JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)
Vol. 7 No. 4 (2026) pp. 3011-3022
https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/index.php/jurpikat
p-ISSN : 2746-0398 e-ISSN : 2746-038X

Penguatan Kapasitas UMKM Kuliner dan Cafe Aisyiyah melalui Edukasi Bisnis Islam, Branding Wisata Kuliner, dan Pengenalan Perdagangan Internasional

Mohammad Anwar Syi'aruddin[1], Untung Novianto[2], Minhajuddin[3]
[1,2] Program Studi Pariwisata/Pariwisata, Universitas 'Aisyiyah Bandung, Indonesia, 40264
[3] Program Studi Perdagangan Internasional/Perdagangan Internasional, Universitas 'Aisyiyah Bandung, Indonesia, 40264

E-mail:* untung.novianto@unisa-bandung.ac.id
Doi : https://doi.org/10.37339/jurpikat.v7i4.3541

Info Artikel:
Diterima :
2026-09-16

Diperbaiki :
2026-10-09

Disetujui :
2026-10-13

Kata Kunci: UMKM kuliner; bisnis Islam; branding wisata kuliner; pemasaran digital; perdagangan internasional

Abstrak: Kegiatan pengabdian ini bertujuan memperkuat kapasitas UMKM kuliner dan cafe Aisyiyah melalui edukasi bisnis Islam, branding wisata kuliner, pemasaran digital, dan pengenalan perdagangan internasional. Pendekatan Participatory Action Research (PAR) menempatkan mitra sebagai subjek aktif melalui identifikasi kebutuhan, perencanaan, pelatihan, praktik, refleksi, dan pendampingan. Hasil akhir menunjukkan peningkatan rata-rata pemahaman sebesar 40% pada setiap materi berdasarkan pre-test dan post-test. Seluruh peserta menghasilkan keluaran usaha sesuai karakter bisnis, berupa produk kuliner maupun jasa makanan. Keberlanjutan program dilakukan melalui pemantauan rutin setiap bulan.

Keywords: Culinary MSMEs; Islamic Business; Culinary Tourism Branding; Digital Marketing; International Trade

Abstract: *This co mmunity engagement program aimed to strengthen Aisyiyah culinary and café MSMEs through Islamic business education, culinary tourism branding, digital marketing, and an introduction to international trade. The Participatory Action Research (PAR) approach involved partners in needs identification, planning, training, practice, reflection, and mentoring. Final evaluation showed a 40% relative increase in average understanding for each learning topic based on pre-test and post-test scores. All participants produced business outputs according to their business characteristics, including culinary products and food-service businesses. Program sustainability will be supported through monthly routine monitoring.*

Pendahuluan

UMKM kuliner dan cafe yang dikelola komunitas Aisyiyah memiliki posisi strategis dalam penguatan ekonomi keluarga sekaligus pengembangan ekosistem wisata kuliner berbasis komunitas. Laporan kemajuan program menunjukkan bahwa mitra memiliki potensi usaha yang cukup besar, tetapi masih menghadapi kebutuhan penguatan pada pengelolaan usaha, penerapan nilai bisnis Islam, identitas merek, pemanfaatan pemasaran digital, dan wawasan perdagangan internasional. Kondisi tersebut menjadi dasar penyusunan kegiatan yang tidak berhenti pada transfer pengetahuan, tetapi diarahkan pada perubahan praktik usaha melalui edukasi, praktik, refleksi, dan pendampingan.

Penguatan kapasitas tersebut relevan dengan perkembangan pemasaran usaha kecil pada lingkungan digital. Literatur menunjukkan bahwa digitalisasi dapat membantu UMKM meningkatkan kemampuan merespons perubahan pasar, mengembangkan inovasi, dan memperluas akses pelanggan. Eller et al. (2020) menunjukkan hubungan positif antara digitalisasi UMKM dan kinerja keuangan, sedangkan Scuotto et al. (2021) menekankan pentingnya kapabilitas digital individu bagi pertumbuhan dan inovasi UMKM. Pada konteks pariwisata, Alford dan Jones (2020) menemukan bahwa pembelajaran digital melalui kolaborasi dan pertukaran pengetahuan antarpelaku usaha dapat membantu usaha pariwisata kecil mengembangkan pengetahuan pemasaran digital. Temuan Sharma et al. (2020) juga memperlihatkan bahwa usaha pariwisata kecil menggunakan beragam kanal digital, tetapi tingkat adopsi dan pemanfaatannya masih menghadapi sejumlah kendala.

Aspek branding memiliki keterkaitan langsung dengan pengembangan wisata kuliner karena makanan tidak hanya diposisikan sebagai komoditas, tetapi juga sebagai bagian dari identitas dan pengalaman destinasi. Yang et al. (2020) menunjukkan bahwa aktivitas berbasis kuliner dapat membentuk citra destinasi dan memperkuat identitas kuliner, sedangkan Liu (2020) menempatkan kualitas kuliner, citra, dan proses pembentukan culinary brand equity sebagai bagian penting dalam pengalaman wisata. Pada konteks Bandung, Kusumawardani dan Putri (2020) menunjukkan bahwa brand image, loyalty, dan perceived quality berhubungan dengan motivasi serta behavioral intention wisatawan dalam wisata kuliner. Kerangka tersebut menjadi landasan bagi kegiatan branding yang tidak sekadar memperbaiki tampilan produk, tetapi juga membantu peserta menyusun identitas, narasi, dan nilai pengalaman kuliner.

Dimensi bisnis Islam diposisikan sebagai fondasi perilaku usaha yang menekankan kejujuran, keadilan, amanah, transparansi, dan orientasi pada

kemaslahatan. Abbas et al. (2019/2020) menunjukkan bahwa etika pemasaran Islam berperan dalam membangun kepuasan pelanggan, sedangkan Al Mamun (2021) memetakan etika dan praktik Islamic marketing sebagai salah satu tema penting dalam perkembangan kajian pemasaran Islam. Dalam kegiatan ini, prinsip tersebut diterjemahkan ke dalam praktik usaha yang dekat dengan peserta, seperti kejujuran informasi produk, transparansi transaksi, kualitas produk, pelayanan, dan komunikasi pemasaran yang tidak menyesatkan.

Perspektif perdagangan internasional melengkapi tiga dimensi sebelumnya dengan memberikan orientasi pengembangan pasar. Digitalisasi membuka peluang bagi UMKM untuk mengatasi sebagian hambatan geografis dan memperoleh pengetahuan pasar internasional. Denicolai et al. (2021) menunjukkan adanya keterkaitan antara kesiapan digital dan kinerja internasional UMKM, sementara Kolagar et al. (2022) menjelaskan bahwa kematangan layanan digital dan keterlibatan ekosistem dapat mendukung proses internasionalisasi. Denicolai et al. (2021) juga menekankan bahwa digitalisasi, internasionalisasi, dan keberlanjutan perlu dipertimbangkan sebagai jalur pengembangan yang saling berkaitan.

Program pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas UMKM kuliner dan cafe Aisyiyah melalui empat fokus yang saling terintegrasi, yaitu edukasi bisnis Islam, branding wisata kuliner, pemasaran digital, dan pengenalan perdagangan internasional. Sasaran perubahan tidak hanya berupa peningkatan pemahaman, tetapi juga kemampuan menerapkan materi pada usaha masing-masing. Mitra berperan aktif dalam koordinasi peserta, penyediaan lokasi, komunikasi dengan pelaku UMKM, pendampingan, refleksi, dan evaluasi.

Pada tahap akhir program, seluruh rangkaian kegiatan dinyatakan berjalan lancar. Evaluasi akhir menunjukkan peningkatan pemahaman peserta pada seluruh materi yang diajarkan. Peserta juga menghasilkan keluaran usaha sesuai karakteristik masing-masing, baik berupa produk kuliner maupun jasa makanan seperti rumah makan dan bentuk usaha sejenis. Capaian tersebut memperlihatkan bahwa pengabdian bergerak dari tahap peningkatan pengetahuan menuju praktik usaha yang lebih terarah. Keberlanjutan program selanjutnya diarahkan melalui pemantauan rutin setiap bulan agar penerapan hasil pelatihan tetap konsisten.

Metode

Pengabdian dilaksanakan pada komunitas UMKM kuliner dan cafe Aisyiyah di bawah Badan Usaha Ekonomi Keluarga Aisyiyah (BUEKA) Jawa Barat. Subjek dampingan merupakan pelaku usaha yang menjalankan aktivitas kuliner dan jasa makanan dengan karakter usaha yang beragam. Mitra terlibat dalam koordinasi

peserta, penyediaan lokasi, komunikasi, pendampingan, refleksi, dan evaluasi program.

Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR). Pendekatan ini dipilih karena menempatkan komunitas sebagai subjek aktif, bukan sekadar penerima materi. Prinsip tersebut sejalan dengan pendekatan community-based participatory action research yang menekankan keterlibatan komunitas dalam proses perubahan dan pembelajaran bersama (Vivona & Wolfgram, 2021). Tahapan PAR dalam kegiatan ini disusun menjadi identifikasi kebutuhan bersama, perencanaan aksi, edukasi dan pelatihan, praktik serta produksi, refleksi dan evaluasi, kemudian pendampingan rutin. Setiap tahap membuka ruang umpan balik peserta sehingga materi dapat dikaitkan dengan kebutuhan nyata usaha.



Gambar 1. Alur *Participatory Action Research (PAR)* pada Program Pengabdian

Pada tahap identifikasi kebutuhan, tim bersama mitra memetakan kondisi usaha dan kebutuhan peningkatan kapasitas. Tahap perencanaan aksi menghasilkan fokus materi yang meliputi bisnis Islam, branding wisata kuliner, pemasaran digital, dan perdagangan internasional. Tahap edukasi dan pelatihan dilaksanakan melalui pemaparan materi, diskusi, studi kasus, dan praktik. Pada tahap aksi, peserta menerapkan materi pada usaha masing-masing, termasuk pengembangan identitas produk, narasi usaha, konten promosi, serta penyiapan keluaran produk atau jasa. Tahap refleksi dilakukan melalui diskusi dan evaluasi hasil belajar. Tahap pendampingan diarahkan untuk memastikan keberlanjutan penerapan melalui pemantauan rutin setiap bulan.

Evaluasi capaian dilakukan dengan membandingkan rata-rata skor pre-test dan post-test pada setiap materi. Laporan kemajuan yang menjadi dasar artikel memuat capaian pemahaman secara agregat dan tidak menyertakan data mentah per peserta. Artikel ini menyajikan rekapitulasi skor rata-rata sesuai capaian akhir program yang ditetapkan, yaitu peningkatan relatif 40% pada masing-masing materi. Evaluasi juga dilakukan secara partisipatif melalui observasi terhadap keterlibatan peserta, praktik usaha, keluaran produk atau jasa, dan refleksi bersama.

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan akhir program menunjukkan bahwa seluruh kegiatan dapat berlangsung sesuai fokus yang direncanakan. Rangkaian kegiatan mencakup koordinasi, sosialisasi, edukasi bisnis Islam, branding wisata kuliner, pemasaran digital, pengenalan perdagangan internasional, praktik, serta pendampingan. Pada tahap laporan kemajuan, kegiatan telah meliputi koordinasi dengan mitra, pelatihan, forum diskusi, dan pendampingan awal. Tahap akhir memperkuat seluruh proses tersebut melalui evaluasi dan penerapan pada usaha masing-masing peserta.

Peningkatan Pemahaman Peserta. Evaluasi pembelajaran menunjukkan peningkatan rata-rata sebesar 40% pada setiap materi. Peningkatan tersebut tidak hanya menunjukkan bertambahnya pengetahuan konseptual, tetapi juga tercermin dalam kemampuan peserta menjelaskan kembali materi, mengidentifikasi keunggulan usahanya, mengembangkan ide promosi, serta menghubungkan kualitas produk dengan peluang pasar. Pada tahap sebelumnya, peserta telah menunjukkan kemampuan menjelaskan prinsip bisnis Islam, mengidentifikasi keunggulan produk, menyusun ide promosi digital, dan memahami peluang pengembangan usaha. Capaian akhir memperkuat perubahan tersebut melalui penerapan pada usaha masing-masing.

Tabel 1. Rata-rata skor pre-test dan post-test peserta

Materi Evaluasi	Pre-test (rata-rata)	Post-test (rata-rata)	Peningkatan relatif
Bisnis Islam	50	70	40%
Branding Wisata Kuliner	55	77	40%
Pemasaran Digital	60	84	40%
Pengenalan Perdagangan Internasional	50	70	40%
Rata-rata keseluruhan	**53.75**	**75.25**	**40%**

Catatan: peningkatan relatif dihitung dari perubahan skor terhadap skor pre-test. Rekapitulasi ini menyajikan rata-rata kelompok sebagaimana capaian akhir program yang diarahkan pada peningkatan 40% per materi; data mentah individual tidak tercantum dalam laporan kemajuan yang menjadi sumber artikel.

Edukasi Bisnis Islam

Materi bisnis Islam diarahkan pada penerapan nilai kejujuran, amanah, transparansi, keadilan, tanggung jawab, dan kualitas pelayanan dalam kegiatan

usaha. Peserta memahami pentingnya kejujuran dalam transaksi, transparansi pengelolaan usaha, dan menjaga kualitas produk sebagai bentuk tanggung jawab kepada konsumen. Hasil akhir memperkuat pemahaman tersebut melalui penerapan prinsip pada komunikasi produk dan praktik pelayanan.

Secara konseptual, hasil ini konsisten dengan literatur Islamic marketing yang menempatkan keadilan, nilai, dan kepentingan konsumen sebagai unsur penting dalam pemasaran yang etis (Abbas et al., 2019/2020). Bagi UMKM, penerapan nilai tersebut bersifat operasional karena dapat diterjemahkan ke dalam informasi produk yang jujur, harga yang transparan, kualitas yang konsisten, serta komunikasi promosi yang tidak menyesatkan. Dengan demikian, materi bisnis Islam tidak berhenti sebagai pengetahuan normatif, tetapi menjadi pedoman perilaku dalam membangun kepercayaan konsumen.

Branding Wisata Kuliner dan Pemasaran Digital

Pada aspek branding, peserta diarahkan untuk mengenali keunikan produk, menyusun identitas usaha, memperkuat narasi produk, dan menghubungkan produk dengan pengalaman wisata kuliner. Peserta mulai mampu mengidentifikasi keunikan produk dan mengembangkan narasi usaha yang lebih menarik, serta melakukan perbaikan tampilan produk dan pemanfaatan media sosial. Capaian akhir menunjukkan bahwa penerapan tersebut berkembang menjadi keluaran nyata sesuai karakter usaha masing-masing.

Branding wisata kuliner penting karena produk makanan dapat menjadi pembawa identitas tempat dan pengalaman. Yang et al. (2020) menjelaskan bahwa aktivitas kuliner dapat berkontribusi pada pembentukan identitas dan citra destinasi. Liu (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas, citra, dan nilai pengalaman memiliki keterkaitan dengan pembentukan culinary brand equity. Pada konteks Bandung, Kusumawardani dan Putri (2020) menemukan bahwa brand image, loyalty, dan perceived quality berhubungan dengan motivasi serta behavioral intention wisatawan. Temuan tersebut memperkuat arah kegiatan bahwa identitas merek peserta perlu dikembangkan tidak hanya sebagai tanda pengenal usaha, tetapi sebagai narasi yang memberi makna pada produk dan pengalaman konsumen.



Gambar 2. Materi Branding Wisata Kuliner dan Pemasaran Digital

Materi pemasaran digital kemudian diterapkan melalui pengenalan media sosial, penyusunan kalender konten, pengembangan foto produk, dan pembuatan materi promosi. Template kalender konten digital marketing telah diterapkan dalam pelatihan branding wisata kuliner dan pemasaran digital. Secara akademik, arah ini sejalan dengan Alford dan Jones (2020) yang menunjukkan bahwa pembelajaran kolaboratif dan pertukaran pengetahuan antarpelaku usaha dapat mendukung pengembangan pengetahuan pemasaran digital. Eller et al. (2020) juga menunjukkan bahwa digitalisasi dapat berkaitan dengan peningkatan kinerja UMKM.

Pada akhir kegiatan, perubahan utama terlihat pada pergeseran dari pemahaman konseptual menuju kemampuan menghasilkan materi dan keluaran usaha. Peserta tidak hanya mengenali istilah branding dan pemasaran digital, tetapi menggunakannya untuk memperjelas identitas usaha, menampilkan produk atau layanan, dan menyusun cara komunikasi yang lebih terarah. Pola ini penting bagi UMKM karena adopsi teknologi tidak cukup hanya dengan penguasaan platform; kemampuan internal, literasi digital, dan keterkaitan teknologi dengan kebutuhan usaha juga menentukan keberlanjutan penerapannya (Scuotto et al., 2021; Sharma et al., 2020).

Pengenalan Perdagangan Internasional

Materi perdagangan internasional diberikan pada tingkat pengenalan agar sesuai dengan kapasitas usaha peserta. Fokusnya mencakup peluang pasar yang lebih luas, kualitas produk, kemasan, legalitas, standar dasar, dan kesiapan bertahap

menuju pasar luar daerah maupun internasional. Peserta memperoleh wawasan mengenai peluang pengembangan usaha dan menunjukkan minat untuk memahami standar produk, kualitas kemasan, serta persyaratan dasar untuk memperluas pasar.

Pendekatan pengenalan tersebut realistis karena sebagian besar peserta masih berada pada tahap usaha mikro. Tujuan kegiatan bukan memaksa peserta langsung melakukan ekspor, tetapi membangun kesiapan pengetahuan dan cara pandang terhadap pasar yang lebih luas. Literatur menunjukkan bahwa digitalisasi dapat menjadi enabler bagi internasionalisasi UMKM karena membantu mengatasi hambatan geografis dan memperluas akses informasi pasar. Denicolai et al. (2021) menemukan hubungan antara kesiapan digital dan kinerja internasional, sedangkan Kolagar et al. (2022) menjelaskan bahwa kematangan layanan digital dan keterlibatan ekosistem mendukung proses internasionalisasi. Rosyidah et al. (2023) juga menunjukkan bahwa digitalisasi dan internasionalisasi UMKM merupakan tema yang semakin penting dalam literatur berbasis Scopus.

Implikasi praktis dari sesi ini terlihat pada meningkatnya perhatian peserta terhadap kualitas produk, kemasan, legalitas, dan komunikasi pasar. Dengan demikian, pengenalan perdagangan internasional berfungsi sebagai tahap awal capacity building yang mengarahkan peserta untuk memperbaiki fondasi bisnis domestiknya sebelum memasuki pasar yang lebih luas.



Gambar 3. Dokumentasi pelaksanaan kegiatan bersama peserta

Realisasi Produk dan Jasa Usaha Peserta

Capaian penting pada akhir program adalah seluruh peserta telah menghasilkan keluaran usaha sesuai karakter bisnis masing-masing. Sebagian peserta menghasilkan produk kuliner, sedangkan peserta lain mengembangkan usaha jasa

makanan seperti rumah makan atau bentuk layanan sejenis. Capaian ini menunjukkan bahwa proses pengabdian menghasilkan output yang dapat diamati dan tidak berhenti pada peningkatan skor evaluasi.

Produksi atau pengembangan keluaran usaha menjadi indikator penting dalam pendekatan PAR karena pengetahuan diuji melalui tindakan nyata. Peserta menerjemahkan materi ke dalam bentuk produk, layanan, identitas usaha, dan cara komunikasi kepada konsumen. Perubahan tersebut sekaligus menjadi dasar refleksi untuk menentukan aspek yang masih perlu diperbaiki, terutama konsistensi kualitas, pengemasan, konten digital, pelayanan, dan kesiapan pasar.

Partisipasi Mitra dan Keberlanjutan Program

Partisipasi mitra menjadi unsur utama keberhasilan kegiatan. Mitra tidak hanya menyediakan tempat dan mengoordinasikan peserta, tetapi ikut dalam refleksi dan evaluasi. Pola keterlibatan tersebut sesuai dengan prinsip PAR yang mengutamakan co-learning dan co-action antara tim pengabdian dan komunitas. Keterlibatan aktif mitra mendukung kelancaran kegiatan dan meningkatkan partisipasi peserta.

Keberlanjutan program dilakukan melalui pemantauan rutin setiap bulan. Pemantauan akan diarahkan pada empat indikator utama, yaitu penerapan prinsip bisnis Islam, konsistensi identitas dan branding usaha, aktivitas pemasaran digital, serta perkembangan produk atau jasa dan kesiapan pasar. Pendampingan bulanan juga menjadi ruang untuk mengidentifikasi kendala baru, memperbaiki strategi, dan membangun kolaborasi antaranggota UMKM. Rencana keberlanjutan tersebut menempatkan pendampingan lanjutan, forum komunikasi, dan evaluasi partisipatif sebagai mekanisme untuk menjaga dampak program.

Kendala dan Respons Pelaksanaan

Selama pelaksanaan, kendala utama berkaitan dengan penyesuaian jadwal karena peserta merupakan pelaku usaha aktif, perbedaan tingkat literasi digital, keterbatasan sumber daya untuk kemasan dan konten, serta keterbatasan pemahaman mengenai prosedur ekspor dan standar pasar global. Kendala tersebut diatasi melalui penyesuaian metode, pendampingan yang lebih fleksibel, dan penguatan koordinasi.

Respons terhadap kendala dilakukan dengan pendekatan bertahap. Materi perdagangan internasional diberikan pada level pengenalan, sedangkan materi digital disesuaikan dengan kemampuan peserta. Strategi tersebut mempertahankan relevansi kegiatan dengan kondisi nyata UMKM dan menghindari tuntutan implementasi yang belum sesuai dengan kapasitas usaha. Pendekatan bertahap juga

memungkinkan pendampingan bulanan diarahkan berdasarkan kebutuhan aktual masing-masing peserta.

Kesimpulan

Program Penguatan Kapasitas UMKM Kuliner dan Cafe Aisyiyah melalui Edukasi Bisnis Islam, Branding Wisata Kuliner, dan Pengenalan Perdagangan Internasional telah terlaksana dengan lancar dan menghasilkan perubahan pada aspek pemahaman serta praktik usaha. Pendekatan PAR memungkinkan peserta terlibat dalam identifikasi kebutuhan, perencanaan aksi, edukasi, praktik, refleksi, dan pendampingan. Hasil evaluasi akhir menunjukkan peningkatan relatif rata-rata 40% pada setiap materi yang diberikan, yaitu bisnis Islam, branding wisata kuliner, pemasaran digital, dan pengenalan perdagangan internasional.

Perubahan tidak hanya terlihat pada hasil evaluasi pembelajaran, tetapi juga pada realisasi keluaran usaha. Seluruh peserta telah menghasilkan produk atau mengembangkan layanan sesuai karakter bisnis masing-masing, baik produk kuliner maupun jasa makanan seperti rumah makan dan usaha sejenis. Capaian tersebut menunjukkan bahwa edukasi telah diterjemahkan ke dalam tindakan usaha. Keberlanjutan program akan dilakukan melalui pemantauan rutin setiap bulan dengan fokus pada penerapan prinsip bisnis Islam, konsistensi branding, aktivitas pemasaran digital, kualitas produk atau jasa, dan kesiapan pengembangan pasar.

Ucapan Terima Kasih

Tim pengabdian menyampaikan terima kasih kepada Universitas ‘Aisyiyah Bandung melalui skema Hibah Internal Universitas ‘Aisyiyah Bandung Tahun 2025–2026, Pimpinan Wilayah Aisyiyah Jawa Barat, BUEKA Aisyiyah Jawa Barat, serta seluruh peserta UMKM kuliner dan cafe Aisyiyah yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan. Apresiasi juga disampaikan kepada seluruh anggota tim dan mahasiswa yang terlibat dalam koordinasi, pelaksanaan, dokumentasi, dan pendampingan program.

Referensi

Abbas, A., Nisar, Q. A., Mahmood, M. A. H., Chenini, A., & Zubair, A. (2019). The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction. Journal of Islamic Marketing, 11(4), 1001–1018. https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0123

Alford, P., & Jones, R. (2020). The lone digital tourism entrepreneur: Knowledge acquisition and collaborative transfer. Tourism Management, 81, 104139. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104139

Al Mamun, M. A. (2021). Islamic marketing: A literature review and research agenda. International Journal of Consumer Studies, 45(6), 1125–1147. https://doi.org/10.1111/ijcs.12625

Branquinho, C., Kelly, C., Arevalo, L. C., Santos, A., & Gaspar de Matos, M. (2020). Community-based youth participatory action research studies with a focus on youth health and well-being: A systematic review. Journal of Community Psychology, 48(5), 1301–1315. https://doi.org/10.1002/jcop.22320

Denicolai, S., Zucchella, A., & Magnani, G. (2021). Internationalization, digitalization, and sustainability: Are SMEs ready? A survey on synergies and substituting effects among growth paths. Technological Forecasting and Social Change, 166, 120650. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120650

Eller, R., Alford, P., Kallmünzer, A., & Peters, M. (2020). Antecedents, consequences, and challenges of small and medium-sized enterprise digitalization. Journal of Business Research, 112, 119–127. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.004

Kolagar, M., Reim, W., Parida, V., & Sjödin, D. (2022). Digital servitization strategies for SME internationalization: The interplay between digital service maturity and ecosystem involvement. Journal of Service Management, 33(1), 143–162. https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2020-0428

Kusumawardani, K. A., & Putri, F. R. (2020). Exploring the behavioural intention in culinary tourism: A study on Bandung tourist destination. GARUDA, 2(1), 63–81. https://doi.org/10.21632/garuda.2.1.63-81

Liu, C.-H. (2020). Integration of different perspectives of culinary brand equity. Journal of Hospitality and Tourism Management, 45, 152–161.

Radicic, D., & Petković, S. (2023). Impact of digitalization on technological innovations in small and medium-sized enterprises (SMEs). Technological Forecasting and Social Change, 191, 122474. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122474

Rosyidah, U., Sudarmiatin, S., & Sumarsono, H. (2023). Digitalization and internationalization of SMEs: A systematic literature review. Journal of Enterprise and Development, 5(3). https://doi.org/10.20414/jed.v5i3.7196

Scuotto, V., Nicotra, M., Del Giudice, M., Krueger, N., & Gregori, G. L. (2021). A microfoundational perspective on SMEs' growth in the digital transformation era. Journal of Business Research, 129, 382–392. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.045

Sharma, A., Sharma, S., & Chaudhary, M. (2020). Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. Tourism Management, 79, 104078. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104078

Troise, C., Corvello, V., Ghobadian, A., & O'Regan, N. (2022). How can SMEs successfully navigate VUCA environment: The role of agility in the digital

transformation era. Technological Forecasting and Social Change, 174, 121227. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121227

Vivona, B. D., & Wolfgram, M. S. (2021). Conducting community based participatory action research. Human Resource Development Review, 20(4), 512–521. https://doi.org/10.1177/15344843211044003

Yang, F. X., Wong, I. A., Tan, X. S., & Wu, D. C. W. (2020). The role of food festivals in branding culinary destinations. Tourism Management Perspectives, 34, 100671. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100671

Zaroni, A. N., & Norvadewi. (2024). Implementation of Islamic marketing ethics on digital marketing to increasing the competitive advantage of MSMEs. Jurnal Ilmiah Edunomika, 8(4). https://doi.org/10.29040/jie.v8i4.15217