
TRANSFORMASI DIGITAL UMKM PARIWISATA DALAM MENDORONG EKONOMI KREATIF BERKELANJUTAN**Oleh****Tiktik Dewi Sartika¹, Adrial², Rella Dwi Respati³****^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Tangerang****Email: ¹tiktik.dewi@umt.ac.id, ²adrial@umt.ac.id, ³relladr@umt.ac.id**

Article History:*Received: 26-03-2025**Revised: 08-04-2025**Accepted: 29-04-2025***Keywords:***Digitalization,
Creative Economy,
MSMEs, Tourism,
Development*

Abstract: *Digitalization in the tourism sector's MSMEs plays a crucial role as a key driver in accelerating the development of the creative economy and enhancing competitiveness. This study aims to analyze how digitalization can support the development of the creative economy in the MSME sector, highlighting the challenges and opportunities faced by business owners. The research employs a qualitative approach through a literature study, examining various secondary sources, such as academic journals, books, and relevant articles. The findings of this study reveal that while digitalization offers significant benefits in expanding markets and improving operational efficiency for MSMEs in the tourism sector, several challenges remain, such as limited access to technology, lack of digital skills, and insufficient market understanding. Therefore, this research recommends providing digital capacity-building training for MSME actors and implementing policy support to facilitate the adoption of technology in the tourism sector*

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata menjadi salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi nasional, karena mampu menggerakkan roda perekonomian masyarakat di berbagai level, terutama di daerah (Yang et al., 2023). Dalam praktiknya, sektor ini sangat bergantung pada kontribusi UMKM yang menyediakan aneka produk dan layanan pendukung seperti makanan khas, suvenir lokal, penginapan, dan transportasi (Lubis et al., 2025). UMKM pariwisata memainkan peran sentral dalam menghadirkan pengalaman wisata yang unik dan berkelanjutan (Purnomo & Purwandari, 2025). Namun, dalam menghadapi era globalisasi dan kemajuan teknologi, pelaku UMKM di bidang ini dituntut untuk beradaptasi agar tidak tertinggal dari perkembangan zaman (Rosyidah, 2022).

Kemajuan teknologi digital telah mengubah pola interaksi, transaksi, dan konsumsi layanan di hampir semua aspek kehidupan, termasuk pariwisata (Gössling, 2021). Transformasi yang dibawa oleh era industri 4.0 dan digitalisasi mengharuskan pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk melakukan inovasi dalam promosi, pelayanan, pengelolaan, dan operasional bisnis mereka (Toubes et al., 2021). UMKM pariwisata yang belum memanfaatkan teknologi digital akan menghadapi kesulitan dalam menjangkau pasar yang kini semakin tergantung pada platform digital (Lei et al., 2023). Dalam hal ini, digitalisasi menjadi kebutuhan mendesak bagi keberlanjutan UMKM pariwisata.

Proses digitalisasi melibatkan penerapan teknologi dalam semua lini bisnis, mulai dari pemanfaatan media sosial untuk pemasaran, pemesanan daring, sistem pembayaran digital, hingga pengelolaan hubungan dengan pelanggan melalui platform daring (Calderon-Monge & Ribeiro-Soriano, 2024). Adopsi teknologi ini membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi, dan memperkuat loyalitas konsumen (Saad et al., 2022). UMKM yang berhasil mengintegrasikan teknologi digital umumnya mengalami peningkatan pendapatan dan pertumbuhan usaha yang lebih stabil (K. M. et al., 2023).

Lebih jauh, transformasi digital juga memberikan kontribusi terhadap penguatan ekonomi kreatif yang berbasis inovasi dan nilai tambah (Hosseini & Rajabipoor Meybodi, 2023). Dengan dukungan teknologi, pelaku UMKM dapat mengembangkan produk-produk wisata yang kreatif dan bernilai lokal, seperti narasi digital budaya, tur virtual, atau kampanye berbasis konten kreatif (Permadi et al., 2025). Selain itu, teknologi digital juga berperan penting dalam pelestarian budaya lokal melalui dokumentasi dan distribusi pengetahuan budaya secara luas (Poddar, 2024).

Meski demikian, transformasi digital UMKM pariwisata tidak terlepas dari berbagai kendala. Sebagian pelaku usaha masih menghadapi hambatan berupa keterbatasan akses terhadap teknologi, rendahnya pemahaman digital, kurangnya tenaga kerja yang kompeten, serta belum optimalnya peran kebijakan publik (Purnomo & Purwandari, 2025). Untuk mengatasi hal ini, perlu adanya sinergi antara berbagai pihak, baik dari unsur pemerintah, sektor swasta, akademisi, maupun masyarakat sipil untuk menciptakan lingkungan yang mendukung digitalisasi UMKM secara menyeluruh (Aditya Arie & Muhammad Fikry, 2021).

Atas dasar kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran digitalisasi UMKM pariwisata dalam memperkuat ekonomi kreatif berkelanjutan, dan mengidentifikasi hambatan dan peluang digitalisasi serta merumuskan rekomendasi strategis untuk mempercepat transformasi digital UMKM pariwisata di Indonesia, dengan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan UMKM berbasis teknologi.

LANDASAN TEORI

Transformasi Digital dalam UMKM Pariwisata

Transformasi digital adalah proses penerapan teknologi digital di berbagai aspek bisnis, mulai dari operasional, pelayanan, pemasaran, hingga pengembangan produk (Bharadwaj et al., 2013). Dalam konteks UMKM di sektor pariwisata, hal ini mencakup penggunaan website, platform pemesanan online, media sosial, serta teknologi berbasis Internet of Things (IoT) untuk meningkatkan kualitas layanan pariwisata (Gretzel et al., 2020). Digitalisasi memungkinkan UMKM pariwisata untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi, dan menciptakan pengalaman wisata yang lebih personal dan interaktif (Sigala, 2018). Li dan Wang (2021) menyatakan bahwa penerapan teknologi digital oleh UMKM pariwisata berperan penting dalam meningkatkan daya saing, terutama pasca-pandemi COVID-19. Teknologi bukan hanya digunakan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat inovasi produk, interaksi pelanggan, dan pengelolaan operasional secara real-time.

UMKM Pariwisata dan Perannya dalam Ekonomi Kreatif

UMKM pariwisata berperan sebagai pilar utama dalam pengembangan ekonomi kreatif karena menyediakan produk dan layanan yang berbasis pada budaya, seni, dan

kearifan lokal (UNWTO, 2019). Ekonomi kreatif mengandalkan ide, kreativitas, dan inovasi sebagai nilai utama, sehingga sektor pariwisata yang melibatkan UMKM berkontribusi besar dalam penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan diversifikasi ekonomi lokal (Howkins, 2013). Menurut Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf, 2019), subsektor pariwisata kreatif seperti ekowisata, wisata budaya, dan wisata kuliner menjadi penyumbang utama Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif nasional. UMKM pariwisata memperkaya pengalaman wisata dengan produk autentik, pelayanan yang berbasis cerita lokal, serta kolaborasi komunitas.

Ekonomi Kreatif Berkelanjutan

Ekonomi kreatif berkelanjutan adalah integrasi prinsip keberlanjutan dalam aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi dalam setiap kegiatan kreatif (UNCTAD, 2010). Dalam pariwisata, pendekatan ini menekankan pelestarian budaya lokal, pengelolaan sumber daya alam yang bijaksana, dan pemberdayaan masyarakat secara berkelanjutan (Richards, 2020). Studi oleh Pratt (2021) mengungkapkan bahwa keberlanjutan dalam ekonomi kreatif lebih dari sekadar mengejar profitabilitas jangka pendek, tetapi juga berfokus pada penguatan identitas budaya, keberlanjutan sosial komunitas, dan inovasi yang ramah lingkungan. UMKM pariwisata yang mengadopsi prinsip ini dinilai lebih tahan terhadap perubahan pasar dan tantangan global.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur untuk menggali pemahaman mendalam mengenai transformasi digital pada UMKM pariwisata dan dampaknya terhadap ekonomi kreatif berkelanjutan. Dalam proses pengumpulan data, peneliti mengkaji berbagai sumber literatur seperti jurnal, buku, laporan kebijakan, dan artikel ilmiah yang relevan dengan topik tersebut, terutama yang diterbitkan dalam lima tahun terakhir. Literatur yang dipilih akan dianalisis secara tematik, dengan fokus pada penerapan teknologi digital seperti e-commerce dan media sosial dalam operasional UMKM pariwisata, serta bagaimana hal ini mendukung pengembangan ekonomi kreatif yang berkelanjutan. Penelitian ini juga akan menilai tantangan dan peluang yang dihadapi oleh UMKM dalam mengimplementasikan transformasi digital. Untuk validasi temuan, digunakan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil dari berbagai literatur yang berbeda. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi kebijakan dan praktik di sektor pariwisata, serta memberikan rekomendasi untuk memanfaatkan teknologi digital guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM pariwisata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Digitalisasi UMKM Pariwisata dalam Memperkuat Ekonomi Kreatif Berkelanjutan

Penggunaan teknologi digital oleh UMKM pariwisata di Indonesia terus berkembang, meskipun terdapat ketimpangan antara daerah. Setiadi et al. (2021) mengemukakan bahwa literasi digital dan infrastruktur adalah faktor penting yang mempercepat adopsi teknologi di sektor ini. Prabowo dan Nugroho (2022) juga mengungkapkan bahwa kawasan wisata unggulan lebih cepat mengadopsi teknologi digital berkat dukungan pemerintah daerah dan ekosistem digital yang lebih

berkembang. Selain itu, Saputra dan Indriani (2023) menunjukkan bahwa kedekatan dengan destinasi wisata utama juga mendorong UMKM untuk lebih cepat memanfaatkan teknologi dalam operasional dan pemasaran.

Berbagai bentuk digitalisasi yang paling banyak digunakan oleh UMKM pariwisata antara lain media sosial, marketplace, website, dan sistem pembayaran elektronik. Widiastuti dan Handayani (2021) menemukan bahwa platform media sosial seperti Instagram dan Facebook menjadi alat utama dalam promosi. Azizah dan Raharjo (2022) menambahkan bahwa marketplace seperti Tokopedia dan Shopee digunakan untuk menjual produk oleh-oleh kepada wisatawan baik domestik maupun internasional. Haryono (2023) mencatat bahwa penggunaan pembayaran elektronik, seperti QRIS dan mobile banking, sudah menjadi bagian penting dari transaksi harian UMKM, memberikan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen.

Adopsi teknologi digital terbukti berdampak positif terhadap kinerja ekonomi UMKM pariwisata, terutama dalam hal peningkatan omzet, jumlah pelanggan, dan jangkauan pasar. Gunawan et al. (2020) melaporkan bahwa UMKM yang konsisten memanfaatkan strategi pemasaran digital mengalami peningkatan omzet hingga 30%. Putra dan Hidayat (2022) menekankan bahwa digitalisasi membuka pasar yang lebih luas, baik secara lokal, nasional, maupun internasional. Fitriyani dan Surachman (2023) menambahkan bahwa iklan berbayar dan promosi berbasis algoritma media sosial dapat meningkatkan akuisisi pelanggan baru.

Digitalisasi juga berperan dalam mendorong inovasi produk dan layanan yang berkelanjutan. Marlina dan Sutrisno (2021) menjelaskan bahwa akses informasi global memungkinkan pelaku usaha untuk mengikuti tren dan mengembangkan produk kreatif berbasis kearifan lokal. Yuliani dan Fadillah (2022) menyatakan bahwa platform digital mendorong eksperimen inovatif berkat umpan balik pelanggan secara langsung. Nawangsari et al. (2023) memperkuat hal ini dengan menunjukkan bahwa UMKM yang aktif di dunia digital lebih cepat mengadopsi prinsip keberlanjutan dalam pengembangan produk dan operasional mereka.

Dalam hal pelestarian budaya lokal, digitalisasi memberikan dampak positif. Rachmawati dan Suryani (2021) menunjukkan bahwa teknologi digital membuka peluang untuk memperkenalkan budaya lokal ke pasar internasional melalui cerita kreatif. Anwar dan Puspitasari (2022) menekankan pentingnya digital storytelling dalam memperkuat daya tarik produk berbasis budaya lokal. Darmawan et al. (2023) menambahkan bahwa UMKM terdorong untuk menjaga orisinalitas budaya mereka, mengingat nilai ekonomisnya yang semakin dihargai melalui media digital.

Digitalisasi juga mengubah pola komunikasi, pemasaran, dan pelayanan pelanggan. Lestari dan Nurdin (2021) mencatat bahwa interaksi pelanggan kini lebih banyak terjadi melalui aplikasi pesan instan, komentar media sosial, dan live chat di marketplace. Saputri dan Hapsari (2022) mencatat dominasi strategi pemasaran berbasis konten visual, seperti foto dan video pendek, untuk membangun citra merek. Ramadhan dan Fauzan (2023) mengamati bahwa penggunaan chatbot dan sistem pelayanan otomatis mempercepat respon terhadap pelanggan, meningkatkan kepuasan mereka.

Digitalisasi juga mendorong kolaborasi antara UMKM dan memperluas jaringan dengan aktor lain dalam ekosistem pariwisata. Oktaviani dan Susanti (2021) menemukan bahwa

platform digital mempermudah UMKM untuk berkolaborasi dengan agen perjalanan, pengelola destinasi, dan komunitas pariwisata digital. Maulana dan Sari (2022) mengamati tren kolaborasi produk lintas sektor berbasis komunitas digital untuk memperkuat penetrasi pasar. Syafitri dan Pranata (2023) menambahkan bahwa komunitas daring memungkinkan pertukaran ide, inovasi, dan peluang bisnis bersama yang memperkuat daya saing kolektif.

Pada saat krisis seperti pandemi COVID-19, digitalisasi menjadi faktor penentu bagi kelangsungan UMKM pariwisata. Amalia dan Fikri (2021) menunjukkan bahwa UMKM yang sudah bertransformasi digital mampu mempertahankan pendapatan melalui model bisnis daring. Rahayu dan Taufik (2022) menunjukkan bagaimana marketplace dan layanan pengantaran digital membantu UMKM beralih strategi bisnis. Kartika dan Yuniarti (2023) menegaskan bahwa kemampuan adaptasi terhadap digitalisasi menentukan kelangsungan usaha di masa penuh ketidakpastian.

Dari segi operasional, digitalisasi meningkatkan efisiensi dan efektivitas manajemen internal UMKM. Priyanto dan Zulaikha (2021) menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi pencatatan keuangan digital membantu pengelolaan keuangan yang lebih akurat. Novitasari dan Wicaksono (2022) mencatat bahwa sistem inventaris berbasis cloud mempercepat proses produksi, distribusi, dan kontrol stok. Wulandari et al. (2023) menambahkan bahwa aplikasi manajemen kerja tim berbasis digital memperlancar koordinasi dan meningkatkan produktivitas.

Secara keseluruhan, digitalisasi memberikan kontribusi signifikan dalam memperkuat prinsip ekonomi kreatif berkelanjutan, yang mencakup kreativitas, inovasi, dan pelestarian. Sari dan Utami (2021) menekankan bahwa media digital memperluas ruang bagi kreasi produk dan ide bisnis baru. Anindita dan Wibowo (2022) mengamati bahwa inovasi berbasis teknologi menjadi strategi penting dalam mempertahankan daya saing di sektor pariwisata kreatif. Fauziah dan Hakim (2023) menyoroti bahwa penggunaan teknologi yang mendukung praktik bisnis berkelanjutan semakin menjadi standar di kalangan UMKM pariwisata yang berkembang pesat.

Hambatan dan Peluang Digitalisasi UMKM Pariwisata

Salah satu tantangan utama dalam digitalisasi UMKM pariwisata adalah kurangnya keterampilan teknologi di kalangan pelaku usaha. Sutrisno dan Wulandari (2022) menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM, terutama di daerah terpencil, yang belum memiliki keahlian teknologi yang memadai. Fenomena ini juga didukung oleh Hendra et al. (2021), yang mengungkapkan bahwa UMKM pariwisata di banyak daerah masih terbatas dalam penggunaan teknologi untuk pemasaran dan operasional, lebih mengandalkan aplikasi dasar seperti komunikasi lewat telepon. Prasetyo dan Aisyah (2022) menambahkan bahwa kurangnya pelatihan dan informasi mengenai manfaat digitalisasi menjadi hambatan bagi pelaku UMKM yang sudah terbiasa menjalankan usaha secara konvensional.

Selain keterbatasan keterampilan, infrastruktur yang belum memadai juga menjadi hambatan utama. Setyawan dan Hadi (2021) menyebutkan bahwa banyak daerah wisata di Indonesia yang menghadapi masalah konektivitas, yang membatasi UMKM dalam memanfaatkan teknologi secara optimal. Ketimpangan digitalisasi antara kota besar dan daerah pedesaan semakin nyata, dengan UMKM di kota besar lebih cepat mengadopsi teknologi. Rahman et al. (2022) mencatat bahwa kurangnya infrastruktur digital menjadi hambatan bagi UMKM yang ingin mengembangkan layanan berbasis teknologi atau

melakukan transaksi secara daring.

Namun, meskipun ada hambatan, digitalisasi juga menawarkan banyak peluang. Penggunaan teknologi digital memungkinkan UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk serta layanan mereka. Susiati et al. (2023) menemukan bahwa UMKM yang memanfaatkan marketplace dapat menjangkau pelanggan lebih luas, bahkan secara internasional, tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran yang besar. Aditya dan Kurniawan (2022) menambahkan bahwa digitalisasi membuka peluang bagi UMKM untuk berinovasi, menawarkan paket wisata atau produk lokal yang dapat disesuaikan dengan preferensi pelanggan, serta meningkatkan interaksi melalui ulasan online dan media sosial.

Digitalisasi juga memperkuat jaringan kolaboratif antar UMKM dan aktor lainnya dalam ekosistem pariwisata. Ratna dan Yuniarti (2021) menunjukkan bahwa platform digital mempermudah UMKM untuk berkolaborasi dengan berbagai pihak, seperti pengelola destinasi wisata, yang menciptakan peluang sinergi yang menguntungkan semua pihak. Amalia dan Hermawan (2022) menambahkan bahwa digitalisasi mempercepat pertukaran informasi antar pelaku usaha, memungkinkan mereka untuk beradaptasi lebih cepat dan berinovasi dalam operasional UMKM mereka.

Selain itu, digitalisasi meningkatkan efisiensi operasional UMKM pariwisata. Widodo et al. (2021) menemukan bahwa penggunaan perangkat berbasis cloud untuk mengelola stok barang dan keuangan mengurangi pemborosan dan meningkatkan produktivitas. Aplikasi digital memungkinkan UMKM untuk mengakses data transaksi dan menganalisis preferensi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan efektivitas pemasaran. Ismail dan Aziz (2023) menambahkan bahwa penggunaan big data dalam strategi pemasaran memungkinkan UMKM untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih tepat dan meningkatkan efisiensi kampanye pemasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan tiga tujuan penelitian yang telah dianalisis, dapat disimpulkan bahwa:

1. Peran Digitalisasi dalam Penguatan Ekonomi Kreatif Berkelanjutan bagi UMKM Pariwisata. Digitalisasi memberikan dampak signifikan terhadap pengembangan UMKM di sektor pariwisata. Penggunaan teknologi digital seperti media sosial, platform jual beli, dan sistem pembayaran elektronik tidak hanya memperluas akses pasar, tetapi juga mendorong inovasi produk dan layanan yang mendukung keberlanjutan. Digitalisasi memungkinkan penyebaran budaya lokal ke pasar global, mendukung pelestarian budaya, dan menciptakan peluang bisnis kreatif yang baru.
2. Tantangan dalam Implementasi Digitalisasi pada UMKM Pariwisata. Meskipun digitalisasi memberikan banyak keuntungan, UMKM pariwisata menghadapi berbagai hambatan, seperti keterbatasan keterampilan teknis dan belum memadai infrastruktur teknologi. Banyak pelaku UMKM yang masih kesulitan dalam memanfaatkan teknologi untuk kegiatan pemasaran dan operasional bisnis mereka. Selain itu, ketimpangan digitalisasi antara daerah perkotaan dan pedesaan menjadi tantangan yang harus diatasi dalam memperluas adopsi teknologi di sektor ini.

3. Peluang yang Ditawarkan oleh Digitalisasi Digitalisasi membuka peluang besar bagi UMKM pariwisata untuk memperluas pasar, berkolaborasi dengan pihak lain dalam industri pariwisata, serta meningkatkan efisiensi operasional. Teknologi memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar internasional dengan biaya yang lebih rendah, menciptakan produk yang lebih inovatif, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain itu, digitalisasi memungkinkan UMKM beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan kondisi yang tak terduga, seperti yang terlihat pada masa pandemi COVID-19.

SARAN

Saran dalam penelitian ini adalah:

1. Peningkatan Literasi Digital untuk Pelaku UMKM
Pemerintah dan lembaga terkait perlu lebih intensif dalam menyediakan pelatihan keterampilan digital kepada pelaku UMKM di sektor pariwisata, termasuk dalam hal pemasaran online, pengelolaan keuangan digital, dan penggunaan platform digital lainnya. Pelatihan ini harus disesuaikan dengan kebutuhan spesifik setiap daerah.
2. Pengembangan Infrastruktur Digital
Perlu ada peningkatan infrastruktur digital di wilayah-wilayah yang belum berkembang agar UMKM dapat memanfaatkan teknologi dengan lebih maksimal. Pemerintah diharapkan dapat mempercepat pembangunan jaringan internet dan fasilitas lain yang mendukung penggunaan teknologi digital, terutama di kawasan pariwisata yang terpencil.
3. Mendorong Kolaborasi dalam Ekosistem Digital
Kolaborasi antara UMKM, pemerintah, dan sektor swasta harus ditingkatkan untuk menciptakan ekosistem digital yang mendukung pertumbuhan UMKM pariwisata. Pembentukan platform bersama yang memfasilitasi pertukaran informasi, promosi bersama, dan pengembangan produk kreatif akan memperkuat daya saing UMKM secara keseluruhan.
4. Pemanfaatan Teknologi untuk Inovasi Berkelanjutan
UMKM pariwisata perlu lebih banyak memanfaatkan teknologi untuk menciptakan inovasi produk dan layanan yang berkelanjutan. Dengan akses ke informasi global melalui platform digital, UMKM dapat mengikuti perkembangan tren pasar dan menghasilkan produk baru yang mengintegrasikan kearifan lokal dengan teknologi modern.
5. Penguatan Kebijakan Pemerintah
Pemerintah perlu terus mendukung UMKM dengan kebijakan yang mendorong adopsi teknologi digital, seperti memberikan insentif atau bantuan teknis untuk mengatasi hambatan digitalisasi. Kebijakan juga harus mencakup pengembangan regulasi yang memastikan ekosistem digital bagi UMKM berjalan aman dan efisien.
Dengan implementasi rekomendasi-rekomendasi ini, UMKM pariwisata di Indonesia diharapkan dapat lebih siap menghadapi tantangan global dan

berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian kreatif yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aditya, R., & Kurniawan, S. (2022). Peluang Inovasi UMKM Pariwisata melalui Digitalisasi. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 10(3), 65-74.
- [2] Amalia, H., & Hermawan, F. (2022). Kolaborasi Digital dalam Ekosistem Pariwisata: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Pariwisata dan Teknologi*, 6(2), 99-108.
- [3] Amalia, S., & Fikri, M. (2021). Digitalisasi sebagai Faktor Penentu Kelangsungan UMKM Pariwisata pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 9(2), 124-135.
- [4] Anindita, A., & Wibowo, A. (2022). Inovasi Berbasis Teknologi dalam Menjaga Daya Saing Sektor Pariwisata Kreatif. *Jurnal Teknologi dan Inovasi*, 8(4), 103-112.
- [5] Anwar, S., & Puspitasari, M. (2022). Digital Storytelling sebagai Alat Pemasaran Produk Berbasis Budaya Lokal. *Jurnal Komunikasi Kreatif*, 7(3), 211-220.
- [6] Azizah, N., & Raharjo, W. (2022). Penggunaan Marketplace dalam Pemasaran Produk UMKM Pariwisata. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 45-55.
- [7] Azizah, N., & Raharjo, W. (2022). Penggunaan Marketplace dalam Pemasaran Produk UMKM Pariwisata. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 45-55.
- [8] Azis, H., & Raharjo, W. (2021). Teknologi Digital untuk Pemasaran UMKM Pariwisata. *Jurnal Ekonomi Digital*, 10(2), 111-120.
- [9] Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471-482.
- [10] Bekraf. (2019). *Laporan Tahunan Ekonomi Kreatif Indonesia*. Badan Ekonomi Kreatif.
- [11] Darmawan, D., & Suryani, P. (2023). Teknologi Digital dalam Menjaga Keaslian Budaya Lokal melalui UMKM. *Jurnal Budaya dan Teknologi*, 11(4), 251-262.
- [12] Fitriyani, A., & Surachman, M. (2023). Dampak Digitalisasi dalam Meningkatkan Akuisisi Pelanggan pada UMKM Pariwisata. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 14(1), 88-97.
- [13] Gunawan, H., et al. (2020). Peningkatan Omzet UMKM Pariwisata melalui Pemasaran Digital. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 12(3), 67-76.
- [14] Gretzel, U., Koo, C., & Pavlovich, K. (2020). Social Media in the Tourism Industry. *Tourism Management Perspectives*, 32, 100555.
- [15] Haryono, P. (2023). Penggunaan Pembayaran Elektronik pada UMKM Pariwisata. *Jurnal Teknologi Keuangan*, 3(2), 112-120.
- [16] Hendra, R., et al. (2021). Keterbatasan Teknologi dalam Pemasaran UMKM Pariwisata di Daerah Terpencil. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 8(4), 187-198.
- [17] Howkins, J. (2013). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin.
- [18] Ismail, F., & Azis, H. (2023). Penggunaan Big Data dalam Pemasaran Digital untuk UMKM Pariwisata. *Jurnal Data dan Analisis Bisnis*, 7(1), 34-44.
- [19] Kartika, F., & Yuniarti, N. (2023). Digitalisasi sebagai Solusi Bisnis UMKM Pariwisata pada Masa Pandemi. *Jurnal Ekonomi Digital*, 9(2), 147-156.
- [20] Li, X., & Wang, Y. (2021). The Role of Digital Transformation in Small and Medium-sized Tourism Enterprises Post-COVID-19. *Journal of Tourism Research*, 42(3), 205-220.
- [21] Lestari, I., & Nurdin, M. (2021). Pengaruh Digitalisasi terhadap Pola Komunikasi

- Pemasaran UMKM Pariwisata. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 13(4), 189-198.
- [22] Maulana, R., & Sari, H. (2022). Kolaborasi Lintas Sektor dalam Digitalisasi UMKM Pariwisata. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 6(3), 102-111.
- [23] Marlina, L., & Sutrisno, A. (2021). Akses Informasi Global dan Pengembangan Produk UMKM Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 12(2), 78-87.
- [24] Nawangsari, D., et al. (2023). Adopsi Prinsip Keberlanjutan dalam UMKM yang Aktif di Dunia Digital. *Jurnal Bisnis Berkelanjutan*, 5(2), 122-134.
- [25] Pratt, A. C. (2021). Sustainable Creative Industries: Policy and Practice in the Global Economy. *Sustainability*, 13(1), 35.
- [26] Prasetyo, E., & Aisyah, N. (2022). Kurangnya Pelatihan sebagai Hambatan Digitalisasi UMKM Pariwisata. *Jurnal Teknologi dan Pemasaran*, 4(3), 45-53.
- [27] Priyanto, T., & Zulaikha, H. (2021). Aplikasi Pencatatan Keuangan Digital untuk UMKM Pariwisata. *Jurnal Manajemen Keuangan UMKM*, 8(2), 121-130.
- [28] Putra, H., & Hidayat, Y. (2022). Digitalisasi Membuka Pasar Internasional untuk UMKM Pariwisata. *Jurnal Pariwisata Digital*, 7(1), 77-86.
- [29] Rachmawati, A., & Suryani, P. (2021). Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Pelestarian Budaya Lokal. *Jurnal Budaya dan Ekonomi*, 7(2), 45-58.
- [30] Rahman, R., et al. (2022). Keterbatasan Infrastruktur Digital di Daerah Pariwisata. *Jurnal Teknologi dan Infrastruktur*, 6(3), 191-200.
- [31] Ramadhan, A., & Fauzan, M. (2023). Penggunaan Chatbot dalam Pelayanan Pelanggan UMKM Pariwisata. *Jurnal Layanan Digital*, 9(2), 100-110.
- [32] Richards, G. (2020). Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage. *International Journal of Cultural Policy*, 26(1), 34-51.
- [33] Setiadi, B., et al. (2021). Faktor-faktor yang Mempercepat Adopsi Teknologi pada UMKM Pariwisata. *Jurnal Ekonomi Digital*, 10(2), 154-165.
- [34] Setyawan, R., & Hadi, B. (2021). Masalah Konektivitas di Daerah Wisata Indonesia dalam Mengadopsi Teknologi Digital. *Jurnal Infrastruktur Digital*, 4(3), 200-210.
- [35] Sigala, M. (2018). Social Media and Customer Engagement in the Tourism Industry: A Digital Transformation Perspective. *Tourism Management*, 66, 334-347.
- [36] Saputra, D., & Indriani, R. (2023). Kedekatan dengan Destinasi Wisata dan Pemanfaatan Teknologi pada UMKM. *Jurnal Pariwisata*, 8(1), 67-76.
- [37] Saputri, D., & Hapsari, S. (2022). Dominasi Strategi Pemasaran Berbasis Konten Visual pada UMKM Pariwisata. *Jurnal Pemasaran Visual*, 6(2), 58-68.
- [38] Sari, D., & Utami, R. (2021). Media Digital dalam Memperluas Ruang Kreasi UMKM Pariwisata. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 10(1), 122-130.
- [39] Syafitri, H., & Pranata, T. (2023). Kolaborasi UMKM dalam Komunitas Digital untuk Peningkatan Daya Saing. *Jurnal Ekonomi Kolaboratif*, 7(3), 75-83.
- [40] Sutrisno, A., & Wulandari, I. (2022). Keterbatasan Teknologi pada UMKM Pariwisata di Daerah Terpencil. *Jurnal Teknologi dan Pariwisata*, 6(4), 89-97.
- [41] UNCTAD. (2010). *Creative Economy Report 2010: A Feasible Development Option*. United Nations Conference on Trade and Development.
- [42] UNWTO. (2019). *UNWTO Annual Report 2019*. United Nations World Tourism Organization.
- [43] Widiastuti, A., & Handayani, P. (2021). Peran Media Sosial dalam Promosi UMKM

- Pariwisata. *Jurnal Pemasaran Digital*, 12(1), 34-42.
- [44] Widodo, H., et al. (2021). Penggunaan Teknologi Cloud dalam Operasional UMKM Pariwisata. *Jurnal Teknologi Bisnis*, 7(3), 99-107.
- [45] Wulandari, R., et al. (2023). Aplikasi Manajemen Kerja Tim untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM. *Jurnal Teknologi Manajemen*, 5(2), 144-153.
- [46] Yuliani, L., & Fadillah, H. (2022). Platform Digital sebagai Alat Inovasi dalam UMKM. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(2), 111-120.
- [47] Zulaikha, M., & Priyanto, T. (2021). Digitalisasi dalam UMKM Pariwisata: Efisiensi dan Dampaknya. *Jurnal Ekonomi Digital*, 11(2), 75-85.