

## Dari Dapur Lokal ke Pasar Digital: Strategi Pemasaran Kuliner UMKM di Era Ekonomi Kreatif

Nurul Hidayatul Jannah<sup>1\*</sup>, Lailatul Badriyah<sup>2</sup>, Muhammad Riski<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Manajemen, Universitas Mulia, Balikpapan, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [2322185@students.universitasmulia.ac.id](mailto:2322185@students.universitasmulia.ac.id)

**Abstract.** *The rapid growth of the creative economy, particularly in the culinary subsector, has prompted micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to adopt digital marketing strategies as a means to enhance competitiveness and expand market reach. This study employs a systematic literature review (SLR) approach with content analysis to map key concepts, identify research gaps, and explore future research directions concerning the transformation of culinary MSMEs from local kitchens to digital markets. Findings reveal that organizational learning mediated by motivation, culture, leadership, and continuous digital marketing practices plays a pivotal role in this transformation. However, significant research gaps persist, including limited longitudinal studies, inadequate integration of organizational culture and leadership into digital marketing frameworks, and insufficient comparative analyses across diverse MSME profiles. This study contributes theoretically by synthesizing fragmented literature on culinary marketing in the digital creative economy and offers practical insights for MSME actors, mentors, and policymakers in designing adaptive and sustainable digital marketing strategies.*

**Keywords:** *Creative Economy; Culinary MSME; Digital Marketing; Organizational Learning; Systematic Literature Review.*

**Abstrak.** Pertumbuhan pesat ekonomi kreatif, khususnya pada subsektor kuliner, telah mendorong pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mengadopsi strategi pemasaran digital sebagai upaya meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan systematic literature review (SLR) dengan analisis konten untuk memetakan konsep kunci, mengidentifikasi kesenjangan riset, dan mengeksplorasi arah penelitian ke depan terkait transformasi UMKM kuliner dari dapur lokal ke pasar digital. Temuan menunjukkan bahwa pembelajaran organisasi yang dimediasi oleh motivasi, budaya, kepemimpinan, dan praktik pemasaran digital yang berkelanjutan memainkan peran kunci dalam transformasi tersebut. Namun, masih terdapat kesenjangan riset yang signifikan, antara lain terbatasnya studi longitudinal, kurangnya integrasi budaya organisasi dan kepemimpinan ke dalam kerangka pemasaran digital, serta analisis komparatif yang belum memadai di antara berbagai profil UMKM. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam mensintesis literatur yang terfragmentasi mengenai pemasaran kuliner dalam ekonomi kreatif digital, serta memberikan wawasan praktis bagi pelaku UMKM, pendamping, dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi pemasaran digital yang adaptif dan berkelanjutan.

**Kata kunci:** Ekonomi Kreatif; Pembelajaran Organisasi; Pemasaran Digital; Systematic Literature Review; UMKM Kuliner.

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi kreatif menjadikan subsektor kuliner sebagai salah satu penggerak utama pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional, khususnya melalui kontribusinya terhadap penciptaan lapangan kerja dan penguatan ekonomi masyarakat berbasis UMKM (Hendarmin & Kartika, 2018; Jannudin et al., 2024). Transformasi digital yang dipercepat oleh pandemi COVID-19 telah mendorong pelaku UMKM kuliner untuk mengadopsi pemasaran digital sebagai strategi utama dalam mempertahankan daya saing dan memperluas jangkauan pasar (Dhea & Prehanto, 2022; Ananta et al., 2021). Pemanfaatan media sosial, platform e-commerce, dan sistem pembayaran digital terbukti meningkatkan visibilitas produk serta efisiensi transaksi UMKM kuliner (Aminah et al., 2025; Anisa et al., 2025). Kondisi ini

menegaskan pentingnya kajian sistematis untuk memahami pola dan strategi pemasaran kuliner UMKM dalam konteks ekonomi kreatif berbasis digital.

Pemasaran kuliner UMKM dalam konteks ekonomi kreatif dipahami sebagai serangkaian aktivitas promosi, komunikasi, dan distribusi produk kuliner berbasis kreativitas, inovasi, serta pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing usaha (Ristanti & Sulisty, 2025; Sari & Suwandi, 2025). Ruang lingkup kajian ini mencakup penggunaan media sosial, platform digital, inovasi produk, serta strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM kuliner di berbagai wilayah Indonesia (Aminah et al., 2025; Enjelina & Suwandi, 2025). Fokus utama diarahkan pada transformasi dari praktik pemasaran konvensional menuju pendekatan digital dalam ekosistem ekonomi kreatif, tanpa memperluas pembahasan ke sektor non-kuliner atau industri besar (Hendarmin & Kartika, 2018).

Literatur menunjukkan bahwa pemasaran digital, inovasi produk, dan literasi digital merupakan faktor pendorong utama dalam peningkatan kinerja dan daya saing UMKM kuliner di era ekonomi kreatif (Aminah et al., 2025; Sri Lestari, 2021). Pemanfaatan media sosial dan marketplace digital berperan sebagai sarana utama dalam memperluas pasar dan membangun hubungan pelanggan secara berkelanjutan (Anisa et al., 2025; Sari & Suwandi, 2025). Selain itu, pembelajaran organisasi melalui pelatihan, pendampingan, dan pengalaman praktis mendorong kemampuan adaptasi UMKM dalam merespons dinamika pasar digital (Mulyantomo et al., 2025; Kurniawan, 2019).

Meskipun pemasaran digital diakui mampu meningkatkan visibilitas dan kinerja UMKM kuliner, sebagian besar pelaku usaha masih menghadapi keterbatasan literasi digital dan sumber daya dalam implementasinya (Aminah et al., 2025; Edy Mulyantomo et al., 2025). Paradoks muncul ketika peluang pasar digital semakin luas, namun praktik pemasaran konvensional seperti word of mouth masih mendominasi pada banyak UMKM kuliner lokal (Hendarmin & Kartika, 2018). Kondisi ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara potensi ekonomi kreatif berbasis digital dan kesiapan pembelajaran organisasi UMKM dalam mengadopsi strategi pemasaran modern (Dhea & Prehanto, 2022).

Penelitian sebelumnya didominasi oleh kajian empiris mengenai pengaruh pemasaran digital, inovasi produk, dan kualitas layanan terhadap kinerja UMKM kuliner (Aminah et al., 2025; Sri Lestari, 2021). Studi-studi tersebut juga menyoroti peran pelatihan dan pendampingan dalam meningkatkan kemampuan pemasaran dan adaptasi digital UMKM (Kurniawan, 2019; Yuni Shara et al., 2025). Namun, literatur masih tersebar dan belum terintegrasi secara sistematis untuk memetakan konsep, pola pembelajaran organisasi, serta arah riset pemasaran kuliner UMKM dalam ekonomi kreatif digital (Buci & Fikri, 2025).

Penelitian SLR ini bertujuan untuk memetakan konsep utama terkait “Dari Dapur Lokal ke Pasar Digital: Strategi Pemasaran Kuliner UMKM di Era Ekonomi Kreatif”, mengidentifikasi kesenjangan penelitian, serta mengeksplorasi peluang riset ke depan berdasarkan literatur sepuluh tahun terakhir (Buci & Fikri, 2025). Rumusan pertanyaan penelitian meliputi: RQ1 mengenai peta konsep strategi pemasaran kuliner UMKM dalam konteks pembelajaran organisasi, RQ2 terkait kesenjangan riset yang muncul dalam kajian pemasaran digital UMKM kuliner, dan RQ3 tentang isu-isu potensial sebagai agenda penelitian selanjutnya (Ananta et al., 2021; Sari & Suwandi, 2025).

Studi ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis melalui sintesis sistematis konsep pemasaran kuliner UMKM berbasis ekonomi kreatif dan pembelajaran organisasi yang selama ini terfragmentasi dalam literatur (Buci & Fikri, 2025). Secara praktis, temuan SLR ini dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM, pendamping, dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih adaptif dan berkelanjutan (Aminah et al., 2025; Jafar et al., 2023).

Artikel ini disusun dengan struktur yang sistematis, dimana Bagian 1 menjelaskan penentuan tujuan dan ruang lingkup penelitian, Bagian 2 menguraikan metode Systematic Literature Review yang digunakan, Bagian 3 menyajikan analisis temuan berdasarkan Research Questions, dan Bagian 4 membahas implikasi teoretis dan praktis dari hasil kajian (Buci & Fikri, 2025).

## 2. TEORI

Digital marketing dalam konteks UMKM dipahami sebagai pemanfaatan teknologi digital, khususnya media sosial, platform daring, dan sistem berbasis internet, untuk meningkatkan visibilitas, jangkauan pasar, serta daya saing usaha di lingkungan yang semakin kompetitif (Chairiansyah & Aisyah, 2025; Vera Maria et al., 2024). Konsep ini secara umum dalam literatur diposisikan sebagai transformasi dari pola pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis teknologi yang menekankan efisiensi biaya, interaktivitas, dan keterhubungan langsung dengan konsumen (Wahyu Muh. Syata, 2025; Assyifa Fadillah Nurhalizah et al., 2025). Dalam konteks penelitian tentang *peran digital marketing dalam pengembangan usaha kuliner kreatif*, definisi digital marketing diadaptasi sebagai seperangkat strategi berbasis teknologi digital yang tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga pada inovasi produk, penguatan branding, dan keberlanjutan usaha kuliner berbasis ekonomi kreatif (Andri Juniansyah, 2022; S. Anugrahini Irawati et al., 2025).

Penerapan digital marketing pada usaha kuliner kreatif dipengaruhi oleh karakteristik kontekstual berupa tingkat literasi digital pelaku UMKM, ketersediaan infrastruktur teknologi, serta dukungan kebijakan dan program pemerintah (Chairiansyah & Aisyah, 2025; Buci Morisson & Fikri, 2025). Lingkungan bisnis yang ditandai oleh persaingan tinggi dan perubahan perilaku konsumen menuju kanal digital membentuk tantangan utama berupa keterbatasan sumber daya manusia dan kemampuan analisis data pemasaran (Wahyu Muh. Syata, 2025; Sarina et al., 2025). Di sisi lain, konteks ekonomi kreatif membuka peluang strategis melalui integrasi konten kreatif, narasi budaya lokal, dan kolaborasi komunitas untuk memperkuat diferensiasi usaha kuliner di pasar digital (S. Anugrahini Irawati et al., 2025; Febriyanti Dwi Wulandari et al., 2025).

Literatur menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing pada UMKM kuliner banyak menggunakan model transformasi digital yang menekankan adopsi media sosial, e-commerce, dan pemasaran berbasis konten sebagai pendorong kinerja dan daya saing usaha (Wahyu Muh. Syata, 2025; Ainil Mardiah et al., 2024). Model lain yang relevan adalah pendekatan komunikasi pemasaran digital yang mengintegrasikan strategi pesan, media, dan interaksi konsumen untuk membangun loyalitas dan citra merek secara berkelanjutan (Enjelina Dewita Sari & Suwandi, 2025; Baihaqi Abdillah et al., 2023). Perbandingan antar model menunjukkan bahwa model transformasi digital unggul dalam efisiensi operasional dan jangkauan pasar, sementara model komunikasi pemasaran digital lebih kuat dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, meskipun membutuhkan kapasitas kreativitas dan konsistensi konten yang lebih tinggi (Vera Maria et al., 2024; Sarina et al., 2025).

Kerangka teori yang dipilih dalam kajian ini berlandaskan pada pendekatan transformasi digital UMKM yang terintegrasi dengan ekonomi kreatif karena mampu menjelaskan keterkaitan antara adopsi teknologi, inovasi produk, dan penguatan daya saing usaha kuliner (Wahyu Muh. Syata, 2025; Novariani Indri Utami & Feri SW, 2025). Pemilihan kerangka ini didasarkan pada kriteria relevansi empiris, fleksibilitas analisis lintas konteks, serta kemampuannya menjelaskan dinamika adaptasi UMKM dalam lingkungan digital yang berubah cepat (Buci Morisson & Fikri, 2025; Assyifa Fadillah Nurhalizah et al., 2025). Keunikan kerangka ini terletak pada integrasi aspek teknologi digital dengan nilai kreativitas dan inovasi sebagai fondasi keberlanjutan usaha kuliner kreatif (S. Anugrahini Irawati et al., 2025; Sarina et al., 2025).

Kerangka teori transformasi digital berbasis ekonomi kreatif mencakup beberapa dimensi utama, yaitu adopsi platform digital, kapasitas sumber daya manusia, inovasi produk, serta orientasi pasar dan konsumen (Wahyu Muh. Syata, 2025; Dini Kharisatul Khabibah &

Nur Rokhman, 2025). Dimensi adopsi teknologi mencakup penggunaan media sosial, marketplace, dan sistem digital untuk promosi dan transaksi usaha kuliner (Andri Juniansyah, 2022; Ainil Mardiah et al., 2024). Dimensi kreativitas dan inovasi menekankan pengembangan produk, konten pemasaran, serta pengalaman pelanggan sebagai faktor pembeda utama dalam ekosistem ekonomi kreatif digital (S. Anugrahini Irawati et al., 2025; Sarina et al., 2025).

Kerangka teori ini relevan untuk memetakan peran digital marketing dalam pengembangan usaha kuliner kreatif dengan mengidentifikasi hubungan antara teknologi digital, proses pembelajaran organisasi, dan pengambilan keputusan kolektif dalam UMKM (Wahyu Muh. Syata, 2025; Buci Morisson & Fikri, 2025). Dalam konteks RQ1, kerangka ini memungkinkan pemetaan konsep *groupthink* sebagai dinamika internal yang memengaruhi proses pembelajaran organisasi dalam adopsi strategi digital marketing (Reinalda Destriana Putri, 2020; Niken Rahmadyah & Nuri Aslami, 2022). Selanjutnya, RQ2 dan RQ3 dapat dijawab dengan mengidentifikasi kesenjangan riset terkait minimnya kajian yang mengintegrasikan digital marketing, pembelajaran organisasi, dan risiko homogenitas keputusan (*groupthink*), sekaligus membuka peluang riset lanjutan mengenai strategi mitigasi dan inovasi kolektif dalam pengembangan usaha kuliner kreatif di era digital (Wahyu Muh. Syata, 2025; Sarina et al., 2025).

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mengkaji secara komprehensif strategi pemasaran UMKM kuliner dalam konteks transformasi digital dan ekonomi kreatif sebagaimana ditunjukkan dalam berbagai penelitian yang secara eksplisit menerapkan SLR untuk menganalisis pemasaran digital dan keberlanjutan bisnis UMKM (Mulawarman, 2025; Rahmawati et al., 2025). Pendekatan SLR dipilih karena bersifat sistematis, transparan, dan replikatif dalam mengidentifikasi, menyeleksi, serta mensintesis temuan penelitian terdahulu yang relevan dengan pemasaran digital dan daya saing usaha kecil (Mulawarman, 2025; Fuadi et al., 2021). Abstrak-artikel dalam korpus menunjukkan bahwa SLR efektif untuk merangkum pola strategis pemasaran digital, inovasi, dan adaptasi organisasi UMKM di ekosistem pasar daring (Rahmawati et al., 2025; Pratama & Munawaroh, 2025). Ruang lingkup kajian ini dibatasi pada artikel penelitian periode 2015–2025 dengan fokus pada UMKM, pemasaran digital, dan ekonomi kreatif sebagaimana konsisten tercermin dalam cakupan temporal dan tematik abstrak yang dianalisis (Fuadi et al., 2021; Mulawarman, 2025).

Pelaksanaan SLR dalam penelitian ini menggunakan analisis konten (*content analysis*) sebagai metode utama untuk menelaah dan menafsirkan informasi konseptual dan empiris yang terkandung dalam abstrak penelitian (Pariz, 2025; Rahmawati et al., 2025). Analisis konten digunakan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan tema-tema utama seperti strategi pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, inovasi produk, dan penguatan daya saing UMKM kuliner (Widagdhho et al., 2024; Aminah et al., 2025). Abstrak penelitian menunjukkan bahwa analisis isi efektif untuk menggali pola kecenderungan riset dan hubungan antar konsep dalam studi pemasaran UMKM berbasis digital (Pariz, 2025; Rahmawati et al., 2025). Dengan demikian, analisis konten dinilai sesuai untuk menginterpretasikan makna penelitian terkait strategi pemasaran UMKM dan pembelajaran organisasi dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis digital (Mulawarman, 2025; Pratama & Munawaroh, 2025).

Tahap pengumpulan material dilakukan melalui basis data Crossref dengan bantuan aplikasi *Publish or Perish* untuk menelusuri artikel bertema strategi pemasaran UMKM dan digitalisasi usaha, sebagaimana praktik pengumpulan literatur yang tercermin dalam abstrak-artikel SLR terdahulu (Rahmawati et al., 2025; Fuadi et al., 2021). Kriteria inklusi ditetapkan pada artikel penelitian tahun 2015–2025 sehingga diperoleh 1.000 artikel awal, kemudian diterapkan kriteria eksklusi berupa jenis publikasi non-artikel, ketidaklengkapan metadata, dan duplikasi DOI hingga menghasilkan 400 artikel terpilih untuk dianalisis lebih lanjut (Mulawarman, 2025; Rahmawati et al., 2025). Tahap analisis deskriptif dilakukan dengan memetakan karakteristik penelitian ke dalam peta konsep teoritikal dan empirikal, mengidentifikasi *research gap*, serta merumuskan rekomendasi penelitian sebagaimana pendekatan sintesis yang ditunjukkan dalam abstrak-artikel kajian literatur (Fuadi et al., 2021; Rahmawati et al., 2025). Selanjutnya, seleksi kategori disesuaikan dengan kerangka teoritis dan empiris berdasarkan RQ1, RQ2, dan RQ3 dalam konteks pembelajaran organisasi, kemudian dilakukan evaluasi material melalui pengkodean tematik dan pengujian validitas menggunakan triangulasi sebagaimana ditegaskan dalam abstrak penelitian berbasis SLR (Mulawarman, 2025; Pratama & Munawaroh, 2025).

Validitas dan reliabilitas penelitian dijaga melalui konsistensi proses pengkodean tematik dan penerapan tahapan analisis yang transparan sebagaimana ditekankan dalam abstrak-artikel yang menggunakan pendekatan *systematic review* (Rahmawati et al., 2025; Fuadi et al., 2021). Kredibilitas temuan diperkuat melalui triangulasi sumber antar abstrak untuk memastikan kesesuaian interpretasi tema dan pola penelitian pemasaran UMKM (Mulawarman, 2025; Pratama & Munawaroh, 2025). Abstrak penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan data sekunder berbasis literatur memungkinkan sintesis pengetahuan yang

luas namun tetap memerlukan kehati-hatian dalam interpretasi konteks empiris (Widagdho et al., 2024; Aminah et al., 2025). Keterbatasan metodologis penelitian ini terletak pada ketergantungan pada data abstrak tanpa analisis teks penuh serta potensi bias interpretatif dalam analisis tematik, sebagaimana implikasi metodologis yang tersirat dalam penelitian-penelitian yang dianalisis (Fuadi et al., 2021; Rahmawati et al., 2025).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### **RQ1. Bagaimana peta konsep *Dari Dapur Lokal ke Pasar Digital* dalam konteks pembelajaran organisasi?**

Hasil analisis peta konsep menunjukkan bahwa transformasi pemasaran UMKM kuliner dari dapur lokal ke pasar digital merupakan proses pembelajaran organisasi yang dipicu oleh tuntutan adaptasi terhadap perubahan lingkungan digital yang cepat. Proses ini mencerminkan kebutuhan organisasi untuk membangun motivasi, kreativitas, dan inovasi sebagai bagian dari upaya mempertahankan keberlanjutan usaha di era ekonomi kreatif, sebagaimana terlihat pada berbagai studi pendampingan dan digitalisasi UMKM kuliner yang menekankan pentingnya perubahan perilaku dan cara kerja organisasi (Wardani et al., 2024; Darmawan, 2022)

Dalam konteks pembelajaran organisasi, peta konsep memperlihatkan bahwa adopsi pemasaran digital tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mencerminkan proses pembelajaran kolektif melalui pelatihan, pendampingan, dan transfer pengetahuan. Studi-studi empiris menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, e-commerce, dan digital branding mendorong UMKM untuk belajar secara berkelanjutan dalam memahami pasar, perilaku konsumen, dan strategi komunikasi yang efektif (Silamat et al., 2023; Khumairoh & Nisa, 2024).

Peta konsep juga menegaskan bahwa budaya organisasi dan kepemimpinan berperan penting dalam memediasi proses pembelajaran organisasi UMKM kuliner. Budaya yang adaptif dan kepemimpinan transformasional terbukti mendorong kemampuan pelaku UMKM untuk menyerap pengetahuan baru, mengelola perubahan, dan mengintegrasikan inovasi pemasaran digital ke dalam praktik usaha sehari-hari (Soekarno et al., 2024; Nawawi & Aslami, 2022).

Secara keseluruhan, hasil peta konsep menunjukkan bahwa pembelajaran organisasi pada UMKM kuliner terjadi melalui interaksi antara motivasi, budaya, kepemimpinan, dan praktik pemasaran digital yang berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM sangat

ditentukan oleh kemampuan organisasi untuk belajar, beradaptasi, dan menginternalisasi pengetahuan baru secara sistematis (Morisson & Fikri, 2025; Lestari, 2021).

## **RQ2. Kesenjangan riset apa saja yang dapat dikenali dalam sepuluh tahun terakhir?**

Hasil pemetaan menunjukkan adanya kesenjangan riset terkait keterbatasan studi longitudinal yang menelusuri proses pembelajaran organisasi UMKM kuliner dalam jangka panjang. Sebagian besar penelitian yang dianalisis masih berfokus pada program pendampingan jangka pendek dan belum mengkaji bagaimana pembelajaran digital bertransformasi menjadi kapabilitas organisasi yang berkelanjutan (Ramadhan et al., 2024; Thohir, 2022).

Kesenjangan lain yang teridentifikasi adalah minimnya integrasi antara aspek budaya organisasi, gaya kepemimpinan, dan strategi pemasaran digital dalam satu kerangka analisis pembelajaran organisasi. Banyak studi menempatkan digitalisasi hanya sebagai alat pemasaran, tanpa mengaitkannya secara mendalam dengan proses belajar, perubahan nilai, dan pengambilan keputusan kolektif dalam UMKM (Soekarno et al., 2024; Jamaludin, 2023).

Peta konsep juga mengungkap kurangnya penelitian yang membandingkan pembelajaran organisasi UMKM berdasarkan perbedaan peran, kapasitas sumber daya manusia, atau karakteristik pelaku usaha. Penelitian yang ada cenderung bersifat agregat dan belum menggali bagaimana perbedaan literasi digital dan pengalaman memengaruhi efektivitas pembelajaran pemasaran digital (Saputra et al., 2025; Fauziah et al., 2025).

Selain itu, kesenjangan riset juga terlihat pada terbatasnya kajian lintas sektor dan lintas wilayah yang menghubungkan pembelajaran organisasi UMKM kuliner dengan ekosistem ekonomi kreatif secara lebih luas. Padahal, beberapa studi menunjukkan bahwa kolaborasi komunitas dan dukungan kelembagaan berperan penting dalam memperkuat pembelajaran dan daya saing UMKM (Wibowo, 2023; Jamaludin, 2023).

## **RQ3. Isu penelitian apa saja yang dapat menjadi rekomendasi penelitian ke depan?**

Berdasarkan peta konsep, isu penelitian ke depan perlu diarahkan pada pengembangan model pembelajaran organisasi longitudinal yang mampu menjelaskan dinamika adaptasi UMKM kuliner terhadap pemasaran digital secara berkelanjutan. Penelitian semacam ini penting untuk memahami bagaimana pembelajaran jangka panjang memengaruhi inovasi, daya saing, dan kinerja UMKM dalam ekonomi kreatif (Morisson & Fikri, 2025; Mashuri, 2019).

Isu lain yang relevan adalah perlunya studi komparatif lintas peran, generasi, dan tingkat literasi digital dalam UMKM kuliner. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai variasi proses pembelajaran organisasi serta faktor-faktor yang



mempercepat atau menghambat adopsi strategi pemasaran digital (Zuhrinal & Zahra, 2025; Fauziah et al., 2025).

Selain itu, penelitian masa depan direkomendasikan untuk mengintegrasikan budaya organisasi, kepemimpinan transformasional, dan strategi pemasaran digital ke dalam model pembelajaran organisasi yang holistik. Integrasi ini penting untuk menjelaskan bagaimana nilai, kepemimpinan, dan inovasi digital secara simultan membentuk ketahanan dan keberlanjutan UMKM kuliner di era ekonomi kreatif (Soekarno et al., 2024; Wibowo, 2023).

**Tabel 1.** Hasil dan Pembahasan.

RQ	Hasil Utama	Penjelasan (Pembahasan)	Sederhana	Dukungan Penelitian
RQ1	UMKM kuliner beralih dari pemasaran tradisional ke digital	Peralihan ke pemasaran digital bukan hanya soal alat, tetapi proses belajar bersama dalam organisasi agar UMKM mampu menyesuaikan diri dengan perubahan zaman		Pendampingan digital membantu UMKM berubah dan belajar secara kolektif (Wardani et al., 2024; Darmawan, 2022)
	Pelatihan dan pendampingan sangat berperan	Melalui pelatihan media sosial dan digital marketing, pelaku UMKM belajar langsung dan menerapkan pengetahuan baru dalam usaha sehari-hari		Pelatihan meningkatkan pemahaman dan keterampilan pemasaran digital UMKM (Silamat et al., 2023; Khumairoh & Nisa, 2024)
	Budaya dan kepemimpinan memengaruhi keberhasilan	UMKM yang memiliki budaya terbuka dan pimpinan yang mendukung perubahan lebih mudah belajar dan menerima inovasi digital		Budaya organisasi dan kepemimpinan mendorong kreativitas dan inovasi UMKM (Soekarno et al., 2024; Nawawi & Aslami, 2022)
RQ2	Penelitian jangka panjang masih sedikit	Sebagian besar penelitian hanya melihat hasil jangka pendek, sehingga proses belajar UMKM dari waktu ke waktu belum tergambar jelas		Banyak studi UMKM masih bersifat pendampingan sementara (Ramadhan et al., 2024; Thohir, 2022)
	Unsur organisasi jarang dikaji bersama	Budaya, kepemimpinan, dan pemasaran digital sering dibahas terpisah, padahal saling berkaitan dalam proses belajar UMKM		Digitalisasi UMKM lebih sering dipandang sebagai alat, bukan proses pembelajaran organisasi (Soekarno et al., 2024; Jamaludin, 2023)
	Perbedaan kemampuan pelaku UMKM belum banyak dikaji	Perbedaan usia, pengalaman, dan kemampuan digital pelaku usaha jarang dianalisis, padahal memengaruhi cara UMKM belajar		Soft skill dan digital skill berpengaruh pada kinerja UMKM (Saputra et al., 2025; Fauziah et al., 2025)
RQ3	Perlu model pembelajaran	Penelitian ke depan perlu melihat pembelajaran UMKM		Digitalisasi UMKM membutuhkan pendekatan

UMKM jangka panjang	sebagai proses berkelanjutan, bukan hanya hasil sesaat	yang terus berkembang (Morisson & Fikri, 2025; Mashuri, 2019)
Perlu penelitian lintas peran dan generasi	Perbedaan peran dan generasi pelaku UMKM perlu diteliti agar strategi pembelajaran lebih tepat sasaran	Kemampuan soft skill dan digital skill menentukan keberhasilan UMKM (Zuhrinal & Zahra, 2025)
Perlu pendekatan yang menyeluruh	Budaya organisasi, kepemimpinan, dan pemasaran digital perlu dikaji bersama agar pembelajaran UMKM lebih efektif	Budaya adaptif dan kepemimpinan mendukung keberlanjutan UMKM kreatif (Soekarno et al., 2024; Wibowo, 2023)

Sumber: Penulis, 2026

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa transformasi UMKM kuliner dari dapur lokal ke pasar digital merupakan proses pembelajaran organisasi yang kompleks dan berkelanjutan dalam konteks ekonomi kreatif. Pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai mekanisme pembelajaran kolektif yang mendorong pelaku UMKM untuk beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen, dinamika pasar, serta perkembangan teknologi digital. Proses ini menuntut peningkatan kapasitas sumber daya manusia, kreativitas, dan inovasi agar UMKM mampu mempertahankan daya saing secara berkelanjutan.

Hasil Systematic Literature Review menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital UMKM kuliner sangat dipengaruhi oleh faktor internal organisasi, khususnya motivasi, budaya organisasi, dan kepemimpinan. Budaya yang terbuka terhadap perubahan serta kepemimpinan yang mendukung inovasi terbukti mempercepat adopsi strategi pemasaran digital dan memperkuat proses pembelajaran organisasi. Dengan demikian, transformasi digital UMKM kuliner tidak dapat dipahami semata-mata sebagai perubahan teknis, melainkan sebagai perubahan pola pikir dan cara kerja organisasi secara menyeluruh.

Namun demikian, kajian ini juga mengidentifikasi adanya kesenjangan riset yang signifikan, terutama keterbatasan studi longitudinal, kurangnya integrasi antara aspek budaya organisasi, kepemimpinan, dan pemasaran digital dalam satu kerangka analisis, serta minimnya studi komparatif antar karakteristik pelaku UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini berkontribusi secara teoretis dalam menyintesis literatur yang terfragmentasi serta memberikan dasar konseptual untuk pengembangan kajian pemasaran UMKM kuliner berbasis pembelajaran organisasi dalam ekonomi kreatif digital.

## Saran

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar pelaku UMKM kuliner tidak hanya berfokus pada penggunaan platform digital, tetapi juga membangun pembelajaran organisasi secara berkelanjutan melalui pelatihan, pendampingan, dan evaluasi strategi pemasaran digital. Penguatan budaya organisasi yang adaptif serta kepemimpinan yang mendukung inovasi perlu menjadi perhatian utama agar transformasi digital dapat berjalan secara efektif dan berkelanjutan.

Bagi pemerintah dan lembaga pendamping UMKM, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya perancangan program pengembangan UMKM yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga memperhatikan aspek pembelajaran organisasi, kepemimpinan, dan budaya kerja. Program pendampingan jangka panjang yang terintegrasi dengan ekosistem ekonomi kreatif diharapkan mampu meningkatkan kapasitas adaptasi dan daya saing UMKM kuliner di pasar digital.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan studi longitudinal guna memahami dinamika pembelajaran organisasi UMKM kuliner dalam jangka panjang. Selain itu, penelitian komparatif lintas wilayah, lintas generasi, dan lintas tingkat literasi digital perlu dikembangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai variasi proses adopsi pemasaran digital. Integrasi antara pemasaran digital, budaya organisasi, dan kepemimpinan dalam satu model analisis juga direkomendasikan sebagai agenda riset lanjutan di bidang ekonomi kreatif UMKM.

## DAFTAR REFERENSI

- Chairiansyah, S., & Aisyah, I. (2025). Strategi efektif pemasaran lokal dalam memajukan UMKM pada era digital di Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Riset Ilmu Akuntansi*. <https://doi.org/10.55903/juria.v4i2.286>
- Dunggio, S. (2025). Strategi komunikasi digital pelaku UMKM perempuan dalam memperluas pasar di era ekonomi digital.
- Elwisam, & Lestari, R. (2019). Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif, dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.265>
- Febrianti, D., & Prehanto, A. (2022). Peningkatan produktivitas pemasaran UMKM kuliner dari konvensional menuju era digital. *Indonesian Journal of Digital Business*, 2(2). <https://doi.org/10.17509/ijdb.v2i2.55925>
- Fitriana, E. D., Nurafni, A., Rahmah, D., Anfasa, A. L., Yamani, A. R., & Wibowo, T. (2024). Penguatan ekonomi kreatif pada UMKM di Desa Turunrejo melalui sosialisasi strategi pemasaran di era digital.

- Irawati, S. A., Wantara, P., & Arfy, W. R. (2025). Transformasi UMKM kuliner: Strategi pengembangan ekonomi kreatif di era digital untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 4(4). <https://doi.org/10.21107/jkim.v4i4.29011>
- Iswanto, J., Musthofa, M. S., & Rahayu, B. P. (2023). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan di era disrupsi menurut ekonomi Islam.
- Jamaludin, A. (2023). Pelatihan ekonomi kreatif berbasis teknologi informasi bagi Karang Taruna UMKM masyarakat lokal.
- Juniansyah, A. (2022). Pemanfaatan ekonomi digital dalam strategi pemasaran dan pelayanan pada usaha kuliner UMKM di masa pandemi Covid-19. *Bisnisman: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2). <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v4i2.105>
- Khabibah, D. K., & Rokhman, N. (2025). Pengaruh modal usaha, inovasi produk, dan strategi pemasaran terhadap persepsi profitabilitas pelaku UMKM kuliner. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 18(1). <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2786>
- Khotijah, S., & Irawati, A. (2023). Strategi pengembangan ekonomi kreatif pada kegiatan usaha kuliner UMKM di Kota Sampang. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi, dan Kewirausahaan*, 14(6). <https://doi.org/10.59188/covalue.v14i6.3863>
- Kuswinton. (2022). Strategi pemasaran UMKM dalam menghadapi pasar di era pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi*, 1(2). <https://doi.org/10.57151/jeko.v1i2.49>
- Maria, V., Aziz, A. F., & Rahmawati, D. (2024). Meningkatkan daya saing UMKM lokal melalui strategi pemasaran digital di era digital.
- Mashuri. (2019). Analisis strategi pemasaran UMKM di era 4.0. *Iqtishaduna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 8(2). <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.175>
- Nawawi, Z. M., & Zahra, A. A. (2025). Pengaruh soft skill dan digital skill pemasaran terhadap kinerja UMKM di era ekonomi kreatif.
- Nurhalizah, A. F., Al Khairi, M. F., & Handayani, S. (2025). Analisis strategi pemasaran produk UMKM di era ekonomi digital.
- Putri, R. D. (2020). Strategi komunikasi Rumah Kreatif Sleman dalam upaya pengembangan UMKM di era ekonomi digital. *Commicast*, 1(1). <https://doi.org/10.12928/commicast.v1i1.2412>
- Rohmah, N., Ihsanuddin, M., & Rahmawati, P. E. (2023). Strategi pengembangan UMKM berbasis pemasaran digital dan ekonomi kreatif di Desa Karangsono. *Indonesian Economic Journal*, 4(2). <https://doi.org/10.21154/inej.v4i2.8612>
- Sahri, S., Tawakkal, M. I., Pajri, A. E., Sahita, N., & Veronyca, P. (2025). Pelatihan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM Desa Ngeper.
- Sarah, S., Caska, C., & Riadi, R. M. (2024). Strategi pemasaran UMKM kuliner di Riau Garden dalam menghadapi era digital.
- Sarina, S., Silamat, E., Zilfana, Z., & Sulistyaningsih, E. (2025). Analisis strategi pemasaran digital berbasis komunitas lokal terhadap keberlangsungan usaha kuliner tradisional di Indonesia. *Sosial Ekonomi Kreatif*, 4(1). <https://doi.org/10.58812/sek.v4i01.652>
- Septiyani, A. (2025). Eksplorasi strategi digital marketing UMKM di era pasca-pandemi. <https://doi.org/10.59188/sta8s407>
- Syata, W. M. (2025). Transformasi digital UMKM: Strategi pemasaran di era globalisasi.

- Utami, N. I., & SW, F. (2025). Inovasi kewirausahaan digital: Strategi adaptasi UMKM di era ekonomi kreatif.
- Wulandari, F. D., Mujanah, S., & Fianto, A. Y. A. (2025). Strategi pemasaran berbasis budaya lokal pada UMKM catering.