

Penguatan variasi produk melalui penerapan teknologi tepat guna pada Kampung Lemon Desa Eduwisata Sumberdem

Siti Ulfatul Faizah¹, Tisa Reta Vianda^{1*}, Agung Winarno², Wening Patmi Rahayu²

¹ Mahasiswa Magister Manajemen, Universitas Negeri Malang, Malang

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang, Malang

tisa.reta.2504138@students.um.ac.id

Abstract

This community service program aims to increase the business capacity of Kampung Lemon by strengthening marketing, product innovation, branding, and financial management. The main challenges faced include conventional marketing, limited product innovation, the lack of a visual product identity, and a manual financial recording system. The method used in this program is direct mentoring through training and practice for business owners. Activities include creating and managing digital marketing accounts through e-commerce platforms and social media, developing the "Lempah" liquid lemon product for increased shelf life, creating a logo as a product identity, and developing a simple Microsoft Excel-based bookkeeping template. The results of this activity indicate an increase in digital marketing capabilities, marked by increased market reach, improved quality of the liquid lemon product for better marketability, the creation of a more professional product visual identity, and a more organized and systematic financial recording system. This program has had a positive impact on the development of Kampung Lemon and is the first step in supporting business sustainability through the implementation of technology and improved management.

Keywords: digital marketing; product innovation; branding; financial bookkeeping; community service

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas usaha Kampung Lemon melalui penguatan pada aspek pemasaran, inovasi produk, branding, dan pengelolaan keuangan. Permasalahan utama yang dihadapi meliputi pemasaran yang masih konvensional, keterbatasan inovasi produk, belum adanya identitas visual produk, serta sistem pencatatan keuangan yang masih dilakukan secara manual. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendampingan langsung melalui pelatihan dan praktik kepada pelaku usaha. Kegiatan yang dilakukan meliputi pembuatan dan pengelolaan akun pemasaran digital melalui platform e-commerce dan media sosial, pengembangan produk lemon cair "Lempah" agar memiliki daya tahan yang lebih baik, pembuatan logo sebagai identitas produk, serta penyusunan template pembukuan sederhana berbasis Microsoft Excel. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pada kemampuan pemasaran digital yang ditandai dengan meningkatnya jangkauan pasar, peningkatan kualitas produk lemon cair sehingga lebih siap dipasarkan, terbentuknya identitas visual produk yang lebih profesional, serta sistem pencatatan keuangan yang lebih rapi dan sistematis. Program ini memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha Kampung Lemon dan menjadi langkah awal dalam mendukung keberlanjutan usaha melalui penerapan teknologi dan manajemen yang lebih baik.

Kata Kunci: pemasaran digital; inovasi produk; branding; pembukuan keuangan; pengabdian masyarakat

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat. Namun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam aspek pemasaran, inovasi produk, serta pemanfaatan teknologi digital. Transformasi digital terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM melalui inovasi model bisnis dan peningkatan efisiensi operasional (Rodriganez et al., 2024). Selain itu, transformasi digital juga membantu UMKM beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat dan meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan (Amin et al., 2025).

Kampung Lemon merupakan salah satu usaha berbasis masyarakat yang telah mengembangkan produk olahan seperti lemon serbuk dan lemon iris. Produk ini memiliki potensi besar karena meningkatnya tren konsumsi produk alami. Akan tetapi, pemasaran yang masih konvensional menjadi kendala dalam memperluas jangkauan pasar. Sebelum adanya pendampingan desa, pemasaran produk lemon iris dan lemon serbuk hanya dilakukan dengan menitipkan produk pada BUMDES dan hanya di kenal oleh masyarakat sekitar desa saja. Dengan kondisi pemasaran yang seperti itu, perputaran produk juga menjadi terhambat karena menunggu produk yang di jual di BUMDES habis baru di kirimkan stok lagi oleh anggota kelompok Kampung Lemon. Penelitian menunjukkan bahwa integrasi teknologi dan aktivitas pemasaran digital dapat membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing. Strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk menjaga usaha UMKM di tengah persaingan global (Sudjatmoko et al., 2025).

Selain produk yang telah berjalan, Kampung Lemon juga mengembangkan inovasi produk baru berupa lemon cair dengan merek "Lempah". Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah rendahnya daya tahan produk cair. Upaya yang dilakukan saat pendampingan desa ialah dengan mencari alternative lain agar produk lebih tahan lama dan dapat di produksi masal. Permasalahan ini umum terjadi pada produk berbasis alami yang membutuhkan teknik pengolahan dan penyimpanan yang tepat agar memiliki umur simpan yang lebih panjang. Inovasi dalam pengolahan pangan sangat penting untuk menjaga kualitas, keamanan, dan memperpanjang masa simpan produk agar lebih disukai konsumen (Melios et al., 2025). Pengembangan produk inovatif menjadi salah satu kunci dalam meningkatkan nilai tambah UMKM sekaligus menjaga keberlanjutan usaha (Turkes, 2024). Inovasi teknologi dalam produksi pangan juga terbukti meningkatkan ketahanan industri makanan terhadap berbagai risiko pasar (Wang et al., 2025).

Di era digital, pemasaran melalui media sosial dan platform digital seperti video pendek dan e-commerce menjadi strategi yang sangat efektif. Platform digital memungkinkan UMKM untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan penjualan produk secara signifikan. Penggunaan strategi pemasaran digital yang kreatif sangat membantu produk UMKM untuk lebih dikenal tanpa memerlukan biaya yang sangat besar (Lubis et al., 2025). Selain itu, penggunaan

media sosial juga berperan dalam memperoleh informasi pasar dan meningkatkan pertumbuhan usaha melalui inovasi (Rozaq et al., 2025).

Strategi digital marketing juga terbukti berperan penting dalam memperluas pasar produk kreatif UMKM, khususnya di Indonesia. Digitalisasi memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional. Faktor-faktor seperti orientasi strategi dan kemampuan beradaptasi dengan teknologi menjadi penentu utama keberhasilan kinerja UMKM saat ini (Yahaya & Nadarajah, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari oleh UMKM. Dengan hal ini Kampung Lemon juga dibantu untuk melakukan strategi pemasaran digital melalui E-Commerce Shopee dan Tiktok Shop.

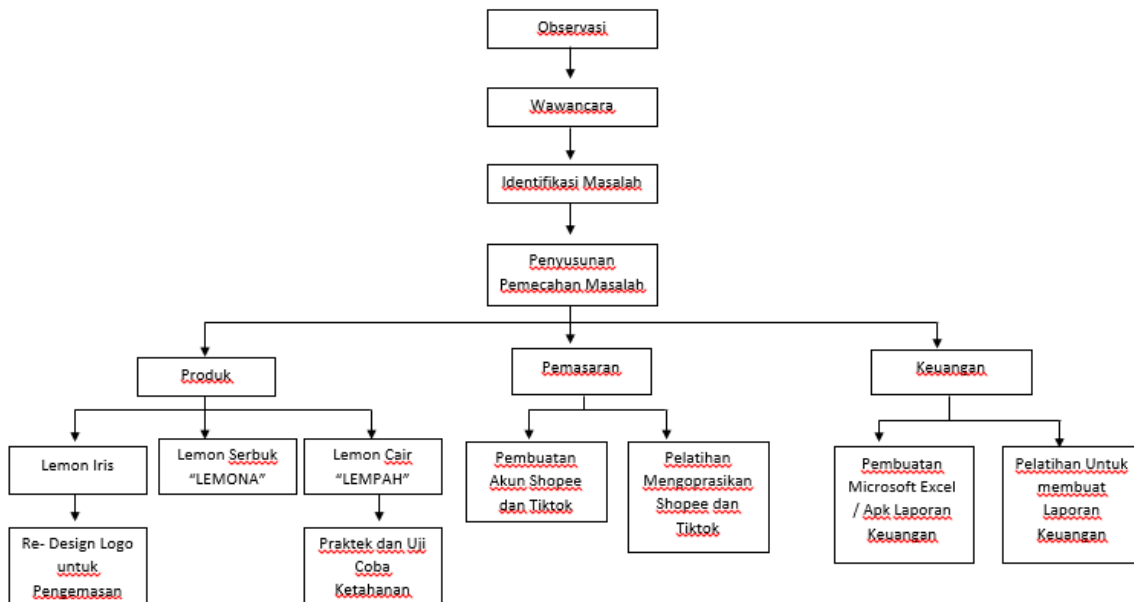
Selain aspek pemasaran, branding produk seperti pembuatan logo juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Identitas visual yang kuat dapat membantu produk lebih mudah dikenali dan meningkatkan nilai jual di pasar digital (Rizkita et al., 2025). Integrasi antara desain kreatif dan visual branding yang konsisten sangat efektif dalam membangun identitas pasar dan kepercayaan pelanggan (Himawati et al., 2025). Hal ini juga dirasakan oleh Kampung Lemon, Logo yang menjadi ciri khas produk menjadi salah satu yang harus di desain secara kreatif agar dapat mudah dikenali oleh masyarakat luas. Selain itu, pengelolaan keuangan di Kampung Lemon masih dilakukan secara tradisional melalui pencatatan manual di buku tulis. Sistem ini memiliki keterbatasan dalam hal akurasi, efisiensi, dan kemudahan akses data. Kompetensi dalam akuntansi digital sangat diperlukan bagi UMKM di pedesaan agar usaha dapat berjalan secara berkelanjutan dan profesional (Hasbolah et al., 2021). Penggunaan sistem pencatatan berbasis digital seperti Microsoft Excel dapat membantu meningkatkan kualitas laporan keuangan serta memudahkan pengambilan keputusan usaha (Wu et al., 2024).

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk memberikan pendampingan secara menyeluruh, mulai dari pengembangan produk lemon cair agar lebih tahan lama, digitalisasi pemasaran melalui platform seperti *Shopee* dan *TikTok*, pembuatan logo sebagai identitas produk, hingga penyusunan sistem pembukuan sederhana berbasis Microsoft Excel. Kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing, efisiensi operasional, serta keberlanjutan usaha Kampung Lemon.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pendampingan di Desa Kampung Lemon ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode partisipatif yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam kondisi sosial, potensi lokal, serta proses perubahan yang terjadi selama kegiatan pendampingan berlangsung. Pengabdian Desa ini dilakukan di Kampung Lemon Desa Sumberdem Kec.

Wonosari Kab. Malang dengan waktu selama 4 bulan dari Bulan Februari hingga Bulan Mei 2026. Jumlah anggota Kampung Lemon terdiri dari 10 orang yang aktif dalam membantu pelaksanaan pendampingan desa dengan Ibu Nur Jannah sebagai Koordinator utama. Pelaksanaan pendampingan memposisikan masyarakat sebagai subjek yang aktif di dalam pelaksanaan kegiatan Alur Pendampingan ini sebagai berikut:



1). Observasi Awal

Pertama melakukan observasi awal dengan bertemu kepala desa Sumberdem untuk diskusi dan koordinasi terkait dengan pendampingan di kampung lemon. tujuannya untuk mengetahui lebih dalam tentang apa saja kegiatan yang ada di kampung lemon sebelum melakukan wawancara kepada pengurus kampung lemon.

2). Wawancara kepada Pengurus

Tahap selanjutnya yaitu melakukan wawancara terhadap pengurus kampung lemon dengan tujuan untuk mengetahui produk yang di produksi dikampung lemon, proses pemasaran hingga penjualan serta tantangan yang dihadapi selama terciptanya kampung lemon. hasil wawancara ini yang akan kami gunakan untuk mengidentifikasi masalah.

3). Identifikasi masalah

Berdasarkan hasil observasi secara langsung dan juga wawancara kepada pengurus sehingga didapati beberapa masalah utama yang dihadapi seperti proses produksi produk cair yang tidak tahan lama, proses pemasaran yang masih minim sehingga produk hanya di kenal di desa tersebut, serta laporan keuangan yang kurang memadai.

4). Penyusunan pemecahan masalah

Berdasarkan dengan identifikasi masalah, disusun strategi pemecahan masalah yang sesuai dengan kebutuhan di kampung lemon. strategi ini meliputi pengembangan produk lemon cair dengan adanya praktek untuk pengemasan yang lebih aman, pembuatan akun sosial media dan E-Commerce seperti Shoppe dan tiktok untuk pemasarannya agar lebih dikenal masyarakat luas, pembuatan logo dan *packaging* yang lebih menarik lagi agar dapat lebih banyak menarik pelanggan serta pelatihan aplikasi khusus untuk laporan keuangan yang mudah diakses.

5). Pemasaran

Pemasaran untuk produk yang ada di Kampung Lemon sebelumnya masih bersifat tradisional dan bergantung pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). Pendampingan yang dilakukan ini diharapkan akan membantu dalam proses pemasaran produk di Kampung Lemon melalui *platform E-Commerce* TikTok Shop dan Shopee. Dengan menggunakan *e-commers* tersebut, memudahkan dalam pemasaran produk serta mempermudah konsumen untuk melihat jenis produk, harga, dan transaksi lebih mudah. Melalui pemasaran dengan memanfaatkan media yang ada ini jangkauan pasar lebih meningkat dan dapat menjangkau pasar yang lebih luar, termasuk konsumen yang ada di luar desa bahkan luar kota.

7). Keuangan

Aspek keuangan di Kampung Lemon saat ini masih dikelola menggunakan sistem pembukuan sederhana, yaitu pencatatan manual dalam buku tulis. Metode ini memiliki keterbatasan, seperti risiko kesalahan pencatatan, kesulitan dalam melakukan rekap data, serta kurang efisien dalam memantau arus kas secara berkala. Selain itu, belum adanya sistem pembukuan digital juga membuat proses pengolahan dan pelaporan keuangan menjadi kurang optimal.

Melalui kegiatan pengabdian yang dilakukan, Kampung Lemon telah mendapatkan pendampingan dalam penyusunan pembukuan keuangan sederhana berbasis digital menggunakan Microsoft Excel. Penerapan ini diharapkan dapat membantu meningkatkan kerapian, akurasi, serta kemudahan dalam pengelolaan data keuangan. Dengan adanya pembukuan berbasis Excel, proses pencatatan transaksi, perhitungan, hingga penyusunan laporan keuangan menjadi lebih sistematis, efisien, dan mudah dipahami oleh pengelola.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Kampung Lemon memberikan dampak yang baik bagi Kampung Lemon. Hal ini dapat terlihat dari awalnya pemasaran masih dilakukan secara tradisional dengan menitipkan produk kepada Bumdes. Namun saat adanya pendampingan dan pelatihan digital marketing melalui E-Commerce Shopee dan Tiktok Shop, sekarang produk lemon dari kampung lemon mulai di kenal oleh masyarakat. Tidak hanya itu, tantangan dalam mengembangkan produk

Lemon Cair “LEMPAH” sudah menemukan upaya untuk ketahanan produk. Untuk keuangan yang dahulu menggunakan pencatatan secara manual kini telah ada pencatatan menggunakan digital berupa pencatatan laopran keuangan digital menggunakan Microsoft Excel dan juga Aplikasi Khusus Pencatatan Laporan Keuangan. Pendekatan yang dilakukan tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga aplikatif melalui pendampingan langsung, sehingga mampu menghasilkan perubahan nyata terhadap sistem usaha yang sebelumnya masih bersifat tradisional.

a. Transformasi Pemasaran Digital

Sebelum pelaksanaan kegiatan pengabdian, pemasaran produk lemon serbuk dan lemon iris masih dilakukan secara konvensional dengan jangkauan yang terbatas pada lingkungan sekitar. Setelah dilakukan pendampingan, pelaku usaha mulai memanfaatkan platform digital seperti Shopee dan TikTok sebagai media pemasaran.

Proses pendampingan mencakup pembuatan akun, pengelolaan katalog produk, hingga strategi penyusunan konten yang menarik. Hasilnya menunjukkan peningkatan potensi jangkauan pasar serta visibilitas produk. Hasil yang dihasilkan saat kampung lemon telah menggunakan pemasaran digital yaitu produk yang dulunya hanya dikenal oleh seputar warga desa saja kini bisa dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa strategi digital marketing berpengaruh langsung terhadap peningkatan kinerja UMKM melalui peningkatan interaksi dengan konsumen, efisiensi biaya pemasaran, serta peningkatan penjualan. Selain itu, penggunaan media digital juga memungkinkan UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada transaksi berbasis online dan media sosial (Saura et al., 2021).



Gambar 1. Pembuatan akun Shopee dan Tiktok Shop serta Pelatihannya

b. Produk Unggulan Kampung Lemon

Kampung lemon ini memiliki dua produk yang sudah berjalan yaitu produk serbuk lemon dan dry lemon / lemon iris. Produk utamanya adalah Serbuk Lemon, sebuah minuman praktis kaya Vitamin C yang dibuat dari buah lemon pilihan. Serbuk ini menawarkan kemudahan penyajian, cukup diseduh dengan air serta memiliki daya simpan yang lebih

lama dibandingkan buah segar, menjadikannya solusi praktis untuk asupan vitamin harian, Produk Lemon Serbuk ini cocok untuk diminum langsung, campuran masakan, atau bahan dasar minuman di kafe. Melengkapi rangkaian produk, Kampung Lemon juga menghasilkan Lemon Kering, irisan lemon yang dikeringkan dan ideal sebagai hiasan minuman atau penambah aroma pada teh. Seluruh produk ini tidak hanya menonjolkan kualitas dan kealamian lemon dari Desa Sumberdem, tetapi juga secara langsung mendukung peningkatan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat lokal.



Gambar 2. Produk Lemona (Lemon Serbuk)

c. Pengembangan Produk Lemon Cair “Lempah”

Pengembangan produk baru berupa lemon cair “Lempah” menjadi salah satu inovasi penting dalam kegiatan ini. Produk ini bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah komoditas lemon sekaligus memperluas variasi produk yang ditawarkan. Namun, kendala utama yang dihadapi adalah rendahnya daya tahan produk cair. Melalui pendampingan, dilakukan praktik pengolahan yang lebih tepat, termasuk teknik penyimpanan dan formulasi sederhana agar produk memiliki umur simpan yang lebih lama.

Hasil menunjukkan adanya peningkatan kualitas dan stabilitas produk sehingga lebih siap dipasarkan. Hal ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa inovasi produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM serta menciptakan keunggulan kompetitif di pasar (Wicaksono et al., 2021). Selain itu, pemahaman mengenai masa simpan sekunder (setelah kemasan dibuka) juga menjadi aspek penting untuk menjamin kualitas produk tetap terjaga hingga ke tangan konsumen (Nobile & Conte, 2023).



Gambar 3. Praktik Pembuatan Produk Lemon Cair “LEMPAH”

d. Penguatan Branding melalui Pembuatan Logo

Sebelum kegiatan pengabdian, produk Kampung Lemon belum memiliki identitas visual yang kuat. Hal ini menyebabkan produk kurang menarik dan sulit dikenali oleh konsumen.

Melalui kegiatan ini, dilakukan pembuatan logo sebagai identitas produk yang mencerminkan karakter alami dan sehat. Dengan adanya logo, produk menjadi lebih profesional dan memiliki daya tarik yang lebih tinggi, khususnya dalam pemasaran digital.

Hasil menunjukkan bahwa branding merupakan elemen penting dalam pemasaran modern, di mana identitas visual dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat posisi produk di pasar (Amjad, 2022). Penguatan kinerja sosial UMKM di era digital juga didukung oleh kemampuan mereka dalam membangun citra merek yang positif di mata masyarakat (Kumar et al., 2024).

e. Digitalisasi Pembukuan Keuangan

Pada aspek keuangan, sebelum pengabdian dilakukan, pencatatan keuangan masih dilakukan secara manual menggunakan buku tulis. Sistem ini memiliki keterbatasan dalam hal akurasi, efisiensi, serta kesulitan dalam melakukan analisis keuangan.

Melalui kegiatan pengabdian, dibuatkan template pembukuan sederhana berbasis Microsoft Excel yang mencakup pencatatan pemasukan, pengeluaran, dan saldo secara otomatis. Selain itu, dilakukan pelatihan penggunaan template agar dapat digunakan secara berkelanjutan.

Hasil menunjukkan bahwa pencatatan keuangan menjadi lebih rapi, sistematis, dan mudah dipahami. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa digitalisasi dalam pengelolaan keuangan mampu meningkatkan efisiensi operasional serta kualitas informasi keuangan pada UMKM.

f. Dampak Terintegrasi terhadap Pengembangan Usaha

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian memberikan dampak yang terintegrasi terhadap pengembangan usaha Kampung Lemon. Transformasi yang terjadi tidak hanya

terbatas pada satu aspek, tetapi mencakup pemasaran, produk, branding, dan keuangan secara menyeluruh.

Integrasi antara digital marketing, inovasi produk, dan pengelolaan keuangan yang baik terbukti menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menegaskan bahwa adopsi teknologi digital dan inovasi bisnis merupakan determinan utama keberhasilan UMKM di era ekonomi digital. Dengan demikian, program pengabdian ini tidak hanya memberikan solusi jangka pendek, tetapi juga menjadi fondasi penting dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan usaha Kampung Lemon di masa depan.

4. SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Kampung Lemon memberikan dampak yang nyata terhadap pengembangan usaha. Perubahan yang terjadi terlihat dari peralihan sistem pemasaran yang sebelumnya masih konvensional menjadi berbasis digital melalui pemanfaatan platform e-commerce dan media sosial. Hal ini membuka peluang yang lebih luas dalam menjangkau konsumen serta meningkatkan visibilitas produk di pasar.

Pengembangan inovasi lemon cair “Lempah” juga menunjukkan adanya peningkatan kualitas setelah dilakukan perbaikan dalam proses pengolahan dan penyimpanan. Upaya ini mampu meningkatkan kesiapan produk untuk dipasarkan serta menambah variasi produk yang dimiliki oleh Kampung Lemon.

Pembuatan logo sebagai identitas usaha memberikan pengaruh terhadap peningkatan daya tarik produk. Produk menjadi lebih mudah dikenali dan terlihat lebih profesional, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Perubahan juga terjadi pada sistem pencatatan keuangan yang sebelumnya masih dilakukan secara manual dalam buku tulis. Dengan adanya pembukuan sederhana berbasis Microsoft Excel, pencatatan menjadi lebih rapi, sistematis, dan mudah dipantau. Hal ini membantu pengelola dalam memahami kondisi keuangan usaha serta mendukung pengambilan keputusan.

Kegiatan pengabdian ini mampu memberikan peningkatan kapasitas usaha melalui penerapan teknologi, inovasi, serta perbaikan manajemen yang lebih terstruktur. Perubahan yang dilakukan menjadi langkah awal dalam mendukung keberlanjutan dan perkembangan Kampung Lemon ke depan.

5. REFERENSI

Amin, M., Gohar, M., & Ali, I. (2025). Impact of digital transformation on SME' s marketing performance: role of social media and market turbulence. *Discover Sustainability*, 6(378). <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01228-3>

- Amjad, T. (2022). *Digital Enterpreneurial Marketing: A Bibliometric Analysis Reveals an Inescapable Need Of Business Schools*.
- Hasbolah, F., Rosli, M. H., Hamzah, H., Omar, S. A., & Bhuiyan, A. B. (2021). The Digital Accounting Entrepreneurship Competency For Sustainable Performance Of The Rural Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs): An Empirical Review. *International Journal of Small and Medium Enterprises*, 4(1), 12–25. <https://doi.org/10.46281/ijsmes.v4i1.1471>
- Himawati, D., Riswanti, S., Sitanggang, P. B., Apriyanti, R., & Akhirson, A. (2025). Integration of Creative Design and Visual Branding in Digital Marketing Strategy: Analysis of Innovation to Increase Brand Awareness and Market Identity of MSMEs. *Internasional Journal of Integrative Research (IJIR)*, 3(10), 717–730. <https://doi.org/DOI: 10.59890/ijir.v3i10.77>
- Kumar, R., Rehman, U. U., & Phanden, R. K. (2024). Strengthening the social performance of Indian SMEs in the digital era: a fuzzy DEMATEL analysis of enablers. *SMEs and Social Performance*, 36(1), 139–160. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2022-0193>
- Lubis, U. S., Wulandari, N., Wahyudi, I., Widiyanto, A., Wibowo, E. A., Hakim, L., Apriyansyah, B., Hardiati, N., Swatika, A. Y., & Meyzia, B. (2025). Digital marketing strategies in expanding the market for MSME creative products in Indonesia — state of art. *Frontiers in Communication*, 10(October), 1–18. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1647391>
- Melios, S., Stramarkou, M., & Grasso, S. (2025). Innovations in food: A review on the consumer perception of non-thermal processing technologies. *LWT*, 223(August 2024), 117688. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.lwt.2025.117688>
- Nobile, M. A. Del, & Conte, A. (2023). Secondary Shelf Life of Foods: State of the Art and Future Perspective. *Food Engineering Reviews*, 15(January), 748–762. <https://doi.org/10.1007/s12393-023-09360-4>
- Rizkita, M. A., Winanrno, A., Suwono, H., & Malek, N. A. N. N. (2025). Integrating Cultural Adaptation in Digital Marketing Strategies : Enhancing Competitiveness and Sustainability in MSMEs of Java, Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*.
- Rodriganez, J. M., Dasi, A., & Alerge, J. (2024). Digital Transformation and Firm Performance in Innovative SMEs: The Mediating Role Of Business Model Innovation. *Technovation*.
- Rozaq, M., Dianita, I. A., Wisudawaty, H., & Adim, A. K. (2025). Affordances of short video platforms and SME digital communication innovation : the mediating role of the innovation-decision process. *Frointiers in Communication*, October. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1660358>
- Saura, J. R., Marques, D. P., & Soriano, D. R. (2021). Digital Marketing in SMEs Via Data Driven Strategies: Reviewing The Current State Of Research. *Journal Of Small Business Management*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955127>
- Sudjatmoko, A., Halid, A. M. N., Saputro, T. E., & Suprpto, A. T. (2025). Supply Management, Operations and Marketing Strategies for MSME Sustainability: Systematic Literature Review. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, 9(3), 1137–1154. <https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jiituj.v9i3.45943>
- Turkes, M. C. (2024). Driving Success : Unveiling the Synergy of E-Marketing , Sustainability , and Technology Orientation in Online SME. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 1411–1441.
- Wang, W., Fu, Z., Liu, C., Ding, J., Zheng, J., Zhang, C., & Li, H. (2025). A study of the impact of technological innovation in food production on the resilience of the food industry. *Journal of Innovation & Knowledge*, 10(4), 100756.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100756>

- Wicaksono, T., Nugroho, A. D., Lakner, Z., Dunay, A., & Illes, C. B. (2021). Word of Mouth, Digital Media, and Open Innovatin at the Agricultural SMEs. *Journal of Open Innovation : Technology, Market, and Complexity*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/joitmc70100>
- Wu, C.-W., Carrubi, D. B., & Tejero, C. B. G. (2024). The Empirical Study Of Digital Marketing Strategy and Performance in Small and Medium- sized Enterprises (SMEs). *Technological Forecasting & Social Change*.
- Yahaya, H. D., & Nadarajah, G. (2023). Determining key factors influencing SMEs' performance: A systematic literature review and experts ' verification Determining key factors influencing SMEs ' performance: A systematic literature review and experts ' verification. *Cogent Business & Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2251195>