



DOI: <https://doi.org/10.38035/sncsr.v1i2>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Bersaing di Dunia Digital: Mengoptimalkan Digital Marketing dan Inovasi Produk untuk Penjualan UMKM

Mario Megananda<sup>1</sup>, Putra Apriandika<sup>2</sup>, Sidni Farhan A<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia, [mariomegananda76@gmail.com](mailto:mariomegananda76@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia, [putraapriandika10@gmail.com](mailto:putraapriandika10@gmail.com)

<sup>3</sup>Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia, [farhanalfarizi662@gmail.com](mailto:farhanalfarizi662@gmail.com)

Corresponding Author: [mariomegananda76@gmail.com](mailto:mariomegananda76@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** *The rapid development of digital technology has significantly transformed the business landscape, particularly for micro, small, and medium enterprises (MSMEs). Changes in consumer behavior toward digital platforms require MSMEs to optimize digital marketing strategies and continuously innovate their products in order to enhance sales performance. This study aims to comprehensively examine the role of digital marketing and product innovation in improving MSMEs' sales through a literature review approach. The method employed is a literature review by analyzing relevant scholarly articles, books, and academic publications published between 2015 and 2025. The findings indicate that digital marketing plays a crucial role in increasing product visibility, expanding market reach, and strengthening consumer engagement and trust. Moreover, product innovation contributes to creating added value, differentiation, and sustainable competitive advantage for MSMEs. The synergy between digital marketing and product innovation has a more significant impact on sales growth compared to the implementation of each strategy independently. Therefore, optimizing digital marketing supported by continuous product innovation is a key strategy for MSMEs to compete effectively in the digital era.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Product Innovation, Sales Performance, Msmes, Literature Review*

**Abstrak:** Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap persaingan bisnis, khususnya bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital menuntut UMKM untuk mengoptimalkan strategi digital marketing serta melakukan inovasi produk guna meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif peran digital marketing dan inovasi produk terhadap penjualan UMKM melalui pendekatan kajian literatur. Metode yang digunakan adalah literature review dengan menganalisis artikel ilmiah, buku, dan publikasi akademik yang relevan dan terbit dalam rentang tahun 2015–2025. Hasil kajian menunjukkan bahwa digital marketing berperan penting dalam meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat interaksi dan kepercayaan konsumen. Selain itu, inovasi produk terbukti mampu menciptakan nilai tambah, diferensiasi, dan daya saing yang berkelanjutan bagi UMKM. Sinergi antara digital marketing dan inovasi produk

memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap peningkatan penjualan dibandingkan penerapan strategi secara terpisah. Dengan demikian, optimalisasi digital marketing yang didukung oleh inovasi produk secara berkelanjutan merupakan strategi kunci bagi UMKM untuk bersaing secara efektif di era digital.

**Kata kunci:** Digital Marketing, Inovasi Produk, Penjualan, UMKM, Kajian Literatur

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam lanskap bisnis global, termasuk bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Digitalisasi telah menggeser pola konsumsi masyarakat dari transaksi konvensional menuju platform daring, sehingga menuntut UMKM untuk beradaptasi agar tetap kompetitif. UMKM yang tidak mampu mengikuti perkembangan digital berisiko kehilangan pangsa pasar dan mengalami penurunan penjualan. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor strategis dalam meningkatkan keberlanjutan dan daya saing UMKM di era ekonomi digital (OECD, 2019; Kotler et al., 2021).

Salah satu strategi adaptasi yang banyak digunakan UMKM adalah digital marketing. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan pemasaran tradisional. Melalui media sosial, marketplace, dan mesin pencari, UMKM dapat membangun kesadaran merek (brand awareness), meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mendorong keputusan pembelian. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing secara efektif berkontribusi positif terhadap peningkatan penjualan dan kinerja pemasaran UMKM (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020; Tiago & Veríssimo, 2014).

Selain strategi pemasaran, inovasi produk juga memegang peranan penting dalam menjaga keberlangsungan UMKM di tengah persaingan yang semakin ketat. Inovasi produk mencakup pengembangan fitur, desain, kualitas, maupun variasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. UMKM yang mampu berinovasi cenderung lebih responsif terhadap perubahan pasar dan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Studi empiris menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan nilai jual dan loyalitas pelanggan (Tidd & Bessant, 2021; Lin & Chen, 2007).

Digital marketing dan inovasi produk pada dasarnya merupakan dua strategi yang saling melengkapi. Inovasi produk tanpa dukungan pemasaran digital yang optimal akan sulit dikenal oleh konsumen, sementara digital marketing yang kuat tanpa produk yang inovatif berpotensi menurunkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Sinergi antara keduanya dapat memperkuat posisi UMKM di pasar digital serta meningkatkan penjualan secara berkelanjutan. Penelitian terdahulu menegaskan bahwa integrasi inovasi produk dengan strategi pemasaran digital mampu menciptakan nilai tambah dan diferensiasi produk UMKM (Setiawan et al., 2020; Rangga et al., 2021).

Meskipun demikian, berbagai studi menunjukkan bahwa masih banyak UMKM yang menghadapi kendala dalam mengimplementasikan digital marketing dan inovasi produk, seperti keterbatasan sumber daya manusia, literasi digital yang rendah, serta keterbatasan modal dan akses teknologi. Oleh karena itu, diperlukan kajian literatur yang komprehensif untuk mengidentifikasi temuan empiris dan konseptual terkait peran digital marketing dan inovasi produk dalam meningkatkan penjualan UMKM. Kajian literatur ini diharapkan dapat memberikan pemahaman teoritis yang lebih mendalam serta menjadi rujukan strategis bagi pelaku UMKM dan pemangku kepentingan dalam merumuskan kebijakan pengembangan UMKM berbasis digital (Rahayu & Day, 2017; OECD, 2019).

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kajian literatur (literature review) dengan tujuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis temuan-temuan ilmiah terkait peran digital marketing dan inovasi produk dalam meningkatkan penjualan UMKM. Kajian literatur dipilih karena metode ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman komprehensif terhadap perkembangan konsep, teori, serta hasil empiris yang telah diteliti sebelumnya, sehingga dapat membangun kerangka konseptual yang kuat dan berbasis bukti ilmiah (Snyder, 2019; Xiao & Watson, 2019).

Proses pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri artikel ilmiah yang relevan melalui beberapa basis data akademik, seperti Google Scholar, Scopus, dan DOAJ. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian meliputi “digital marketing”, “product innovation”, “SMEs/UMKM”, dan “sales performance”. Artikel yang dipilih dibatasi pada publikasi dalam rentang tahun 2015–2025 guna memastikan relevansi dan kebaruan temuan penelitian. Seleksi literatur dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian topik, kualitas jurnal, serta keterkaitan langsung dengan variabel digital marketing, inovasi produk, dan penjualan UMKM (Tranfield et al., 2003).

Tahap selanjutnya adalah proses penyaringan dan evaluasi literatur yang diperoleh. Artikel yang telah dikumpulkan dianalisis secara kritis berdasarkan tujuan penelitian, metode yang digunakan, serta temuan utama yang dilaporkan. Literatur yang tidak relevan, bersifat duplikatif, atau tidak memenuhi standar akademik dikeluarkan dari kajian. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip systematic literature review yang menekankan transparansi dan ketelitian dalam pemilihan sumber ilmiah (Booth et al., 2016; Snyder, 2019).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik analisis tematik, yaitu mengelompokkan temuan penelitian ke dalam tema-tema utama, seperti strategi digital marketing UMKM, bentuk inovasi produk, serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Hasil analisis kemudian disintesis untuk mengidentifikasi pola, kesamaan, dan perbedaan temuan antarpenelitian. Pendekatan sintesis naratif digunakan untuk menjelaskan hubungan konseptual antara digital marketing, inovasi produk, dan kinerja penjualan UMKM secara sistematis dan terstruktur (Xiao & Watson, 2019).

Dengan menggunakan metode kajian literatur ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai praktik terbaik (best practices) serta tantangan implementasi digital marketing dan inovasi produk pada UMKM. Selain itu, hasil kajian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar konseptual bagi penelitian selanjutnya serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM dan pembuat kebijakan dalam mendorong pengembangan UMKM berbasis digital (Tranfield et al., 2003; Booth et al., 2016).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Digital Marketing

Digital marketing dipandang sebagai strategi pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Dalam perspektif marketing communication theory, digital marketing memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga mampu membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dibandingkan pemasaran konvensional (Kotler & Keller, 2016). Bagi UMKM, pemanfaatan digital marketing menjadi solusi strategis untuk mengatasi keterbatasan modal dan akses pasar, karena media digital relatif lebih murah namun memiliki jangkauan yang luas.

Secara konseptual, hubungan antara digital marketing dan penjualan dapat dijelaskan melalui Technology Acceptance Model (TAM), yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat teknologi akan mendorong individu atau organisasi untuk

mengadopsi teknologi tersebut dalam aktivitas bisnisnya (Davis, 1989). Ketika pelaku UMKM merasakan manfaat digital marketing—seperti peningkatan visibilitas produk, kemudahan interaksi dengan konsumen, dan efisiensi promosi—maka adopsi pemasaran digital akan semakin optimal dan berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Temuan empiris menunjukkan bahwa penerapan digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap kinerja penjualan UMKM. Studi oleh Tiago dan Veríssimo (2014) menemukan bahwa media digital berperan signifikan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Taiminen dan Karjaluoto (2015) menunjukkan bahwa UMKM yang secara aktif memanfaatkan digital marketing mampu meningkatkan penjualan dan memperluas pasar secara signifikan dibandingkan UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional. Hal ini memperkuat argumen bahwa digital marketing merupakan determinan penting dalam peningkatan penjualan UMKM di era ekonomi digital.

### **Inovasi Produk**

Inovasi produk merupakan proses penciptaan atau pengembangan produk baru, baik dari segi desain, fitur, kemasan, maupun nilai tambah yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam kerangka Resource-Based View (RBV), inovasi produk dipandang sebagai sumber daya strategis yang bersifat unik dan sulit ditiru, sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi perusahaan, termasuk UMKM (Barney, 1991). Produk yang inovatif memungkinkan UMKM untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian konsumen.

Dari sudut pandang diffusion of innovation theory, konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang menawarkan kebaruan, relevansi, dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Rogers, 2003). Inovasi produk yang tepat sasaran dapat meningkatkan minat beli konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mendorong peningkatan frekuensi pembelian. Dengan demikian, inovasi produk memiliki hubungan yang erat dengan peningkatan penjualan, terutama dalam pasar yang kompetitif dan dinamis.

Bukti empiris mendukung hubungan positif antara inovasi produk dan penjualan. Penelitian oleh Gunday et al. (2011) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dan penjualan perusahaan. Studi lain oleh Atalay, Anafarta, dan Sarvan (2013) juga menemukan bahwa perusahaan yang secara konsisten melakukan inovasi produk cenderung memiliki pertumbuhan penjualan yang lebih tinggi. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa inovasi produk merupakan faktor kunci dalam meningkatkan penjualan UMKM, khususnya ketika dikombinasikan dengan strategi pemasaran yang efektif.

### **Penjualan**

Penjualan merupakan aktivitas utama dalam proses pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan nilai dan menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Secara konseptual, penjualan didefinisikan sebagai proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli dengan imbalan nilai tertentu, baik dalam bentuk uang maupun bentuk lain yang disepakati. Dalam konteks bisnis, khususnya UMKM, penjualan tidak hanya dipahami sebagai transaksi akhir, tetapi juga sebagai hasil dari rangkaian strategi pemasaran yang mencakup penciptaan nilai, komunikasi, dan distribusi produk kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Penjualan juga berkaitan erat dengan kinerja bisnis secara keseluruhan. Tingkat penjualan yang tinggi mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pasar dan menyesuaikan strategi pemasarannya. Dalam penelitian pemasaran, penjualan sering digunakan sebagai indikator kinerja utama (key performance indicator) karena

mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dan inovasi produk yang diterapkan. Studi empiris menunjukkan bahwa peningkatan penjualan berdampak langsung pada pertumbuhan laba dan keberlanjutan usaha, khususnya bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya (Farris et al., 2010; Tidd & Bessant, 2021).

Indikator berikutnya adalah nilai penjualan, yaitu total pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan produk atau jasa. Nilai penjualan memberikan gambaran mengenai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan pendapatan dan mengelola harga produk secara kompetitif. Dalam konteks UMKM, nilai penjualan sering digunakan untuk menilai keberhasilan pemasaran digital dan inovasi produk dalam meningkatkan pendapatan usaha (Farris et al., 2010).

Selain itu, pertumbuhan penjualan juga menjadi indikator penting dalam menilai kinerja penjualan. Pertumbuhan penjualan menunjukkan perubahan persentase penjualan dari waktu ke waktu dan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan serta memperluas pangsa pasar. UMKM dengan tingkat pertumbuhan penjualan yang positif menunjukkan adaptasi yang baik terhadap dinamika pasar dan perubahan perilaku konsumen (Rahayu & Day, 2017).

## **Pembahasan**

### **Mengoptimalkan Digital Marketing dan Inovasi Produk untuk Penjualan UMKM**

Persaingan bisnis di era digital menuntut UMKM untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga mampu beradaptasi dan berinovasi secara berkelanjutan. Transformasi digital telah mengubah pola interaksi antara produsen dan konsumen, di mana proses pencarian informasi, evaluasi produk, hingga keputusan pembelian semakin bergantung pada platform digital. Dalam konteks ini, digital marketing menjadi strategi utama yang memungkinkan UMKM menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien, sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Secara konseptual, kondisi ini sejalan dengan teori pemasaran modern yang menekankan pentingnya integrasi teknologi dalam penciptaan nilai dan keunggulan kompetitif (Kotler et al., 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020).

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran signifikan dalam meningkatkan penjualan UMKM. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan konten digital memungkinkan UMKM meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong interaksi dua arah dengan konsumen. Secara empiris, berbagai penelitian menemukan bahwa penggunaan digital marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan volume dan nilai penjualan UMKM, terutama melalui peningkatan kepercayaan konsumen dan kemudahan akses informasi produk (Rahayu & Day, 2017; Tiago & Veríssimo, 2014). Temuan ini menguatkan pandangan bahwa digital marketing merupakan sarana strategis bagi UMKM dalam menghadapi keterbatasan sumber daya pemasaran konvensional.

Namun demikian, digital marketing tidak dapat berdiri sendiri tanpa didukung oleh inovasi produk yang berkelanjutan. Inovasi produk memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan karakteristik produk dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Dari perspektif teori inovasi, kemampuan UMKM dalam menciptakan nilai baru melalui inovasi menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing di pasar yang dinamis (Tidd & Bessant, 2021). Studi empiris menunjukkan bahwa UMKM yang secara aktif melakukan inovasi produk cenderung memiliki kinerja penjualan yang lebih baik dibandingkan UMKM yang hanya mengandalkan produk lama tanpa pembaruan (Lin & Chen, 2007).

Sinergi antara digital marketing dan inovasi produk menjadi kunci utama dalam meningkatkan penjualan UMKM di era digital. Digital marketing berfungsi sebagai media komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memperkenalkan produk inovatif kepada



konsumen, sementara inovasi produk meningkatkan daya tarik dan nilai jual yang dipromosikan melalui kanal digital. Penelitian terdahulu menegaskan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital dan inovasi produk memberikan dampak yang lebih kuat terhadap kinerja penjualan dibandingkan penerapan salah satu strategi secara terpisah (Setiawan et al., 2020; Rangga et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memasarkan produk secara digital, tetapi juga oleh kualitas dan keunikan produk yang ditawarkan.

Dalam konteks UMKM Indonesia, penerapan digital marketing dan inovasi produk masih menghadapi berbagai tantangan, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan modal, serta minimnya kemampuan analisis pasar. Meskipun demikian, dukungan pemerintah, akses terhadap pelatihan digital, serta perkembangan infrastruktur teknologi memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan kinerja penjualan. Kajian empiris menunjukkan bahwa UMKM yang memperoleh pendampingan dan pelatihan digital cenderung lebih adaptif dan mampu meningkatkan penjualan secara berkelanjutan (OECD, 2019; Rahayu & Day, 2017). Dengan demikian, optimalisasi digital marketing dan inovasi produk perlu dipandang sebagai strategi jangka panjang dalam pengembangan UMKM.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM dalam bersaing di dunia digital sangat bergantung pada kemampuan mengintegrasikan strategi digital marketing dengan inovasi produk secara konsisten. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga memperkuat posisi kompetitif UMKM dalam jangka panjang. Temuan konseptual dan empiris yang dikaji memberikan dasar yang kuat bagi pelaku UMKM dan pembuat kebijakan untuk merancang strategi pengembangan UMKM yang berorientasi pada pemanfaatan teknologi digital dan inovasi berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016; Tidd & Bessant, 2021).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan inovasi produk merupakan dua strategi utama yang berperan penting dalam meningkatkan penjualan UMKM di era digital. Digital marketing memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta membangun interaksi yang lebih intensif dengan konsumen melalui berbagai platform digital. Sementara itu, inovasi produk berkontribusi dalam menciptakan nilai tambah, diferensiasi, dan daya tarik produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang dinamis. Sinergi antara digital marketing dan inovasi produk terbukti mampu memperkuat daya saing UMKM serta mendorong peningkatan volume dan nilai penjualan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, optimalisasi kedua strategi tersebut perlu dipandang sebagai pendekatan terpadu dalam pengembangan UMKM agar mampu bersaing secara efektif di tengah persaingan bisnis digital yang semakin kompetitif.

## REFERENSI

- Booth, A., Sutton, A., & Papaioannou, D. (2016). *Systematic approaches to a successful literature review* (2nd ed.). Sage Publications.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.  
<https://doi.org/10.1177/0739456X17723971>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119668510>

- Lin, C. Y., & Chen, M. Y. (2007). Does innovation lead to performance? An empirical study of SMEs in Taiwan. *Management Research News*, 30(2), 115–132. <https://doi.org/10.1108/01409170710722955>
- OECD. (2019). OECD SME and entrepreneurship outlook 2019. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/34907e9c-en>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Rangga, K. K., Indrawati, A., & Suryantini, N. P. S. (2021). Digital marketing, innovation, and business performance of MSMEs during COVID-19 pandemic. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 1039–1048. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.1039>
- Setiawan, M., Yulianto, E., & Sunarti. (2020). The effect of product innovation and digital marketing on marketing performance. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(1), 120–135.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tidd, J., & Bessant, J. (2021). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change* (7th ed.). Wiley.
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on conducting a systematic literature review. *Journal of Planning Education and Research*, 39(1), 93–112.