



Optimalisasi Peran Perempuan Pelaku UMKM dalam Ekonomi Kreatif Digital Melalui Pengembangan SDM Inklusif dan Berkelanjutan

Nasywa Athaya Ghaly¹, Puthree Sakauli Lumban Raja², Syifa Rahmah³, Ina Gandawati Djamhur^{4*}

¹⁻⁴Program Studi Periwisata, Universitas Sahid, Indonesia

*Penulis Korespondensi: ina_djamhur@usahid.ac.id

Abstract. This study examines how women entrepreneurs in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the creative economy sector leverage digital technology to strengthen their roles in the urban tourism ecosystem. Using a qualitative approach supported by secondary data and non-intervention observations over six months in South Jakarta, the study analyzes the dynamics of digital adoption, the cultural value of creative products, and structural barriers affecting women's entrepreneurial experiences. The findings reveal that digital utilization is most prominent on easily accessible platforms such as Instagram, TikTok, and WhatsApp, while the use of more complex tools, such as marketplaces, websites, and analytics, remains limited. Women's creative products, in subsectors like culinary, crafts, fashion, and others, prove to enrich the tourism experience and reinforce the city's destination identity. However, low digital literacy, minimal mentoring, and weak integration into the formal tourism supply chain hinder the optimization of these potentials. Additionally, the digital adoption patterns found support the Technology Acceptance Model's explanation that the perceived ease of use is a key factor in early technology adoption. This study fills an important gap in the literature by linking gender issues, digital transformation, the creative economy, and urban tourism within a unified framework. The research emphasizes the importance of strengthening digital capabilities and structured collaboration between women-led MSMEs and tourism stakeholders to enhance the sustainable competitiveness of destinations.

Keywords: Creative Economy; Digital Empowerment; Entrepreneurship; Urban Tourism; Women MSMEs

Abstrak. Penelitian ini mengkaji bagaimana perempuan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor ekonomi kreatif memanfaatkan teknologi digital untuk memperkuat peran mereka dalam ekosistem pariwisata urban. Menggunakan pendekatan kualitatif yang diperkuat data sekunder dan observasi non-intervensi selama enam bulan di Jakarta Selatan, penelitian ini menganalisis dinamika adopsi digital, nilai budaya dalam produk kreatif, serta hambatan struktural yang memengaruhi pengalaman kewirausahaan perempuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan digital paling dominan pada platform yang mudah diakses seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp, sementara penggunaan alat yang lebih kompleks, seperti marketplace, situs web, dan analitik, masih terbatas. Produk kreatif perempuan, pada subsektor kuliner, kriya, fesyen dan sebagainya, terbukti memperkaya pengalaman wisata dan memperkuat identitas destinasi kota. Namun, rendahnya literasi digital, minimnya pendampingan, dan lemahnya integrasi dalam rantai pasok pariwisata formal menghambat optimalisasi potensi tersebut. Selain itu, pola adopsi digital yang ditemukan mendukung penjelasan Technology Acceptance Model bahwa persepsi kemudahan penggunaan menjadi faktor kunci adopsi awal teknologi. Studi ini mengisi celah penting dalam literatur dengan menghubungkan isu gender, transformasi digital, ekonomi kreatif, dan pariwisata urban dalam satu kerangka terpadu. Penelitian menegaskan pentingnya penguatan kapabilitas digital serta kolaborasi terstruktur antara UMKM perempuan dan pemangku kepentingan pariwisata untuk meningkatkan daya saing destinasi secara berkelanjutan.

Kata kunci: Ekonomi Kreatif; Kewirausahaan; Pariwisata Urban; Pemberdayaan Digital; UMKM

1. LATAR BELAKANG

Perempuan memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, terutama melalui kontribusi mereka pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa lebih dari separuh pelaku UMKM di Indonesia adalah perempuan, dan sebagian besar dari mereka bekerja pada subsektor ekonomi kreatif seperti kuliner, fesyen, dan kriya yang berbasis budaya lokal (Budiaty, 2024). Produk-produk ini tidak hanya bernilai ekonomi tinggi, tetapi juga memperkuat identitas budaya dan memperkaya pengalaman wisata di berbagai destinasi.

Kontribusi perempuan pada ekonomi kreatif semakin relevan ketika dikaitkan dengan sektor pariwisata yang terus berkembang. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf, 2024) melaporkan bahwa ekonomi kreatif menyumbang nilai tambah signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menjadi penopang penting bagi destinasi wisata, khususnya melalui produk-produk khas yang dihasilkan oleh UMKM perempuan (Kemenparekraf, 2024a). Banyak destinasi wisata bergantung pada produk lokal perempuan seperti kuliner tradisional, suvenir budaya, dan kriya autentik yang menjadi bagian integral dari pengalaman wisatawan (Ismayanti & Djamhur, 2024).

Namun, potensi besar perempuan pelaku UMKM dalam ekonomi kreatif belum sepenuhnya terwujud akibat berbagai hambatan yang bersifat struktural dan teknologi. UN Women (2024) melaporkan bahwa perempuan memiliki akses hingga 25% lebih rendah terhadap pelatihan digital dibandingkan laki-laki. Sementara itu, data dari World Bank Gender Data Portal (2024) menunjukkan perempuan tertinggal dalam kepemilikan perangkat digital, akses internet, serta pemanfaatan platform ekonomi digital seperti e-commerce dan layanan pembayaran daring. Kondisi ini menghambat kemampuan perempuan untuk bersaing di pasar digital yang terus berkembang.

Di samping itu, perempuan menghadapi beban peran ganda dalam rumah tangga dan usaha, sehingga waktu dan kesempatan mereka untuk meningkatkan keterampilan digital menjadi sangat terbatas. Kurangnya jejaring usaha, pendampingan, dan akses informasi pasar juga memperbesar kesenjangan antara potensi dan realitas yang mereka hadapi. Hambatan-hambatan tersebut tidak hanya membatasi pengembangan usaha, tetapi juga mengurangi kontribusi perempuan pada penguatan ekonomi kreatif yang mendukung pariwisata lokal.

Salah satu aspek yang terus berubah seiring dengan perkembangan teknologi adalah pemasaran digital (Kartika et al., 2024). Transformasi digital sebenarnya membuka peluang besar bagi UMKM perempuan untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi usaha, dan

memperkuat keberlanjutan bisnis. Aktivitas pemasaran merupakan bagian dari kegiatan bisnis yang penting untuk dilakukan dan disusun langkah strateginya (Widiati et al., 2024). Pemanfaatan konten visual sebagai media pemasaran, perlu memfokuskan pada jangkauan konsumen muda yang melek akan platform digital. Program-program seperti Srikandi Digital UMKM dan SHEpreneur Hub merupakan contoh inisiatif yang berhasil meningkatkan literasi digital, keterampilan pemasaran, dan jejaring usaha perempuan melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan berbasis komunitas (UN Women, 2025). Program tersebut memungkinkan perempuan dari berbagai latar belakang untuk meningkatkan kompetensi secara bertahap, kontekstual, dan inklusif.

Jika dilihat melalui perspektif kapabilitas Amartya Sen, pemberdayaan digital bagi perempuan bukan hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga memperluas pilihan hidup, memperkuat kemandirian ekonomi, dan meningkatkan kemampuan mereka dalam mengambil keputusan terkait usaha. Pendekatan kapabilitas tersebut menempatkan perempuan sebagai subjek pembangunan yang berdaya dan mampu menggerakkan perubahan sosial melalui peran aktif mereka dalam ekonomi kreatif dan pariwisata.

Integrasi antara produk ekonomi kreatif perempuan dan sektor pariwisata semakin penting dalam konteks pembangunan daerah. Produk kreatif lokal menjadi daya tarik utama bagi wisatawan yang menginginkan pengalaman wisata autentik berbasis budaya. Kinerja pariwisata Indonesia pada tahun 2024 yang mencatat devisa mencapai 12,63 miliar dolar AS menunjukkan potensi sektor ini untuk terus berkembang ketika didukung oleh pelaku UMKM yang kreatif dan adaptif terhadap perubahan digital (Sh & Sari, 2024). Dengan demikian, pemberdayaan perempuan dalam ekonomi kreatif digital dapat memberikan kontribusi signifikan bagi penguatan daya saing destinasi.

Meskipun pertumbuhan ekonomi kreatif dan pariwisata terus meningkat, penelitian yang secara khusus menelaah keterkaitan antara pemberdayaan digital UMKM perempuan, pengembangan ekonomi kreatif, dan penguatan pariwisata masih terbatas. Sebagian besar studi terdahulu cenderung memisahkan tiga isu tersebut, padahal dalam konteks Indonesia hubungan ketiganya sangat erat dan saling memengaruhi. Minimnya penelitian integratif menunjukkan adanya gap teoretis dan empiris yang perlu diisi.

Kesenjangan penelitian ini semakin mempertegas urgensi mengeksplorasi strategi pemberdayaan perempuan UMKM yang tidak hanya berfokus pada pelatihan digital, tetapi juga pada model pengembangan ekonomi kreatif yang dapat memperkuat sektor pariwisata lokal. Pendekatan yang menggabungkan perspektif gender, teknologi digital, ekonomi kreatif,

dan pariwisata diperlukan untuk merumuskan intervensi yang lebih adaptif, berkelanjutan, dan inklusif.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai bagaimana perempuan pelaku UMKM dapat diberdayakan melalui digitalisasi untuk memperkuat peran mereka dalam ekosistem ekonomi kreatif dan pariwisata. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan program pendampingan, pelatihan, hingga kebijakan publik yang berpihak pada pemberdayaan ekonomi perempuan sekaligus memperkuat daya saing destinasi wisata.

2. KAJIAN TEORITIS

Perkembangan literatur terbaru menekankan pentingnya digitalisasi dan literasi digital sebagai pilar pemberdayaan perempuan pelaku UMKM. Studi terkini menunjukkan bahwa program transformasi digital untuk UMKM, melibatkan pelatihan penggunaan media sosial, e-commerce, dan branding digital, mampu meningkatkan kapasitas usaha serta kemandirian ekonomi perempuan secara signifikan. Kerangka ini mengandung unsur kapabilitas dan agensi: perempuan tidak hanya memperoleh keterampilan, tetapi juga akses pasar yang lebih luas dan kontrol lebih besar atas usaha mereka, sebuah fondasi penting bagi pemberdayaan dalam konteks ekonomi kreatif dan pariwisata.

Lebih jauh, literatur tentang entrepreneurship perempuan di sektor pariwisata menunjukkan tren meningkatnya kontribusi perempuan terhadap diversifikasi layanan wisata, inovasi produk, dan pertumbuhan ekonomi lokal. Analisis bibliometrik terbaru (2025) menegaskan bahwa perempuan wirausaha di industri pariwisata berperan besar dalam menciptakan lapangan kerja, memperkaya layanan, dan mendukung keberlanjutan komunitas lokal (Rodríguez-Vera et al., 2025). Lagi pula, penelitian kasus di kawasan wisata menunjukkan bahwa usaha milik perempuan, seperti homestay, kuliner lokal, suvenir, kerajinan, memiliki peran strategis dalam memperkuat pariwisata berbasis komunitas (CBT), menjaga budaya lokal, dan meningkatkan pengalaman wisatawan (Shantika et al., 2023). Dalam kerangka ekonomi kreatif dan inovasi digital, literatur terbaru juga menunjukkan bagaimana entanglement antara kreativitas, teknologi digital, dan pariwisata mampu menciptakan nilai tambah baru. Konsep modern seperti “digital entrepreneurship in creative industries in tourism” berkembang pesat sebagai respons terhadap disrupsi global (termasuk pandemi) dan perubahan perilaku wisatawan(Varotsis, 2022). Kajian ini memberikan dasar konseptual bahwa inovasi digital, seperti pemasaran daring, storytelling, penjualan online

produk kreatif, bukan hanya mendukung keberlangsungan UMKM, tapi juga memperkuat daya tarik dan daya saing destinasi wisata.

Namun, sekaligus literatur mengingatkan tentang hambatan signifikan: meski digitalisasi menawarkan peluang besar, banyak UMKM, terutama yang dimiliki perempuan, menghadapi kendala seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan akses modal, infrastruktur digital yang belum memadai, dan kurangnya pendampingan berkelanjutan (Morisson et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi dan integrasi usaha kreatif ke dalam sektor pariwisata tidak dapat dibiarkan berjalan sendiri, perlu dukungan sistemik dari aktor publik, komunitas, dan kebijakan yang responsif.

Berdasarkan teori dan hasil empiris tersebut, penelitian Anda menemukan pijakan kuat: pemberdayaan perempuan UMKM melalui digitalisasi dapat meningkatkan kapabilitas dan agensi, memungkinkan perempuan menjadi aktor utama dalam ekonomi kreatif dan pariwisata. Namun agar dampak maksimal, penting untuk memahami mekanisme adopsi teknologi, kendala yang dihadapi, serta bagaimana usaha kreatif perempuan bisa diintegrasikan ke dalam ekosistem pariwisata lokal secara berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini dapat mengisi celah penting dalam literatur: menggabungkan aspek gender, digitalisasi, ekonomi kreatif, dan pengembangan pariwisata dalam kerangka teoritis dan empiris terkini.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam dinamika pemberdayaan perempuan pelaku UMKM ekonomi kreatif yang terhubung dengan sektor pariwisata. Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap pengalaman, persepsi, serta konteks sosial yang melingkupi proses adopsi teknologi digital. Data primer dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap aktivitas usaha, penggunaan platform digital, serta keterlibatan UMKM dalam ekosistem pariwisata lokal. Observasi ini dilakukan secara non-intervensi agar peneliti dapat melihat praktik asli dan pola interaksi yang muncul dalam kegiatan sehari-hari para pelaku usaha.

Selain observasi, penelitian ini memanfaatkan data sekunder guna memperkuat pemahaman kontekstual. Data sekunder berasal dari laporan resmi pemerintah, publikasi akademik lima tahun terakhir, dokumen program pemberdayaan, serta konten media digital yang diproduksi oleh UMKM dan destinasi pariwisata. Analisis terhadap data sekunder membantu mengidentifikasi pola umum, kebijakan pendukung, perkembangan ekonomi kreatif, serta tren digitalisasi UMKM, sekaligus melengkapi temuan lapangan yang diperoleh melalui observasi. Pengumpulan data dilakukan selama enam bulan dengan pengamatan di

wilayah Jakarta Selatan, yang dipilih karena karakteristiknya sebagai kawasan urban yang berkembang pesat dalam ekonomi kreatif dan pariwisata.

Data dianalisis menggunakan analisis tematik, dimulai dengan pengkodean awal untuk mengidentifikasi tema terkait kapabilitas digital, peran perempuan, inovasi kreatif, keterhubungan dengan pariwisata, serta hambatan struktural yang mereka hadapi. Temuan observasi dan data sekunder kemudian dihubungkan dengan konsep dasar seperti teori kapabilitas, pemberdayaan perempuan, ekonomi kreatif, dan Technology Acceptance Model (TAM). Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya menggambarkan kondisi empiris, tetapi juga menunjukkan bagaimana fenomena yang diamati sejalan atau berbeda dari teori yang ada, sehingga memberikan kontribusi baru bagi pemahaman tentang digitalisasi UMKM perempuan dan kaitannya dengan penguatan sektor pariwisata.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang dilaksanakan selama enam bulan di wilayah Jakarta Selatan ini menghasilkan gambaran mendalam mengenai bagaimana perempuan pelaku UMKM ekonomi kreatif memanfaatkan teknologi digital serta bagaimana praktik tersebut terkait dengan dinamika pariwisata urban. Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-intervensi pada aktivitas harian para pelaku usaha, analisis konten media digital mereka, serta penelusuran data sekunder seperti laporan ekonomi kreatif, publikasi ilmiah terbaru, dan dokumen program pemberdayaan digital. Observasi langsung memungkinkan peneliti menangkap pola-pola penggunaan teknologi secara natural, seperti pemilihan platform digital, strategi promosi yang digunakan, hingga bagaimana para pelaku usaha berinteraksi dengan wisatawan maupun pelanggan umum. Data sekunder berfungsi memperkuat temuan lapangan, khususnya dengan menempatkan fenomena lokal ke dalam konteks yang lebih luas, baik nasional maupun internasional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat adopsi teknologi digital di kalangan UMKM perempuan sangat beragam dan cenderung dipengaruhi oleh tingkat literasi digital, usia, pengalaman usaha, dan akses terhadap perangkat digital. Media sosial, terutama Instagram dan TikTok, menjadi alat utama untuk mempromosikan produk dan membangun citra usaha. Namun, penggunaan marketplace, website usaha, fitur pembayaran digital, dan aplikasi analitik masih terbatas. Hal ini mengonfirmasi temuan penelitian Morisson et al. (2025), dan Manafe (2024) bahwa UMKM perempuan di Indonesia memang cenderung mengadopsi teknologi secara bertahap, dimulai dari platform yang paling mudah digunakan. Temuan tersebut juga sejalan dengan asumsi utama *Technology Acceptance Model* (Davis,

1989), yakni bahwa persepsi kemudahan penggunaan sangat menentukan adopsi teknologi. Dalam konteks ini, platform sederhana dipilih bukan karena manfaatnya lebih besar, tetapi karena keterbatasan keterampilan digital yang membuat platform kompleks tampak sulit dan berisiko.

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa produk kreatif UMKM perempuan memiliki kontribusi yang sangat kuat terhadap pengalaman wisata urban. Produk seperti kuliner lokal, kriya etnik modern, dan fesyen berbasis budaya menjadi daya tarik bagi wisatawan yang mencari pengalaman autentik dan representasi budaya lokal. Observasi memperlihatkan bahwa produk-produk tersebut tidak hanya bernilai ekonomi, tetapi juga memiliki nilai budaya dan simbolik, sehingga selaras dengan konsep ekonomi kreatif yang dikemukakan (Howkins, 2001) dan penelitian Varotsis (2022) mengenai keterkaitan kreativitas, pariwisata, dan transformasi digital. Namun demikian, kontribusi ini banyak terjadi melalui jalur informal, misalnya melalui rekomendasi mulut ke mulut atau pencarian spontan wisatawan di media sosial. Integrasi formal dengan destinasi pariwisata kota masih sangat terbatas, baik karena minimnya fasilitasi maupun kurangnya infrastruktur pemasaran digital yang mumpuni.

Temuan tersebut diringkas dalam tabel berikut sebagai ilustrasi:

Tabel 1. Temuan Utama dan Implikasinya terhadap Pariwisata

Temuan	Ringkasan Temuan Lapangan	Implikasi Terhadap Pariwisata Urban
Adopsi digital dominan di media sosial	Instagram, TikTok, dan WhatsApp paling banyak digunakan; marketplace dan analitik masih minim	Visibilitas meningkat, namun belum menjangkau pasar wisata yang lebih luas
Kekuatan budaya pada produk kreatif	Kuliner, kriya, fesyen berbasis budaya diminati wisatawan	Memperkaya pengalaman wisata dan memperkuat identitas budaya kota
Hambatan digital dan struktural	Literasi digital rendah, minim pendampingan, jejaring pariwisata lemah	Menghambat UMKM masuk ke rantai pasok pariwisata yang lebih mapan

Sumber: Hasil Olahan, 2024

Temuan ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara potensi dan kemampuan aktual. Dari perspektif teori kapabilitas Sen (1999), perempuan UMKM telah memiliki peluang dan potensi kreatif, namun kapabilitas digital mereka belum sepenuhnya berkembang untuk memanfaatkan peluang tersebut. Kapabilitas yang terbatas ini menyebabkan beberapa peluang ekonomi tidak tercapai, meski potensi kreatif dan permintaan pasar dari wisatawan sebenarnya ada. Dalam konteks pemberdayaan, temuan ini mendukung kerangka (Kabeer, 1999) yang menyatakan bahwa pemberdayaan melibatkan akses terhadap sumber daya, kesempatan untuk mengambil keputusan, dan capaian yang terwujud. Dari hasil observasi, perempuan yang menguasai teknologi menunjukkan tingkat agensi yang lebih tinggi, seperti kemampuan

mengelola konten digital, menentukan strategi harga, atau membangun jejaring dengan pelanggan dan komunitas wisata.

Hasil penelitian juga menunjukkan adanya kesesuaian sekaligus perbedaan dengan studi terdahulu. Temuan mengenai potensi perempuan dalam wirausaha pariwisata konsisten dengan kajian Rodríguez-Vera et al. (2025), yang menegaskan kontribusi perempuan dalam memperkaya layanan dan produk wisata. Namun, berbeda dengan studi di desa wisata (misalnya Shantika et al., 2023), penelitian ini menemukan bahwa konteks urban lebih menantang karena UMKM perempuan harus bersaing dengan banyak aktor ekonomi lain dan tidak memiliki dukungan komunitas yang sekutu pada kawasan rural. Perbedaan struktur sosial ini memberikan interpretasi baru bahwa pemberdayaan UMKM perempuan di kota besar membutuhkan pendekatan yang berbeda, terutama dalam hal pendampingan digital, fasilitasi jaringan pariwisata, dan akses ke pasar yang lebih formal.

Interpretasi keseluruhan dari temuan ini menunjukkan bahwa digitalisasi dapat menjadi pengungkit utama bagi pemberdayaan perempuan UMKM sekaligus memperkuat sektor pariwisata urban. Namun, jembatan antara kreativitas dan peluang pariwisata hanya dapat terbangun jika kapabilitas digital diperkuat melalui pelatihan yang berkelanjutan, akses pendampingan, dan pembukaan jejaring formal dengan destinasi wisata. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya menegaskan relevansi teori-teori utama, tetapi juga memberikan arah praktis bagi perumusan kebijakan dan program pemberdayaan ekonomi kreatif perempuan berbasis teknologi dan pariwisata.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa perempuan pelaku UMKM ekonomi kreatif di Jakarta Selatan telah mulai mengadopsi teknologi digital, terutama pada aspek pemasaran melalui media sosial, namun tingkat pemanfaatannya masih bervariasi dan belum optimal. Potensi kreativitas dan peran budaya yang mereka hasilkan terbukti memberikan kontribusi nyata terhadap pengayaan pengalaman wisata lokal, meskipun integrasi formal dengan ekosistem pariwisata masih terbatas. Pemberdayaan digital terlihat mendorong peningkatan agensi perempuan dalam mengelola usaha dan mengambil keputusan strategis, meski tetap dipengaruhi oleh ketersediaan sumber daya pendukung seperti pelatihan, pendampingan, dan akses jaringan pariwisata.

Penelitian juga membuktikan bahwa pendekatan digital dapat memperluas kapabilitas perempuan sesuai dengan teori kapabilitas Sen, sekaligus memperkuat unsur agensi sebagaimana dijelaskan oleh Kabeer dalam kerangka pemberdayaan perempuan. Hubungan

antara kreativitas, teknologi, dan pariwisata yang terlihat dalam temuan lapangan mencerminkan kerangka ekonomi kreatif modern, sementara pola adopsi teknologi yang muncul mendukung keandalan asumsi *Technology Acceptance Model* (TAM). Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah dalam literatur dengan memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana digitalisasi UMKM perempuan dapat memperkuat sektor pariwisata urban melalui kontribusi kreatif dan kultural.

Pertama, diperlukan peningkatan program pendampingan digital yang lebih terstruktur dan berkelanjutan untuk perempuan pelaku UMKM. Pelatihan yang bersifat teknis sebaiknya diimbangi dengan materi strategis seperti manajemen pemasaran digital, analisis audiens, storytelling produk, dan pemanfaatan platform e-commerce agar adopsi teknologi dapat memberikan dampak ekonomi yang lebih signifikan. Kedua, perlu dilakukan penguatan jejaring antara UMKM perempuan dan sektor pariwisata formal, mulai dari destinasi, hotel, hingga pelaku perjalanan wisata, agar produk kreatif lokal memiliki akses yang lebih luas untuk masuk ke dalam rantai pasok pariwisata.

Selain itu, penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas wilayah studi dan melibatkan perbandingan antar-kawasan, sehingga dapat terlihat bagaimana perbedaan konteks sosial, budaya, dan infrastruktur digital memengaruhi dinamika pemberdayaan perempuan. Pendekatan longitudinal juga dianjurkan untuk memantau perubahan kapabilitas digital dan perkembangan usaha perempuan dalam jangka panjang. Terakhir, pengembangan indikator evaluasi yang lebih rinci terkait kapabilitas digital dan kontribusi UMKM perempuan terhadap pariwisata akan memperkaya penelitian di bidang ini.

DAFTAR REFERENSI

- Budiati, I. (2024). *Badan Pusat Statistik (BPS) Direktorat Analisis dan Pengembangan Statistik* (42nd ed.). Badan Pusat Statistik.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3). <https://doi.org/10.2307/249008>
- Gender Data Portal - Indonesia. (2024). The World Bank Group.
- Howkins, J. (2001). The creative economy: How people make money from ideas. *Stanford Social Innovation Review*, 7(2).
- Ismayanti, & Djambur, I. G. (2024). PKM Bisnis Kuliner Berkelanjutan Bagi Pengusaha Kuliner di Sidoarjo, Jawa Timur. *Jurnal Media Abdimas*, 3(1), 162–171. <https://doi.org/10.37817/mediaabdimas.v4i1>

- Kabeer, N. (1999). Resources, agency, achievements: Reflections on the measurement of women's empowerment. *Development and Change*, 30(3). <https://doi.org/10.1111/1467-7660.00125>
- Kartika, D. G., Sunarsi, D., Widaningsih, T. T., & Soemardjo, H. A. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Usaha Homestay di Desa Wisata Cikolelet. *Jurnal IKRAITH-ABDIMAS*, 8(2), 289–297. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v8i2>
- Kemenparekraf. (2024). Siaran pers: Menparekraf: Ekonomi Kreatif Indonesia Harus Semakin Inklusif. Baparekraf RI.
- Kemenparekraf. (2024). Siaran pers: Nilai tambah ekonomi kreatif capai 55,65 persen dari target tahun 2024. Baparekraf RI. https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-nilai-tambah-ekonomi-kreatif-capai-5565-persen-dari-target-tahun-2024?utm_source
- Manafe, M. W. N. (2024). Empowering coastal women tourism business actors via digital tools. *AMALEE Journal*.
- Morisson, B., et al. (2025). Digitalisasi UMKM sebagai strategi meningkatkan daya saing. *EBISNIS Journal*.
- OECD. (2024). *Survei Ekonomi OECD Indonesia* (OECD, Ed.). OECD.
- Rodríguez-Vera, A. del Pino, Rando-Cueto, D., & de las Heras Pedrosa, C. (2025). Women's entrepreneurship in the tourism industry: A bibliometric study. *Agri-Business & Tourism*. <https://doi.org/10.3390/admsci15040130>
- Sen, A. (1999). *Development as freedom*. Oxford University Press.
- Sh, I., & Sari, A. P. (2024). Kinerja Pariwisata Indonesia 2024 positif, sumbang devisa 12,63 miliar Dollar AS hingga raih 67 penghargaan.
- Shantika, B., Pradika, I. G. O., & Korry, P. D. P. (2023). The role of women in tourism activities in Kalibukbuk Tourism Village. *REVENUE Journal*. <https://doi.org/10.38043/revenue.v4i2.5229>
- UN Women Headquarters Office. (2024). *Placing gender equality at the heart of the Global Digital Compact: Taking forward the recommendations of the sixty-seventh session of the Commission on the Status of Women*. United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women (UN Women).
- Varotsis, N. (2022). Digital entrepreneurship and creative industries in tourism: A research agenda. *Economies*, 10(7). <https://doi.org/10.3390/economies10070167>
- Widiati, E., Ismayanti, & Sambas, M. (2024). Pengembangan kemampuan pemasaran digital menggunakan media sosial Instagram bisnis dan pelatihan foto produk pada UMKM di Pasar Minggu. *Jurnal IKRAITH-ABDIMAS*, 8(2), 321–328. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v8i2>