

PENGEMBANGAN PRODUKSI DAN DIGITALISASI PEMASARAN BAGI UMKM DI SEKTOR KULINER COOKED BY ANNISA (HASIL LUARAN PKM)

Dewi Wuisan^{1)*}, Yohana F. Cahya Palupi Meilani²⁾, Anindhira Shinta³⁾, Alexandra Felicia Tanawa⁴⁾, Mega Irene Agustina⁵⁾, Niputu Evelyn Devi Ariana⁶⁾, Puan Maharani⁷⁾, Shaquila Salsabil⁸⁾

1,2,3,4,5,6,7,8) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan, Indonesia

e-mail: dewi.wuisan@uph.edu
(Corresponding Author indicated by an asterisk *)

ABSTRACT

Cooked by Annisa" is a home-based culinary business established in 2020, focusing on offering high-quality food products such as pastries and Japanese specialties. The business faces several challenges, including limited production capacity, restricted market access, and a shortage of human and financial resources. This article outlines proposed solutions to address these issues through digital marketing strategies, a pre-order and pick-up point system, new product development, operational enhancements, and the adoption of digital technologies. These initiatives aim to boost competitiveness, expand market reach, and transform the business into a sustainable and adaptive MSME in the global food sector. The article also presents risk analysis, and key lessons learned in managing a digitally driven and innovative-focused small enterprise.

Keywords: Culinary MSMEs; Digital Marketing; Product Innovation; Operational Efficiency; Business Transformation

ABSTRAK

*Cooked by Annisa" adalah usaha kuliner rumahan yang berdiri sejak tahun 2020 dan berfokus pada penyediaan produk makanan berkualitas, seperti *pastry* dan hidangan khas Jepang. Dalam perjalanannya, usaha ini menghadapi tantangan seperti keterbatasan kapasitas produksi, akses pasar yang terbatas, serta minimnya sumber daya manusia dan pembiayaan. Artikel ini membahas solusi yang diusulkan untuk mengatasi tantangan tersebut melalui strategi pemasaran digital, sistem *pre-order* dan *pick-up point*, pengembangan produk baru, serta peningkatan operasional dan adopsi teknologi digital. Dengan pendekatan ini, diharapkan usaha dapat meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan bertransformasi menjadi UMKM kuliner yang berkelanjutan dan adaptif terhadap perubahan pasar global. Artikel ini juga menganalisis risiko dan pelajaran yang dipetik dalam pengelolaan usaha kecil berbasis digital dan inovasi.*

Kata Kunci: UMKM Kuliner; Pemasaran Digital; Inovasi Produk; Efisiensi Operasional; Transformasi usaha

PENDAHULUAN

Cooked by Annisa" adalah usaha kuliner rumahan yang didirikan pada tahun 2020, yang bertujuan untuk memberikan pengalaman kuliner yang berkualitas kepada konsumen dengan berbagai produk makanan yang menggugah selera. Usaha ini menawarkan berbagai jenis *pastry* seperti kue kering, *chocolate cake*, dan *raspberry roll*, serta hidangan khas Jepang seperti *salmon mentai* dan *chicken* mentai. Sebagai usaha kecil yang beroperasi di sektor kuliner, "*Cooked by Annisa*" mengutamakan kualitas bahan baku yang segar dan terjaga kebersihannya, serta rasa yang konsisten agar dapat memenuhi harapan pelanggan. Dalam menjalankan usaha ini, "*Cooked by Annisa*" memanfaatkan pemasaran melalui media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas, dengan cara yang efisien dan terjangkau.

Meskipun usaha ini memiliki potensi untuk berkembang, tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya, baik dari segi modal maupun kapasitas produksi. Sebagai usaha kuliner rumahan, "*Cooked by Annisa*" mengandalkan skala kecil dan tenaga kerja terbatas, yang menghambat kemampuan untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin meningkat. Selain itu, pembiayaan yang terbatas sering kali menjadi penghalang dalam pengembangan usaha, baik untuk memperluas kapasitas produksi maupun untuk memodernisasi sistem pemasaran dan distribusi. Oleh karena itu, diperlukan solusi dalam hal peningkatan efisiensi operasional dan pengelolaan sumber daya yang lebih baik, agar dapat memperbesar pangsa pasar tanpa mengorbankan kualitas produk.

Di sisi lain, UMKM di Indonesia, khususnya di sektor kuliner, memiliki potensi yang sangat besar untuk berkembang, tetapi juga menghadapi berbagai tantangan yang perlu diatasi. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, sektor UMKM berkontribusi sekitar 60% terhadap PDB Indonesia dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Namun, meskipun kontribusinya besar, banyak UMKM yang masih kesulitan dalam mengakses pembiayaan yang memadai, sehingga menghambat kemampuan mereka untuk berkembang. Hal ini sering disebabkan oleh kurangnya pengetahuan tentang manajemen keuangan yang baik, keterbatasan jaminan untuk memperoleh pinjaman, serta rendahnya kemampuan untuk merencanakan pertumbuhan usaha yang terstruktur.

Selain itu, meskipun UMKM di Indonesia memiliki potensi besar untuk berkembang, banyak yang belum memanfaatkan teknologi secara optimal. Pemanfaatan media sosial, *platform e-commerce*, dan *digital marketing* masih terbatas, meskipun di era sekarang ini, digitalisasi adalah salah satu kunci untuk memperluas pasar dan mempercepat pertumbuhan. UMKM juga harus menghadapi persaingan yang semakin ketat, baik dari usaha sejenis maupun dari usaha besar yang memiliki sumber daya lebih besar. Untuk itu, penting bagi UMKM seperti "*Cooked by Annisa*" untuk berinovasi dalam hal produk dan strategi pemasaran, serta meningkatkan efisiensi operasional agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam konteks ini, pengembangan UMKM melalui inovasi produk, penggunaan teknologi, serta pembinaan dalam manajemen usaha menjadi kunci penting untuk memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan. "*Cooked by Annisa*" dapat memanfaatkan peluang ini dengan meningkatkan kapasitas produksi, memperkenalkan produk baru, serta memperluas jaringan distribusi melalui *platform digital* dan kemitraan strategis. Dengan peningkatan pemahaman tentang manajemen usaha yang baik, serta dukungan pembiayaan yang lebih mudah diakses, UMKM seperti "*Cooked by Annisa*" memiliki potensi besar untuk berkembang, tidak hanya di pasar lokal, tetapi juga secara nasional. Dalam perjalanannya, usaha ini menghadapi tantangan seperti keterbatasan kapasitas produksi, akses pasar yang terbatas, serta minimnya sumber daya manusia dan pembiayaan (Beck *et al.*, 2005).

Sebagai usaha kuliner rumahan yang berkomitmen untuk memberikan kualitas terbaik, "*Cooked by Annisa*" menawarkan berbagai produk makanan yang didesain untuk memenuhi selera dan kebutuhan konsumen yang beragam. Setiap produk yang dibuat dengan penuh perhatian terhadap detail, kualitas bahan baku, dan kebersihan, bertujuan untuk memberikan pengalaman kuliner yang tak terlupakan. Produk yang ditawarkan mencakup berbagai jenis *pastry* dan makanan khas Jepang, yang semuanya disajikan dengan cita rasa yang otentik dan bahan-bahan pilihan. Berikut adalah beberapa foto produk *Cooked by Annisa*:



Gambar 1. Produk *Cooked by Annisa*

Permasalahan Mitra

Dalam menjalankan usaha kuliner rumahan "*Cooked by Annisa*", terdapat berbagai tantangan yang perlu diidentifikasi dan diatasi untuk memastikan keberlanjutan dan pengembangan usaha ke depannya. Beberapa permasalahan yang dihadapi oleh "*Cooked by Annisa*" mencakup aspek-aspek fundamental yang berkaitan dengan kapasitas produksi, pemasaran, manajemen operasional, serta akses terhadap pembiayaan, yang semuanya menjadi perhatian utama dalam pengembangan UMKM di Indonesia secara umum. Permasalahan-permasalahan ini tidak hanya bersifat internal, tetapi juga mencakup tantangan eksternal yang mempengaruhi daya saing dan potensi pertumbuhan usaha. Berikut adalah beberapa permasalahan utama yang dihadapi oleh "*Cooked by Annisa*":

1. Bagaimana *Cooked by Annisa* dapat meningkatkan akses pasar, terutama di daerah terpencil dengan keterbatasan infrastruktur?
2. Bagaimana strategi *pre-order* dan pengembangan menu dapat meningkatkan daya tarik produk di tengah persaingan UMKM makanan yang ketat?
3. Bagaimana memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pemasaran?
4. Bagaimana mengatasi keterbatasan sumber daya manusia dan memastikan kualitas produksi yang konsisten?

Secara keseluruhan, meskipun "*Cooked by Annisa*" memiliki produk yang unggul dan pelanggan yang *loyal*, terdapat berbagai tantangan yang harus diatasi agar usaha ini dapat terus berkembang dan menjadi lebih kompetitif di pasar kuliner rumahan yang semakin berkembang. Permasalahan-permasalahan ini mencakup faktor internal yang berkaitan dengan manajemen operasional, kapasitas produksi, dan pengelolaan keuangan, serta faktor eksternal yang berkaitan dengan pemasaran, akses pembiayaan, dan persaingan pasar. Untuk itu, "*Cooked by Annisa*" perlu merumuskan strategi yang tepat guna mengatasi permasalahan-permasalahan ini dan mencapai tujuan jangka panjang dalam pengembangan usaha.

SOLUSI & TARGET LUARAN

Solusi yang Diusulkan

“Cooked by Annisa” menghadapi berbagai tantangan seperti akses pasar terbatas, keterbatasan sumber daya, dan persaingan ketat. Untuk mengatasi hal tersebut, solusi yang diusulkan meliputi:

1. Strategi Pemasaran Digital

Memanfaatkan media sosial, seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok*, sebagai alat utama untuk memperluas jangkauan pasar. Konten kreatif akan dirancang untuk menarik perhatian konsumen, termasuk foto produk yang menarik, video tutorial singkat, dan testimoni pelanggan. Strategi ini juga mencakup kolaborasi dengan *influencer* kuliner lokal untuk meningkatkan kepercayaan dan daya tarik produk. Penggunaan fitur promosi berbayar di media sosial juga akan dimanfaatkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik.

2. *Pre-order* dan *Pick-up Point*

Sistem *pre-order* akan diimplementasikan untuk mempermudah proses pembelian, mengurangi risiko pemborosan bahan baku, dan memastikan konsumen mendapatkan produk sesuai pesanan. Titik pengambilan (*pick-up point*) yang terkoordinasi akan disiapkan di lokasi strategis untuk memudahkan konsumen, terutama di wilayah yang sulit dijangkau. Sistem ini juga diharapkan mampu meningkatkan efisiensi distribusi dan mengurangi biaya pengiriman.

3. Pengembangan Produk Baru

Mengembangkan menu baru yang lebih variatif untuk memenuhi tren pasar dan preferensi konsumen. Proses pengembangan produk akan diawali dengan riset pasar yang mendalam untuk memahami kebutuhan konsumen, seperti jenis makanan yang sedang populer atau permintaan spesifik dari pelanggan. Menu baru ini tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian konsumen baru tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan yang sudah ada.

4. Peningkatan Kapasitas Operasional

Untuk mendukung pertumbuhan permintaan, “Cooked by Annisa” akan merekrut tenaga kerja baru dan memberikan pelatihan intensif kepada seluruh tim untuk meningkatkan kualitas kerja dan efisiensi operasional. Selain itu, investasi pada peralatan modern seperti oven berkapasitas besar, *mixer*, dan alat penyimpanan akan dilakukan untuk meningkatkan kapasitas produksi. Dengan langkah ini, usaha dapat memenuhi permintaan yang lebih besar tanpa mengorbankan kualitas produk.

5. Adopsi Teknologi Digital

Teknologi digital akan digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan memperluas jangkauan pemasaran. Perangkat lunak manajemen *pre-order* akan diimplementasikan untuk mengelola pesanan dengan lebih baik dan mengurangi risiko kesalahan. Selain itu, *platform e-commerce* akan digunakan untuk memperluas penjualan *online*, memberikan konsumen kemudahan dalam melakukan pemesanan dan pembayaran secara digital. Langkah ini tidak hanya meningkatkan aksesibilitas produk tetapi juga memberikan pengalaman belanja yang lebih nyaman bagi konsumen. Solusi yang diusulkan untuk mengatasi tantangan tersebut melalui strategi pemasaran digital (Tiago & Veríssimo, 2014), sistem *pre-order* dan *pick-up point*, pengembangan produk baru (Trott, 2021), serta peningkatan operasional dan adopsi teknologi digital (Gómez *et al.*, 2017).

Target Luaran

Adapun atas penerapan rencana solusi tersebut di atas, kami memiliki beberapa target capaian kegiatan sebagai berikut:

1. Pengadaan riset pasar secara singkat melalui survei kuesioner, wawancara dan observasi beberapa media online milik kompetitor yang sejenis.
2. Pembuatan konsep cerita yang unik dan kuat yang menjadi dasar citra brand yang ingin dibangun untuk menyangar generasi Z dan millennial.
3. Pemanfaat media sosial dalam mempromosikan produk UMKM dalam bentuk video pendek untuk penyebaran di *TikTok* dan *Instagram*.

METODE PELAKSANAAN

Optimalisasi Pemasaran Digital

Pemasaran digital menjadi strategi utama dalam memperluas jangkauan pasar *Cooked by Annisa*. Langkah ini dimulai dengan menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* sebagai *platform* periklanan utama Anda. Konten kreatif diproduksi sesuai jadwal anda, termasuk foto produk berkualitas tinggi, video proses pembuatan makanan, dan testimoni pelanggan. Konten ini bertujuan untuk menonjolkan keunikan dan kualitas produk Anda untuk menarik perhatian khalayak dalam dan luar negeri. Untuk meningkatkan kesadaran, fitur iklan berbayar digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik berdasarkan demografi, minat, dan kebiasaan berbelanja. Selain itu, *Cooked by Annisa* memanfaatkan pasar lokal seperti *Shopee* dan *Tokopedia*, serta *platform* global seperti *Etsy*. *Search Engine Optimization* (SEO) *website* resmi atau blog bisnis Anda juga harus menjadi prioritas agar produk Anda mudah ditemukan melalui mesin pencari.

Inovasi Produk dan Diversifikasi Menu

Pengembangan produk merupakan faktor kunci agar tetap menarik dalam persaingan pasar. Melalui riset pasar, *Cooked by Annisa* mengidentifikasi tren kuliner global dan preferensi konsumen, terutama untuk memenuhi kebutuhan pasar internasional. Menu baru tersebut akan dirancang untuk beradaptasi dengan selera global, termasuk masakan yang dibuat dengan bahan-bahan lokal yang halal dan ramah lingkungan, agar mampu bersaing di pasar internasional. Sistem pemesanan di muka diperkenalkan untuk mengelola pesanan secara efisien, mengurangi risiko pemborosan bahan mentah, dan memastikan produk tetap segar saat sampai ke konsumen. Kemasan produk juga didesain ulang untuk memberikan rasa berkualitas namun tetap ramah lingkungan. Kemasan ini memenuhi standar ekspor termasuk pelabelan untuk memenuhi kebutuhan konsumen internasional, antara lain: Informasi kandungan halal, nutrisi dan cara penyimpanan.

Peningkatan Operasional & Sumber Daya Manusia (SDM)

Untuk mendukung peningkatan kapasitas produksi, "*Cooked by Annisa*" akan merekrut energi kerja tambahan yg dilatih spesifik pada baku kualitas produk. Pelatihan intensif ini mencakup teknik produksi, pengelolaan pesanan, dan penggunaan indera terkini. Selain itu, *training digital marketing* pula diberikan pada tim pemasaran supaya mereka bisa mengelola kampanye secara profesional. Investasi dalam indera-indera terkini misalnya panggang berkapasitas besar, aduk-aduk otomatis, dan mesin pengemas pula akan dilakukan buat menaikkan efisiensi produksi. Perangkat lunak manajemen pesanan berbasis digital akan diimplementasikan buat mengelola proses *pre-order*, mengurangi risiko kesalahan, dan memastikan kelancaran distribusi. Langkah ini diperlukan bisa memenuhi permintaan yang terus semakin tinggi tanpa mengorbankan kualitas produk.

Kolaborasi Strategis & Partisipasi Global

Kolaborasi strategis menggunakan kawan lokal & internasional akan sebagai langkah krusial pada memperluas jaringan distribusi. Di taraf lokal, "Cooked by Annisa" akan bekerja sama menggunakan distributor kuliner & *platform* pengiriman buat menjangkau lebih poly konsumen. Di taraf internasional, bisnis ini akan menjalin kemitraan menggunakan restoran, kafe, atau toko yg melayani komunitas diaspora Indonesia. Selain itu, "Cooked by Annisa" akan aktif berpartisipasi pada pameran masakan dan *event* internasional. Pameran ini sebagai kesempatan buat mempromosikan produk secara pribadi pada pasar dunia dan memperluas jaringan bisnis. Kolaborasi menggunakan *influencer* masakan yg mempunyai audiens internasional pula akan dilakukan buat menaikkan agama konsumen terhadap produk. Langkah ini diperkuat menggunakan taktik pemberdayaan komunitas, misalnya *sourcing* bahan standar menurut petani lokal buat mendukung keberlanjutan ekonomi komunitas. Dengan langkah ini, "Cooked by Annisa" hanya berkontribusi terhadap ekonomi lokal namun pula membentuk gambaran menjadi UMKM yg bertanggung jawab dan peduli terhadap lingkungan.

Melalui penerapan metode aplikasi ini, "Cooked by Annisa" diperlukan bisa mengatasi tantangan primer yg dihadapi, misalnya keterbatasan pasar dan asal daya, dan persaingan yg semakin ketat. Dengan taktik pemasaran digital, penemuan produk, peningkatan operasional, dan kerja sama strategis, bisnis ini bisa memperluas jangkauan pasar, menaikkan daya saing, dan membentuk reputasi menjadi UMKM masakan yang kompetitif pada taraf lokal juga internasional. Dengan pendekatan ini, diharapkan usaha dapat meningkatkan daya saing (Rosli & Sidek, 2013), memperluas pasar, dan bertransformasi menjadi UMKM kuliner yang berkelanjutan dan adaptif terhadap perubahan pasar global (Susanti *et al.*, 2021). Artikel ini juga menganalisis risiko dan pelajaran yang dipetik dalam pengelolaan usaha kecil berbasis digital dan inovasi (Linton & Solomon, 2017; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

ANALISIS RISIKO

Keberhasilan dan Tantangan

Keberhasilan:

1. Pertumbuhan Organik: *Cooked by Annisa* berhasil berkembang secara mandiri tanpa bantuan eksternal, dengan mengandalkan strategi pemasaran online melalui media sosial dan sistem *pre-order* berbasis *pick-up point*.
2. Penerimaan Positif: Produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau telah menarik perhatian konsumen, terutama pelajar dan perempuan, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Inovasi Berkelanjutan: Pengembangan menu baru yang mengikuti tren pasar menunjukkan fleksibilitas dalam memenuhi preferensi konsumen.

Tantangan:

1. Keterbatasan Sumber Daya Manusia: Ketergantungan pada pemilik untuk operasional dan pemasaran menjadi kendala dalam meningkatkan kapasitas produksi.
2. Akses Pasar yang Terbatas: Lokasi yang terpencil menyulitkan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.
3. Persaingan Ketat: Banyaknya UMKM kuliner lainnya menciptakan tantangan dalam mempertahankan daya saing.

Pelajaran yang Dipetik

1. Pentingnya Digitalisasi: Teknologi digital seperti media sosial dan *platform e-commerce* memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan pasar.

2. Konsistensi Kualitas: Produk yang konsisten dengan kualitas tinggi membangun reputasi positif di antara konsumen.
3. Adaptasi dan Inovasi: Menjawab perubahan preferensi konsumen dengan menu baru yang inovatif adalah kunci untuk mempertahankan relevansi di pasar.
4. Manajemen Risiko: Identifikasi dan mitigasi risiko seperti fluktuasi bahan baku dan penerimaan pasar perlu dilakukan secara proaktif.

Evaluasi Risiko

Identifikasi Risiko:

1. Keterlambatan Jadwal: Masalah koordinasi tim dan keterbatasan sumber daya dapat menyebabkan keterlambatan.
2. Fluktuasi Biaya: Harga bahan baku yang tidak stabil dan pengeluaran tak terduga dapat memengaruhi anggaran.
3. Penerimaan Pasar: Risiko produk baru tidak diterima baik oleh konsumen karena persaingan dan tren yang berubah.

Mitigasi Risiko:

1. Perencanaan Jadwal yang Detil: *Milestone* proyek harus disertai dengan mekanisme pemantauan untuk mencegah keterlambatan.
2. Manajemen Anggaran yang Ketat: Memastikan setiap pengeluaran dievaluasi secara berkala dan mempersiapkan dana cadangan untuk kebutuhan mendesak.
3. Riset Pasar: Sebelum meluncurkan produk baru, riset pasar dilakukan untuk menyesuaikan inovasi dengan preferensi konsumen.

Dengan pendekatan ini, *Cooked by Annisa* dapat mengatasi tantangan yang ada dan terus berkembang sebagai UMKM yang kompetitif di industri kuliner.

BIAYA DAN JADWAL PELAKSANAAN

Anggaran

Tabel 1. Anggaran

No	Jenis Pengeluaran	Biaya yang Diusulkan
1	Produksi: untuk bahan baku awal (bahan makanan pokok, rempah-rempah, dan kemasan), memungkinkan peningkatan kapasitas produksi.	Rp 1.000.000,-
2	Pemasaran: untuk kampanye media sosial, termasuk konten berbayar, promosi di Instagram, pembuatan materi visual berkualitas, dan kolaborasi dengan <i>micro-influencer</i> .	Rp 500.000,-
3	Pengembangan Produk: untuk uji coba dan pengembangan menu baru skala menengah, termasuk bahan baku untuk variasi produk baru.	Rp 300.000,-
4	Logistik: untuk biaya distribusi dan pengelolaan <i>pre-order</i> (termasuk pengiriman lokal dan pengaturan <i>pick-up point</i>).	Rp 200.000,-
Jumlah		Rp 2.000.000,-

Jadwal Pengunjungan

Tabel 2. Jadwal Pengunjungan

No	Jenis Kegiatan	Bulan											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Menghubungi dan berkoordinasi dengan mitra												
2	Melakukan pendekatan kepada mitra dan melakukan survei pertama												
3	Melakukan pendekatan kepada mitra dan melakukan survei kedua												
4	Melakukan riset pasar dengan mitra												
5	Pengembangan produk/Pembuatan menu baru												
6	Rekrutmen tenaga kerja dan pelatihan												
7	Kampanye pemasaran digital												

Foto Kegiatan

Tabel 3. Foto Kegiatan

Gambar	Penjelasan
	Foto Bersama Pemilik UMKM, Annisa

	Proses Pembuatan Produk
	Proses Pembuatan Produk
	Produk Baru <i>Cooked By Annisa</i>

	Contoh Produk
	Contoh Produk
	Contoh Produk

REFERENCES

- Beck, T., Demirguc-Kunt, A., & Levine, R. (2005). SMEs, growth, and poverty: Cross-country evidence. *Journal of Economic Growth*, 10(3), 199–229. <https://doi.org/10.1007/s10887-005-3533-5>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson Education.

- Gómez, J., Martínez Costa, C., & Martínez Lorente, Á. R. (2017). IT and quality management in developing countries: An analysis in SMEs. *Technological Forecasting and Social Change*, 117, 246–258.
- Linton, J. D., & Solomon, G. T. (2017). Technology, innovation, entrepreneurship and the small business—Technology and innovation in small business. *Journal of Small Business Management*, 55(2), 196–199. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12311>
- Rosli, M. M., & Sidek, S. (2013). The impact of innovation on the performance of small and medium manufacturing enterprises: Evidence from Malaysia. *Journal of Innovation Management in Small and Medium Enterprise*, 2013, 1–16. <https://doi.org/10.5171/2013.885666>
- Susanti, D., Lestari, M., & Pratama, A. (2021). Transformasi digital UMKM di era pandemi COVID-19: Strategi dan tantangan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(1), 12–22. <https://doi.org/10.33005/jebd.v2i1.45>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Trott, P. (2021). *Innovation management and new product development* (7th ed.). Pearson Education.