

## PEMBERDAYAAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU USAHA UMKM DI KECAMATAN TARUMAJAYA KABUPATEN BEKASI

Henrik Ismail Syaleh<sup>1</sup>, Siti Fazria Mamonto<sup>2</sup>, Zainal Dwi Saputra<sup>3</sup>, Hendri Sakoda<sup>4</sup>, Maya Puspita Dewi<sup>5</sup>

Universitas Muhamadyah Jakarta <sup>1-5</sup>

Email: [hndrkismail@gmail.com](mailto:hndrkismail@gmail.com)

Informasi	Abstract
Volume : 2 Nomor : 12 Bulan : Desember Tahun : 2025 E-ISSN : 3062-9624	<p><i>With the advancement of technology, digital marketing is an important strategy for the development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). However, in the Tarumajaya District, Bekasi Regency, many MSMEs still do not utilize the potential of digital marketing to increase competitiveness and product sales. Therefore, the purpose of this study is to provide digital marketing training for local MSMEs with an interactive approach so that participants can directly practice using digital platforms in managing their businesses. The method used in this study is descriptive qualitative and data collection through observation, interviews, and documentation. Despite challenges, such as the still many MSMEs who are not accustomed to using e-commerce platforms, especially those over 40 years old, the results of this study show a significant increase in the understanding and skills of MSMEs in digital marketing.</i></p> <p><b>Keyword:</b> Digital Marketing, Business Actor, MSMEs Performance</p>

### Abstrak

Semakin majunya teknologi, pemasaran secara digital merupakan salah satu strategi penting bagi perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). namun, diwilayah Kecamatan Tarumajaya Kabupaten Bekasi ini masih banyak pelaku UMKM yang kurang memanfaatkan potensi digital marketing guna meningkatkan daya saing dan penjualan produk. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM setempat dengan pendekatan interaktif agar peserta dapat mempraktekkan langsung penggunaan platform digital dalam mengelola bisnis mereka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan juga dokumentasi. Meskipun terdapat tantangan, seperti masih banyaknya pelaku UMKM yang belum terbiasa menggunakan platform e-commerce terutama yang berumur diatas 40 tahun, namun, hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam pemahaman dan keterampilan para pelaku UMKM pada konsep digital marketing.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, Pelaku Usaha, Kinerja Usaha

## A. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi adalah salah satu indikator penting untuk menganalisis suatu pembangunan ekonomi di suatu negara. Pertumbuhan ekonomi nasional sangat ditentukan oleh dinamika perekonomian daerah, dan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki pengaruh besar dalam pertumbuhan perekonomian daerah (Beech et al., 2020).

Perkembangan UMKM terutama dinegara-negara berkembang seringkali dikaitkan dengan upaya pemerintah dalam mengatasi berbagai permasalahan ekonomi maupun sosial, seperti mengurangi pengangguran, pemberantasan kemiskinan dan juga pemerataan pendapatan. keberadaan UMKM di Indonesia sendiri adalah untuk mengurangi ketimpangan yang diakibatkan oleh tidak meratanya proses pembangunan, terutama dikarenakan terjadinya bias pembangunan perkotaan yang menyebabkan pembangunan didesa menjadi jauh tertinggal. Dengan demikian, dengan demikian, strategi pengembangan UMKM menjadi bagian utama dari perencanaan pembangunan nasional, dengan tujuan untuk mencapai kesetaraan, pertumbuhan inklusif, dan kesejahteraan berkelanjutan bagi seluruh lapisan masyarakat. (Syahrul et al., 2024)

Kabupaten Bekasi merupakan salah satu wilayah yang dikenal sebagai salah satu wilayah industri terbesar di Indonesia, UMKM merupakan salahsatu penggerak utama dalam perekonomian masyarakat lokal. Wakil Bupati Bekasi menyatakan bahwa terdapat lebih dari 16.000 UMKM aktif dengan kontribusi yang signifikan terhadap ekonomi daerah. (berita Kab. Bekasi, 2025). Kecamatan Tarumajaya merupakan salahsatu Kecamatan di Kabupaten Bekasi yang memiliki lokasi strategis karena berbatasan langsung dengan DKI Jakarta dan juga dilintasi oleh berbagai jalur transportasi penting. Hal ini mengakibatkan Kecamatan Tarumajaya memiliki peran yang signifikan dalam pertumbuhan ekonomi, salahsatunya dengan semakin menjamurnya pelaku UMKM didaerah ini. Namun, ditengah perkembangan digital yang pesat, pelaku UMKM diwilayah tarumajaya ini masih menghadapi berbagai tantangan. Seperti kurangnya pengetahuan terhadap teknologi informasi dan rendahnya literasi digital dalam pengembangan usaha. UMKM tidak hanya berperan dalam menciptakan lapangan kerja tetapi juga dalam menjaga stabilitas ekonomi daerah.

UMKM memiliki tantangan sekaligus peluang baru untuk terus tumbuh dan berkembang di era digital yang semakin maju ini. Beberapa kriteria yang perlu diperhatikan agar UMKM dapat berperan aktif dan bersaing dalam ekonomi digital. Diantaranya adaptasi teknologi, komterensi digital, branding, manajemen data dan kemampuan pemasaran dgital (Rahim et al., 2022).

Tidak dapat dipungkiri bahwa promosi dan kemampuan pemasaran digital terus berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi digital. Hal ini dibuktikan dengan Dengan perkembangan teknologi digital, tidak dapat dipungkiri bahwa promosi dan kemampuan pemasaran digital pun ikut berkembang, pelaku UMKM dituntut untuk mampu melakukan branding dan pemasaran yang baik dan menarik. Promosi dan pemasaran yang

efektif merupakan salah satu kunci bagi kesuksesan UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan juga meningkatkan pendapatan.

Permasalahan yang terjadi saat ini, pada sebagian besar UMKM adalah rendahnya kemampuan dari sumber daya manusia yang menjadi pengelola UMKM untuk melakukan digital marketing guna mendorong peningkatan kinerja bisnis. Menurut (Aslam et al., 2023) UMKM di Indonesia masih ketinggalan dalam mendorong pemanfaatan layanan digital untuk melakukan pemasaran atau pun mendorong peningkatan kinerja bisnis. Sebagian besar UMKM di Indonesia tidak memiliki peralatan pemasaran yang ideal dengan perkembangan teknologi saat ini, akibatnya banyak UMKM yang tidak memiliki kemampuan bertahan hidup yang panjang (Tjahjadi et al., 2020).

Menurut (Jati et al., 2021) banyak pelaku UMKM yang takut memanfaatkan layanan digital untuk melakukan kegiatan pemasaran, mereka takut penggunaan teknologi akan menciptakan banyak tambahan biaya atau justru mendorong penurunan kinerja bisnis. Sebagian besar UMKM tidak menyadari bahwa promosi melalui layanan digital lebih efektif dan memiliki kontribusi yang besar bagi perkembangan UMKM. Salah satu lokasi yang menjadi pusat UMKM di Indonesia pada umum dan kabupaten Bekasi pada khususnya adalah Kecamatan Tarumajaya. Terdapat puluhan unit usaha mulai dari fashion hingga kuliner. Menurut (Mondal et al., 2024) sebuah usaha mikro sangat sulit untuk naik kelas menjadi usaha kecil, karena rendahnya inovasi digital yang mereka lakukan khususnya untuk kegiatan pemasaran. Hal yang sama juga terjadi pada UMKM di Kecamatan Tarumajaya, sebagian besar usaha telah berusia di atas 5 tahun, namun mereka tetap masih berstatus usaha mikro. Berdasarkan fenomena tersebut mendorong kami untuk memberikan pelatihan dan informasi tentang implementasi strategi pemasaran digital khususnya pada UMKM di Kecamatan Tarumaja Kabupaten Bekasi.

## **B. METODE PENELITIAN**

Penelitian yang dilakukan saat ini merupakan penelitian kualitatif, yaitu mencoba menganalisis dampak pelatihan pemanfaatan layanan digital marketing untuk mendorong peningkatan kinerja bisnis sebuah UMKM, Dalam memberikan narasi kami juga mengkonfirmasi hasil temuan kami dilapangan dengan konsep Resource Base View Theory (RBV). Pada riset ini yang menjadi objek adalah beberapa pemilik sekaligus pelaku UMKM yang berada di Kecamatan Tarumajaya Kabupaten Bekasi.

Untuk mengetahui dampak dari pelatihan digital marketing yang telah kami berikan,

kami menunggu hingga tiga bulan untuk mengetahui apakah implementasi digital marketing yang dilakukan pelaku usaha seperti membuat website usaha, instagram atau menggunakan layanan media digital untuk promosi produk UMKM dapat meningkatkan kinerja bisnis mereka. Metode analisis yang digunakan pada riset ini adalah kualitatif, yaitu menceritakan situasi kondisi sesungguhnya dari UMKM yang berada di Kecamatan Tarumajaya Kabupaten Bekasi dan mengkonfirmasi informasi yang diperoleh dengan uraian sejumlah teori, dan merumuskan sebuah kebijakan yang dapat digunakan pelaku usaha dalam rangka menjaga keberlanjutan bisnis.

### **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Analisis Hasil**

Upaya peningkatan pengetahuan digital khususnya bagi pelaku usaha UMKM merupakan langkah strategis dalam mendukung transformasi digital dan memperluas daya saing lokal. Pengetahuan digital tidak hanya tentang pengoperasian perangkat digital saja, tetapi juga mencakup aspek pemanfaatan media sosial, pengelolaan konten digital, pemahaman terhadap pasar daring dan juga penggunaan platform e-commerce (Chen et al., 2018). Setelah proses pencarian data dan informasi pada tahap identifikasi awal, didapatkan bahwa sebagian besar UMKM di Kecamatan Tarumajaya masih beroperasi dalam skala rumah tangga, dengan keterbatasan modal, tenaga kerja maupun pengetahuan terhadap informasi teknologi. Permasalahan ini merupakan tantangan bagi pelaku UMKM di Kecamatan Tarumajaya. Oleh karena itu, perlu dilakukannya pelatihan guna mengembangkan potensi dan literasi mengenai promosi dan pemasaran guna meningkatkan produktivitas dan pendapatan.

#### **Pelatihan Digital Marketing**

Dalam proses pelaksanaan pelatihan pemberdayaan di Kecamatan Tarumajaya Kabupaten Bekasi ini, dilakukan dengan pendekatan interaktif dan partisipatif. Pendekatan ini terbukti efektif dalam pelatihan digital marketing UMKM ini karena adanya komunikasi dua arah antara narasumber dengan peserta dan menempatkan peserta sebagai subjek aktif dalam pelajaran. Selain itu, peserta juga terlibat langsung dalam proses belajar dan berbagai pengalaman (Jalilvand & Samiei, 2012). Kegiatan pelatihan ini dilakukan dalam beberapa sesi, yaitu pengenalan konsep pemasaran digital, cara penggunaan media sosial bagi penjualan, pembuatan akun dalam berbagai platform media pemasaran digital, penyusunan konten promosi serta cara penggunaan platform e-commerce (Jati et al., 2021). Pelatihan ini mengadopsi metode *learning by doing*. Dimana peserta langsung mempraktikkan setiap

materi yang disampaikan. Dengan metode ini, peserta akan dapat lebih mengembangkan keterampilannya dengan pengalaman praktik dalam penerapan digital secara optimal.

Hal ini sejalan dengan yang dijelaskan oleh ilma (2019: 9) dalam DjarasWoyo (2023) yang mengatakan bahwa Metode learning by doing ini merupakan suatu pendekatan pembelajaran secara langsung yang mengharuskan peserta didik berinteraksi dengan lingkungan untuk beradaptasi dan belajar. Dalam upaya meningkatkan efektivitas pembelajaran, pelatihan ini dilengkapi dengan presentasi interaktif oleh narasumber, video demonstrasi, studi kasus mengenai digital marketing yang dapat mendukung metode pembelajaran dan membantu peserta memahami materi dengan lebih baik.



**Gambar 1 Proses Penyampaian Materi Digital Marketing**

Dalam sesi pelatihan, peserta mempelajari apa saja media yang dapat digunakan untuk melakukan promosi, seperti Shopee, Tokopedia, Tiktoshop, Instagram dan Facebook. Selain itu pelaku umkm juga mempelajari bagaimana cara membuat konten yang menarik untuk memikat konsumen serta penggunaan aplikasi sederhana seperti Capcut dan Canva. Pelatihan yang diterima oleh pelaku UMKM di Kecamatan Tarumajaya Kabupaten Bekasi berjalan dengan baik dan mendapatkan antusiasme yang tinggi dari pelaku usaha. Dalam proses pelatihan terlihat sejumlah pelaku usaha yang telah berusia lanjut cukup kesulitan untuk menggunakan software yang kami sediakan, namun mereka sangat bersemangat untuk mencoba mempelajarinya.

Bagi pelaku UMKM di Kecamatan Tarumajaya pelatihan melakukan digital marketing yang kami berikan merupakan sesuatu hal yang baru, dan bagi mereka sangat menarik untuk dicoba dilakukan. Proses kegiatan pelatihan dilakukan dengan menghadapi pakar di bidang digital marketing yaitu dosen dari Universitas Muhamadyah Jakarta. Materi pelatihan



dilakukan beberapa tahapan yaitu penyampaian materi, praktek software dan implementasi hasil digital marketing dalam mendorong kinerja bisnis UMKM di Kecamatan Tarumajaya. Dokumentasi proses penyampaian materi terlampir pada gambar 2 berikut:



**Gambar 2 Proses Penyampaian Materi Digital Marketing**

Tantangan yang Dihadapi Pelaku UMKM dalam menerapkan digital marketing Dari hasil wawancara, ditemukan bahwa kendala utama pelaku UMKM di Kecamatan Tarumajaya Kabupaten Bekasi yaitu Sebagian besar pelaku, terutama usia di atas 40 tahun, belum terbiasa menggunakan media sosial atau platform e-commerce. Di sisi lain, adanya keterbatasan waktu yang disebabkan oleh padatnya aktivitas operasional yang harus dijalankan dan beban kerja para pelaku UMKM menjadi kendala untuk dapat meluangkan waktu dan mengikuti pelatihan secara menyeluruh (Hendrawan et al., 2024). Oleh karena itu, kedepannya diperlukan pelatihan lanjutan dan pendampingan jangka panjang agar hasilnya terus berkembang seiring dengan peningkatan pengetahuan digital peserta.

Strategi digital marketing yang efektif dapat meningkatkan visibilitas dan volume penjualan. Namun jika tidak didukung dengan pelatihan dan infrastruktur yang memadai maka hasilnya tidak akan maksimal (Nasution & Syahril, 2020) oleh karena itu, dengan adanya tantangan- tantangan ini perlu pendekatan seperti pendampingan teknis dan penguatan kapasitas sumber daya manusia.

### **Dampak Implementasi Digital Marketing Bagi Kinerja Bisnis**

Setelah tiga bulan pasca pelatihan digital marketing, kami kembali mengunjungi UMKM di Kecamatan Tarumajaya Kabupaten Bekasi, dalam tiga bulan rata rata UMKM telah memiliki media sosial seperti Instagram, facebook official, lapak online melalui layanan Shopee, atau marketplace terkemuka lainnya. Kemajuan lainnya yang peneliti dapatkan adalah proses penjualan produk UMKM yang selama ini dilakukan secara manual telah dilakukan dengan

dua sistem yaitu manual dan online. Berkat strategi digital marketing telah mendorong pelaku UMKM untuk berinovasi, sehingga mampu meningkatkan kinerja bisnis mereka,

Peningkatan kinerja bisnis yang diraih UMKM terlihat dari meningkatnya jumlah penjualan yang sejalan dengan meningkatnya produksi produk UMKM, peningkatan kinerja bisnis dari UMKM juga terlihat laba yang diraih pelaku bisnis secara konsisten dalam tiga bulan pasca pelatihan. Peningkatan kinerja bisnis juga dapat terlihat dari meningkatnya cadangan kas, dan semakin banyaknya jumlah pelanggan rutin yang berkunjung dan membeli produk UMKM. Hasil pencapaian yang diraih sejumlah UMKM di Kecamatan Tarumajaya Kabupaten Bekasi sejalan dengan RBV Theory yang dikembangkan oleh (Barney, 1991). Dalam RBV dijelaskan bahwa meningkatnya daya saing sebuah usaha tidak terlepas dari optimalisasi potensi sumber daya yang dimiliki UMKM, serta keberanian dari pelaku UMKM untuk berinovasi sehingga menciptakan keunggulan bersaing yang mendorong keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

## **PEMABAHASAN**

Rendahnya daya saing UMKM di Kecamatan Tarumajaya dalam beberapa tahun terakhir disebabkan kurangnya keberanian dari pelaku usaha untuk berinovasi, khususnya dibidang pemasaran. Pelaku UMKM cenderung enggan mencoba untuk menggunakan fasilitas digital dalam promosi, mereka takut ketika layanan digital dimanfaatkan mereka cenderung akan mengalami banyak kerugian. Rendahnya daya saing mendorong eksistensi bisnis menjadi terganggu. Alasan tersebut mendorong peneliti untuk melakukan kegiatan pelatihan kepada pelaku UMKM di Kecamatan Tarumajaya Kabupaten Bekasi. Materi pelatihan yang kami berikan berkaitan dengan pemanfaatan sistem pemasaran digital untuk mempromosikan dan menjual produk UMKM.

Materi pelatihan yang kami berikan dalam bentuk ceramah pemaparan materi hingga praktek penggunaan media sosial dan layanan marketplace untuk mempromosikan sekaligus menjual produk UMKM. Materi utama yang kami tawarkan menggunakan peralatan Camva hingga Photoshop, serta mendorong registrasi produk UMKM untuk membuat lapak online dengan memanfaatkan layanan marketplace terkemuka di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia dan berbagai layanan marketplace lainnya. Setelah proses pelatihan selesai kami lakukan, kami menargetkan dalam tiga bulan implementasi pemasaran digital yang dilakukan pelaku UMKM di Kecamatan Tarumajaya dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kinerja bisnis dan daya tahan UMKM.

Setelah tiga bulan pasca pelatihan digital marketing, kami kembali mengunjungi UMKM di Kecamatan Tarumajaya Kabupaten Bekasi, dalam tiga bulan rata-rata UMKM telah memiliki media sosial seperti Instagram, facebook official, lapak online melalui layanan Shopee, atau marketplace terkemuka lainnya. Kemajuan lainnya yang peneliti dapatkan adalah proses penjualan produk UMKM yang selama ini dilakukan secara manual telah dilakukan dengan dua sistem yaitu manual dan online. Berkat strategi digital marketing telah mendorong pelaku UMKM untuk berinovasi, sehingga mampu meningkatkan kinerja bisnis mereka,

Peningkatan kinerja bisnis yang diraih UMKM terlihat dari meningkatnya jumlah penjualan yang sejalan dengan meningkatnya produksi produk UMKM, peningkatan kinerja bisnis dari UMKM juga terlihat laba yang diraih pelaku bisnis secara konsisten dalam tiga bulan pasca pelatihan. Peningkatan kinerja bisnis juga dapat terlihat dari meningkatnya cadangan kas, dan semakin banyaknya jumlah pelanggan rutin yang berkunjung dan membeli produk UMKM. Sejumlah pelaku UMKM terkait efektivitas digital marketing yang dilakukan dan mendorong kinerja bisnis ternyata memberikan manfaat lebih, yaitu mempermudah mereka untuk mendapatkan dukungan pemerintah (government support), dalam hal ini pemerintah memberikan dukungan secara finansial dan non finansial. Dukungan finansial diberikan dalam bentuk bantuan dana atau modal, sedangkan bantuan non finansial diberikan dalam bentuk regulasi yang mendorong berkembangnya UMKM, manfaat lainnya yang dirasakan pelaku UMKM setelah meningkatnya kinerja bisnis pasca implementasi pemasaran digital adalah terbukanya kemudahan bagi mereka untuk memperoleh pinjaman dari bank dalam rangka memperkuat permodalan bisnis sebagai upaya peningkatan daya tahan usaha dalam jangka panjang.

Hasil pencapaian yang diraih sejumlah UMKM di Kecamatan Tarumajaya Kabupaten Bekasi sejalan dengan RBV Theory yang dikembangkan oleh (Barney, 1991). Dalam RBV dijelaskan bahwa meningkatnya daya saing sebuah usaha tidak terlepas dari optimalisasi potensi sumber daya yang dimiliki UMKM, serta keberanian dari pelaku UMKM untuk berinovasi sehingga menciptakan keunggulan bersaing yang mendorong keberlanjutan usaha dalam jangka panjang, Hasil yang diperoleh dalam riset ini sejalan dengan (Elvina, 2020) yang menyatakan kemampuan pelaku bisnis dalam melakukan digital marketing dapat mendorong meningkatnya kinerja bisnis UMKM. Uraian hasil yang sama juga diperoleh dalam riset (Desi, 2022; Marskal Riski Hermawan, Hari Sutanta Nugraha, 2020) yang menyatakan efektivitas dalam melakukan digital marketing akan menciptakan keunggulan bersaing yang mendorong peningkatan kinerja bisnis yang dapat diamati dari peningkatan penjualan, peningkatan



market share, dan peningkatan posisi laba bisnis secara konsisten. Selanjutnya hasil penelitian (Nugraha et al., 2022) menyatakan pelaksanaan digital marketing merupakan bentuk inovasi teknologi yang dapat meningkatkan kinerja bisnis sebuah UMKM.

#### **D. KESIMPULAN**

Rendahnya daya saing UMKM di Kecamatan Tarumajaya dalam beberapa tahun terakhir disebabkan kurangnya keberanian dari pelaku usaha untuk berinovasi, khususnya dibidang pemasaran Pelaku UMKM cenderung enggan mencoba untuk menggunakan fasilitas digital dalam promosi, mereka takut ketika layanan digital dimanfaatkan mereka cenderung akan mengalami banyak kerugian. Rendahnya daya saing mendorong eksistensi bisnis menjadi terganggu. Alasan tersebut mendorong peneliti untuk melakukan kegiatan pelatihan kepada pelaku UMKM di Kecamatan Tarumajaya Kabupaten Bekasi. Materi pelatihan yang kami berikan berkaitan dengan pemanfaatan sistem pemasaran digital untuk mempromosikan dan menjual produk UMKM. Materi pelatihan yang kami berikan dalam bentuk ceramah pemaparan materi hingga praktek penggunaan media sosial dan layanan marketplace untuk mempromosikan sekaligus menjual produk UMKM. Materi utama yang kami tawarkan menggunakan peralatan Camva hingga Photoshop, serta mendorong registrasi produk UMKM untuk membuat lapak online dengan memanfaatkan layanan marketplace terkemuka di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia dan berbagai layanan marketplace lainnya.

Setelah tiga bulan pasca pelatihan digital marketing, kami kembali mengunjungi UMKM di Kecamatan Tarumajaya Kabupaten Bekasi, dalam tiga bulan rata rata UMKM telah memiliki media sosial seperti Instagram, facebook official, lapak online melalui layanan Shopee, atau marketplace terkemuka lainnya. Kemajuan lainnya yang peneliti dapatkan adalah proses penjualan produk UMKM yang selama ini dilakukan secara manual telah dilakukan dengan dua sistem yaitu manual dan online. Berkat strategi digital marketing telah mendorong pelaku UMKM untuk berinovasi, sehingga mampu meningkatkan kinerja bisnis mereka. Peneliti menyadari bahwa riset ini memiliki sejumlah keterbatasan, hal tersebut berkaitan dengan model analisis yang digunakan, riset ini hanya menggunakan analisis kualitatif, oleh sebab itu bagi peneliti dimasa mendatang menggunakan kajian dalam riset ini sebagai dasar dalam membuat penelitian kuantitatif seperti menguji secara statistik pengaruh digital marketing bagi peningkatan kinerja UMKM dan dampaknya bagi dukungan pemerintah dan akses pembiayaan dari lembaga keuangan atau pun perbankan.

#### **E. DAFTAR PUSTAKA**

- Aslam, R., Rehman, S., & Nasir, A. (2023). Investigating the relationship between government support and SMEs' sustainability through financial and green lenses. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 11(January), 2379–2389. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2022-0191>
- Barney, J. (1991). Firm Resources ad Sustained Competitive Advantege. In *Journal of Management* (Vol. 17, Issue 1, pp. 99–120).
- Beech, N., Devins, D., Gold, J., & Beech, S. (2020). In the family way: an exploration of family business resilience. *International Journal of Organizational Analysis*, 28(1), 160–182. <https://doi.org/10.1108/IJOA-02-2019-1674>
- Chen, C. C., Hsiao, K. L., & Wu, S. J. (2018). Purchase intention in social commerce: An empirical examination of perceived value and social awareness. *Library Hi Tech*, 36(4), 583–604. <https://doi.org/10.1108/LHT-01-2018-0007>
- Desi, D. E. (2022). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan Dan Kepribadian Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Pada Pelaku UMKM Di Kecamatan Air Putih Kabupaten Batubara. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknologi (AMBITEK)*, 2(1), 70–79. <https://doi.org/10.56870/ambitek.v2i1.38>
- Elvina. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM. *Jshp*, 4(1), 46–55.
- Jalilvand, M. R., & Samiei. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>
- Jati, H., Derosari, P. E., H.J.Fanggidae, A., & Makatita, R. F. (2021). the Importance of Financial Literacy and Technological Literacy for the Sustainability of the Culinary Business in Kota Kupang During the Covid -19 Pandemic. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(01), 15–41.
- Marskal Riski Hermawan, Hari Sutanta Nugraha, W. (2020). Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Penjualan Pada UMKM Batik di Kota Semarang. *Jumlah Manajemen UMKM*, 2.
- Mondal, S., Singh, S., & Gupta, H. (2024). Exploring the impact of green entrepreneurial orientation on sustainable performance: insights from CSR, policy and innovation. *Management Decision*, 62(12), 3946–3977. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2023-1816>
- Nugraha, D. P., Setiawan, B., Nathan, R. J., & Fekete-Farkas, M. (2022). Fintech Adoption Drivers for Innovation for SMEs in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology*,

Market, and Complexity, 8(4), 208. <https://doi.org/10.3390/joitmc8040208>

Rahim, N. @. F., Bakri, M. H., Fianto, B. A., Zainal, N., & Hussein Al Shami, S. A. (2022). Measurement and structural modelling on factors of Islamic Fintech adoption among millennials in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0279>

Syahrul, A. R., Saputra, S. E., Mulyadi, H., & Furqon, C. (2024). *Innovation Capability Strategy: How Does the Culinary Industry Deal with Business Sustainability Case Study on Culinary SMEs in Padang (Vol. 2)*. Atlantis Press International BV. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7\\_176](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_176)

Tjahjadi, B., Soewarno, N., Hariyati, H., Nafidah, L. N., Kustiningsih, N., & Nadyaningrum, V. (2020). The role of green innovation between green market orientation and business performance: its implication for open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040173>