

TRANSFORMASI DIGITAL MARKETING BAGI UMKM SEKTOR KULINER SEBAGAI UPAYA PEMBERDAYAAN EKONOMI PASCA PANDEMI DI KABUPATEN BANYUWANGI

Inud Danis Ikhwan Meranti ¹

Received: 24 Agustus 2020 | Accepted: 16 Oktober 2020 | Published: 07 Desember 2020

¹ Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Ulum Banyuwangi, Indonesia; danisfian11@gmail.com

Abstract: The COVID-19 epidemic has created a shift in people's lifestyle. The internet is utilized for all activities. To address these demands, Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises must be able to make the transition from traditional to digital. Consumers also profit from the digital revolution, in addition to Micro, Small and Medium Enterprises, who gain from its ease and advantages.

Keywords: *Transformation Digital, Marketing, Micro, Small and Medium Enterprises.*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan ekonomi yang dikelola baik individu maupun lembaga serta berperan penting bagi perekonomian negara. UMKM berasaskan kekeluargaan, demokrasi ekonomi, kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, keseimbangan kemajuan, dan kesatuan ekonomi nasional. Bersumber pada asas tersebut, UMKM bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

Pandemi COVID-19 yang terjadi di berbagai negara kerap berubah menjadi krisis ekonomi. Hal tersebut turut berdampak salah satunya pada sektor UMKM selaku penggerak perekonomian. Namun, UMKM selalu dapat bertahan bangkit dari krisis yang terjadi. Seperti yang dinyatakan oleh (Wiliandri,2020), krisis ekonomi yang

<https://doi.org/10.59943/economic>

Publisher's Note: Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Ulum Banyuwangi, Indonesia stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



awalnya disebabkan oleh krisis kesehatan, pandemi COVID-19 di Indonesia berdampak masif pada semua bisnis mulai dari tingkat retailer, konsument, UMKM, bahkan korporasi.

UMKM diharapkan meningkat dari kondisi tersebut dan bahkan dipertaruhkan untuk mendorong pemulihan ekonomi selama krisis. UMKM sangat berperan penting dalam perekonomian dan telah memberikan banyak kontribusi baik penyerapan tenaga kerja, menyumbang PDB, ekspor dan lain-lain. Hal tersebut diperkuat oleh (Cant & Wiid, 2016; Singh, 2017; Awinja & Fatoki, 2021) yang menyatakan bahwa UMKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap inovasi ekonomi, sebagian melalui kerja sama dengan sektor usaha yang lebih besar, intensitas kerja UKM cenderung meningkat dan dengan demikian berkontribusi secara substansial terhadap lapangan kerja di tingkat makro.

Beberapa ahli mengungkapkan bahwa UKM membutuhkan peran teknologi digital untuk meningkatkan kinerja dan produktivitas (Papadopoulos et al, 2020). Teknologi telah menghadirkan peran yang sangat penting yaitu teknologi digital dalam UKM. Adanya kegiatan-kegiatan berskala besar, maka aktivitas bisnis sebagian besar dilakukan secara digital seperti proses bisnis dan administrasi. Akibatnya transformasi digital tidak hanya

dilakukan pada proses bisnis dari perusahaan ke pelanggan tetapi juga dalam proses bisnis dari perusahaan kepada karyawannya. Sehingga terjadinya percepatan transformasi digital terjadi pada UKM dan infrastruktur pelanggan. data dari kementerian koperasi dan UMKM, sampai saat ini dari jumlah pelaku UMK, hanya sekitar 13% yang sudah terhubung ke dunia digital atau menggunakan sarana digital dalam aktivitas bisnisnya (Andriani 2020). Data dari Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Bali sendiri mencatat dari total 340 juta unit UMKM di bali, baru sekitar 250 UMKM yang memanfaatkan transformasi digital dalam aktivitas bisnisnya. Kajian ini bertujuan untuk memperdalam pentingnya pemahaman model transformasi digital yang tepat untuk setiap UMK, khususnya mengambil manfaat dari momen akselerasi karena kebijakan terkait sosial selama pandemi, karena memilih model yang tepat akan memeberikan peluang yang baik dalam kesuksesan transformasi.

Transformasi digital merupakan istilah yang digunakan dalam akademik untuk menyebut perubahan organisasi yang dipengaruhi oleh teknologi digital. Transformasi digital terjadi karena adanya perubahan yang didorong oleh perkembangan teknologi pada organisasi dan lingkungan. Perubahan yang terjadi sehubungan dengan proses penyesuaian bisnis, antara perubahan lain antara perusahaan dengan karyawan maupun perusahaan dengan pelanggan, serta perubahan yang terjadi pada kondisi pasar sekarang ini (Henry Lucas et al, 2013). Mengacu pada Verhoef dkk (2019) kemudian transformasi digital dan inovasi bisnis mengubah ekspektasi dan perilaku pelanggan, menekan perusahaan tradisional dan gangguan pasar. Perubahan pada kebutuhan dan perilaku pelanggan juga memaksa perusahaan dan administrasi umum untuk unggul dalam transformasi digital, sehingga banyak sektor bisnis. Membutuhkan perubahan dan transformasi digital adalah proses yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan.

Era revolusi industri 4.0 membuat aktivitas masyarakat tidak bisa lepas dari teknologi dan internet. Masyarakat sudah terbiasa menggunakan ponsel pintar berbasis teknologi dan internet (Nadya, 2016). Perkembangan teknologi, informasi dan internet ini juga meluas ke sektor bisnis, dimana pengusaha mengambil manfaat dari internet untuk menyebarkan secara luas mengenai produk-produk maupun jasa usahanya. Sebelum munculnya internet, pelaku usaha maupun pebisnis melakukan kegiatan usaha mereka secara tradisional namun setelah munculnya internet, pelaku usaha kemudian melakukan perdagangan secara online dan konsumen hanya memerlukan handphone mereka dalam melakukan transaksi jual beli (Syikin, Mane, & Jafar, 2020). Internet of Things (IoT) adalah era baru TIK untuk industri. IoT merupakan cara efektif untuk memecahkan masalah manajemen informasi antara praktisi industri. Teknologi ini berperan untuk mengurangi biaya operasi, menurunkan biaya pembelian sekaligus meningkatkan pangsa pasar serta meningkatkan hubungan dengan mitra dan pelanggan (Tarmizi, Kamarulzaman, & Abd, 2019). Manfaat lain yang dirasakan antara lain peningkatan produktivitas dengan biaya minimum, dan melakukan inovasi. Transformasi digital memiliki fungsi dalam desain, manufaktur, melakukan pemasaran, penjualan, penyajian dan merupakan model manajemen berbasis data (Ulas, 2019).

Meningkatnya masyarakat pemakai internet Indonesia yang signifikan menyebabkan perkembangan pemasaran digital juga bertambah dan kebiasaan masyarakat pun mengalami perubahan. Dengan demikian, pebisnis dapat memanfaatkan

situasi ini dengan melakukan pemasaran terhadap produk atau jasa usahanya. Media sosial yang sering di gunakan dalam melakukan pemasaran digital diantaranya yaitu instagram, facebook, twitter dan youtube (Hasan, 2021). Pada umumnya pemasaran digital tersebut dilakukan melalui laman (website), interaksi sosial serta pasar elektronik (e-commerce) (Humaira, et al., 2020). Selain itu, media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube dan Twitter juga sering digunakan untuk melakukan pemasaran digital (Perumal, Krisnan, & Binti Nur Halim, 2017). Pemasaran digital juga berkaitan dengan penggunaan dompet elektronik sebagai alat pembayaran dalam bertransaksi. E-Wallet atau dompet digital seperti Go-Pay, Ovo, Dana, M-Banking, dan lain sebagainya memiliki peran dalam mengembangkan usaha bagi UMKM, seperti kemampuan dalam bertransaksi menjadi mudah, cepat, efisien, dapat meningkatkan jumlah pembeli, serta meningkatkan penjualan (Putri & Sumitra, 2020).

Hasil dan Pembahasan

1. Definisi Transformasi Digital Marketing

Era revolusi industri 4.0 membuat aktivitas masyarakat tidak bisa lepas dari teknologi dan internet. Masyarakat sudah terbiasa menggunakan ponsel pintar berbasis teknologi dan internet (Nadya, 2016). Perkembangan teknologi, informasi dan internet ini juga meluas ke sektor bisnis, dimana pengusaha mengambil manfaat dari internet untuk menyebarkan secara luas mengenai produk-produk maupun jasa usahanya. Sebelum munculnya internet, pelaku usaha maupun pebisnis melakukan kegiatan usaha mereka secara tradisional namun setelah munculnya internet, pelaku usaha kemudian melakukan perdagangan secara online dan konsumen hanya memerlukan ponsel mereka dalam melakukan transaksi jual beli (Syikin, Mane, & Jafar, 2020). *Internet of Things* (IoT) adalah era baru TIK untuk industri. IoT merupakan cara efektif untuk memecahkan masalah manajemen informasi antara praktik industri. Teknologi ini berperan untuk mengurangi biaya operasi, menurunkan biaya pembelian sekaligus meningkatkan pangsa pasar serta meningkatkan hubungan dengan mitra dan pelanggan (Tarmizi, Kamarulzaman, & Abd, 2019). Manfaat lain yang dirasakan antara lain peningkatan produktivitas dengan biaya minimum, dan melakukan inovasi. Transformasi digital

memiliki fungsi dalam desain, manufaktur, melakukan pemasaran, penjualan, penyajian dan merupakan model manajemen berbasis data (Ulas, 2019).

Meningkatnya masyarakat pemakai internet di Indonesia yang signifikan menyebabkan perkembangan pemasaran digital juga bertambah dan kebiasaan masyarakat pun mengalami perubahan. Dengan demikian, pebisnis dapat memanfaatkan situasi ini dengan melakukan pemasaran terhadap produk atau jasa usahanya. Media sosial yang sering digunakan dalam melakukan pemasaran digital diantaranya yaitu instagram, facebook, twitter dan youtube (Hasan, 2021). Pada umumnya pemasaran digital tersebut dilakukan melalui laman (website), interaksi sosial serta pasar elektronik (e-commerce) (Humaira, et al., 2020). Selain itu, media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube dan Twitter juga sering digunakan untuk melakukan pemasaran digital (Perumal, Krisnan, & Binti Nur Halim, 2017). Pemasaran digital juga berkaitan dengan penggunaan dompet elektronik sebagai alat pembayaran dalam bertransaksi. E-Wallet atau dompet digital seperti Go-Pay, Ovo, Dana, M-Banking, dan lain sebagainya memiliki peran dalam mengembangkan usaha bagi UMKM, seperti kemampuan dalam bertransaksi menjadit mudah, cepat, efisien, dapat meningkatkan jumlah pembeli, serta meningkatkan penjualan.

Berbagai kemudahan dan keuntungan yang didapat pemasaran digital ini, membuat bisnis online di Indonesia semakin bertambah jumlahnya, khususnya bisnis kuliner di perkotaan. Menurut, Industri Kuliner sedang mengalami perubahan besar pada dasar-dasar globalisasi dan urbanisasi yang berkelanjutan dan dalam memenuhi kebutuhan yang terus meningkat akan produk-produk individu. Hal ini dikarenakan keperluan masyarakat kota semakin berkembang dan dipengaruhi oleh pekerjaan, sehingga lebih memilih untuk memesan makanan dari rumah. Hal inilah yang menjadi kesempatan bagi para pelaku bisnis kuliner untuk memperluas jaringan dan meningkatkan keuntungannya (Prapti NSS & Rahoyo, 2018). Dengan melakukan promosi, melibatkan diri pada masyarakat dan komunitas, menggunakan internet dalam menerima pesanan melalui layanan pesan antar, seperti Gofood, Grabfood, dan semacamnya serta menerbitkan program-program dan harga yang bersaing mampu membuat UMKM memiliki kekuatan dan peluang yang besar dalam menjalankan usahanya (Haque, dkk., 2020).

Digitalisasi telah mendorong perubahan ekonomi di seluruh industri. Digitalisasi saat ini, digitalisasi menjadi bagian yang tidak terlepas dari kehidupan manusia dan mengubah cara konsumen dan bisnis berinteraksi satu sama lain. Dalam hal ini, ekonomi digital merupakan proses penjualan beli yang terjadi di media sosial dimana melalui pemasaran digital, promosi produk dilakukan melalui satu atau lebih banyak bentuk media elektronik. Misalnya, beriklan melalui internet, situs jejaring sosial, ponsel, dan lain-lain (Das & Lall, 2016). Menurut (Lawrence, Deshmukh, & Navajivan, 2018), iklan melalui mode digital dapat meningkatkan eksposur produk atau layanan. Melalui pemasaran digital, pelanggan dapat dengan mudah dan cepat menjangkau produk dan layanan serta memiliki pendapat tentang produk yang mereka inginkan dengan membandingkan produk serupa sehingga mempercepat proses pembelian.

Selain dirasakan oleh pelaku UMKM, manfaat transformasi digital juga dirasakan oleh konsumen. Konsumen kian dimudahkan dalam menjelajah apa saja dengan memanfaatkan teknologi, seperti mendapatkan informasi tentang barang dan jasa, serta melakukan transaksi jual beli. Lebih lanjut, berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan oleh (Angdika & Soeherman, 2019), para narasumber mengatakan bahwa dengan hadirnya aplikasi berani seperti Grab dan Gojek konsumen dimudahkan dari waktu dan tenaga dalam memesan makanan atau minuman melalui aplikasi tersebut.

2. UMKM Sektor Kuliner

Usaha mikro yang kecil atau UMKM yaitu identitas suatu usaha dimana memiliki peran strategi untuk upaya meningkatkan perekonomian Indonesia. UMKM kini mempunyai peran sebagai tulang punggung yang ada pada bangsa Indonesia. UMKM ini mempunyai dampak yang sangat positif pada tumbuh kembangnya ekonomi. Menurut Yohana dan Maya dalam penelitiannya (2018) mengungkapkan bahwa UMKM merupakan bahasan yang menyatu atau menarik yang menyebabkan kemajuan UMKM berdampak baik bagi perekonomian Indonesia. Dampak yang akan diperoleh oleh suatu negara sangat beragam salah satunya yaitu berkurangnya penurunan kemiskinan. Dengan banyaknya perilaku UMKM yang bermunculan, hal ini mempunyai sifat positif akan kebutuhan akan tenaga kerja. UMKM memiliki strategi penting dalam perekonomian

daerah. Kontribusi UMKM sendiri dengan PDB dalam kurung 5 tahun ini naik dimana 57,8% menjadi 60,34% (data 2011-2016).

Usaha yang berbidang kuliner merupakan suatu usaha yang dapat menjanjikan kepada para pengusaha karena pasarnya yang sangat luas. Perkembangan UMKM dapat kita katakan dengan sangat baik terkhusus di bidang kuliner makanan. Beberapa contohnya adalah semakin banyaknya pelaku UMKM yang membuka bisnis kuliner baru seperti Sei Sapi pada kuliner makanan dan minuman seperti Boba.

Metode Penelitian

Analisis dalam studi ini dilakukan dalam bentuk ulasan dokumenter, analisis konten yang terdiri dari pemindaian literatur secara rinci tentang subjek untuk mengidentifikasi inti masalah dan memahami pikiran mereka. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan bertujuan untuk menghasilkan konstruksi model teoritis. Arus teknik dan metode yang telah didokumentasikan oleh peneliti dalam literatur, jurnal, makalah, dan sumber publikasi lainnya yang telah disurvei dan diidentifikasi (Kode et al., 2003).

Metode kualitatif dipilih karena pendekatan yang paling cocok untuk mengeksplorasi dan memahami fenomena serta menjawab pertanyaan yang muncul. Kami memilih desain studi kasus eksplorasi yang cocok untuk penelitian ini. Bias penelitian bisa saja terjadi karena keterbatasan teknik pengambilan sampel dan sumber literatur. Untuk memastikan kebaruan model hasil konstruk, data untuk analisis konten yang dipilih adalah dokumen, artikel, dan karya ilmiah yang baru diterbitkan sepanjang tahun 2020.

Kesimpulan

Ketika mengulas literatur mengenai transformasi resolusi digital, penjelasan atau resolusi sangat bergantung pada persepsi dan perspektif. Ada banyak perbedaan pendapat diantara para peneliti terkait bagaimana transformasi digital seharusnya mendukung aktivitas bisnis. Berdasarkan literatur pada penelitian sebelumnya, kami mengusung konsep model transformasi digital untuk UMKM yang bisa diadaptasi di Banyuwangi.

Dari banyaknya 10 artikel ilmiah yang dapat diklasifikasikan sebagai faktor internal dan eksternal, sedangkan 20 artikel lainnya tidak termasuk dalam klasifikasi karena mereka adalah jurnal pelatihan dan penjelasan umum mengenai transformasi teknologi. Kami menggorikan 6 jurnal yang menyatakan adanya faktor internal yang telah menjadi alasan untuk melakukan transformasi digital dalam perusahaan karena perlunya perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Kemudian ada 4 jurnal klasifikasi untuk faktor eksternal yang menyatakan bahwa ada Tindakan eksternal yang meningkatkan motivasi UMKM untuk meningkatkan kinerja dengan transformasi digital. Keberadaan COVID-19 adalah elemen utama digital yang ditransformasikan melalui elemen eksternal.

Penelitian sebelumnya Menyebutkan Sebagian besar keinginan datang dari faktor eksternal yang memaksa pelaku UMKM melakukan transformasi digital. Berdasarkan pengamatan pada beberapa artikel, kami menemukan bahwa selama masa pandemi sebagian besar alasan untuk bertransformasi digital berasal dari faktor eksternal, sementara pada penelitian kualitatif yang dilakukan oleh Purbasari (2020) menyatakan bahwa pengamatan kualitatif dari faktor internal yang memaksa UMKM melakukan transformasi digital. Alasan yang mendasari mengapa ttransformasi UMKM digital berasal dari faktor eksternal seperti pada penelitian (Hartanti dan Oktiyani 2020; Purbasari, Muttaqin, dan Sari 2020. Sejalan dengan hasil pemetaan alasan untuk melakukan transformasi digital, yang Sebagian besar berasal dari faktor eksternal, sebagai hasil dari analisis fase transformasi digital di UMKM reaktif dan mengikuti tren pasar yaitu menemukan keseragaman strategi imperatif untuk menggunakan pemasaran digital saja tanpa menetapkan tolak ukur terhadap strategi imperatif yang dipilih. Pencapaian tolak ukur hanya ditemukan pada artikel (Rahmah Taqiyya, 2020).

Para pelaku tidak dapat melihat pandemi COVID-19 yang menyebabkan krisis bisnis dapat mempengaruhi bisnis mereka, sehingga beberapa indikator dapat digunakan untuk evaluasi dan memahami dampak perubahan digital apakah mampu mengurangi dampak negatif dari krisis yang diakibatkan oleh pandemi COVID-19.

Sehingga analisis internal dan eksternal diperlukan bagi pelaku UMKM untuk dapat menentukan model bisnis mereka. Mengacu pada pernyataan Fitriasari (2020) bahwa transformasi digital tidak hanya memperkenalkan teknologi yang baru untuk

kegiatan bisnis yang sudah ada, tetapi juga memberikan kemudahan dalam proses mendesain ulang semua model bisnis menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Kebijakan perbankan sosial yang memicu perubahan yang telah terjadi pada kebutuhan dan perilaku pelanggan yang mana saat ini lebih condong menggunakan digital sebagai perangkat untuk berinteraksi, hal ini merupakan salah satu pemicu percepatan transformasi digital. Selain perkembangan teknologi digital dan persaingan yang ketat juga menjadi pemicu percepatan transformasi digital.

Menurut Verhoef dkk (2019) transformasi digital terdiri dari 3 fase antara lain digitalisasi, digitalisasi, dan transformasi digital. Digitalisasi adalah Tindakan untuk mengubah informasi analog menjadi informasi digital, digitalisasi menjelaskan bagaimana informasi teknologi atau teknologi digital dapat digunakan untuk mengubah yang sudah ada proses bisnis yang padat, sedangkan

Digital transformasi adalah fenomena di seluruh perusahaan dengan organisasi yang luas dimana model bisnis inti perusahaan dapat berubah melalui penggunaan teknologi digital. Fase transformasi digital selanjutnya untuk pemetaan kebutuhan, mereka memilih beberapa kategori dalam fase antara yang lain (1) pendefinisian fase strategi dan tonggak, strategi fase penargetan penting, informasi fase integrasi teknologi dan fase penuh implementasi.

Transformasi digital menyebabkan perubahan besar yang didorong oleh kemajuan teknologi informasi. Mengungkapkan ciri-ciri dasar transformasi digital adalah inovasi yang kompleks di semua sistem masyarakat, perubahan fundamental pasar, membentuk kembali batas-batas kapasitas, serta perubahan mendasar dalam model bisnis. Priyono dkk (2020) menemukan bahwa pilihan strategi UMKM untuk melakukan transformasi teknologi selama masa pandemi COVID-19 dapat diklasifikasikan menjadi 3 strategi digital yaitu (1) UMKM dengan tingkat kedewasaan yang tinggi yang mampu menjawab tantangan dengan mempercepat transisi ke perusahaan digital, (2) UMKM mengalami masalah likuiditas dan rendahnya tingkat kematangan digital memutuskan hanya mendigitalkan fungsi penjualan, dan (3) UMKM yang memiliki literasi digital sangat terbatas tetapi didukung oleh modal sosial yang tinggi akan menyelesaikan tantangan dengan mencari mitra yang memiliki kemampuan digital yang sangat baik.

References

- Andriani, Dewi. 2020. “UMKM Didorong Adaptasi Di Masa Pandemi, Go Digital!” *Bisnis.com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200908/12/1288568/umkm-didorong-adaptasi-di-masa-pandemi-go-digital> (January 23, 2021)
- Angdika, A. N., & Soeherman, B. (2019). *Pemodelan bisnis untuk usaha kecil mikro dan menengah (UMKM) di bidang kuliner pada era revolusi industri 4.0*. Prosiding Seminar Nasional Kedua Sinergitas Multidisiplin Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi, 2(1), 26-27
- Das, S. K., & Lall, G. S. (2016). *Traditional marketing VS digital marketing : an analysis*. *International Journal of Commerce and Management Research*, 2(8), 5-11
- Fitriasari, Fika. 2020. “How Do Small and Medium Enterprise (SME) Survive The COVID-19 Outbreak?” *Jurnal Inovasi Ekonomi* 5(02): 53–62
- Haque, M. G., Munawaroh., & Sunarsi, D. (2020). *Analysis of SMES culinary marketing strategy during covid 19 pandemic: a study at “sate bebek cilegon” resto in Cilegon, Banten*. *International Journal of Education, Information Technology and Others (IJEIT)*, 3(1), 447-451
- Hartanti, Hartanti, and Rina Oktiyani. 2020. “Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui Digital Marketing.” *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen* 4(2): 183– 90. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/8791>
- Hasan, S. (2021). *Pengaruh sosial media dalam peningkatan pemasaran UMKM kuliner selama pandemi covid-19 (studi kasus : UMKM kuliner Kota Bangkinang, Provinsi Riau)*. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 30-40
- Henry Lucas et al. 2013. “Impactful Research on Transformational Information Technology: An Opportunity to Inform New Audiences.” *MIS Quarterly* 37(2): 371–82
- Humaira, L. L., Syamsudin., & Isa, M. (2020). *M-Wallet adoption and smes performance : the mediating role of internal process collaboration*. *Proceedings of the International Conference on Business and*
- Kode, G. V.M., J. C. Ford, and M. M. Sutherland. 2003. “A Conceptual Model for Evaluation of Synergies in Mergers and Acquisitions: A Critical Review of The Literature.” *South African Journal of Business Management* 34(1): 27–38
- Lawrence, S., Deshmukh, S., & Navajivan, E. (2018). *A comparative study of digital marketing vs traditional marketing*. *IIBM’s Journal of Management Research*, 3 (1 & 2), 112-121
- Nadya. (2016). *Peran digital marketing dalam eksistensi bisnis kuliner seblak jeletet murni*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 133-144
- Papadopoulos, Thanos, Konstantinos N. Baltas, and Maria Elisavet Balta. 2020. “The Use of Digital Technologies by Small and Medium Enterprises during COVID-19:

- Implications for Theory and Practice.*” International Journal of Information Management 55(June): 102192. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102192>
- Prapti NSS, R. L., & Rahoyo. (2018). *Dampak bisnis kuliner melalui go food bagi pertumbuhan ekonomi di kota semarang.* Dinamika Sosial Budaya, 20(2), 120-133
- Priyono, Anjar, Abdul Moin, and Vera Nur Aini Oktaviani Putri. 2020. “*Identifying Digital Transformation Paths In The Business Model of SMEs During The Covid-19 Pandemic.*” Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity 6(4): 1–22
- Purbasari, R, Z Muttaqin, and D S Sari. 2020. “*Digital Entrepreneurship in Pandemic Covid 19 Era: The Digital Entrepreneurial Ecosystem.*
- Syikin, N., Mane, A., & Jafar, S. (2020). *Pengaruh perkembangan ekonomi digital terhadap pendapatan usaha mikro kecil menengah (UMKM) kuliner di kecamatan rappocini kota makassar.* Economics Bosowo Journal, 6(005), 219-230
- Tarmizi, H. A., Kamarulzaman, N. H., & Abd, A. (2019). Adoption of internet of things along halal foodbased SMES supply chain in Malaysia. *Journal of Contemporary Islamic Studies*, 5(2), 13-30
- Ulas, D. (2019). *Direct digital transformation process and smes digital transformation process and SMES.* Procedia Computer Science, 158(1), 662-671
- Verhoef, Peter C. et al. 2019. “*Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection and Research Agenda.*” Journal of Business Research 122(July 2018): 889–901
- Zaoui, Fadwa, and Nissrine Souissi. 2020. “*Roadmap for Digital Transformation: A Literature Review.*” In Procedia Computer Science, Elsevier B.V., 621–28. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.07.090>