Synergy: Journal of Business, Finance and Management (SJBFM), 2026, 02(1) pp. 27-33
https://sinergijournal.id/index.php/sjbfm | e-ISSN : 3123-5514

Strategi Pengembangan Usaha Toko Kelontong Untuk Meningkatkan Daya Saing di Era Digital: (Studi Kasus di Desa Kedungprimpen)

Business Development Strategies for Grocery Stores to Enhance Competitiveness in the Digital Age: (A Case Study in Kedungprimpen Village)

Slamet Riyadi[1*], **Martha Laila Arisandra**[2]

[1,2] Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan, 62253, Indonesia

Article info: Research Article

Kata kunci:

Toko Kelontong, Daya Saing, Digitalisasi, UMKM, Strategi Usaha

Keywords:

Grocery Stores, Competitiveness, Digitalization, MSMES, Business Strategy

Article history:
Received: 16-04-2026
Accepted: 30-04-2026

[*)]Koresponden email:
Sr063790@gmail.com

(c) 2026 Slamet Riyadi, Marta Laila Arisandra

Creative Commons Licence
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha toko kelontong dalam meningkatkan daya saing di era digital dengan studi kasus di Desa Kedungprimpen. Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen menuju transaksi yang lebih cepat, mudah, dan praktis, sehingga menuntut usaha tradisional untuk beradaptasi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap lima pemilik toko kelontong yang dipilih secara purposive. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa toko kelontong masih memiliki kekuatan utama berupa kedekatan sosial dengan pelanggan, fleksibilitas pelayanan, lokasi strategis, serta loyalitas konsumen. Namun, pelaku usaha menghadapi kendala berupa rendahnya literasi digital, keterbatasan modal, pengelolaan usaha yang masih konvensional, dan persaingan dari minimarket modern serta platform *e-commerce*. Strategi pengembangan yang relevan dilakukan melalui integrasi kekuatan internal dengan adaptasi digital secara bertahap, seperti pemanfaatan WhatsApp untuk pemesanan, promosi melalui media sosial, peningkatan kualitas pelayanan, pencatatan keuangan sederhana, serta layanan pesan antar. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi antara keunggulan tradisional dan inovasi digital menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing toko kelontong di era digital.

Abstract

This study aims to analyze business development strategies for grocery stores in enhancing competitiveness in the digital era through a case study in Kedungprimpen Village. The rapid development of digital technology has changed consumer behavior toward faster, easier, and more practical transactions, requiring traditional businesses to adapt. This research employed a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving five grocery store owners selected purposively. Data analysis used the Miles and Huberman interactive model, consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that grocery stores still possess key strengths, including close social relationships with customers, service flexibility, strategic locations, and customer loyalty. However, business owners face several challenges such as low digital literacy, limited capital, conventional business management, and increasing competition from modern retail stores and e-commerce platforms. Relevant development

strategies include integrating internal strengths with gradual digital adaptation, such as using WhatsApp for orders, social media for promotion, improving service quality, maintaining simple financial records, and providing delivery services. This study concludes that the combination of traditional advantages and digital innovation is the key factor in improving the competitiveness of grocery stores in the digital era.

Kutipan: Riyadi, S., & Arisandra, M. L. (2026). Business Development Strategies for Grocery Stores to Enhance Competitiveness in the Digital Age: (A Case Study in Kedungprimpen Village). *Synergy: Journal of Business, Finance and Management (SJBFM)*, 2(1), 27–33. https://doi.org/10.68111/sjbfm.v2i1.145

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap aktivitas bisnis, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Jie et al., 2025; Shahadat et al., 2023). Transformasi digital tidak hanya memengaruhi proses operasional usaha, tetapi juga mengubah perilaku konsumen dalam bertransaksi. Konsumen saat ini cenderung mengutamakan kemudahan, kecepatan, kenyamanan, serta aksesibilitas dalam memperoleh barang dan jasa melalui platform digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa digitalisasi telah menjadi faktor penting dalam menentukan daya saing suatu usaha. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di Indonesia terus meningkat dan telah mencapai lebih dari 78% populasi pada tahun 2024. Peningkatan tersebut berimplikasi pada semakin tingginya aktivitas belanja daring dan penggunaan media digital dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menuntut para pelaku usaha untuk melakukan adaptasi agar tetap mampu bertahan dan berkembang di tengah perubahan pasar yang dinamis (Persada et al., 2025).

Toko kelontong sebagai salah satu bentuk usaha ritel tradisional memiliki peran penting, khususnya di wilayah pedesaan. Toko kelontong selama ini menjadi sarana pemenuhan kebutuhan sehari-hari masyarakat karena memiliki keunggulan berupa kedekatan lokasi, hubungan sosial yang erat dengan pelanggan, fleksibilitas sistem pembayaran, serta pelayanan yang lebih personal. Keunggulan ini menjadikan toko kelontong tetap relevan di tengah masyarakat pedesaan (Handayani et al., 2025). Namun demikian, kehadiran minimarket modern, toko waralaba, serta platform *e-commerce* telah menciptakan persaingan yang semakin ketat. Ritel modern menawarkan harga yang kompetitif, variasi produk yang lebih lengkap, sistem pelayanan yang terstandarisasi, serta kemudahan akses melalui layanan digital. Kondisi ini menyebabkan posisi toko kelontong tradisional semakin terdesak apabila tidak diikuti dengan inovasi dan strategi pengembangan usaha yang tepat (Handoyo, 2024; Salah & Ayyash, 2024).

Di era digital, kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi menjadi faktor utama dalam meningkatkan produktivitas dan keberlanjutan usaha. Pemanfaatan media sosial, aplikasi pencatatan keuangan digital, sistem pembayaran non-tunai, serta komunikasi daring dengan pelanggan dapat menjadi sarana strategis bagi pelaku usaha kecil dalam meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas pasar. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, digitalisasi UMKM merupakan langkah strategis dalam memperkuat daya saing usaha kecil di tengah perubahan ekonomi global. Namun, dalam praktiknya masih banyak pelaku usaha tradisional yang menghadapi kendala seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan modal, kurangnya sumber daya manusia, serta minimnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital (Marpaung & Bakti, 2024; Praselanova & Ubaidillah, 2025; Sudiyono et al., 2025).

Desa Kedungprimpen merupakan salah satu wilayah yang menunjukkan dinamika tersebut. Toko kelontong di desa ini masih menjadi penopang utama perekonomian masyarakat dan berfungsi sebagai penyedia kebutuhan pokok sehari-hari. Akan tetapi, berdasarkan pengamatan awal, sebagian besar pelaku usaha toko kelontong di Desa Kedungprimpen masih menjalankan usahanya secara konvensional, baik dalam pengelolaan stok barang, pencatatan keuangan, maupun sistem pemasaran. Pemanfaatan teknologi digital belum dilakukan secara optimal, sehingga peluang untuk meningkatkan daya saing usaha belum dimanfaatkan secara maksimal. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara perkembangan ekosistem bisnis digital dengan kesiapan pelaku usaha lokal dalam beradaptasi terhadap perubahan tersebut.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas strategi pengembangan UMKM dan peningkatan daya saing usaha di era digital. Misalnya penelitian (Farida et al., 2020; Putri et al., 2023; Tito, 2024) mengenai strategi pemberdayaan warung kelontong tradisional dalam meningkatkan daya saing di era minimarket modern. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada UMKM yang telah menerapkan digitalisasi atau berada di wilayah perkotaan. Penelitian yang secara khusus mengkaji strategi pengembangan toko kelontong tradisional berbasis kondisi riil pedesaan masih relatif terbatas. Selain itu, kajian mengenai bagaimana pelaku usaha kecil memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk melakukan adaptasi digital secara bertahap juga belum banyak dilakukan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai Strategi Pengembangan Usaha Toko Kelontong untuk Meningkatkan Daya Saing di Era Digital (Studi Kasus di Desa Kedungprimpen) menjadi penting untuk dilaksanakan. Penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan rekomendasi strategis yang aplikatif bagi pelaku usaha toko kelontong, seperti peningkatan kualitas pelayanan, pemanfaatan teknologi digital, penguatan jejaring usaha lokal, serta pengelolaan usaha yang lebih modern. Selain memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian akademik mengenai strategi pengembangan UMKM tradisional di era digital, khususnya pada konteks pedesaan.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena strategi pengembangan usaha toko kelontong untuk meningkatkan daya saing di era digital berdasarkan pengalaman, persepsi, serta tindakan para pelaku usaha. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali makna subjektif, kondisi nyata, serta dinamika sosial yang terjadi di lapangan sehingga mampu menghasilkan pemahaman yang komprehensif terhadap permasalahan yang diteliti (Sugiyono, 2019). Metode studi kasus digunakan karena penelitian difokuskan pada konteks tertentu, yaitu usaha toko kelontong di Desa Kedungprimpen, sehingga peneliti dapat mengeksplorasi kondisi usaha secara mendalam, holistik, dan sesuai dengan realitas lingkungan setempat. Pendekatan ini dinilai tepat untuk mengidentifikasi berbagai strategi yang dilakukan pelaku usaha dalam menghadapi persaingan dengan ritel modern dan perkembangan digital, termasuk pemanfaatan teknologi, peningkatan kualitas pelayanan, serta pengelolaan usaha.

Penelitian dilaksanakan di Desa Kedungprimpen yang dipilih secara *purposive*, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa wilayah tersebut memiliki sejumlah usaha toko kelontong yang masih aktif beroperasi dan menghadapi tantangan persaingan di era digital. Pemilihan lokasi ini juga mempertimbangkan ketersediaan informan, kemudahan akses penelitian, serta representasi kondisi usaha mikro di pedesaan yang sedang beradaptasi terhadap perkembangan teknologi digital. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada pemilik toko kelontong sebagai informan utama untuk memperoleh informasi mengenai strategi usaha, kendala, dan upaya pengembangan yang dilakukan. Observasi digunakan untuk melihat secara langsung kondisi usaha, aktivitas penjualan, pelayanan, serta pemanfaatan teknologi digital. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data pendukung berupa foto, catatan usaha, maupun dokumen lain yang relevan. Teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yaitu melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi (Miles, M. B., Huberman, A. M., 2018). Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan data penting yang sesuai fokus penelitian, kemudian data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif agar mudah dipahami, selanjutnya ditarik kesimpulan secara bertahap berdasarkan temuan lapangan yang telah diverifikasi sehingga menghasilkan analisis yang valid dan sistematis.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan pada lima usaha toko kelontong di Desa Kedungprimpen yang seluruhnya termasuk kategori usaha mikro dan dikelola secara mandiri oleh pemilik usaha. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar pelaku usaha telah menjalankan usahanya lebih dari dua tahun, bahkan beberapa di antaranya telah beroperasi selama lebih dari sepuluh tahun. Keberlangsungan usaha tersebut didukung oleh keberadaan pelanggan tetap yang cukup loyal. Kedekatan sosial antara

penjual dan pembeli menjadi salah satu kekuatan utama dalam mempertahankan eksistensi usaha toko kelontong. Salah satu informan menyatakan, *"Saya sudah jualan hampir 10 tahun, pelanggan di sini sudah langganan semua, jadi ya saling kenal"* (Informan 1). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa hubungan interpersonal yang erat antara pemilik usaha dan konsumen menjadi modal sosial yang penting dalam kegiatan bisnis toko kelontong. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Maihani et al., 2023; Zulkarnain et al., 2025) yang menyatakan bahwa kedekatan emosional dan hubungan sosial dengan pelanggan merupakan salah satu keunggulan utama usaha ritel tradisional dalam menjaga loyalitas konsumen.

Di sisi lain, perkembangan era digital telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam bertransaksi. Meskipun demikian, tingkat pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku usaha toko kelontong di Desa Kedungprimpen masih tergolong rendah. Dari lima toko yang menjadi objek penelitian, hanya dua toko yang mulai memanfaatkan media sosial, khususnya WhatsApp, sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan. Sementara itu, tiga toko lainnya masih sepenuhnya menggunakan sistem penjualan konvensional. Salah satu informan menyampaikan, *"Sekarang banyak orang beli online, tapi saya masih jualan seperti biasa, belum pakai online"* (Informan 3). Informan lain menambahkan, *"Kalau ada pelanggan yang pesan lewat WA, saya layani, tapi belum sering"* (Informan 5).

Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi belum menjadi praktik utama dalam pengelolaan usaha, meskipun para pelaku usaha mulai menyadari adanya perubahan pola konsumsi masyarakat. Fenomena ini sejalan dengan data APJII (2023) yang menunjukkan bahwa adopsi teknologi pada UMKM masih dipengaruhi oleh tingkat literasi digital dan kesiapan sumber daya manusia. Dalam upaya meningkatkan daya saing, pelaku usaha toko kelontong menghadapi berbagai tantangan, terutama dari keberadaan ritel modern seperti minimarket dan toko waralaba. Konsumen cenderung tertarik pada ritel modern karena menawarkan kelengkapan produk, kenyamanan tempat belanja, sistem pelayanan yang lebih terstandar, serta promosi harga yang kompetitif. Salah satu informan menyatakan, *"Sekarang banyak minimarket, orang kadang lebih pilih ke sana karena lebih lengkap"* (Informan 2). Selain itu, keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi juga menjadi kendala utama, terutama karena rendahnya pemahaman digital di kalangan pelaku usaha. Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan, *"Saya kurang paham teknologi, jadi belum berani pakai jualan online"* (Informan 4). Dari sisi manajerial, sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan sistem pencatatan manual. Salah satu informan mengungkapkan, *"Catatan masih pakai buku, belum pakai aplikasi"* (Informan 3). Kondisi ini menunjukkan bahwa pengelolaan usaha masih belum optimal dan cenderung mempertahankan pola tradisional. Temuan ini konsisten dengan berbagai penelitian yang menyatakan bahwa keterbatasan modal, teknologi, dan kemampuan manajerial menjadi hambatan utama dalam pengembangan UMKM.

Meskipun menghadapi berbagai keterbatasan, toko kelontong di Desa Kedungprimpen tetap memiliki sejumlah sumber daya internal yang berpotensi menjadi keunggulan bersaing. Fleksibilitas pelayanan, lokasi usaha yang dekat dengan pemukiman warga, pengalaman usaha yang cukup lama, serta kedekatan emosional dengan pelanggan menjadi kekuatan yang sulit ditiru oleh pesaing modern. Salah satu informan menyatakan, *"Kalau di sini pembeli itu sudah seperti keluarga, jadi mereka tetap belanja di sini"* (Informan 1). Selain itu, sistem pembayaran yang fleksibel juga menjadi nilai tambah bagi konsumen. Sebagaimana diungkapkan oleh informan lain, *"Kalau pelanggan butuh, bisa bayar nanti, jadi mereka lebih nyaman"* (Informan 4). Lokasi toko yang strategis dan berada dekat lingkungan tempat tinggal masyarakat juga memberikan kemudahan akses bagi pelanggan. Pengalaman usaha yang panjang membuat pemilik toko lebih memahami kebutuhan konsumen di sekitarnya. Sumber daya internal tersebut memiliki karakteristik bernilai dan sulit ditiru, sehingga dapat menjadi dasar keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Berdasarkan temuan penelitian, strategi pengembangan usaha yang dapat diterapkan oleh toko kelontong di era digital adalah mengombinasikan kekuatan internal dengan adaptasi digital secara bertahap. Salah satu bentuk digitalisasi sederhana yang mulai diterapkan adalah penggunaan WhatsApp untuk menerima pesanan pelanggan. Sebagaimana disampaikan oleh informan, *"Kalau ada yang pesan lewat WA, saya siapin barangnya"* (Informan 5). Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam mempertahankan pelanggan. Salah satu informan

menyatakan, *"Yang penting ramah sama pembeli, biar mereka balik lagi"* (Informan 3). Pengelolaan stok barang juga dilakukan dengan menyesuaikan kebutuhan konsumen agar produk yang tersedia lebih tepat sasaran. Beberapa pelaku usaha bahkan mulai memberikan layanan tambahan seperti jasa pesan antar. Hal ini tercermin dari pernyataan informan, *"Kadang saya antar barang kalau dekat rumah pelanggan"* (Informan 4). Strategi tersebut sejalan dengan konsep pengembangan UMKM yang menekankan pentingnya inovasi bertahap dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis (Al-Khatib & Al-ghanem, 2022; Zhang, 2022).

Keberadaan toko modern memang menjadi pesaing utama bagi toko kelontong di desa. Namun demikian, terdapat beberapa keunggulan yang tidak selalu dimiliki oleh toko modern, seperti hubungan personal yang erat, sistem pembayaran fleksibel, serta pelayanan yang lebih akrab dan cepat. Faktor-faktor tersebut menjadi alasan pelanggan tetap kembali berbelanja di toko kelontong. Agar usaha tetap memiliki pendapatan yang stabil, pemilik toko perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan dan menjaga ketersediaan barang meskipun tidak selengkap toko modern. Keberlangsungan usaha kecil sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menyediakan produk yang sesuai kebutuhan pasar, melakukan pencatatan administrasi secara tertib, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran dan layanan pelanggan (González-Sánchez et al., 2020; Shi et al., 2024). Oleh karena itu, penggunaan WhatsApp, pencatatan keuangan sederhana, serta layanan pesan antar dapat menjadi langkah realistis bagi toko kelontong dalam meningkatkan daya saingnya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa toko kelontong di Desa Kedungprimpen masih memiliki peluang besar untuk bertahan dan meningkatkan daya saing di era digital, meskipun menghadapi berbagai keterbatasan. Keunggulan utama terletak pada sumber daya internal yang bersifat sosial, personal, dan sulit ditiru oleh pesaing modern. Namun demikian, adaptasi terhadap perkembangan teknologi tetap diperlukan agar usaha dapat berkembang secara berkelanjutan. Dengan demikian, strategi yang paling relevan bagi toko kelontong adalah mengintegrasikan kekuatan internal yang dimiliki dengan digitalisasi sederhana sesuai kemampuan pelaku usaha. Strategi ini diharapkan mampu menciptakan keseimbangan antara nilai-nilai tradisional dan inovasi modern dalam menghadapi persaingan usaha di era digital. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kombinasi antara keunggulan internal dan kemampuan adaptasi eksternal merupakan kunci keberhasilan dalam mempertahankan daya saing usaha mikro.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa usaha toko kelontong di Desa Kedungprimpen masih memiliki potensi yang cukup besar untuk bertahan dan berkembang di era digital. Keunggulan utama usaha ini terletak pada kedekatan hubungan sosial dengan pelanggan, fleksibilitas pelayanan, lokasi yang dekat dengan masyarakat, serta pengalaman usaha yang telah terbangun dalam waktu lama. Faktor-faktor tersebut menjadi aset strategis yang sulit ditiru oleh ritel modern dan mampu menjaga loyalitas konsumen. Namun demikian, pelaku usaha masih menghadapi berbagai kendala, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan modal, pengelolaan usaha yang masih konvensional, serta meningkatnya persaingan dari minimarket modern dan platform *e-commerce*. Oleh karena itu, strategi pengembangan yang paling relevan adalah mengintegrasikan kekuatan internal yang dimiliki dengan adaptasi digital secara bertahap, seperti memanfaatkan media sosial dan aplikasi pesan instan untuk promosi serta komunikasi pelanggan, melakukan pencatatan keuangan yang lebih tertib, meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga ketersediaan barang, dan menyediakan layanan tambahan seperti pesan antar. Pemerintah desa maupun instansi terkait disarankan memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku usaha, khususnya dalam bidang literasi digital, manajemen usaha, serta strategi pemasaran agar transformasi usaha dapat berjalan lebih optimal. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan objek penelitian, menambah jumlah informan, serta menggunakan metode kuantitatif atau *mixed methods* agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif. Adapun limitasi penelitian ini terletak pada jumlah informan yang terbatas hanya pada lima toko kelontong di Desa Kedungprimpen, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sehingga hasil yang diperoleh lebih menekankan pada pemahaman fenomena

secara mendalam dan belum mengukur pengaruh strategi digitalisasi terhadap kinerja usaha secara kuantitatif.

Daftar Pustaka

Al-Khatib, A. W., & Al-ghanem, E. M. (2022). Radical innovation, incremental innovation, and competitive advantage, the moderating role of technological intensity: evidence from the manufacturing sector in Jordan. *European Business Review*, *34*(3), 344–369. https://doi.org/10.1108/EBR-02-2021-0041

Farida, I., Aryanto, A., & Sunandar, S. (2020). Strategi Pemberdayaan Pengecer dan Penjual Tradisional dalam Meningkatkan Daya Saing terhadap Pasar Modern di Wilayah Tegal. *JURNAL ONLINE INSAN AKUNTAN*, *5*(1). https://doi.org/10.51211/joia.v5i1.1316

González-Sánchez, R., García-Muiña, F. E., Pelechano-Barahona, E., & Alonso-Muñoz, S. (2020). Absorptive routines and the economic impact of incremental innovations: Developing continuous improvement strategies. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *6*(4). https://doi.org/10.3390/joitmc6040167

Handayani, R. S., Diva, G. A., Hermansyah, E. N., &, & Siswati, A. (2025). Transformasi Digital E-Commerce di Era Post-Pandemic: Analisis Tren dan Dampak pada Perilaku Konsumen Indonesia. *Jurnal Informatika Dan Kesehatan, 2*(2).

Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, *10*(8). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714

Jie, H., Gooi, L. M., & Lou, Y. (2025). Digital maturity, dynamic capabilities and innovation performance in high-tech SMEs. *International Review of Economics and Finance*, *99*. https://doi.org/10.1016/j.iref.2025.103971

Maihani, S., Syalaisha, S. N., Yusrawati, Y., T.M.Nur, T. M. N., Ria, D., Kumita, K., & Zaki, S. A. (2023). Peran Kecerdasan Buatan Artificial Intelligence (Ai) Dalam Inovasi Pemasaran. *Warta Dharmawangsa*, *17*(4). https://doi.org/10.46576/wdw.v17i4.3817

Marpaung, D., & Bakti, S. (2024). Tiktok dan Shopee Live: Solusi Transformasi Pemasaran dan Peningkatan Daya Saing UMKM Kacang Intip. *IRA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (IRAJPKM)*, *1*(3). https://doi.org/10.56862/irajpkm.v1i3.87

Miles, M. B., Huberman, A. M., & S. (2018). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook. *SAGE Publications*, *36*(1).

Persada, A. R., Mulyadi, H., Mahri, A. J. W., & Furqon, C. (2025). Digital Transformation and Business Incubation on SME Performance in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *13*(4). https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3441

Praselanova, R., & Ubaidillah. (2025). Pemberdayaan UMKM Desa Sawentar melalui Implementasi Konsep Desa Cerdas untuk Meningkatkan Daya Saing di Era Digital. *Madanika: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *1*(1). https://doi.org/10.38073/madanika.v1i01.2963

Putri, Y. M., Agatha, R., & Novta, R. A. (2023). Strategi Bertahannya Warung Kelontong Dalam Gempuran Market Modern. *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, *2*(2).

Salah, O. H., & Ayyash, M. M. (2024). E-commerce adoption by SMEs and its effect on marketing performance: An extended of TOE framework with ai integration, innovation culture, and customer tech-savviness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *10*(1). https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100183

Shahadat, M. M. H., Nekmahmud, M., Ebrahimi, P., & Fekete-Farkas, M. (2023). Digital Technology Adoption in SMEs: What Technological, Environmental and Organizational

Factors Influence SMEs' ICT Adoption in Emerging Countries? *Global Business Review*. https://doi.org/10.1177/09721509221137199

Shi, J., Jiang, Z., & Liu, Z. (2024). Digital technology adoption and radical and incremental innovations: evidence from the Chinese wind power industry. *Journal of Business and Industrial Marketing*, *39*(10). https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2023-0508

Sudiyono, S., Nurcahyo, S. A., Widagdo, T. H., Ali, A., & Purwanto, A. (2025). Pemberdayaan Petani Dengan Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penggunaan Digital Marketing Pada Komunitas Peternak Telur Puyuh Kecamatan Getasan. *ABDIMASKU : JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, *8*(2). https://doi.org/10.62411/ja.v8i2.2985

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Tito, A. C. P. (2024). Peremajaan Warung Kelontong Ke Arah Minimarket Modern Dengan Melibatkan Teknologi digital Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Warung Chacha. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, *9*(1). https://doi.org/10.52250/p3m.v9i1.808

Zhang, X. (2022). Incremental Innovation: Long-Term Impetus for Design Business Creativity. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(22). https://doi.org/10.3390/su142214697

Zulkarnain, R., noor, A., Andriana, R., & Sumaryono, R. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Toko Madura Lis Yasir. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(4). https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3349