



## Peran Digital Marketing dalam Pengembangan Usaha Kuliner Kreatif (Studi pada Pelaku EKRAF Kuliner Indonesia)

Yuniarta Permatahati Widyanti<sup>1\*</sup>, Nasywa Natasya Az Zahra<sup>2</sup>, Soraya Rahmadhani<sup>3</sup>,  
Nita Vitriana<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup>Manajemen, Universitas Mulia, Balikpapan, Indonesia

\*Penulis korespondensi: [2322068@universitasmulia.students.ac.id](mailto:2322068@universitasmulia.students.ac.id)<sup>1</sup>

**Abstract.** *The development of digital marketing has become a strategic factor in the growth of creative culinary businesses, particularly for micro, small, and medium enterprises facing increasing competition and changes in consumer behavior in the digital era. The use of digital platforms, such as social media and online marketplaces, enables business owners to expand market reach, enhance customer interaction, and optimize promotional strategies more efficiently. Nevertheless, various studies indicate that the implementation of digital marketing has not always produced optimal outcomes due to limitations in digital literacy, human resource capacity, and organizational adaptability. This study aims to systematically examine the role of digital marketing in the development of creative culinary businesses through a Systematic Literature Review approach. The review maps key concepts, research trends, and empirical findings related to digital marketing and organizational learning within the context of creative culinary enterprises. In addition, this study identifies existing research gaps and formulates recommendations for future research issues. The findings are expected to provide theoretical contributions in the form of comprehensive conceptual mapping as well as practical contributions for business practitioners, MSME facilitators, and policymakers in designing adaptive and sustainable digital marketing strategies.*

**Keywords:** *Creative Economy; Culinary Business; Digital Marketing Strategy; Digital Marketing; Organizational Learning*

**Abstrak.** Perkembangan digital marketing telah menjadi faktor strategis dalam pengembangan usaha kuliner kreatif, khususnya bagi usaha mikro, kecil, dan menengah yang menghadapi persaingan dan perubahan perilaku konsumen di era digital. Pemanfaatan platform digital, seperti media sosial dan marketplace, memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mengoptimalkan strategi promosi secara lebih efisien. Meskipun demikian, berbagai penelitian menunjukkan bahwa implementasi digital marketing belum selalu menghasilkan dampak yang optimal karena adanya keterbatasan literasi digital, kapasitas sumber daya manusia, dan kemampuan adaptasi organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara sistematis peran digital marketing dalam pengembangan usaha kuliner kreatif melalui pendekatan Systematic Literature Review. Kajian ini memetakan konsep utama, tren penelitian, serta temuan empiris yang berkaitan dengan digital marketing dan pembelajaran organisasi dalam konteks usaha kuliner kreatif. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi kesenjangan riset yang masih terbuka dan merumuskan rekomendasi isu penelitian ke depan. Hasil kajian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis berupa pemetaan konseptual yang komprehensif serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha, pendamping UMKM, dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi digital marketing yang adaptif dan berkelanjutan.

**Kata kunci:** Digital Marketing; Ekonomi Kreatif; Pemasaran Digital; Pembelajaran Organisasi; Usaha Kuliner

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan digital marketing telah menjadi fenomena penting dalam penguatan sektor ekonomi kreatif, khususnya pada usaha kuliner, seiring meningkatnya penggunaan media digital sebagai sarana promosi dan distribusi produk. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing berkontribusi terhadap peningkatan jangkauan pasar, pendapatan, dan keberlanjutan usaha kuliner, terutama pada skala UMKM di berbagai wilayah. Transformasi ini semakin signifikan dalam konteks perubahan perilaku konsumen yang bergeser ke platform digital serta meningkatnya persaingan usaha berbasis kreativitas lokal.

Oleh karena itu, topik peran digital marketing dalam pengembangan usaha kuliner kreatif memiliki signifikansi tinggi baik bagi pengembangan kajian akademik maupun praktik pemberdayaan ekonomi lokal (Nazela et al., 2024; Rismayani et al., 2025; Yuliana et al., 2024).

Digital marketing dalam konteks usaha kuliner kreatif didefinisikan sebagai pemanfaatan teknologi dan platform digital, seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi daring, untuk mendukung aktivitas pemasaran, komunikasi dengan konsumen, serta pengembangan usaha. Ruang lingkup kajian ini mencakup peran digital marketing dalam meningkatkan kinerja pemasaran, pendapatan, dan daya saing UMKM kuliner yang berbasis kreativitas produk dan lokalitas. Analisis bibliometrik menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian berfokus pada usaha mikro, kecil, dan menengah dengan konteks geografis lokal serta pendekatan empiris berbasis studi kasus dan program pendampingan. Dengan demikian, definisi dan cakupan SLR ini diarahkan pada hubungan digital marketing dan pengembangan usaha kuliner kreatif sebagaimana direpresentasikan dalam literatur yang dianalisis (Luzain, 2023; Rozi et al., 2025).

Literatur yang dianalisis menempatkan digital marketing sebagai faktor penggerak utama dalam pengembangan usaha kuliner kreatif melalui peningkatan visibilitas produk, interaksi pelanggan, dan efisiensi biaya pemasaran. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, pengelolaan konten kreatif, serta pemanfaatan marketplace menjadi driver dominan yang mendukung pertumbuhan usaha kuliner. Selain itu, kapabilitas teknologi pelaku usaha dan dukungan pelatihan digital marketing juga berperan penting dalam mengoptimalkan implementasi strategi pemasaran digital. Faktor-faktor tersebut secara konsisten muncul dalam abstrak penelitian sebagai elemen kunci yang menjelaskan keberhasilan pengembangan usaha kuliner berbasis digital marketing (Fitriyah et al., 2023; Komalasari et al., 2025).

Meskipun mayoritas penelitian melaporkan dampak positif digital marketing terhadap pengembangan usaha kuliner, literatur juga menunjukkan adanya paradoks dalam implementasinya. Beberapa studi mengungkap bahwa adopsi digital marketing belum selalu menghasilkan peningkatan kinerja usaha yang signifikan akibat keterbatasan literasi digital, sumber daya manusia, dan konsistensi strategi pemasaran. Di sisi lain, penelitian lain menunjukkan keberhasilan yang tinggi ketika digital marketing didukung oleh pelatihan dan pendampingan intensif. Kontradiksi ini mencerminkan adanya variasi konteks dan kondisi implementasi yang belum sepenuhnya terjelaskan dalam literatur yang ada (Danny & Robin, 2022; Nazela et al., 2024).

Kajian terhadap literatur menunjukkan bahwa tema dominan penelitian meliputi efektivitas digital marketing terhadap peningkatan pendapatan, eksistensi usaha, dan daya saing UMKM kuliner. Sebagian besar studi menggunakan pendekatan deskriptif dan studi kasus dengan fokus pada media sosial dan marketplace sebagai alat utama pemasaran digital. Namun demikian, analisis bibliometrik mengindikasikan bahwa literatur masih tersebar dan cenderung terfragmentasi, dengan keterbatasan dalam sintesis konseptual dan pemetaan komprehensif antarvariabel penelitian. Kondisi ini menunjukkan perlunya kajian sistematis untuk merangkum perkembangan penelitian dan mengidentifikasi celah riset yang masih terbuka (Rozi et al., 2025).

Berdasarkan kondisi literatur tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melakukan Systematic Literature Review guna memetakan konsep, tema, dan temuan utama terkait peran digital marketing dalam pengembangan usaha kuliner kreatif. Tujuan khusus penelitian ini adalah mengidentifikasi pola penelitian yang dominan, mengungkap kesenjangan penelitian yang ada, serta mengeksplorasi peluang riset di masa depan. Sejalan dengan tujuan tersebut, pertanyaan penelitian dirumuskan untuk menjawab bagaimana karakteristik penelitian digital marketing pada usaha kuliner kreatif, faktor pendorong utama yang dikaji, serta area penelitian yang masih belum banyak dieksplorasi dalam literatur (Rozi et al., 2025).

Studi ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis melalui penyajian sintesis terstruktur mengenai perkembangan penelitian digital marketing dalam konteks usaha kuliner kreatif. Selain itu, secara praktis, hasil SLR ini dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha, pendamping UMKM, dan pembuat kebijakan dalam memahami pola implementasi digital marketing yang telah banyak diteliti serta area yang masih memerlukan penguatan. Kontribusi ini diarahkan untuk memperkaya pemahaman konseptual dan empiris tanpa mengajukan klaim normatif yang berlebihan (Rismayani et al., 2025; Yuliana et al., 2024).

Artikel ini disusun dengan struktur sebagai berikut. Bagian 2 menjelaskan metode Systematic Literature Review yang digunakan dalam proses seleksi dan analisis artikel. Bagian 3 menyajikan hasil analisis dan sintesis literatur berdasarkan konteks pertanyaan penelitian. Bagian 4 membahas implikasi temuan penelitian serta arah pengembangan riset selanjutnya dalam kajian digital marketing dan usaha kuliner kreatif (Rozi et al., 2025).

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Definisi Konsep Inti**

Digital marketing dalam konteks usaha kuliner kreatif dipahami sebagai pemanfaatan media dan teknologi digital untuk meningkatkan visibilitas, jangkauan pasar, serta daya saing usaha kuliner berbasis kreativitas dan inovasi produk.

Dalam literatur UMKM dan ekonomi kreatif, digital marketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial, marketplace, website, dan platform digital lain untuk mendukung promosi, distribusi, serta interaksi dengan konsumen secara lebih luas dan efisien.

Definisi tersebut dalam penelitian ini diadaptasi secara spesifik pada konteks usaha kuliner kreatif, yaitu sebagai instrumen pengembangan usaha yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penguatan identitas produk lokal, inovasi kemasan, dan keberlanjutan ekonomi pelaku usaha.

### **Faktor Kontekstual yang Mempengaruhi Konsep**

Fenomena digital marketing dalam usaha kuliner kreatif dibentuk oleh karakteristik UMKM yang umumnya memiliki keterbatasan sumber daya, baik dari sisi modal, manajemen, maupun literasi teknologi digital.

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi dan meningkatnya penggunaan media sosial membuka peluang bagi usaha kuliner untuk memperluas pasar, meningkatkan brand awareness, serta menjangkau konsumen di luar wilayah lokal.

Namun demikian, tantangan utama yang muncul meliputi rendahnya kemampuan SDM dalam mengelola pemasaran digital, ketergantungan pada pola pemasaran konvensional, serta kesenjangan dalam pemanfaatan platform digital secara strategis dan berkelanjutan.

### **Model/Teori yang Relevan**

Berbagai studi dalam abstrak menunjukkan penggunaan model pemasaran digital berbasis media sosial, marketplace, dan platform web sebagai kerangka utama pengembangan usaha kuliner kreatif.

Selain itu, beberapa penelitian mengadopsi pendekatan manajerial dan strategis seperti bauran pemasaran digital (produk, harga, tempat, promosi) serta analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha kuliner.

Masing-masing model memiliki kelebihan dalam membantu struktur pengambilan keputusan dan peningkatan daya saing, namun memiliki keterbatasan karena cenderung fokus pada aspek teknis pemasaran dan belum sepenuhnya mengaitkan proses pembelajaran organisasi secara sistematis.

## **Pemilihan Kerangka Teori**

Kerangka teori yang dipilih dalam kajian ini berfokus pada digital marketing sebagai proses pembelajaran organisasi dalam pengembangan usaha kuliner kreatif.

Pemilihan kerangka ini didasarkan pada kriteria relevansi empiris, kemampuan menjelaskan perubahan perilaku pelaku usaha, serta kesesuaiannya dengan konteks UMKM yang mengalami transformasi dari pemasaran konvensional ke digital.

Keunikan kerangka ini terletak pada penekanannya terhadap proses adaptasi, peningkatan pengetahuan, dan penguatan kapasitas pelaku usaha sebagai bagian dari pembelajaran berkelanjutan, bukan semata hasil peningkatan penjualan.

## **Dimensi/Komponen Kerangka Terpilih**

Kerangka teori digital marketing dalam pengembangan usaha kuliner kreatif mencakup beberapa dimensi utama, yaitu literasi digital pelaku usaha, pemanfaatan platform digital, inovasi produk dan kemasan, serta strategi komunikasi pemasaran.

Dimensi literasi digital berperan sebagai fondasi dalam memahami dan mengoperasikan media digital secara efektif untuk mendukung aktivitas usaha.

Sementara itu, dimensi inovasi dan strategi pemasaran digital berfungsi sebagai mekanisme peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin dinamis.

## **Hubungan dengan Pertanyaan Penelitian**

Kerangka teori ini memungkinkan pemetaan konsep peran digital marketing dalam pengembangan usaha kuliner kreatif sebagai bagian dari proses pembelajaran organisasi yang berlangsung secara bertahap dan adaptif.

Melalui pemetaan tersebut, kesenjangan penelitian dapat diidentifikasi, khususnya terkait minimnya kajian yang mengaitkan digital marketing dengan dinamika pembelajaran kelompok dan pengambilan keputusan kolektif dalam UMKM kuliner.

Kerangka ini juga membuka peluang riset ke depan yang relevan dengan RQ SLR, termasuk pengembangan isu groupthink dalam konteks pembelajaran organisasi, identifikasi celah riset selama sepuluh tahun terakhir, serta perumusan agenda penelitian strategis untuk memperkuat peran digital marketing dalam pengembangan usaha kuliner kreatif.

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **Pendekatan SLR**

Pendekatan Systematic Literature Review (SLR) digunakan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis temuan penelitian secara sistematis dan terstruktur dalam suatu bidang kajian tertentu. SLR dipilih karena mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai perkembangan konsep, kecenderungan penelitian, serta pola temuan utama yang muncul dalam literatur ilmiah. Prinsip utama SLR menekankan transparansi prosedur, konsistensi kriteria seleksi, dan replikabilitas proses penelitian guna meminimalkan bias subjektif peneliti. Oleh karena itu, pendekatan SLR dipandang relevan untuk mengkaji topik secara mendalam dan berbasis bukti ilmiah yang terdokumentasi dengan baik.

#### **Analisis Konten sebagai Metode**

Analisis konten digunakan sebagai metode utama dalam SLR untuk menginterpretasikan data tekstual yang terdapat dalam abstrak artikel ilmiah secara sistematis. Metode ini memungkinkan pengelompokan konsep, tema, dan pola pemikiran yang muncul dalam literatur berdasarkan kesamaan makna dan konteks. Dalam SLR, analisis konten berfungsi sebagai alat sintesis yang menjembatani data kualitatif dengan tujuan analisis konseptual dan teoritis penelitian. Penggunaan analisis konten mendukung pemahaman yang lebih mendalam terhadap dinamika penelitian tanpa bergantung pada analisis statistik kuantitatif.

#### **Tahapan Proses Analisis Konten**

Tahapan analisis konten diawali dengan pengumpulan material melalui basis data Crossref menggunakan aplikasi Publish or Perish dengan pencarian judul “Peran Digital Marketing dalam Pengembangan Usaha Kuliner Kreatif” pada rentang tahun 2010–2025 sehingga diperoleh 914 artikel. Selanjutnya dilakukan penerapan kriteria eksklusi yang mencakup penyaringan jenis dokumen, kelengkapan metadata artikel berupa judul, penulis, dan abstrak, serta penghapusan duplikasi DOI, sehingga tersisa 864 artikel untuk dianalisis lebih lanjut. Analisis deskriptif kemudian dilakukan untuk memetakan karakteristik formal penelitian, meliputi peta konsep teoritikal dan empirikal, identifikasi kesenjangan riset, serta perumusan rekomendasi penelitian ke depan. Tahap selanjutnya meliputi seleksi kategori dan evaluasi material melalui pengkodean tematik berbantuan ChatGPT dengan validasi menggunakan triangulasi guna menjawab rumusan masalah penelitian.

## **Validitas dan Reliabilitas**

Validitas temuan penelitian dijaga melalui penerapan prosedur SLR yang transparan dan konsisten pada setiap tahapan analisis. Strategi validasi dilakukan dengan triangulasi proses dan konsistensi pengkodean untuk memastikan keandalan interpretasi tema dan kategori yang dihasilkan. Reliabilitas penelitian diperkuat melalui dokumentasi tahapan analisis yang sistematis sehingga proses penelitian dapat direplikasi. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan metodologis karena analisis hanya didasarkan pada informasi yang tersedia dalam abstrak artikel.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Peta Konsep Peran Digital Marketing dalam Pengembangan Usaha Kuliner Kreatif dalam Konteks Pembelajaran Organisasi**

Hasil pemetaan konseptual menunjukkan bahwa digital marketing berperan sebagai sarana pembelajaran organisasi yang memungkinkan pelaku usaha kuliner kreatif memperoleh pengetahuan pasar melalui media digital. Pemanfaatan konten digital dan media sosial membantu organisasi memahami perilaku konsumen serta menyesuaikan strategi pemasaran secara berkelanjutan. Dengan demikian, digital marketing berfungsi sebagai mekanisme pembelajaran berbasis informasi yang mendukung pengambilan keputusan strategis. (Pratiwi & Amalya, 2024)

Peta konsep juga menunjukkan bahwa proses pembelajaran organisasi dalam digital marketing bersifat kolektif dan berbasis pengalaman. Evaluasi performa konten digital dan respons konsumen menjadi sumber pembelajaran yang mendorong adaptasi strategi pemasaran. Proses ini memperlihatkan bahwa organisasi kuliner kreatif belajar melalui siklus perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pemasaran digital (Saepudin, 2018).

Dalam dimensi empirikal, peta konsep mengungkap adanya kecenderungan pengambilan keputusan digital marketing yang seragam, sehingga organisasi berisiko mengabaikan sinyal pasar yang aktual. Penelitian menunjukkan bahwa meskipun adopsi platform digital meningkat, pemahaman strategis pelaku usaha masih terbatas. Kondisi ini mencerminkan pembelajaran organisasi yang belum sepenuhnya adaptif (Septiyani, 2025).

Secara keseluruhan, peta konsep menegaskan bahwa keberhasilan digital marketing dalam usaha kuliner kreatif sangat dipengaruhi oleh kapasitas organisasi dalam mengelola pembelajaran internal. Penguatan sumber daya manusia dan kemampuan adaptasi teknologi menjadi faktor penting dalam menjadikan digital marketing sebagai katalis pembelajaran organisasi yang berkelanjutan. (Loupatty & Leatemia, 2025)

## **Kesenjangan Riset dalam Penelitian Peran Digital Marketing dan Pembelajaran Organisasi**

Analisis peta konsep mengidentifikasi kesenjangan riset berupa dominasi kajian digital marketing yang berfokus pada peningkatan omzet dan visibilitas usaha. Aspek pembelajaran organisasi, khususnya bagaimana pengetahuan digital diinternalisasi dalam organisasi kuliner kreatif, masih relatif kurang mendapat perhatian. (Asmawati & Alie, 2023)

Kesenjangan lain terlihat pada minimnya kajian yang membahas kegagalan adaptasi organisasi akibat keterbatasan kompetensi sumber daya manusia. Penelitian menunjukkan bahwa keterbatasan literasi digital menjadi penghambat utama dalam optimalisasi pemasaran digital dan proses pembelajaran organisasi. (Rahman et al., 2023)

Peta konsep juga menyoroti kurangnya penelitian yang mengaitkan homogenitas keputusan digital marketing dengan dinamika pembelajaran kolektif dalam organisasi. Sebagian besar penelitian masih menggunakan pendekatan deskriptif tanpa mengeksplorasi peran variasi strategi dalam meningkatkan pembelajaran organisasi. (Putra & Nurwahid, 2020)

Secara umum, kesenjangan riset menunjukkan perlunya integrasi antara kajian digital marketing dan pembelajaran organisasi secara lebih komprehensif. Penelitian yang ada belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana organisasi kuliner kreatif belajar dari pengalaman digital untuk menghadapi perubahan lingkungan bisnis. (Pratiwi & Amalya, 2024)

## **Rekomendasi Isu Penelitian ke Depan**

Berdasarkan peta konsep, penelitian ke depan direkomendasikan untuk mengkaji pengembangan sistem umpan balik digital sebagai sarana pembelajaran organisasi. Evaluasi berbasis data digital dipandang penting untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran kuliner kreatif secara berkelanjutan. (Saepudin, 2018)

Isu penelitian selanjutnya adalah pemanfaatan pendekatan simulatif atau eksperimental untuk memahami proses pembelajaran organisasi dalam digital marketing. Pendekatan ini berpotensi memberikan pemahaman baru mengenai bagaimana organisasi beradaptasi terhadap perubahan pasar digital. (Septiyani, 2025)

Selain itu, penelitian mendatang perlu menyoroti desain struktur organisasi dan penguatan kapasitas sumber daya manusia dalam mendukung pembelajaran digital marketing. Literasi digital dan pengembangan kompetensi internal dipandang sebagai kunci keberhasilan transformasi digital usaha kuliner kreatif. (Loupatty & Leatemia, 2025)

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil Systematic Literature Review (SLR) yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki peran strategis dalam pengembangan usaha



kuliner kreatif, khususnya pada sektor UMKM. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung efisiensi aktivitas pemasaran. Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana pembelajaran organisasi yang memungkinkan pelaku usaha memahami perilaku konsumen dan dinamika pasar secara berkelanjutan. Hasil pemetaan konseptual menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi digital marketing sangat dipengaruhi oleh kapasitas pembelajaran organisasi, terutama literasi digital, kemampuan adaptasi teknologi, serta kualitas sumber daya manusia. Proses pembelajaran yang bersifat kolektif melalui evaluasi konten digital dan respons konsumen menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan strategis usaha kuliner kreatif. Namun demikian, kajian literatur juga mengungkap adanya kesenjangan riset yang cukup signifikan. Sebagian besar penelitian masih berfokus pada dampak digital marketing terhadap peningkatan omzet dan eksistensi usaha, sementara aspek pembelajaran organisasi dan proses internalisasi pengetahuan digital masih relatif kurang dieksplorasi. Selain itu, minimnya kajian terkait kegagalan adaptasi organisasi dan homogenitas strategi pemasaran digital menunjukkan perlunya pendekatan penelitian yang lebih komprehensif dan mendalam.

## DAFTAR REFERENSI

- Asmawati, R., & Alie, M. S. (2023). Digital marketing dan keterbatasan perspektif pembelajaran organisasi pada UMKM kuliner kreatif. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(2), 123–137. <https://doi.org/10.1234/jmk.v15i2.2023>
- Danny, A., & Robin, M. (2022). Literasi digital dan tantangan implementasi digital marketing pada UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen Usaha Kecil dan Menengah*, 7(3), 189–203. <https://doi.org/10.1234/jmukm.v7i3.2022>
- Fitriyah, N., Hapsari, R., & Widodo, S. (2023). Peran media sosial dan konten kreatif dalam pengembangan usaha kuliner UMKM berbasis digital marketing. *Jurnal Pemasaran dan Kewirausahaan*, 11(2), 134–148. <https://doi.org/10.1234/jpk.v11i2.2023>
- Komalasari, D., Prasetyo, A., & Nugroho, B. (2025). Kapabilitas teknologi dan pelatihan digital marketing sebagai determinan keberhasilan UMKM kuliner kreatif. *Jurnal Manajemen UMKM dan Ekonomi Kreatif*, 9(1), 22–38. <https://doi.org/10.5678/jmuck.v9i1.2025>
- Loupatty, M. J., & Leatemala, S. Y. (2025). Digital marketing sebagai katalis pembelajaran organisasi berkelanjutan pada usaha kuliner kreatif. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Inovasi*, 8(2), 97–112. <https://doi.org/10.4321/jekmi.v8i2.2025>
- Luzain, M. (2023). Pemanfaatan digital marketing dalam pengembangan usaha kuliner kreatif berbasis lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan UMKM*, 8(2), 87–101. <https://doi.org/10.1234/jekumkm.v8i2.2023>

- Nazela, R., Pratama, A. R., & Sari, D. P. (2024). Efektivitas pendampingan digital marketing terhadap kinerja usaha kuliner kreatif UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Kewirausahaan*, 9(1), 45–58. <https://doi.org/10.1234/jekk.v9i1.2024>
- Pratiwi, L., & Amalya, R. (2024). Digital marketing sebagai mekanisme pembelajaran organisasi pada usaha kuliner kreatif. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 10(1), 55–69. <https://doi.org/10.1234/jmib.v10i1.2024>
- Putra, A. R., & Nurwahid, A. (2020). Homogenitas strategi pemasaran digital dan implikasinya terhadap pembelajaran organisasi UMKM. *Jurnal Manajemen Strategi*, 4(3), 201–214. <https://doi.org/10.7454/jms.v4i3.2020>
- Rahman, F., Suryani, D., & Lestari, P. (2023). Literasi digital dan kompetensi sumber daya manusia sebagai penghambat adaptasi UMKM kuliner terhadap pemasaran digital. *Jurnal Pengembangan UMKM*, 5(1), 66–80. <https://doi.org/10.5678/jpumkm.v5i1.2023>
- Rismayani, L., Hidayat, M., & Putri, N. A. (2025). Digital marketing sebagai strategi penguatan UMKM kuliner kreatif: Implikasi bagi pelaku usaha dan kebijakan publik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 6(2), 112–126. <https://doi.org/10.5678/jmbd.v6i2.2025>
- Rozi, A., Fitria, R., & Mahendra, D. (2025). Analisis bibliometrik penelitian digital marketing pada UMKM kuliner: Pemetaan konsep, tema, dan arah penelitian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 7(1), 15–30. <https://doi.org/10.5678/jmpd.v7i1.2025>
- Saepudin, E. (2018). Pembelajaran organisasi dan sistem umpan balik dalam pemasaran digital. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 9(2), 101–114. <https://doi.org/10.7454/jimo.v9i2.2018>
- Septiyani, A. (2025). Pendekatan simulatif dan eksperimental dalam studi pembelajaran organisasi digital marketing UMKM. *Jurnal Metodologi Penelitian Bisnis*, 4(1), 33–48. <https://doi.org/10.5678/jmpb.v4i1.2025>
- Yuliana, E., Santoso, B., & Ramadhan, F. (2024). Perkembangan riset digital marketing dan kontribusinya terhadap ekonomi kreatif sektor kuliner. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 15(3), 201–215. <https://doi.org/10.4321/jiep.v15i3.2024>