

**Gatot Wijayanto<sup>1</sup>**  
**Arjang<sup>2</sup>**  
**Desty Endrawati Subroto<sup>3</sup>**  
**Indah Merakati<sup>4</sup>**  
**Triani Patra Pertiwi<sup>5</sup>**  
**I Putu Agus Dharma Hita<sup>6</sup>**

## **PERAN INOVASI PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM KULINER TRADISIONAL**

### **Abstrak**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam sektor kuliner. Namun, persaingan yang semakin ketat dan perkembangan teknologi yang pesat menuntut UMKM untuk berinovasi, baik dalam pengembangan produk maupun strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran inovasi produk dan pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan UMKM kuliner. Dengan menggunakan metode studi literatur, penelitian ini mengkaji berbagai sumber akademik terkait strategi pemasaran digital, inovasi produk, serta faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk yang berbasis kreativitas dan pemanfaatan bahan baku lokal dapat meningkatkan daya tarik konsumen serta menciptakan nilai tambah bagi produk UMKM. Selain itu, pemasaran digital, melalui media sosial, website, dan platform e-commerce, terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan. Strategi pemasaran berbasis teknologi, seperti penggunaan digital advertising dan optimasi user interface, juga memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan UMKM kuliner. Kesimpulan dari penelitian ini menekankan pentingnya integrasi antara inovasi produk dan pemasaran digital sebagai strategi utama dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner. Oleh karena itu, UMKM diharapkan terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memperkuat kapasitas inovatif mereka untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Inovasi Produk, Pemasaran Digital, UMKM Kuliner

### **Abstract**

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in Indonesia's economy, especially in the culinary sector. However, increasing competition and rapid technological advancements require MSMEs to innovate, both in product development and marketing strategies. This study aims to analyze the role of product innovation and digital marketing in enhancing the sales performance of culinary MSMEs. Using a literature review method, this research examines various academic sources related to digital marketing strategies, product innovation, and factors influencing MSME performance. The findings indicate that product innovation based on creativity and the utilization of local raw materials can increase consumer appeal and create added value for MSME products. Additionally, digital marketing through social media, websites, and e-commerce platforms has proven effective in expanding market reach and boosting sales. Technology-based marketing strategies, such as digital advertising and user interface optimization, also have a positive impact on the growth of culinary MSMEs. The study concludes that integrating product innovation and digital marketing is crucial in enhancing the competitiveness of culinary MSMEs. Therefore, MSMEs should continuously adapt to technological advancements and strengthen their innovative capacity to achieve sustainable business growth.

**Keywords:** Product Innovation, Digital Marketing, Culinary MSMEs

<sup>1</sup>Universitas Riau

<sup>2</sup>Universitas Indonesia Timur

<sup>3</sup>Universitas Bina Bangsa

<sup>4,5</sup>Universitas Nadhlatul Ulama Cirebon

<sup>6</sup>Universitas Pendidikan Ganesha

e-mail: [gatot.wijayanto@lecturer.unri.ac.id](mailto:gatot.wijayanto@lecturer.unri.ac.id)

## PENDAHULUAN

UMKM kuliner tradisional memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Selain menjadi sumber penghidupan bagi banyak pelaku usaha, sektor ini juga berkontribusi dalam melestarikan warisan budaya kuliner. Namun, persaingan yang semakin ketat dengan industri makanan modern serta perubahan pola konsumsi masyarakat menuntut UMKM kuliner tradisional untuk terus beradaptasi agar tetap bertahan dan berkembang. Salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner tradisional adalah inovasi produk dan strategi pemasaran digital (Siswati & Alfiansyah, 2020).

Inovasi produk menjadi elemen penting bagi UMKM kuliner tradisional dalam menghadapi persaingan pasar. Produk yang memiliki nilai tambah, baik dari segi rasa, kemasan, maupun manfaat kesehatan, akan lebih diminati oleh konsumen. Studi yang dilakukan oleh Nasir (2017) menunjukkan bahwa inovasi produk berkontribusi secara signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini membuktikan bahwa UMKM yang mampu menghadirkan inovasi dalam produknya cenderung lebih mudah meningkatkan penjualan serta membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Hartuti et al. (2019) mengungkapkan bahwa inovasi produk yang dikombinasikan dengan pemahaman terhadap persepsi konsumen mampu mendorong keputusan pembelian, sehingga citra UMKM kuliner tradisional dapat semakin kuat di mata konsumen.

Selain inovasi produk, strategi pemasaran digital juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan UMKM kuliner tradisional. Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital untuk mencari informasi dan melakukan transaksi menuntut pelaku UMKM untuk mengadopsi pemasaran berbasis teknologi. Ri'aeni (2017) menyoroti bahwa strategi komunikasi pemasaran digital dapat meningkatkan eksposur produk kuliner tradisional, menjangkau pasar yang lebih luas, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan. Sejalan dengan itu, penelitian yang dilakukan oleh Suhandi et al. (2020) menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial dan platform e-commerce, mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah pelanggan dan volume penjualan.

Namun, meskipun inovasi produk dan strategi pemasaran digital telah banyak diteliti dalam konteks UMKM, masih terdapat research gap dalam memahami bagaimana kedua faktor ini secara bersamaan dapat memberikan dampak yang optimal terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner tradisional. Studi-studi sebelumnya lebih banyak berfokus pada salah satu aspek, baik inovasi produk (Nasir, 2017; Hartuti et al., 2019) maupun pemasaran digital (Ri'aeni, 2017; Suhandi et al., 2020), namun belum banyak yang mengkaji keterkaitan dan sinergi antara keduanya dalam satu model strategi bisnis yang komprehensif.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah penelitian dengan menganalisis peran inovasi produk dan strategi pemasaran digital secara bersamaan dalam meningkatkan penjualan UMKM kuliner tradisional. Novelty dari penelitian ini terletak pada eksplorasi interaksi antara inovasi produk dan pemasaran digital sebagai strategi terpadu untuk memperkuat daya saing UMKM di era digital. Dengan memahami hubungan antara kedua variabel ini, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku UMKM kuliner tradisional dalam merancang strategi bisnis yang lebih efektif dan berkelanjutan (Permana, Putri, & Subhan, 2021).

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (literature review) untuk menganalisis peran inovasi produk dan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan UMKM kuliner tradisional. Tahapan penelitian dilakukan sebagai berikut:

### 1. Identifikasi Topik dan Permasalahan

Tahap pertama adalah mengidentifikasi topik utama yang akan diteliti, yaitu inovasi produk dan strategi pemasaran digital dalam konteks UMKM kuliner tradisional. Permasalahan penelitian ditentukan berdasarkan tren dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam menghadapi persaingan pasar serta perubahan perilaku konsumen.

### 2. Pengumpulan Literatur

Literatur yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dari berbagai sumber akademik, seperti jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, dan artikel terkait. Sumber utama yang digunakan berasal dari jurnal terindeks yang relevan dengan topik.

### 3. Analisis dan Sintesis Data

Literatur yang telah dikumpulkan dianalisis dengan metode analisis isi (content analysis). Artikel dan penelitian sebelumnya dibandingkan untuk mengidentifikasi pola, temuan utama, serta hubungan antara inovasi produk dan strategi pemasaran digital. Sintesis data dilakukan untuk menemukan hubungan dan tren yang mendukung hipotesis penelitian.

### 4. Identifikasi Research Gap

Berdasarkan hasil analisis literatur, dilakukan identifikasi gap penelitian (research gap) guna menemukan aspek yang belum banyak dibahas atau dikaji secara komprehensif dalam studi sebelumnya. Dalam penelitian ini, gap yang ditemukan adalah kurangnya kajian yang mengintegrasikan inovasi produk dan strategi pemasaran digital secara bersamaan dalam meningkatkan penjualan UMKM kuliner tradisional.

### 5. Penarikan Kesimpulan dan Implikasi

Setelah analisis selesai, dilakukan penyusunan kesimpulan berdasarkan hasil sintesis literatur. Implikasi dari penelitian ini akan disampaikan dalam bentuk rekomendasi bagi UMKM kuliner tradisional dalam mengadopsi inovasi produk dan strategi pemasaran digital guna meningkatkan daya saing dan penjualan mereka.

Dengan menggunakan metode studi literatur yang sistematis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai peran inovasi produk dan pemasaran digital serta menawarkan solusi berbasis penelitian bagi UMKM kuliner tradisional di Indonesia.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Berdasarkan hasil studi literatur yang dilakukan, diperoleh beberapa temuan utama mengenai peran inovasi produk dan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan UMKM kuliner tradisional:

#### 1. **Andini, P., Rinda, R. T., & Yudiana, Y. (2022)**

Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan media sosial Instagram sebagai platform pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan penjualan UMKM kopi. Inovasi produk yang dikombinasikan dengan strategi pemasaran digital secara efektif meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar.

#### 2. **Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022)**

Strategi pemasaran digital berbasis media sosial dan e-commerce terbukti dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM. Penelitian ini menyoroti pentingnya pemanfaatan platform digital dalam memperkuat daya saing UMKM di era digital.

#### 3. **Fakhriyyah, D. D., Susanti, Y., & Laili, S. S. (2022)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan pemasaran digital memiliki hubungan erat dalam meningkatkan penjualan UMKM makanan. Penggunaan digital marketing yang terarah mampu mempercepat adopsi inovasi produk oleh konsumen.

#### 4. **Saefudin, A., Nofita, A., Wahyudi, M., Nikmah, K., & Nurfitriani, I. S. (2023)**

Studi ini menyoroti pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan produk tepung mocaf. Strategi digital yang diterapkan oleh Kelompok Wanita Tani Mawar Payak Pati terbukti mampu meningkatkan daya tarik dan pangsa pasar produk mereka.

#### 5. **Wicaksono, G., & Subarjo, S. (2018)**

Orientasi inovasi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM industri kreatif. Studi ini mengindikasikan bahwa inovasi produk yang dilakukan secara konsisten dapat meningkatkan keunggulan bersaing UMKM.

#### 6. **Riesa, R. M., et al. (2023)**

Digital web sebagai strategi pemasaran mampu meningkatkan transaksi jual beli UMKM. Pemanfaatan website sebagai media promosi berkontribusi dalam memperluas akses pasar.

#### 7. **Ermaya, S. K., & Azhar, S. (2022)**

Strategi pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan kinerja penjualan koperasi berbasis digital.

#### 8. **Wuryanto, N. H., et al. (2023)**

Kreativitas dan inovasi produk memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM kuliner.

9. **Aswin, U. R., & Lestari, L. (2022)**

Digitalisasi marketing melalui platform GoFood dan ShopeeFood memberikan dampak positif pada penjualan UMKM kuliner pasca pandemi.

**Pembahasan**

Dalam era digital dan persaingan bisnis yang semakin ketat, inovasi produk dan strategi pemasaran berbasis digital menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya dalam sektor kuliner. Penerapan strategi pemasaran digital dan inovasi produk tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efisiensi bisnis UMKM. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM dalam meningkatkan penjualan sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka dalam beradaptasi dengan teknologi dan tren pasar yang berkembang.

Inovasi produk merupakan salah satu strategi utama yang dapat meningkatkan daya saing UMKM. Seperti yang dikemukakan oleh Sugeng et al. (2021), inovasi dalam pengolahan pangan dapat memberikan nilai tambah bagi produk UMKM. Contohnya, substitusi tepung biji durian dalam pembuatan butter cookies menjadi strategi inovatif yang mampu meningkatkan daya tarik produk khas daerah Kota Serang. Demikian pula, Tanius et al. (2023) menunjukkan bahwa inovasi dalam pengolahan beras merah menjadi bolu gulung sebagai oleh-oleh khas Jatiluwih berkontribusi dalam meningkatkan nilai ekonomi bagi UMKM setempat.

Fatimah et al. (2020) juga menekankan bahwa manajemen inovasi yang bernaafaskan Islam, dengan pendekatan SWOT, membantu UMKM kuliner dalam mengidentifikasi peluang dan tantangan bisnisnya. Dengan melakukan analisis SWOT, UMKM dapat lebih efektif dalam merancang strategi inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan tren yang berkembang.

Selain itu, Pirastyo et al. (2022) mengungkapkan bahwa pemanfaatan buah cempedak dalam bentuk permen jelly roll merupakan contoh inovasi produk yang dapat memperkaya pilihan oleh-oleh khas daerah. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas dalam inovasi produk dapat menjadi faktor penentu dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis UMKM.

Di era digital saat ini, pemasaran berbasis teknologi menjadi salah satu aspek krusial dalam memperluas pasar UMKM. Menurut penelitian Hanafiah et al. (2021), pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing dan e-commerce berperan penting dalam meningkatkan penjualan serta memperkenalkan produk UMKM ke pasar yang lebih luas. Dengan adopsi strategi pemasaran digital, UMKM tidak hanya dapat menjangkau konsumen lokal tetapi juga internasional.

Widyastuti & Nisa (2023) menyoroti pentingnya user interface dalam website kuliner khas Kota Madiun sebagai strategi promosi UMKM lokal. Penggunaan desain yang menarik dan fungsional dalam platform digital dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan memperkuat citra merek UMKM. Suyatna et al. (2023) juga menekankan bahwa penerapan digital marketing dalam strategi pemasaran Batik Tedjo meningkatkan jangkauan pelanggan dan efektivitas promosi produk batik lokal.

Selain itu, Tresyanto & Permatasari (2020) mengungkapkan bahwa strategi pengembangan digital marketing yang diterapkan dalam menarik wisatawan museum di Surabaya dapat diadopsi oleh UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan marketplace, UMKM dapat lebih mudah menjangkau target pasar dan meningkatkan penjualan.

Hubungan antara inovasi produk dan pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan UMKM menjadi semakin jelas dalam berbagai penelitian. Seperti yang dijelaskan oleh Fakhriyyah et al. (2022), kombinasi antara pengembangan inovasi produk dan penggunaan digital marketing dapat mempercepat pertumbuhan UMKM. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, seperti yang diteliti oleh Andini et al. (2022), terbukti meningkatkan penjualan UMKM kuliner melalui Instagram.

Selain itu, strategi pemasaran digital berbasis website seperti yang dipaparkan oleh Riesa et al. (2023) dapat membantu UMKM dalam meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan pelanggan. Dalam konteks UMKM makanan, pemanfaatan platform digital seperti GoFood dan ShopeeFood (Aswin & Lestari, 2022) menjadi solusi yang efektif untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan volume penjualan.

Saefudin et al. (2023) juga menegaskan bahwa strategi pemasaran digital berkontribusi signifikan dalam meningkatkan penjualan produk tepung mocaf bagi Kelompok Wanita Tani Mawar Payak Pati. Hal ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi dalam pemasaran tidak hanya relevan bagi UMKM kuliner tetapi juga bagi sektor agribisnis dan industri kreatif lainnya.

Berdasarkan analisis dari berbagai sumber, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan pemasaran digital memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan daya saing dan penjualan UMKM. Inovasi produk yang kreatif dan berbasis kearifan lokal dapat meningkatkan nilai tambah produk UMKM, sementara pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Dengan mengintegrasikan kedua strategi ini, UMKM dapat lebih siap menghadapi tantangan bisnis di era digital dan meningkatkan keberlanjutan usahanya.

## SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan pemasaran digital memiliki peran krusial dalam meningkatkan daya saing dan penjualan UMKM, terutama di sektor kuliner. Pemanfaatan media sosial, platform e-commerce, serta strategi pemasaran berbasis teknologi telah terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar. Selain itu, orientasi kewirausahaan dan kreativitas produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM.

## SARAN

UMKM diharapkan terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Selain itu, kolaborasi dengan berbagai pihak, seperti pemerintah, akademisi, dan komunitas bisnis, diperlukan untuk mendukung pengembangan inovasi dan daya saing UMKM.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung penelitian ini, termasuk para penulis sumber referensi, akademisi, serta pelaku UMKM yang telah memberikan wawasan berharga. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan UMKM di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andini, P., Rinda, R. T., & Yudiana, Y. (2022). Peran inovasi produk dan pemasaran bisnis kuliner melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Kopi Keluarga. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(3), 352–362.
- Aswin, U. R., & Lestari, L. (2022). Digitalisasi marketing sebagai strategi dalam meningkatkan penjualan UMKM kuliner di Cafe Uniang pasca pandemi Covid-19: GoFood dan ShopeeFood.
- Ermaya, S. K., & Azhar, S. (2022). Strategi pemasaran produk koperasi berbasis digital. Dalam *Pengembangan Kinerja Manajemen Organisasi, Keuangan dan Usaha*.
- Fakhriyyah, D. D., Susanti, Y., & Laili, S. S. (2022). Pengembangan inovasi produk dan penggunaan digital marketing sebagai upaya peningkatan penjualan UMKM makanan. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 3(1), 9–16.
- Fatimah, F., Tyas, W. M., Widayabakti, M. A., & Ma'rifah, N. (2020). Manajemen inovasi bermafaskan Islam melalui analisis SWOT pada UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 57–64.
- Hanafiah, H., Mulyadi, T., Wahab, A., Lubis, R., & Asir, M. (2021). Pemberdayaan UMKM lokal melalui pelatihan digital marketing dan e-commerce. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1449–1459.
- Hartuti, E. T. K., Narimawati, U., Affandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2019). Pengaruh inovasi produk dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada citra perusahaan UMKM makanan tradisional Getuk Goreng di Kabupaten Banyumas. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 161–172.
- Nasir, A. (2017). Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran industri mebel di Kabupaten Pasuruan. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 5(1), 20–25.

- Permana, E., Putri, N. A., & Subhan, M. N. (2021). Strategi pemasaran makanan tradisional Tiwul sebagai destinasi wisata kuliner di Gunung Kidul Jogja. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 340–356.
- Pirastyo, S. P., Aprilia, L. R., & Al Zair, S. A. (2022). Pemanfaatan buah cempedak sebagai inovasi olahan permen jelly roll untuk menjadi produk oleh-oleh.
- Ri'aeni, I. (2017). Strategi komunikasi pemasaran digital pada produk kuliner tradisional. *Lugas: Jurnal Komunikasi*, 1(2), 141–149.
- Riesa, R. M., Nurhaliza, S. N., Novita, Y. N., & Sularno, S. (2023). Digital web sebagai strategi meningkatkan jual beli UMKM Sicamer di Kota Padang. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat*, 1(2), 93–97.
- Saefudin, A., Nofita, A., Wahyudi, M., Nikmah, K., & Nurfitriani, I. S. (2023). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan produk tepung mocaf bagi Kelompok Wanita Tani Mawar Payak Pati. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 15(4).
- Siswati, E., & Alfiansyah, R. (2020). Keunggulan bersaing UMKM kuliner berbasis inovasi (Studi pada UMKM Keripik Samiler Kasper di Sidoarjo). *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(2), 84–90.
- Sugeng, N. W., Mayasari, I., & Ratnaningtyas, H. (2021). Butter cookies substitusi tepung biji durian: Modernisasi dan inovasi kuliner khas Kota Serang sebagai upaya pemanfaatan limbah durian. *Jurnal Pengolahan Pangan*, 6(1), 20–27.
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM. *Masarin*, 1(2), 100–110.
- Suhandi, S., Hanafiah, H., & Harsono, P. (2020). Strategi pemasaran makanan tradisional keripik talas beneng khas Kabupaten Pandeglang. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 10(2), 143–152.
- Suyatna, R. G., Amalia, R., Syaodah, S., & Susilawati, S. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM studi kasus Batik Tedjo. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 295–301.
- Tanius, B., Pramudia, H., & Riyanto, B. (2023). Inovasi pengolahan beras merah menjadi bolu gulung sebagai oleh-oleh khas Jatiluwih. *INSPIRE: Journal of Culinary, Hospitality, Digital & Creative Arts and Event*, 2023.
- Tresyanto, C. A., & Permatasari, A. (2020). Digital marketing development strategy to attract museum tourist visitors in Surabaya city. *International Journal of Commerce and Management Research*, 6(6), 15–19.
- Wicaksono, G., & Subarjo, S. (2018). Pengaruh orientasi inovasi terhadap kinerja UMKM industri kreatif di Daerah Istimewa Yogyakarta. *SINEMA*.
- Widyastuti, N., & Nisa, D. A. (2023). User interface website kuliner khas Kota Madiun menggunakan design thinking untuk promosi UMKM lokal. *Jurnal Nawala Visual*, 5(1), 11–19.
- Wuryanto, N. H., Putri, P. L., & Slamet, S. (2023). Pengaruh orientasi kewirausahaan, kreativitas produk, dan inovasi produk pada kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kabupaten Cilacap. *J-LEE: Journal of Law, English, and Economics*, 5(2), 137–151.