DAMPAK EKONOMI KREATIF, INOVASI PRODUK KULINER, DAN PEMASARAN DIGITAL PADA PENGEMBANGAN BISNIS BERKELANJUTAN DI WISATA KULINER BROMO TENGGER SEMERU (BTS) JAWA TIMUR

Imanuel Billy Andriyanto[1)], Ahmad Dimas Nurfurqon[2)], Irra Chrisyanti Dewi[3)]
[1,2,3]Fakultas Kuliner, Teknologi Pangan & Pariwisata Universitas Ciputra Surabaya
Email: iandriyanto@student.ciputra.ac.id[1], anurfurqon@student.ciputra.ac.id[2], irra.dewi@ciputra.ac.id[3]

Abstract

The growth of tourism industry, particularly through creative economy initiatives, plays a key role in boosting local economic development, especially within the culinary sector. Despite its potential, the BTS tourism sector has yet to fully tap into its opportunities. This is evident from the limited innovation in products, the underuse of digital marketing, and the absence of creative economy principles in managing culinary businesses. This research seeks to explore how the creative economy, innovation in culinary products, and digital marketing contribute to the growth of sustainable culinary businesses in the region. This study uses a quantitative approach, applying the PLS-SEM method for analysis. The sample includes 162 culinary business owners, chosen using purposive sampling. The data was gathered using questionnaires and then analyzed by evaluating both the measurement model (outer model) and the structural model (inner model). This included testing for validity, reliability, the coefficient of determination (R^2), and hypothesis testing. The findings show that the creative economy, innovation in culinary products, and digital marketing play a crucial and positive role in the growth of sustainable culinary businesses. The creative economy stands out as the leading factor, with a coefficient of 0.385, followed closely by digital marketing at 0.352, and culinary product innovation at 0.214. Additionally, the research model shows a robust predictive power, with an R^2 value of 0.781 and a Q^2 value of 0.584, suggesting that these independent variables account for a significant portion of the variance in the development of sustainable businesses. These findings highlight that the synergy between creativity, product innovation, and the utilization of digital technology is essential in creating adaptive, competitive, and sustainable culinary businesses in the BTS tourism area.

Keywords: *creative economy, culinary product innovation, digital marketing, sustainable business, culinary tourism*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan sektor pariwisata berbasis ekonomi kreatif menunjukkan kontribusi signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, khususnya melalui sub sektor kuliner yang mengintegrasikan nilai budaya, kreativitas, dan inovasi (Ramayani et al., 2025; Riswanto et al., 2023). Kawasan wisata BTS adalah destinasi unggulan di Jawa Timur memiliki potensi besar dalam pengembangan wisata kuliner berbasis kearifan lokal. Produk kuliner khas yang memanfaatkan bahan pangan lokal serta budaya masyarakat Tengger berpotensi menjadi daya tarik wisata dan memberikan pengalaman autentik bagi wisatawan. Selain itu, sektor ini mampu menumbuhkan peluang kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, sekaligus mendukung upaya pelestarian budaya dan lingkungan (Sopanah et al., 2020).

Meskipun demikian, kondisi aktual menunjukkan bahwa peran sektor kuliner di kawasan BTS masih belum optimal. Aktivitas wisata yang dominan berfokus pada atraksi alam, seperti menikmati matahari terbit dan kegiatan pendakian, menyebabkan kuliner hanya berfungsi

sebagai pelengkap kebutuhan wisatawan. Jenis makanan yang ditawarkan cenderung sederhana dan kurang mencerminkan identitas lokal, sehingga belum mampu menjadi daya tarik utama destinasi. Selain itu, sebagian besar pelaku usaha merupakan UMKM dengan skala usaha kecil yang bersifat musiman dan belum memiliki orientasi bisnis jangka panjang. Hal ini berdampak pada rendahnya daya saing serta terbatasnya pengembangan usaha secara berkelanjutan.

Berbagai tantangan internal dan eksternal turut memperkuat permasalahan tersebut. Dari sisi internal, keterbatasan inovasi produk, rendahnya kualitas sumber daya manusia, serta minimnya diferensiasi menu menjadi hambatan utama dalam meningkatkan nilai tambah produk kuliner. Dari sisi eksternal, faktor seperti ketergantungan terhadap musim kunjungan wisata, keterbatasan akses distribusi bahan baku, serta fluktuasi kondisi alam turut memengaruhi stabilitas usaha. Selain itu, rendahnya literasi digital menyebabkan sebagian besar pelaku usaha belum mampu memanfaatkan teknologi untuk promosi dan pemasaran, sehingga usaha kuliner kurang dikenal oleh wisatawan, khususnya generasi digital. Permasalahan lingkungan, seperti pengelolaan limbah yang belum optimal, serta keterbatasan dukungan kebijakan dan pembinaan dari pemerintah, serta faktor penghambat yang menumbuhkan ekosistem bisnis kuliner berkelanjutan.

Di sisi lain, tren peningkatan jumlah kunjungan wisatawan pasca pandemi menunjukkan peluang yang besar bagi pengembangan sektor kuliner di kawasan BTS. Data menunjukkan adanya peningkatan signifikan jumlah wisatawan dan kontribusi ekonomi dari sektor pariwisata dalam beberapa tahun terakhir, yang secara tidak langsung memberikan kesempatan bagi pelaku usaha kuliner lokal yang menjangkau pasar yang lebih besar. Namun, peluang itu tidak diberdayakan secara maksimal karena keterbatasan inovasi, strategi pemasaran, dan integrasi antar sektor pariwisata.

Dalam konteks ekonomi kreatif, inovasi produk kuliner menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing usaha. Inovasi bukan saja penciptaan menu, namun juga pada aspek penyajian, kemasan, pemanfaatan bahan lokal, serta penguatan narasi budaya yang melekat pada produk. Selain itu, *digital marketing* sebagai *tools* perluasan pasar melalui media sosial, platform online, dan teknologi digital lainnya yang mampu meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konsumen. Integrasi antara ekonomi kreatif, inovasi produk, dan pemasaran digital diyakini dapat membentuk sistem usaha yang lebih adaptif, kompetitif, dan berkelanjutan.

Dari uraian di atas, penelitian ini menganalisis secara komprehensif bagaimana kontribusi ekonomi kreatif, inovasi produk kuliner, dan pemasaran digital terhadap pengembangan bisnis kuliner berkelanjutan di kawasan BTS. Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang berguna, baik dari segi teori maupun praktik bagi para pemangku kepentingan baik dari kalangan akademisi, pelaku usaha, hingga pemerintah daerah dalam merancang arah kebijakan dan strategi pembangunan sektor kuliner yang lebih inklusif, inovatif, dan berorientasi pada keberlanjutan.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Ekonomi Kreatif dan Pengembangan Bisnis Berkelanjutan di Wisata Kuliner BTS

Ekonomi kreatif adalah model pembangunan ekonomi yang mengutamakan pemanfaatan ide, kreativitas, dan inovasi untuk menghasilkan produk yang bernilai ekonomi, sosial, dan budaya. Dalam konteks wisata kuliner, ekonomi kreatif bukan saja menekankan keunikan produk, namun juga pada pemanfaatan sumber daya lokal dan pelestarian unsur budaya sebagai daya tarik utama. Di kawasan wisata BTS, penerapan ekonomi kreatif dalam sektor kuliner menjadi salah satu strategi penting dalam mewujudkan usaha berkelanjutan.

Ekonomi kreatif berperan besar dalam mendukung pertumbuhan pariwisata, terutama melalui sektor kuliner yang menjadi salah satu kontributor utama dalam menciptakan pengalaman wisata yang otentik (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021). Produk kuliner yang dikembangkan berbasis kreativitas dan lokalitas dapat memberikan nilai tambah, meningkatkan daya saing, dan memperluas jangkauan pasar.

Setyorini dan Pratiwi (2020) mengemukakan bahwa pelaku usaha kuliner yang menerapkan prinsip ekonomi kreatif, seperti memadukan bahan pangan lokal dengan teknik pengolahan modern, mampu meningkatkan nilai jual produk sekaligus mempertahankan identitas budaya. Ini bukan saja berdampak pada peningkatan ekonomi usaha tersebut, juga mendorong keterlibatan masyarakat lokal dalam rantai pasok dan proses produksi.

Lebih lanjut, Prameswari dan Andadari (2022) menegaskan bahwa ekonomi kreatif memiliki kontribusi terhadap pengembangan bisnis yang berkelanjutan karena mendorong efisiensi sumber daya, meminimalkan dampak lingkungan, serta menumbuhkan kesejahteraan masyarakat dari adanya lapangan kerja berbasis komunitas.

Simpulannya, ada korelasi yang tinggi antara ekonomi kreatif dan pengembangan bisnis berkelanjutan. Integrasi nilai-nilai ekonomi kreatif dalam bisnis kuliner—seperti inovasi produk, pelibatan budaya lokal, serta praktik ramah lingkungan—dapat memperkuat dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan yang menjadi pilar utama dalam keberlanjutan usaha kuliner di kawasan wisata seperti BTS.

H_1: Dampak ekonomi kreatif berpengaruh signifikan terhadap pengembangan bisnis kuliner berkelanjutan di wisata kuliner BTS Jawa Timur.

Inovasi Produk dan Pengembangan Bisnis Berkelanjutan di Wisata Kuliner BTS

Inovasi produk memainkan peran penting dalam mendukung keberlanjutan usaha, terutama dalam sektor kuliner yang dinamis dan sangat dipengaruhi oleh perubahan preferensi konsumen, persaingan pasar, serta tren gaya hidup. Di kawasan wisata kuliner BTS, inovasi tidak hanya berkaitan dengan pengembangan cita rasa atau tampilan makanan, melainkan juga melibatkan unsur lokalitas, kesehatan, dan keberlanjutan lingkungan dalam proses produksi dan penyajian.

Inovasi produk dalam industri kuliner berperan penting dalam meningkatkan daya saing usaha melalui penciptaan nilai tambah serta penguatan pengalaman pelanggan. Dalam konteks pariwisata, khususnya di kawasan wisata, inovasi yang memanfaatkan bahan lokal, kearifan lokal, serta penyajian yang unik mampu memperkuat identitas produk dan meningkatkan daya tarik bagi wisatawan (Suhartanto et al., 2022; Putra & Santosa, 2023).

Rujirawanich et al. (2019) menyatakan bahwa inovasi produk yang dikembangkan secara kreatif mampu mendukung pertumbuhan usaha secara jangka panjang karena menumbuhkan tingkat kepuasan pelanggan, memperbanyak pangsa pasar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks bisnis kuliner, hal ini juga berdampak pada efisiensi proses produksi serta pengurangan limbah, yang merupakan bagian dari praktik berkelanjutan.

Tuan dan Rajendran (2023) juga menegaskan bahwa inovasi produk yang diterapkan oleh pelaku UMKM kuliner terbukti berkontribusi positif terhadap keberlanjutan usaha mereka. Inovasi tersebut tidak hanya mendorong pertumbuhan finansial, tetapi juga memungkinkan integrasi praktik ramah lingkungan dan pemberdayaan masyarakat lokal.

Disimpulkan, inovasi produk mempunyai hubungan yang erat dan terpercaya pada pengembangan bisnis berkelanjutan, khususnya pada sektor kuliner di kawasan wisata seperti BTS. Inovasi yang dilakukan secara terencana dan kontekstual bukan saja meningkatkan pertumbuhan ekonomi pelaku usaha, juga memperkokoh factor-faktor sosial dan lingkungan dari keberlanjutan bisnis itu sendiri.

H_2: Inovasi produk kuliner berpengaruh signifikan terhadap pengembangan bisnis kuliner berkelanjutan di wisata kuliner BTS Jawa Timur.

Pemasaran Digital dan Pengembangan Bisnis Berkelanjutan di Wisata Kuliner BTS

Pemasaran digital merupakan cara memperkenalkan dan mengembangkan produk atau layanan kepada konsumen dengan mengandalkan teknologi internet dalam menjangkau dan membangun hubungan dengan pelanggan lebih luas dan efisien. Di sektor wisata kuliner, terutaman di kawasan BTS, penggunaan strategi pemasaran digital sangat vital untuk menjaga kelangsungan bisnis. Hal ini dikarenakan pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha mengenalkan produk unggulan lokal, membentuk citra positif, dan menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan kepada konsumen dengan cara yang lebih efektif.

Digital marketing mendorong komunikasi lebih interaktif dan personal antara produsen dan konsumen (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2019). Fitur seperti *social media*, *website*, dan *e-commerce* memberi kesempatan pelaku usaha menciptakan loyalitas dan menguatkan level bisnis di pasar yang kompetitif. Bagi pelaku kuliner di kawasan wisata BTS, pendekatan ini bukan saja menaikkan visibilitas produk, juga membuka ruang untuk mempromosikan praktik usaha yang mendukung keberlanjutan, seperti penggunaan bahan lokal, kemasan ramah lingkungan, dan dukungan terhadap ekonomi masyarakat sekitar.

Fitriani dan Nugroho (2020) menambahkan bahwa pemanfaatan *social media* (Instagram dan TikTok) sangat efektif dalam memberikan daya tarik perhatian wisatawan, terutama generasi muda yang cenderung tertarik pada visualisasi produk makanan yang unik dan memiliki nilai-nilai etis. Konten pemasaran yang menekankan aspek keberlanjutan terbukti dapat membangun pemahaman positif dan membuat keputusan pembelian yang lebih bertanggung jawab.

Lebih lanjut, Astuti et al. (2021) menjelaskan bahwa pemasaran digital turut memperkuat keberlanjutan bisnis melalui efisiensi biaya, peningkatan kemampuan adaptasi terhadap tren pasar, serta pengumpulan data pelanggan secara *real-time*. Dengan begitu, pelaku usaha fleksibel dalam beradaptasi dengan produk dan cara menentukan pilihan oleh konsumen yang terus bergerak, tanpa membebani sumber daya secara berlebihan.

Disimpulkan, pemasaran digital mempunyai dampak yang terpercaya pada pengembangan bisnis berkelanjutan. Melalui strategi yang tepat, pemasaran digital mampu memperkuat ketahanan usaha kuliner di kawasan BTS, baik dari segi ekonomi, sosial, maupun lingkungan.

H_3: Pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap pengembangan bisnis kuliner berkelanjutan di wisata kuliner BTS Jawa Timur.

3. METODE PENELITIAN

Studi ini melalui pendekatan kuantitatif untuk mengkaji dampak ekonomi kreatif, inovasi produk kuliner, dan pemasaran digital pada pengembangan bisnis kuliner berkelanjutan di kawasan wisata BTS, Jawa Timur (Creswell & Creswell, 2017). Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis korelasi antar variabel sesuai model penelitian.

Populasinya adalah seluruh pelaku usaha kuliner di kawasan wisata BTS, dengan sampel sejumlah 162 responden dan ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi pemilik atau pengelola usaha kuliner yang telah berjalan usahanya minimal satu tahun dan berlokasi di area strategis seperti Cemoro Lawang, Tosari, dan jalur utama wisata (Abdullah et al., 2022; Aksara, 2021; Creswell & Creswell, 2017; Prajitno, 2013; Sudaryana & Agusiady, 2022; syah Hidayah, 2016).

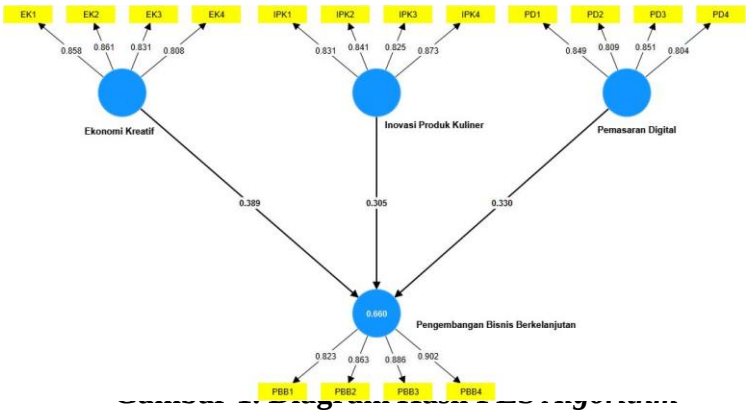
Data primer berasal dari hasil distribusi kuesioner yang telah diisi responden. Data sekunder berasal dari kajian ilmiah, laporan resmi, dan sumber relevan lainnya. Instrumen penelitian dibuat dari indikator variabel ekonomi kreatif, inovasi produk kuliner, pemasaran digital, dan pengembangan bisnis kuliner berkelanjutan.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS-SEM, yang berfungsi untuk menguji baik model pengukuran (*outer model*) maupun model struktural (*inner model*), serta menguji hipotesis yang diajukan. Proses evaluasi model mencakup pengecekan validitas, reliabilitas, koefisien determinasi (R^2), dan juga signifikansi hubungan antara variabel-variabel yang ada.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran *(Outer Model)*

Uji model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa konstruk dalam penelitian ini memenuhi standar validitas dan reliabilitas. Uji validitas konstruk ini meliputi validitas konvergen dan validitas diskriminan.



Sumber: Data Diolah (2026)

Validitas konvergen dievaluasi menggunakan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Sebuah indikator dianggap valid jika memiliki nilai *loading factor* > 0,70 dan AVE > 0,50. Berdasarkan hasil dari PLS *Algorithm*, semua indikator pada variabel ekonomi kreatif, inovasi produk kuliner, pemasaran digital, dan pengembangan bisnis berkelanjutan menunjukkan nilai *loading factor* yang melebihi batas minimum yang ditetapkan. Ini menandakan bahwa setiap indikator berhasil menggambarkan konstruk yang diukur dengan baik.

Validitas diskriminan dianalisis dengan melihat nilai *cross loading*, di mana setiap indikator memiliki korelasi tertinggi dengan konstruk yang relevan, lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk lain. Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap variabel memiliki ciri khas yang berbeda secara empiris.

Selanjutnya, reliabilitas konstruk diuji dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai lebih dari 0,70, yang mengindikasikan bahwa model ini memiliki konsistensi internal yang baik. Oleh karena itu, berdasarkan hasil pengujian dengan SmartPLS pada tahap PLS *Algorithm*, model pengukuran ini terbukti valid dan reliabel, sehingga layak untuk diteruskan ke tahap analisis model struktural (*inner model*).

1. *Convergent Validity*

Tabel 1. *Loading Factor* dan AVE

Variable	Indikator	Pernyataan	*Loading Factory*	Hasil	*Avarage Variance Extracted* (AVE)
Ekonomi Kreatif	EK1	Ekonomi Kreatif memberikan konstribusi yang signifikan terhadap bisnis kuliner saya	0,858	Valid	0,705
	EK2	Program pemerintah yang mendukung ekonomi kreatif meningkatkan kemampuan bisnis saya dalam hal inovasi	0,861	Valid	
	EK3	Pemanfaatan kreatifitas dalam produk kuliner saya telah meningkatkan daya tarik pelanggan	0,831	Valid	
	EK4	Ekonomi kreatif telah membantu bisnis saya dalam menarik lebih banyak wisatawan ke daerah wisata kuliner BTS	0,808	Valid	
Inovasi Produk	IP1	Inovasi produk kuliner yang saya terapkan telah meningkatkan kepuasaan pelanggan	0,831	Valid	0,710
	IP2	Produk kuliner yang saya tawarkan selalu mengikuti trend pasar	0,841	Valid	
	IP3	Saya melakukan perubahan secara rutin pada menu / produk untuk tetap menarik bagi pelanggan	0,825	Valid	
	IP4	Inovasi produk kuliner berperan penting dalam mempertahankan daya saing bisnis kuliner saya dipasar	0,873	Valid	
Pemasaran Digital (kurang header tabel lanjuutan dan sumbernya)	PD1	Inovasi produk kuliner berperan penting dalam mempertahankan daya saing bisnis kuliner saya dipasar	0,849	Valid	0,686
	PD2	Penggunaan media sosial efektif dalam menjangkau lebih banyak pelanggan potensial	0,809	Valid	
	PD3	Saya menggunaakn platform digital untuk mempromosikan produk kuliner saya secara rutin	0,851	Valid	
	PD4	Pemasaran Digital memiliki dampak besar kepada volume penjualan produk kuliner saya	0,8804	Valid	
Bisnis	BS1	Ekonomi kreatif membantu	0,823	Valid	0,755

Berkelanjutan		menciptakan bisnis yang lebih berkelanjutan di sektor kuliner		
	BS2	Inovasi produk kuliner telah mendukung kelangsungan bisnis saya dalam jangka Panjang	0,863	Valid
	BS3	Inovasi produk kuliner telah mendukung kelangsungan bisnis saya dalam jangka Panjang	0,886	Valid
	BS4	Kombinasi dari ekonomi kreatif , inovasi produk , dan pemasaran digital membantu bisnis kuliner saya ttp relevan dan kompetitif	0,902	Valid

Sumber: Data Diolah (2026)

Dalam penelitian ini, pengujian validitas konvergen pada model pengukuran (*outer model*) menggunakan pendekatan PLS-SEM menunjukkan hasil yang sangat memadai. Hal ini dapat dilihat dari nilai outer loading dan AVE pada masing-masing konstruk. Menurut Hair Jr. et al. (2021), suatu indikator dianggap memenuhi validitas konvergen jika memiliki nilai *outer loading* ≥ 0,70 dan AVE ≥ 0,50. *Outer loading* yang lebih dari 0,70 menunjukkan bahwa indikator tersebut mampu menjelaskan lebih dari 50% varians konstruk laten yang diwakilinya, sementara AVE ≥ 0,50 menandakan bahwa konstruk tersebut dapat menjelaskan sebagian besar varians indikator-indikatornya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Ini berarti setiap indikator memiliki korelasi yang sangat kuat dengan konstruk laten yang diwakilinya. Dengan demikian, indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat merepresentasikan variabel-variabel seperti ekonomi kreatif, inovasi produk kuliner, pemasaran digital, dan pengembangan bisnis berkelanjutan dengan baik dan relevan. Selain itu, nilai AVE pada masing-masing variabel berada pada kisaran 0,686 hingga 0,755, yang menunjukkan bahwa semua konstruk telah melampaui ambang batas minimum 0,50. Secara konseptual, ini berarti lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten, sehingga kualitas konvergensi antar indikator dalam satu variabel dapat dianggap sangat baik. Dengan terpenuhinya kedua kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen. Oleh karena itu, seluruh indikator dinyatakan layak untuk dipertahankan, dan analisis dapat dilanjutkan ke tahap evaluasi model struktural (*inner model*).

2. *Discriminant Validity*

Tabel 2. *Cross Loading*

	Item Pernyataan	EK	IP	PD	BS
EK1	Ekonomi Kreatif memberikan konstribusi yang signifikan terhadap bisnis kuliner saya	0,866	0443	0,513	0,654
EK2	Program pemerintah yang mendukung ekonomi kreatif meningkatkan kemampuan bisnis saya dalam hal inovasi	0,849	0,457	0,473	0,627
EK3	pemanfaatan kreatifitas dalam produk kuliner saya telah meningkatkan daya tarik pelanggan	0,893	0,505	0,561	0,741
EK4	Ekonomi kreatif telah membantu bisnis saya dalam menarik lebih banyak wisatawan ke daerah wisata kuliner BTS	0,858	0.489	0,547	0,702
IP1	Inovasi produk kuliner yang saya terapkan telah	0,536	0,894	0,667	0,694

	Item Pernyataan	EK	IP	PD	BS
	meningkatkan kepuasaan pelanggan				
IP2	Produk kuliner yang saya tawarkan selalu mengikuti trend pasar	0,413	0,887	0,700	0,651
IP3	Saya melakukan perubahan secara rutin pada menu / produk untuk tetap menarik bagi pelanggan	0,435	0,845	0,732	0,655
IP4	inovasi produk kuliner berperan penting dalam mempertahankan daya saing bisnis kuliner saya dipasar	0,487	0,873	0,689	0,671
PD1	inovasi produk kuliner berperan penting dalam mempertahankan daya saing bisnis kuliner saya dipasar	0,561	0,713	0,899	0,718
PD2	Penggunaan media sosial efektif dalam menjangkau lebih banyak pelanggan potensial	0,564	0,661	0,894	0,686
PD3	Saya menggunaakn platform digital untuk mempromosikan produk kuliner saya secara rutin	0,464	0,816	0,871	0,716
PD4	Pemasaran Digital memiliki dampak besar kepada volume penjualan produk kuliner saya	0,489	0,742	0,851	0,703
BS1	ekonomi kreatif membantu menciptakan bisnis yang lebih berkelanjutan di sektor kuliner	0,653	0,618	0,668	0,852
BS2	Inovasi produk kuliner telah mendukung kelangsungan bisnis saya dalam jangka Panjang	0,612	0,641	0,638	0,875
BS3	Inovasi produk kuliner telah mendukung kelangsungan bisnis saya dalam jangka Panjang	0,732	0,729	0,762	0,902
BS4	kombinasi dari ekonomi kreatif , inovasi produk , dan pemasaran digital membantu bisnis kuliner saya ttp relevan dan kompetitif	0,701	0,688	0,745	0,889

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis *cross loading*, setiap indikator dalam penelitian ini menunjukkan korelasi yang lebih tinggi dengan konstruk yang diukur, dibandingkan dengan konstruk lain dalam model. Hal ini menandakan bahwa instrumen penelitian berhasil membedakan setiap variabel dengan baik secara empiris. Menurut Hair et al. (2021), validitas diskriminan dapat dikatakan baik apabila beban muatan (*loading*) suatu indikator pada variabel laten yang dimaksud lebih besar daripada beban muatannya pada variabel lainnya. Dalam data yang diperoleh, seluruh indikator (EK, IPK, PD, dan PBB) secara konsisten memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,80, yang jelas lebih tinggi dibandingkan nilai *cross loading*-nya. Ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki karakteristik yang unik, dan tidak ada tumpang tindih makna antara konstruk yang ada. Ringle et al. (2022) menyebutkan bahwa indikator dengan nilai loading yang tinggi menandakan bahwa variabel laten dijelaskan dengan baik oleh indikatornya, jauh lebih akurat dibandingkan dengan kemungkinan kesalahan pengukuran.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. *Cronbach Alpha* dan *Composite Realibility*

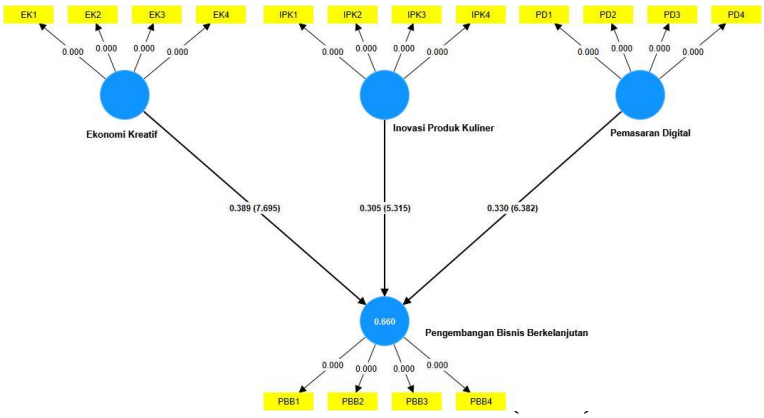
	Cronbach's Alpha	***Composite Reliability (roh a)***	***Composite Reliability (roh c)***	**Keterangan**
Ekonomi Kreatif	0,836	0,840	0,901	Reliabel
Inovasi Produk	0,845	0,849	0,906	Reliabel
Pemasaran Digital	0,865	0,871	0,917	Reliabel
Bisnis Berkelanjutan	0,848	0,852	0,908	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2026)

Konsistensi internal model dalam penelitian ini telah diuji melalui dua metode, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel laten memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0.70, yang menunjukkan keandalan yang baik, ditambah dengan nilai Composite Reliability yang lebih tinggi dari 0.80, yang menunjukkan reliabilitas yang sangat kuat. Menurut Hair et al. (2021), pencapaian nilai CR yang tinggi ini menegaskan bahwa setiap indikator memiliki tingkat keandalan yang cukup untuk mewakili konstruksi yang dimaksud.

Penekanan pada *Composite Reliability* memberikan keunggulan analitis karena sifatnya yang lebih presisi (*robust*) dalam mengakomodasi perbedaan bobot antar indikator (*factor loadings*), sehingga mampu menghasilkan estimasi reliabilitas yang lebih objektif dan minim bias dibandingkan pengukuran tradisional.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)



1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Koefisien Deteriminasi (R^2)

Variabel Endogen (Dependen)	***R-Square***	***R-square adjusted***
Pengembangan Bisnis Berkelanjutan	0,781	0,776

Sumber: Data Diolah (2026)

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan variabel pengembangan bisnis berkelanjutan memiliki nilai sebesar 0.781. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel ekonomi kreatif, inovasi produk kuliner, dan pemasaran digital secara simultan mampu menjelaskan varians dari pengembangan bisnis berkelanjutan sebesar 78.1%. Sementara itu, 21.9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model

penelitian ini. Berdasarkan kriteria yang diungkapkan oleh Hair et al. (2021), nilai R^2 sebesar 0.781 termasuk dalam kategori kuat (substantial), karena angka ini lebih tinggi dari batas minimal 0.75. Ini menunjukkan bahwa model struktural yang digunakan memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik dalam menjelaskan fenomena pengembangan bisnis pada objek yang diteliti.

2. Uji *Predictive Relevance* (Q2)

Tabel 5. *Predictive Relevance* (Q^2)

Variabel Endogen	SSO *(Sum of Squared Observations)*	SSE *(Sum of Squared Prediction Errors)*	Q^2 (= 1 – SSE/SSO)
PBB	300.000	124.800	0,584

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan metode *Blindfolding*, variabel pengembangan bisnis berkelanjutan (PBB) menunjukkan nilai SSO sebesar 300.000 dan SSE sebesar 124.800, yang menghasilkan nilai Q^2 sebesar 0.584. Mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al. (2021), nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model ini memiliki kemampuan prediktif yang kuat. Ini berarti bahwa variabel independen dalam model ini dapat memprediksi variabel dependen dengan tingkat akurasi yang tinggi, di mana lebih dari 50% varians observasi dapat dijelaskan oleh model struktural yang telah dibangun.

3. Uji F Square (F2)

Tabel 6. *F Square* (F^2)

Hubungan Variabel	Nilai (F^2)	Kategori (Hair et al., 2021)
Ekonomi Kreatif -> PBB	0,254	Menengah (Medium)
Inovasi Produk -> PBB	0,148	Kecil (Small)
Pemasaran Digital -> PBB	0,282	Menengah (Medium)

Sumber: Data Diolah (2026)

Evaluasi model struktural selanjutnya dilakukan dengan menguji nilai f^2 (*effect size*) untuk melihat kontribusi setiap variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berdasarkan analisis data, variabel pemasaran digital (PD) memberikan kontribusi terbesar dengan nilai 0.282, diikuti oleh ekonomi kreatif (EK) sebesar 0.254, keduanya masuk dalam kategori pengaruh menengah (medium). Sementara itu, variabel inovasi produk kuliner (IPK) memiliki nilai 0.148, yang menunjukkan pengaruh kecil (*small*). Mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al. (2021), nilai f^2 di atas 0.15 menunjukkan bahwa variabel tersebut memberikan dampak signifikan terhadap varians pada variabel dependen. Ini menunjukkan bahwa meskipun ketiga variabel tersebut berpengaruh, pemasaran digital dan ekonomi kreatif berperan sebagai pendorong utama (*key drivers*) dalam pengembangan bisnis berkelanjutan pada objek penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien *Path*

	Original Sample (O)	T-statistik (O/STDEV)	*P Values*	Keterangan
Ekonomi Kreatif -> PBB	0,385	4,936	0,000	Diterima
Inovasi Produk -> PBB	0,214	2,551	0,011	Diterima
Pemasaran Digital ->	0,352	4,312	0,000	Diterima

PBB

Sumber: Data Diolah (2026)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini diterima, karena memenuhi kriteria signifikansi, yakni nilai *T-Statistics* lebih besar dari 1,96 dan *P-Values* yang lebih kecil dari 0,05.

Ditemukan bahwa ekonomi kreatif memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perkembangan bisnis yang berkelanjutan, dengan koefisien jalur sebesar 0,385 dan nilai P sebesar 0,000. Ini menunjukkan semakin kuat implementasi ekonomi kreatif, maka pengembangan bisnis berkelanjutan akan meningkat secara nyata. Pengaruh inovasi produk kuliner terhadap pengembangan bisnis berkelanjutan memiliki pengaruh signifikan dengan koefisien 0,214. Meskipun nilai pengaruhnya paling rendah dibandingkan variabel lain, namun secara statistik tetap terbukti berkontribusi terhadap keberlanjutan bisnis kuliner.

Pengaruh pemasaran digital terhadap pengembangan bisnis berkelanjutan menunjukkan pengaruh yang kuat dan signifikan dengan koefisien 0,352. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran berbasis digital merupakan pendorong krusial bagi daya saing bisnis di era modern. Penelitian ini membuktikan secara komprehensif bahwa ekonomi kreatif, pemasaran digital, dan inovasi produk merupakan tiga pilar utama yang saling bersinergi dalam membangun ekosistem bisnis yang berkelanjutan. Dengan nilai R^{2} sebesar 0,781, model ini mampu menjelaskan 78,1% varians pengembangan bisnis melalui ketiga variabel tersebut.

Secara kritis, temuan ini memberikan wawasan bahwa meskipun inovasi produk adalah fondasi fisik, namun ekonomi kreatif adalah pendorong utama yang memberikan nilai tambah unik, sementara pemasaran digital berfungsi sebagai katalisator yang mempercepat capaian keberlanjutan bisnis tersebut. Secara keseluruhan, variabel ekonomi kreatif merupakan prediktor yang paling dominan dalam model ini karena memiliki nilai original sample terbesar.

Dampak Ekonomi Kreatif terhadap Pengembangan Bisnis Berkelanjutan di Wisata Kuliner BTS

Hasil dari pengujian hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa ekonomi kreatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan bisnis berkelanjutan, dengan koefisien jalur sebesar 0,385 dan nilai signifikansi 0,000 ($P < 0,05$). Hal ini mengonfirmasi bahwa setiap peningkatan pada dimensi ekonomi kreatif secara linear akan mengakselerasi kapasitas keberlanjutan bisnis kuliner di kawasan BTS.

Secara teoritis, dominansi ekonomi kreatif sebagai *key driver* dalam model ini sesuai argumen Hair et al. (2021) bahwa variabel dengan koefisien jalur tertinggi mencerminkan kontribusi substansial dalam menjelaskan varians variabel dependen. Dalam konteks destinasi wisata prioritas seperti BTS, ekonomi kreatif bukan sekadar aktivitas produksi, melainkan manifestasi dari pemanfaatan modal intelektual dan warisan budaya lokal (*local wisdom*) yang ditransformasikan menjadi nilai ekonomi tinggi.

Analisis lebih mendalam menunjukkan bahwa pelaku bisnis kuliner di kawasan BTS yang mengintegrasikan elemen kreatif, seperti penyajian makanan berbasis kearifan lokal suku Tengger yang dikemas secara modern, memiliki tingkat ketahanan bisnis (*business resilience*) yang lebih kuat. Temuan ini sesuai teori ekonomi kreatif yang menyatakan kreativitas merupakan sumber daya utama dalam menciptakan nilai tambah dan keunggulan bersaing melalui inovasi berkelanjutan (Florida, 2020; Howkins, 2020). Dalam kawasan wisata dengan tingkat volatilitas kunjungan yang tinggi seperti Bromo, orisinalitas ide menjadi strategi penting agar pelaku usaha tidak terjebak dalam persaingan harga (*price war*), melainkan mampu bersaing melalui penciptaan nilai tambah (*added value*) bagi konsumen.

Selain itu, temuan ini memperkuat penelitian UNCTAD (2021) yang menyatakan bahwa ekonomi kreatif merupakan pilar penting bagi pembangunan berkelanjutan karena mampu

menyeimbangkan aspek profitabilitas dengan pelestarian identitas budaya. Keberlanjutan bisnis kuliner di Bromo bukan saja ditakar dari laba bersih, juga dari keahlian pelaku usaha mempertahankan ekosistem wisata melalui produk yang ramah lingkungan dan autentik, serta implementasi ekonomi kreatif di kawasan BTS terbukti menjadi faktor determinan yang paling krusial. Keberhasilan para pelaku usaha kuliner dalam mengeksplorasi potensi lokal dan mengemasnya dengan sentuhan kreativitas telah menciptakan model bisnis yang lebih kokoh, adaptif, dan berkelanjutan secara jangka panjang dibandingkan dengan model bisnis konvensional yang hanya mengandalkan keindahan alam semata.

Dampak Inovasi Produk Kuliner terhadap Pengembangan Bisnis Berkelanjutan di Wisata Kuliner BTS

Berdasarkan hasil uji hipotesis (H_2), inovasi produk kuliner memiliki pengaruh yang baik dan terpercaya dalam pengembangan bisnis berkelanjutan (koefisien jalur 0,214 dan P-Value 0,011). Meskipun secara statistik angka ini merupakan yang terkecil dalam model penelitian, hal ini dari segi empiris menyatkan bahwa inovasi produk tetap menjadi "jangkar" operasional bagi pelaku usaha di kawasan BTS.

Secara teoritis, signifikansi yang moderat ini dalam metodologi PLS-SEM, menyatakan bahwa setiap variabel yang memiliki nilai P-Value di bawah 0,05 memberikan kontribusi unik dalam membentuk struktur model, terlepas dari besar kecilnya nilai koefisien (Hair et al., 2021). Dalam konteks wisata kuliner, inovasi produk bertindak sebagai pemuas kebutuhan dasar konsumen (*basic requirement*) yang harus dipenuhi sebelum strategi lainnya dijalankan.

Analisis mendalam pada lokasi penelitian menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan pelaku usaha di BTS—seperti adaptasi menu tradisional Tengger ke dalam kemasan *ready-to-eat* atau pemanfaatan komoditas lokal seperti buah terong belanda dan kentang menjadi produk turunan kreatif—adalah kunci untuk menghindari kejenuhan pasar. Temuan ini sesuai penelitian Sari et al. (2022) menekankan inovasi produk di sektor UMKM kuliner pasca-pandemi bukan lagi sekadar pilihan, melainkan mekanisme pertahanan (*survival mechanism*) untuk menjaga loyalitas konsumen yang semakin selektif.

Namun, rendahnya pengaruh (0,214) dibandingkan variabel ekonomi kreatif dan pemasaran digital memberikan wawasan kritis. Menurut Tjiptono & Chandra (2020), inovasi fisik pada produk (rasa dan bentuk) memiliki keterbatasan dalam menciptakan nilai jangka panjang jika tidak dibarengi dengan "cerita" (*storytelling*) dan jangkauan pemasaran yang luas. Di kawasan Bromo, wisatawan tidak hanya membeli makanan, tetapi juga membeli "narasi budaya". Oleh karena itu, inovasi produk di BTS harus terintegrasi dengan elemen kreatif agar mampu memberikan pengaruh pada keberlanjutan bisnis secara holistik.

Temuan ini membuktikan bahwa inovasi produk kuliner di kawasan BTS berperan sebagai fondasi kualitas. Meskipun bukan pendorong utama (seperti ekonomi kreatif), ketiadaan inovasi akan menyebabkan stagnasi bisnis. Keberlanjutan bisnis di BTS sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengombinasikan keunikan produk lokal dengan tren pasar modern secara berkelanjutan.

Dampak Pemasaran Digital terhadap Pengembangan Bisnis Berkelanjutan di Wisata Kuliner BTS

Hasil dari uji hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa pemasaran digital memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perkembangan bisnis yang berkelanjutan. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang mencapai 0,352, nilai T-Statistics sebesar 4,312 (lebih besar dari 1,96), serta P-Values yang sangat rendah, yaitu 0,000. Angka ini menempatkan pemasaran digital sebagai kontributor terbesar kedua setelah ekonomi kreatif, yang menegaskan bahwa transformasi digital adalah akselerator utama bagi eksistensi bisnis kuliner di kawasan BTS.

Secara teoritis, signifikansi yang kuat ini sesuai dalam kerangka kerja PLS-SEM, nilai koefisien di atas 0,30 mengartikan adanya dampak manajerial yang substansial (Hair et al., 2021). Pemasaran digital bukan lagi sekadar kanal promosi tambahan, melainkan infrastruktur strategis yang menentukan kemampuan bisnis untuk bertahan dalam ekosistem pariwisata yang dinamis. Menurut Kotler & Kartajaya (2021) dalam konsep *Marketing 5.0*, integrasi teknologi digital memungkinkan pelaku usaha menciptakan nilai (*value creation*) yang lebih personal dan presisi bagi konsumen di era disrupsi.

Analisis mendalam pada lokasi penelitian di BTS menunjukkan bahwa penggunaan platform *social media* (Instagram, TikTok) dan Google Maps oleh pelaku kuliner telah mereduksi hambatan geografis. Wisatawan yang berkunjung ke Bromo kini cenderung melakukan riset digital sebelum tiba di lokasi. Hal ini didukung oleh penelitian Wardana et al. (2022) bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) dan visibilitas digital merupakan determinan utama bagi keberlanjutan UMKM di destinasi wisata. Dengan adanya rekam jejak digital (ulasan dan rating), bisnis kuliner di Bromo dipaksa untuk terus menjaga kualitas layanan demi keberlanjutan jangka panjang.

Kekuatan pemasaran digital (0,352) juga mengindikasikan bahwa ketergantungan pada kunjungan wisatawan fisik (*offline*) tanpa dukungan eksistensi *online* akan membuat bisnis rentan terhadap fluktuasi kunjungan. Sejalan dengan pemikiran Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), efektivitas pemasaran digital terletak pada kemampuannya mengonversi interaksi digital menjadi loyalitas nyata. Di kawasan Bromo, digitalisasi tidak hanya meningkatkan omzet, tetapi juga membantu pelestarian lingkungan melalui sistem reservasi online yang meminimalisir penumpukan massa di satu titik kuliner, yang merupakan esensi dari pariwisata berkelanjutan.

Temuan ini membuktikan bahwa pemasaran digital di kawasan BTS berperan sebagai katalisator pertumbuhan. Sinergi antara konten visual yang menarik (hasil dari ekonomi kreatif) dengan kanal distribusi digital yang tepat telah menciptakan ekosistem bisnis yang lebih transparan, efisien, dan memiliki daya jangkau global.

5. KESIMPULAN

Melalui analisis struktural dengan pendekatan PLS-SEM terhadap pelaku usaha kuliner di kawasan BTS, penelitian ini mengungkapkan bahwa ekonomi kreatif, pemasaran digital, dan inovasi produk memiliki kontribusi yang signifikan secara bersama-sama dalam mendukung perkembangan bisnis kuliner yang berkelanjutan. Di antara ketiga variabel tersebut, ekonomi kreatif terbukti sebagai faktor yang paling kuat dengan koefisien pengaruh sebesar 0,385. Temuan ini menegaskan bahwa orisinalitas ide, kreativitas, serta pemanfaatan kekayaan intelektual berbasis budaya lokal Suku Tengger menjadi kunci utama dalam membangun daya tahan (*resilience*) bisnis kuliner, terutama dalam menghadapi dinamika dan fluktuasi industri pariwisata.

Selain itu, pemasaran digital berperan sebagai akselerator strategis dengan kontribusi sejumlah 0,352. Hal ini membuktikan bahwa digitalisasi dapat mengatasi kendala jarak di kawasan Bromo, sekaligus membuka peluang pasar yang lebih luas dan meningkatkan keberadaan usaha di mata publik. Melalui strategi pemasaran berbasis konten digital, pelaku usaha dapat mengoptimalkan kehadiran online mereka sehingga tidak hanya meningkatkan interaksi dengan konsumen, tetapi juga mampu mengonversi eksposur digital menjadi keberlanjutan ekonomi yang nyata.

Sementara itu, inovasi produk kuliner, meskipun memiliki koefisien pengaruh yang relatif lebih kecil yaitu sebesar 0,214, tetap menjadi elemen fundamental dalam operasional bisnis. Inovasi pada aspek produk, seperti pengembangan menu, penyajian, dan pemanfaatan bahan lokal, berfungsi sebagai fondasi dalam menjaga daya tarik dan relevansi usaha. Namun

demikian, efektivitas inovasi produk sangat dipengaruhi oleh tingkat kreativitas pelaku usaha serta dukungan strategi pemasaran digital yang mampu memperkenalkan produk tersebut secara luas. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa model yang dikembangkan menunjukkan tingkat ketahanan yang luar biasa, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) mencapai 0,781 dan nilai relevansi prediktif (Q^2) sebesar 0,584. Ini menunjukkan bahwa model memiliki potensi prediksi yang kuat dalam menggambarkan perkembangan bisnis kuliner yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, sinergi antara ekonomi kreatif, pemasaran digital, dan inovasi produk terbukti secara empiris mampu menciptakan bisnis kuliner yang adaptif, kompetitif, dan berkelanjutan di kawasan BTS.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, M., Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif. *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*, *3*(2). https://idr.uin-antasari.ac.id/26655/9/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf

Aksara, P. B. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Bumi Aksara. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=wY8fEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=metodologi+penelitian+kuantitatif&ots=AHWzIToAds&sig=ZRiwTr2NMJ2q_xZv9CmYdlOxkJY

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson uk. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Chaffey,+D.,+%26+Ellis-Chadwick,+F.+(2019).+Digital+Marketing+(7th+ed.).+Pearson+Education+Limited.&ots=XjWp8UpQ--&sig=FGN2k1AEouVxXT1P5gKcRpQabJM

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage publications. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=335ZDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT16&dq=Creswell&ots=YEzUMOrotH&sig=rMV37nUKXfSKz46mw-vhxDaHu9o

Minantyo, R. (2022). *Inovasi Kuliner Khas Tengger: Dari Aron ke Produk Modern*. *3*(2), 101–110.

Nugroho, R., & Tohang. (2020). *Strategi Digital Marketing UMKM: Studi pada Usaha Kuliner*. *4*(3), 123–135.

Prajitno, S. B. (2013). Metodologi penelitian kuantitatif. *Jurnal. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati.(Tersedia Di Http://Komunikasi. Uinsgd. Ac. Id)*, 1–29.

Ramayani, N., Mahdalena, Z., Juandrif, R. P., & Zora, F. (2025). Pemanfaatan Kearifan Lokal Dalam Pengembangan Produk Ekonomi Kreatif Di Indonesia. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, *4*(4), 5567–5574.

Riandy Mardhika. (2024). *Ekonomi Kreatif Indonesia: Perspektif Teoritis dan Aplikatif*. Gadjah Mada Press.

Riswanto, A., Zafar, T. S., Sunijati, E., Harto, B., Boari, Y., Astaman, P., Dassir, M., & Hikmah, A. N. (2023). *Ekonomi kreatif: Inovasi, peluang, dan tantangan ekonomi kreatif di Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Sopanah, S. E., CA, A., Bahri, S., Ghozali, M., & SH, M. (2020). *Ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal*. Scopindo Media Pustaka.

Sudaryana, B., & Agusiady, H. R. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Deepublish. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=M7NNEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=metodologi+penelitian+kuantitatif&ots=lFUYfOcAcv&sig=XOu_-ArXbSHcgjxF0Sf2_5ivjXg

Syah Hidayah. (2016). *Metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Indrasakti Riau.

Tapahing, Y., & Hendro S. (2023). *Kreativitas Produk Kuliner Lokal sebagai Sumber Daya Saing*. *2*(1), 25–33.

Valentine Siagian. (2020). *Penguatan Kreativitas Pelaku UMKM melalui Ekonomi Kreatif*. *3*(2), 89–98.