penggunaan tema klasik sebagai simbol tradisi, kearifan lokal, dan nilai sejarah menjadi strategi promosi yang. Lebih lanjut, keberhasilan tersebut terutama ketika dikemas dengan penuh penghormatan terhadap nilai budaya dan sejarah yang melekat. Pendekatan berbasis sejarah dan nilai-nilai klasik menawarkan kedalaman yang mampu membangun hubungan yang berkelanjutan dan bermakna. Banyak pelaku bisnis memilih untuk mengangkat tema-tema klasik dalam strategi pemasarannya. Kondisi tersebut bukan hanya sekadar nostalgia, tetapi sebagai cara merepresentasikan keaslian (*authenticity*) dan keberlanjutan.

Beberapa literatur menekankan jika promosi yang mengintegrasikan nilai budaya dan sejarah mampu membangun kepercayaan jangka panjang (Alegro et al., 2023; Kotler et al., 2010; Rosário & Dias, 2023). Bisnis yang sukses menggunakan tema klasik sering menampilkan unsur kemasan yang mengacu pada seni tradisional, narasi produk dan kolaborasi dengan

komunitas lokal. Bisnis yang memanfaatkan tema klasik dan nilai sejarah dalam promosinya telah membuktikan keberhasilan jangka panjang. Pengelolaan bisnis mampu membangun koneksi yang bermakna. Bisnis yang berani kembali ke sejarah, budaya, akan menjadi pemenang. Pada area ini letak kekuatan sejati dari promosi berbasis nilai klasik dan sejarah. Upaya ini bukan hanya mengubah konsumen menjadi pembeli, tetapi menjadikan mereka sebagai bagian dari cerita yang lebih besar.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

beberapa riset menegaskan, kolaborasi bisnis dan sejarah dapat menjadi satu dalam lingkup pariwisata. Seperti dalam temuan penelitian ini, berbagai area bisa terjangkau, mulai dari edukasi, sejarah, bisnis, budaya hingga gaya hidup. Wisata Kotagede dengan berbagai daya tariknya mampu memberikan ruang bagi semua sektor untuk berkembang. Kemampuan pengelola bisnis menyediakan keunikan serta daya tawar mampu menjadi nilai lebih. Penilaian dan persepsi konsumen memang berbeda dalam menentukan produk yang dipilih. Hasil riset ini menegaskan kolaborasi sejarah, budaya serta bisnis mampu memikat target pasar secara spesifik. Nilai pengalaman yang diperoleh pengunjung menjadi bukti jika produk yang didesain sedemikian rupa mampu menarik minat. Bisnis dalam studi ini tidak hanya menjual produk utama bidang kuliner, namun mampu menjual produk pelengkap dan potensial lainnya. Kondisi ini jelas sesuai dengan pemahaman produk, jika seluruh level produk yang ada mampu dimaksimalkan untuk mencapai tujuan bisnis yang telah disusun sebelumnya.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Abhari, S., Jalali, A., & Jaafar, M. (2022). Determinants influencing customers' acceptance of smart restaurants in Penang, Malaysia. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 40(3), 264–279. <https://doi.org/10.1108/AGJSR-06-2022-0081>
- Ahmed, M., Guo, Q., Qureshi, M. A., Raza, S. A., Khan, K. A., & Salam, J. (2021). Do green HR practices enhance green motivation and proactive environmental management maturity in hotel industry? *International Journal of Hospitality Management*, 94. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102852>
- Alegro, T., Turnšek, M., Špindler, T., & Petek, V. (2023). Introducing Amazon Explore: A digital giant's exploration of the virtual tourism experiences. *Journal of Tourism Futures*. Scopus. <https://doi.org/10.1108/JTF-02-2022-0072>
- Al-Msallam, S. (2020). The impact of tourists' emotions on satisfaction and destination loyalty – an integrative moderated mediation model: Tourists' experience in Switzerland. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(5), 509–528. <https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2019-0126>
- Armijos-Robles, L. A., Collaguazo-Narváez, C. I., & Toulkeridis, T. (2022). Community Tourism in Yunguilla, Ecuador: Analysis from the Approach of Sustainable Development. In Botto-Tobar M., Cruz H., Diaz Cadena A., & Durakovic B. (Eds.), *Lect. Notes Networks Syst.: Vol. 406 LNNS* (p. 130). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH; Scopus.
- https://doi.org/10.1007/978-3-030-96046-9_9
- Bell, C., & Ruhanen, L. (2016). The diffusion and adoption of eco-innovations amongst tourism businesses: The role of the social system. *Tourism Recreation Research*, 41(3), 291–301. <https://doi.org/10.1080/02508281.2016.1207881>
- Bondarenko, V., Przhedetskaya, N., Razinkova, T., & Bekbergeneva, D. (2020). Essential Content and the Role of Sustainable Marketing in the Modern Development of Society. *ACM International Conference Proceeding Series*. Scopus. <https://doi.org/10.1145/3446434.3446463>
- Borne, G. (2023). Sustainable transitions in the surfing sector. The role of risk and branding. *Business Strategy and Development*, 6(4), 610–623. Scopus. <https://doi.org/10.1002/bsd2.266>
- Bregoli, I. (2020). Experience marketing and tourism: An application of service-dominant logic to Addiopizzo travel. In *Destination Management and Marketing: Breakthroughs in Research and Practice* (Vols. 2–2, pp. 1054–1065). Scopus. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2469-5.ch058>
- Creswell, J. & David. (2019). *Research Design Qualitative, Quantitative and Mix Methods Approaches*. 388–388.
- El-Kholei, A. O., & Yassein, G. A. (2023). Embedding sustainability and SDGs in architectural and planning education: Reflections from a KAP survey, Egypt. *International Journal of Architectural Research: Archnet-IJAR*. Scopus.

- <https://doi.org/10.1108/ARCH-07-2022-0156>
- Kirilenko, A., Emin, K., & Tavares, K. C. N. (2024). Instagram travel influencers coping with COVID-19 travel disruption. *Information Technology and Tourism*, 26(1), 119–146. Scopus. <https://doi.org/10.1007/s40558-023-00276-7>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: Mulai dari produk ke pelanggan ke human spirit*. Erlangga.
- Maharani, A. A. N., Sulistyoy, A., Kristianto, D. A., Suharyono, E., & Sudanang, E. A. (2024). Pengembangan Dark Tourism Sebagai Salah Satu Daya Tarik Wisata Tana Toraja. *Jurnal Panuntun*, 1(1), 19–28.
- Mamedova, N. M., Bezveselnaya, Z. V., Malakhova, E. V., Kozmin, V. S., Kornilova, I. M., & Savinchenko, T. I. (2019). The modern paradigm of advertising in the light of sustainable business development. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(4), 2110–2126. Scopus. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.4\(39\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.4(39))
- Matiku, S., Zuwarimwe, J., & Tshipala, N. (2020). Community-driven tourism projects' economic contribution to community livelihoods-A case of makuleke contractual park community tourism project. *Sustainability (Switzerland)*, 12(19). Scopus. <https://doi.org/10.3390/su12198230>
- Menon, R. B., Avadhani, V. D., Menon, P. B., & Das, D. (2023). Development of an entrepreneurship model using the design thinking approach and emotional intelligence for sustainable wellness among the young generation. *Cogent Business and Management*, 10(3). Scopus. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2271243>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook (2nd ed.)*. SAGE Publications, Inc. <https://vivauniversity.files.wordpress.com/2013/11/milesandhuberman1994.pdf>
- Ristanti, R., & Arisanti, Y. (2024). Peningkatan Daya Saing UMKM Dalam Menembus Pasar Ekspor. *Jurnal PANUNTUN (Jurnal Budaya, Pariwisata dan Ekonomi Kreatif)*, 1(2), 90–99. <https://doi.org/10.61476/rh2qm994>
- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2019). *Diffusion of innovations* (p. 433). <https://doi.org/10.4324/9780203710753-35>
- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). How has data-driven marketing evolved: Challenges and opportunities with emerging technologies. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(2). Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2023.100203>
- Salindri, Y. A., Insanaputra, Y. S., Buchori, A., & Sulistyoy, A. (2025). Analisis SOSTAC dan RACE PLANNING Bagi Industri Pendukung Pariwisata Dalam Menciptakan Keberlanjutan Bisnis. *Jurnal Riset Manajemen*, 21(1), 8–18. <https://doi.org/10.32477/jrm.v12i1.1055>
- Sulistyoy, A. (2021). Sme's Strategy in Creating Sustainable Business During Covid-19 Towards the New Normal Era Based on Marketing Mix Perspective: *Proceedings of the International Conference on Health and Medical Sciences (AHMS 2020)*. International

- Conference on Health and Medical Sciences (AHMS 2020), Yogyakarta, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/ahsr.k.210127.044>
- Sulistyo, A., Christyanta, D., Suharyono, E., Rahmawati, A., Mahanani, S., Djamil, F. D., & Kristianto, D. A. (2023). Konsep Ecotourism Dalam Menciptakan Pariwisata Berkelanjutan (Desa Wisata Patihan). *Jurnal Warta Pariwisata*, 21(2), 32–41. <https://doi.org/10.5614/wpar.2023.21.2>
- Sulistyo, A., Fatmawati, I., & Nuryakin, N. (2022). Creating Sustainable Tourism Through Innovation (Digital-Based Marketing In The Tinalah Rural Tourism). *Proceedings of the International Academic Conference on Tourism (INTACT), Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 400–416. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-73-2_29
- Sulistyo, A., Yudiandri, T. E., Ernawati, H., & Adianto, A. (2022). Literasi Digital Pelaku UMKM Dalam Upaya Menciptakan Bisnis Berkelanjutan. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan APMD, Volume 1, No 2*, 87–103. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.197>
- Susila, I., Dean, D., Harismah, K., Priyono, K. D., Setyawan, A. A., & Maulana, H. (2024). Does interconnectivity matter? An integration model of agro-tourism development. *Asia Pacific Management Review*, 29(1), 104–114. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2023.08.003>
- Verma, V., Ahlawat, R., Ghai, M., & Bansal, S. (2024). Rural tourism in Himachal Pradesh in transition: Challenges for regional sustainability. *Multidisciplinary Reviews*, 7(1). Scopus. <https://doi.org/10.31893/multirev.2024010>
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research ; Design and Methods* (Third, Vol. 5).
- Yudiandri, T. E., & Sulistyo, A. (2023). Peningkatkan Kinerja Industri Kerajinan Batik Melalui Penguatan Sumber Daya Manusia Hijau (Studi Literatur). *Jurnal Ilmiah METANSI*, 7(1), 39–52. <https://doi.org/10.57093/metansi.v7i1.246>