

Membangun Visibilitas Daring untuk UMKM Minuman Tradisional melalui Media Sosial dan *Google* Bisnisku

Sri Surjani Tjahjawati¹, Tangguh Dwi Pramono^{2*}, Mohammad Rizal Gaffar³,
Hidya Indira Lastari⁴, Naafi Yudha Diputra⁵, Nazofatullidya⁶, Ira Siti Sarah⁷,

Ivon Sandya Sari Putri⁸, Abdul Malik Sayuti⁹, Sherry Novalia Fujiasti¹⁰
sri.surjani@polban.ac.id¹, tangguh.dwi@polban.ac.id^{2*}, mohammad.rizal@polban.ac.id³,
hidya.indira@polban.ac.id⁴, naafi.yudha@polban.ac.id⁵, nazofatullidya@polban.ac.id⁶,
ira.sarah@polban.ac.id⁷, ivon.sandya@polban.ac.id⁸, abdul.malik@polban.ac.id⁹,
sherry.novalia@polban.ac.id¹⁰

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi D3 Administrasi Bisnis

^{7,8,9,10}Program Studi D4 Administrasi Bisnis

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10}Politeknik Negeri Bandung

Received: 26 09 2025. Revised: 24 10 2025. Accepted: 04 11 2025.

Abstract : This community engagement project aimed to improve the digital presence and marketing performance of Es Tali Merah, a micro-enterprise specializing in iced tea beverages. The objective was to assist the business in adopting accessible digital tools to expand its reach, enhance customer interaction, and increase local visibility. The project contributed to the community by empowering a local MSME with practical digital marketing strategies, particularly through the use of Instagram and *Google* My Business. It provided hands-on guidance in content creation, digital branding, and customer engagement to help the business become more competitive in the online market. A participatory approach was used, involving direct mentoring and implementation support. Activities included setting up and optimizing Instagram account and creating a *Google* My Business profile. The Instagram account has 67 followers organically and Reels averaging over 1,000 views. The *Google* My Business profile accumulated 67 customer reviews with an average rating of 4.9 out of 5. In local search results for “es teh Gerlong,” Es Tali Merah appeared in the second position on *Google Maps* which indicating strong local SEO presence. The initiative successfully met its objectives by demonstrating that simple, low-cost digital tools can significantly enhance the visibility, engagement, and perceived credibility of small businesses, contributing to their long-term sustainability in the digital economy.

Keywords : MSME Empowerment, Online Appearance, Instagram, *Google* My Business.

Abstrak : Proyek pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kehadiran digital dan kinerja pemasaran Es Tali Merah, sebuah usaha mikro yang bergerak di bidang minuman teh es. Tujuannya adalah membantu bisnis tersebut dalam mengadopsi alat digital yang mudah diakses guna memperluas jangkauan, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan memperkuat visibilitas lokal. Proyek ini memberikan kontribusi nyata kepada masyarakat dengan memberdayakan UMKM lokal melalui strategi pemasaran digital yang praktis, khususnya melalui penggunaan Instagram dan *Google* Bisnisku. Pendampingan langsung diberikan dalam pembuatan

konten, pengembangan citra digital, dan keterlibatan pelanggan agar bisnis menjadi lebih kompetitif di pasar daring. Pendekatan partisipatif digunakan dalam pelaksanaan kegiatan, meliputi pendampingan langsung dan dukungan implementasi. Aktivitas yang dilakukan mencakup pembuatan dan optimalisasi akun Instagram serta profil *Google* Bisnisku. Akun Instagram berhasil memperoleh 67 pengikut secara organik, dengan tayangan *Reels* rata-rata lebih dari 1.000 kali. Profil *Google* Bisnisku mengumpulkan 67 ulasan pelanggan dengan rata-rata penilaian 4,9 dari 5. Dalam hasil pencarian lokal untuk kata kunci “es teh Gerlong,” Es Tali Merah muncul di posisi kedua pada *Google Maps*, menunjukkan kekuatan SEO lokal yang signifikan. Inisiatif ini berhasil mencapai tujuannya dengan menunjukkan bahwa alat digital yang sederhana dan berbiaya rendah dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan kredibilitas usaha kecil, serta berkontribusi terhadap keberlanjutan jangka panjang mereka dalam ekonomi digital.

Kata kunci : Pemberdayaan UMKM, Visibilitas *Online*, *Instagram*, *Google My Business*.

ANALISIS SITUASI

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia. Meskipun kontribusinya sangat signifikan, banyak UMKM masih menghadapi tantangan berupa keterbatasan akses pasar dan rendahnya visibilitas akibat kurangnya kehadiran digital. Permasalahan ini sangat terlihat pada sektor usaha makanan dan minuman tradisional, yang umumnya masih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut dan basis pelanggan secara luring (Febrianty et al., 2024; Mukti Diapepin et al., 2024). Salah satu kasus yang relevan adalah Es Tali Merah, sebuah usaha mikro yang memproduksi minuman pencuci mulut tradisional berbasis es, berlokasi di Jawa Barat. Meskipun produk yang ditawarkan memiliki keunikan dan daya tarik lokal, usaha ini belum memiliki kehadiran di platform digital seperti *Google Maps* maupun media sosial. Akibatnya, calon pelanggan kesulitan untuk menemukan atau berinteraksi dengan bisnis tersebut, yang secara signifikan membatasi potensi pertumbuhannya (Maulana, 2024; Wahyono, 2024).

Untuk mengatasi tantangan tersebut, program pengabdian kepada masyarakat ini menawarkan solusi pemasaran digital yang terarah dengan mengembangkan dan mengaktifkan dua platform spesifik: Profil Bisnis *Google* dan Akun Bisnis Instagram untuk Es Tali Merah. Profil Bisnis *Google* memungkinkan usaha ini muncul dalam hasil pencarian dan di *Google Maps*, serta menampilkan informasi penting seperti lokasi, jam operasional, foto produk, dan ulasan pelanggan (Mala et al., 2024; Rahman & Mardiana, 2024). Sementara itu, Instagram

akan berfungsi sebagai platform pemasaran visual di mana bisnis dapat membagikan konten yang menarik, terhubung dengan audiens lokal, mempromosikan produk baru, dan membangun identitas merek. Implementasi program ini mencakup pendampingan langsung dalam proses pembuatan dan pengaturan akun, pengembangan aset branding, serta bimbingan kepada pemilik usaha dalam mengelola konten digital secara mandiri dan berkelanjutan (Distanont & Khongmalai, 2018; Tarso, 2024).

Meskipun pemasaran digital banyak dibahas dalam ranah teori, implementasi praktisnya untuk usaha mikro dalam program pemberdayaan masyarakat masih terbatas (Gunawan & Sulaeman, 2020; Hendrawan et al., 2024). Sebagian besar upaya hanya berfokus pada pelatihan umum tanpa penerapan langsung pada bisnis nyata. Sebaliknya, program ini menawarkan pendekatan yang aplikatif dan kontekstual, dengan menggabungkan *branding* visual, literasi digital, dan strategi pemasaran dalam satu intervensi yang disesuaikan dengan kebutuhan riil usaha (Tarigan & Mawardi, 2024; Yogi Dwi Lestari & Sudarmiatin, 2024). Keunggulan inovatif dari program transformasi *digital* ini secara mendasar bertumpu pada metodologi berbasis aksi. Pendekatan ini mengutamakan penyediaan solusi konkret, pendampingan yang efektif, serta hasil yang terukur, khususnya dalam meningkatkan visibilitas daring dan aksesibilitas pelanggan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Keterlibatan langsung dengan kebutuhan spesifik pelaku usaha memastikan bahwa strategi yang diterapkan memiliki relevansi praktis dibandingkan pendekatan pendidikan yang bersifat teoritis. Metodologi ini sejalan dengan temuan Legowo dan Sorongan, yang menunjukkan bahwa percepatan transformasi *digital* pada UMKM dapat secara signifikan meningkatkan strategi pemasaran daring serta berpotensi mendorong pendapatan dan profitabilitas (Broto Legowo & Sorongan, 2022). Lebih lanjut, gagasan bahwa pendampingan dan strategi yang dapat diimplementasikan secara langsung dapat menjadi model yang dapat direplikasi didukung oleh Li et al., yang mengilustrasikan bagaimana kapabilitas digital khususnya yang dikembangkan melalui pendampingan dapat memfasilitasi akses pasar dan peningkatan operasional bagi UKM (Li et al., 2018).

Fokus pada keterlibatan langsung dibandingkan metodologi abstrak juga sejalan dengan klarifikasi dari Furr et al. mengenai tantangan unik yang dihadapi perusahaan mapan dalam menavigasi transformasi *digital* secara efektif, serta menekankan pentingnya strategi yang dapat diterapkan dalam lanskap *digital* yang tidak pasti (Furr et al., 2022). Dalam konteks ini, program ini mencerminkan praktik terbaik sebagaimana tercermin dalam literatur, dengan menegaskan bahwa ketika UMKM mengadopsi teknologi *digital*, mereka tidak hanya

meningkatkan kemampuan pemasaran, tetapi juga mendorong inovasi dalam model bisnis secara keseluruhan. Warner dan Wäger memperkuat tesis ini dengan menyoroti bagaimana kapabilitas dinamis untuk pembaruan strategis pada perusahaan mapan berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan transformasi digital mereka (Warner & Wäger, 2019).

Sebagai kesimpulan, dengan membekali UMKM dengan alat dan pendampingan yang diperlukan untuk mengintegrasikan teknologi digital ke dalam operasional mereka, program ini memposisikan diri sebagai model yang dapat direplikasi dan berkontribusi pada diskursus yang lebih luas mengenai keterkaitan antara transformasi *digital* dan peningkatan kinerja bisnis, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian yang menunjukkan korelasi positif antara upaya digitalisasi dan pertumbuhan UKM yang lebih baik (Dang-Pham et al., 2022; Nasiri et al., 2022).

SOLUSI DAN TARGET

Solusi yang ditawarkan untuk mengatasi keterbatasan pemasaran *digital* UMKM Es Tali Merah adalah melalui pengembangan dan optimalisasi dua *platform* utama, yaitu Profil Bisnis *Google* dan *Instagram* Bisnis. Kehadiran di *Google* akan memudahkan pelanggan menemukan lokasi, jam operasional, serta melihat ulasan dan foto produk, sedangkan *Instagram* akan difokuskan sebagai media promosi visual yang menampilkan konten menarik sekaligus membangun identitas merek. Program ini juga akan dilengkapi dengan pendampingan branding sederhana seperti pembuatan logo, template konten, serta pelatihan literasi digital agar pemilik usaha mampu mengelola akun secara mandiri. Pelaksanaan program direncanakan selama lima bulan mulai dari bulan Mei hingga bulan September 2025 dengan tahapan kegiatan berupa: identifikasi awal usaha dan kebutuhan mitra, pembuatan dan aktivasi akun *digital*, produksi serta publikasi konten secara terjadwal, pendampingan manajemen *digital*, hingga monitoring dan evaluasi hasil.

Kegiatan dilakukan secara luring di lokasi usaha untuk pendampingan langsung, serta daring untuk supervisi dan evaluasi. Prosedur ini memastikan bahwa proses transformasi *digital* tidak hanya sebatas teori, tetapi benar-benar terimplementasi sesuai kebutuhan spesifik usaha. Target utama program ini adalah agar Es Tali Merah memiliki Profil Bisnis *Google* yang aktif dengan minimal 20 ulasan pelanggan, serta *Instagram* Bisnis dengan 200 pengikut organik dalam lima bulan. Selain itu, pemilik usaha diharapkan memiliki kemampuan dasar dalam mengunggah konten, membalas komentar atau pesan pelanggan, dan menjaga konsistensi branding. Dengan meningkatnya visibilitas digital dan keterampilan pengelolaan media daring,

UMKM Es Tali Merah akan lebih mudah dijangkau oleh pelanggan baru sekaligus memperkuat basis pelanggan yang sudah ada, sehingga potensi pertumbuhan bisnis dapat lebih maksimal.

METODE PELAKSANAAN

Studi ini menggunakan pendekatan riset tindakan kualitatif dengan fokus pada intervensi pemasaran *digital* untuk UMKM minuman tradisional. Metodologi dirancang untuk memahami kondisi kehadiran digital mitra saat ini sekaligus menerapkan strategi praktis guna meningkatkannya melalui integrasi media sosial dan platform pencarian.

Metode dan prosedur berikut diterapkan untuk memastikan validitas dan reliabilitas intervensi: a) Kunjungan lapangan dan wawancara mendalam. Kunjungan awal dilakukan untuk mengamati operasional dan lingkungan usaha. Wawancara semi-terstruktur dilaksanakan dengan pemilik UMKM guna memahami model bisnis, tantangan pemasaran, serta keterbukaan terhadap adopsi digital. Langkah ini memungkinkan tim peneliti mengumpulkan data kontekstual dan pengalaman langsung sebagai dasar identifikasi kebutuhan. b) Identifikasi Kebutuhan melalui Observasi dan Analisis. Observasi langsung dan percakapan informal digunakan untuk menilai kesiapan UMKM serta potensi area yang dapat ditingkatkan melalui pemasaran digital. Tahapan ini mencakup analisis kesenjangan dengan membandingkan praktik UMKM saat ini terhadap praktik terbaik dalam visibilitas daring dan keterlibatan konsumen. c) Implementasi *Platform Digital* antara lain Akun bisnis *Instagram* dibuat untuk UMKM, lengkap dengan pengaturan *branding* seperti logo, bio, sorotan produk, dan informasi kontak dan Profil Bisnis *Google* diaktifkan untuk meningkatkan keterlihatan UMKM di *Google Search* dan *Maps*. Detail usaha, lokasi, jam operasional, dan foto diunggah untuk memastikan akurasi dan daya tarik. d) Keterlibatan Komunitas dan Strategi Insentif Ulasan. Kampanye *giveaway* dirancang untuk mendorong keterlibatan pelanggan dan meningkatkan kredibilitas daring. Pelanggan diajak memberikan ulasan pada Profil Bisnis *Google* UMKM dengan imbalan kesempatan memenangkan produk gratis. Teknik ini meningkatkan bukti sosial dan aktivitas *platform*. e) Aktivasi Promosi Berbayar di Media Sosial. Iklan *Instagram* diluncurkan dengan target demografis lokal melalui *Facebook Ads Manager*. Tujuannya adalah meningkatkan kesadaran merek dan menarik kunjungan langsung ke lokasi usaha. Kinerja iklan dipantau selama kampanye untuk memastikan relevansi dan efisiensi biaya.

Berbagai metode pengumpulan data (triangulasi) diterapkan, termasuk observasi, wawancara, dan analitik *platform*. Reliabilitas intervensi dijamin melalui proses implementasi

yang terstandarisasi dan dokumentasi setiap aktivitas, sehingga memungkinkan replikasi pada konteks UMKM serupa. Berikut diagram alir pelaksanaan kegiatan PkM.



Gambar 1. Diagram alir pelaksanaan PkM

HASIL DAN LUARAN

Es Tali Merah merupakan usaha minuman skala kecil yang telah beroperasi selama dua tahun, menawarkan beragam minuman dengan harga terjangkau mulai dari Rp3.000 hingga Rp15.000. Usaha ini mempekerjakan satu staf penuh waktu dan didukung oleh tiga pekerja lepas, terutama saat jam sibuk atau pada momen khusus. Produk yang ditawarkan meliputi: teh manis dingin dan panas, minuman kopi campuran berbagai varian, serta minuman berbasis susu dengan beragam rasa. Sasaran pasar utama terdiri dari: mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), santri dari pesantren Daarut Tauhiid yang berlokasi di sekitar, warga lokal, penghuni indekos, dan pekerja kantor di sekitar lokasi usaha. Usaha ini dikenal karena harga yang ramah di kantong dan menu yang mudah diakses, melayani kebutuhan minuman harian masyarakat sekitar. Namun, saat ini Es Tali Merah belum memiliki kehadiran digital: tidak memiliki akun media sosial dan tidak terlihat di platform *Google*, yang membatasi jangkauan dan keterlihatannya di lingkungan pasar yang semakin digital.

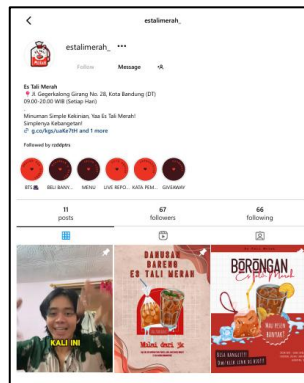
Untuk meningkatkan visibilitas digital dan jangkauan pemasaran Es Tali Merah, sebuah akun *Instagram* resmi telah dibuat dengan nama pengguna @estalimerah_. Langkah ini sejalan dengan kerangka kerja pemasaran media sosial, yang menekankan media sosial sebagai alat penting untuk keterlibatan pelanggan, berbagi konten, dan komunikasi merek (Alarcón-del-

Amo et al., 2014). Perkembangan pesat platform seperti *Instagram* mencerminkan pergeseran menuju strategi pemasaran digital yang layak diterapkan oleh bisnis, khususnya usaha mikro dan kecil yang diuntungkan oleh pendekatan hemat biaya untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Venkatraman, 2017). Sebagai bagian dari strategi digital, akun tersebut dilengkapi dengan fitur-fitur penting seperti *Instagram Stories*, *Feed*, *Reels*, dan bagian bio yang lengkap dengan tautan ke informasi bisnis yang relevan, menunjukkan pemahaman menyeluruh terhadap kapabilitas *platform* (Riski et al., 2021).

Konsisten dengan konsep pemasaran media sosial (Social Media Marketing/SMM), khususnya penggunaan narasi visual untuk menarik dan mempertahankan minat audien, Es Tali Merah secara aktif memanfaatkan *Instagram Reels* untuk mempublikasikan konten video pendek yang menarik. Reels tersebut terbukti sangat efektif, dengan rata-rata lebih dari 1.000 tayangan per video, dan video dengan tayangan tertinggi mencapai 5.903 kali. Kinerja ini menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi dan menggambarkan kekuatan distribusi konten berbasis algoritma pada platform seperti Instagram (Bruhn et al., 2012). Studi menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna jauh lebih tinggi di *Instagram* dibandingkan platform lainnya, karena sifat visualnya yang mendorong interaksi (Abbas et al., 2021). Integrasi konten yang menarik secara visual sangat selaras dengan strategi pemasaran media sosial untuk memaksimalkan eksposur dan keterlibatan (Kumar Shetty, 2024).

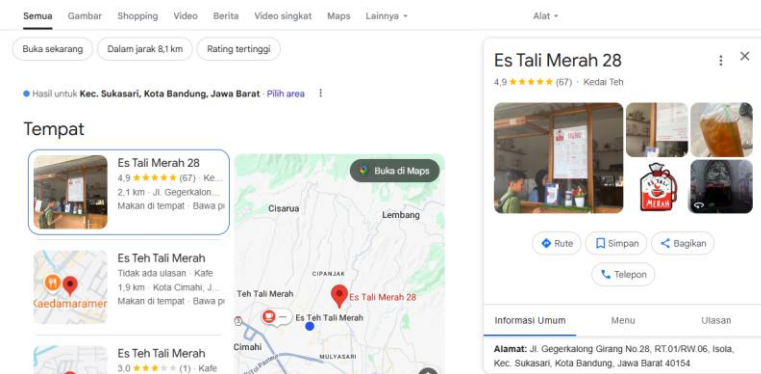
Untuk lebih meningkatkan visibilitas dan mendorong interaksi audiens, kampanye *giveaway* dan iklan *Instagram (Instagram Ads/IG Ads)* turut diterapkan. Pendekatan ini sejalan dengan teori pemasaran relasional, yang menekankan pentingnya membangun keterlibatan jangka panjang dibandingkan transaksi satu kali. Dengan menciptakan insentif bagi pengguna untuk mengikuti akun, menandai teman, dan membagikan unggahan, kampanye ini berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek dan memperluas basis konsumen potensial (Tritama & Tarigan, 2016). Selain itu, pemanfaatan strategi promosi secara efektif mampu mengoptimalkan kekuatan media sosial dalam membangun loyalitas pengguna dan memperkuat hubungan pelanggan, sehingga memperkuat kehadiran merek di pasar yang kompetitif (Sianturi et al., 2022). Secara keseluruhan, strategi media sosial yang diterapkan untuk Es Tali Merah mencerminkan praktik terbaik dalam *branding* digital dan menunjukkan bagaimana usaha mikro dan kecil dapat memanfaatkan alat berbiaya rendah namun berdampak tinggi untuk bersaing di pasar yang padat. Dengan mengintegrasikan berbagai fitur *Instagram* dan menerapkan strategi pemasaran yang inovatif, usaha kecil dapat secara signifikan

meningkatkan visibilitas dan keterlibatan dengan audiens sasaran (Kumar Shetty, 2024; Rizky Fakhri, 2023).



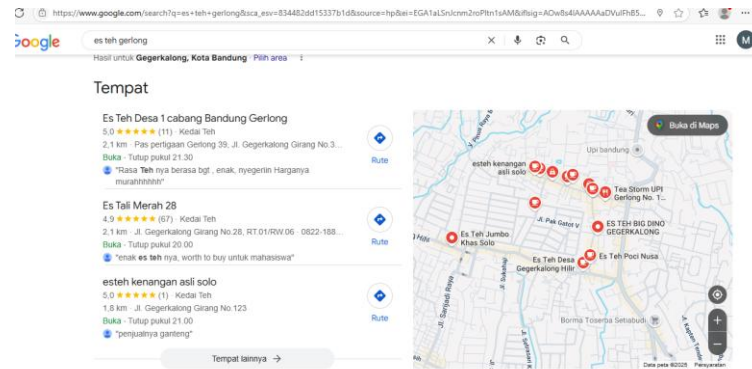
Gambar 2. Akun Instagram Es Tali Merah

Es Tali Merah telah membuat daftar usaha pada platform *Google Bisnisku* (*Google My Business/GMB*), yang sangat penting untuk meningkatkan visibilitas pencarian lokal dan kredibilitas usaha. Hingga laporan ini disusun, profil GMB tersebut telah menerima 67 ulasan pelanggan dengan rata-rata penilaian yang mengesankan sebesar 4,9 dari 5. Tingkat keterlibatan ini mencerminkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang tinggi—dua elemen kunci dalam mendorong perilaku konsumen dalam konteks pencarian lokal (Ciasullo et al., 2022).



Gambar 3. Akun Google My Business

Ketika melakukan pencarian dengan kata kunci “es teh Gerlong” di *Google Maps*, Es Tali Merah muncul pada posisi kedua, yang menunjukkan kinerja SEO lokal yang kuat. Menurut Liu dan Xiong, proksimitas, relevansi, dan kepopuleran merupakan faktor utama dalam algoritma pencarian lokal *Google* (Liu & Xiong, 2023). Penilaian tinggi, ulasan yang konsisten, serta pengoptimalan profil bisnis meningkatkan kemungkinan Es Tali Merah ditemukan oleh calon pelanggan di sekitar yang secara aktif mencari produk serupa.



Gambar 4. Hasil pencarian di Google

Kehadiran digital ini mendukung konsep penerimaan teknologi dalam usaha kecil, dengan menekankan bagaimana mereka mengadopsi alat daring untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing. Hal ini sejalan dengan temuan Syahreza et al. mengenai kapabilitas UKM dalam mengadopsi strategi *omnichannel* (Syahreza et al., 2023). Lebih lanjut, hal ini menjadi contoh nyata penerapan strategi *omnichannel* pada skala usaha kecil di mana *platform* seperti Google Bisnisku (GMB) melengkapi upaya media sosial untuk menghadirkan perjalanan pelanggan yang terpadu, baik secara daring maupun luring. Dengan tampil menonjol dalam hasil pencarian lokal, Es Tali Merah tidak hanya meningkatkan kemungkinan kunjungan langsung ke lokasi usaha, tetapi juga memperkuat legitimasi sebagai merek lokal yang tepercaya. Hal ini sangat penting bagi UMKM yang tengah berupaya mencapai pertumbuhan berkelanjutan melalui transformasi *digital*.

SIMPULAN

Penerapan pemasaran digital pada UMKM Es Tali Merah, yang meliputi pembuatan akun media sosial *Instagram* dan *Google My Business* (GMB), telah berhasil meningkatkan visibilitas dan interaksi pelanggan secara signifikan, dibuktikan dengan rata-rata tayangan *pada Instagram Reels* yang melebihi 1.000, bahkan bisa mencapai 5.903 tayangan tertinggi. Selain itu, profil GMB UMKM Es Tali Merah telah mengumpulkan 67 ulasan dengan *rating* rata-rata 4,9/5, yang memperkuat kehadiran bisnis dalam pencarian lokal. Keberhasilan ini menegaskan bahwa kombinasi media sosial dan alat SEO lokal (GMB) merupakan strategi yang efektif, mudah diakses, dan berdampak tinggi bagi Usaha Mikro dan Kecil (UMK). Hasil ini memungkinkan mereka mencapai pertumbuhan berkelanjutan dalam ekonomi *digital*.

DAFTAR RUJUKAN

- Abbas, M. J., Khalil, L. S., Haikal, A., Dash, M. E., Dongmo, G., & Okoroha, K. R. (2021). Eliciting Emotion and Action Increases Social Media Engagement: An Analysis of Influential Orthopaedic Surgeons. *Arthroscopy, Sports Medicine, and Rehabilitation*, 3(5), e1301–e1308. <https://doi.org/10.1016/j.asmr.2021.05.011>
- Alarcón-del-Amo, M.-C., Lorenzo-Romero, C., & Constantinides, E. (2014). Application of Social Media Tools by Retailers. In *Cyber Behavior* (pp. 941–962). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-5942-1.ch049>
- Broto Legowo, M., & Sorongan, F. A. (2022). Accelerating Digital Transformation during the COVID-19 Pandemic: A Model Design for Indonesian MSMEs. *Binus Business Review*, 13(2), 203–211. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i2.8447>
- Ciasullo, M. V., Montera, R., Mercuri, F., & Mugova, S. (2022). When Digitalization Meets Omnichannel in International Markets: A Case Study from the Agri-Food Industry. *Administrative Sciences*, 12(2), 68. <https://doi.org/10.3390/admsci12020068>
- Dang-Pham, D., Hoang, A.-P., Vo, D.-T., & Kautz, K. (2022). Digital Kaizen: An Approach to Digital Transformation. *Australasian Journal of Information Systems*, 26. <https://doi.org/10.3127/ajis.v26i0.3851>
- Febrianty, Y., Awaludin, D. T., Safar, Muh., Kraugusteeliana, K., & Suseno, S. (2024). Digital Skills Improvement for MSMEs in Rural Areas for Online Marketing. *Unram Journal of Community Service*, 5(3), 195–200. <https://doi.org/10.29303/ujcs.v5i3.692>
- Furr, N., Ozcan, P., & Eisenhardt, K. M. (2022). What is digital transformation? Core tensions facing established companies on the global stage. *Global Strategy Journal*, 12(4), 595–618. <https://doi.org/10.1002/gsj.1442>
- Gunawan, G. G., & Sulaeman, M. (2020). Determining Factors in the Use of Digital Marketing and Its Effect on Marketing Performance in the Creative Industries in Tasikmalaya. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(3), 2543–2550. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i3.1239>
- Hendrawan, S. A., Afdhal Chatra, Nurul Iman, Soemarno Hidayatullah, & Degdo Suprayitno. (2024). Digital Transformation in MSMEs: Challenges and Opportunities in Technology Management. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 141–149. <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i2.551>
- Kumar Shetty, H. (2024). Impact of social media marketing on consumer behavior: A comparative study of traditional marketing channels and digital platforms. *BOHR*

- International Journal of Advances in Management Research*, 3(1), 6–11.
<https://doi.org/10.54646/bijamr.2024.31>
- Li, L., Su, F., Zhang, W., & Mao, J. (2018). Digital transformation by sme entrepreneurs: a capability perspective. *Information Systems Journal*, 28(6), 1129–1157.
<https://doi.org/10.1111/isj.12153>
- Liu, J., & Xiong, H. (2023). Information disclosure, consumer returns, and operational costs in omnichannel retailing. *Naval Research Logistics (NRL)*, 70(4), 376–391.
<https://doi.org/10.1002/nav.22101>
- Mala, I. K., Mukhlis, I., Fulgentinus Danardana Murwani, & Choirul Anam. (2024). Export-Based MSME Internationalization Development Strategy: Digital Marketing and Digital Leadership in Indonesia. *Asian Journal of Management Analytics*, 3(2), 439–448. <https://doi.org/10.55927/ajma.v3i2.8674>
- Maulana, F. R. (2024). From Traditional to Digital: Exploring the Online Marketing Transformation of Culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Karawang Indonesia. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 7(5), 1773–1788. <https://doi.org/10.37275/oaijss.v7i5.269>
- Mukti Diapepin, Donna Ikranova Febrina, Joko Sunaryo, Yulia Wiji Astika, Nova Elsyra, Teta Wismar, & Hamirul. (2024). Building Entrepreneurial Capacity: The Role of Publicly Funded Training Programs in Empowering MSMEs in Dharmasraya, Indonesia. *Indonesian Community Empowerment Journal*, 4(2), 211–226.
<https://doi.org/10.37275/icejournal.v4i2.61>
- Nasiri, M., Saunila, M., & Ukko, J. (2022). Digital orientation, digital maturity, and digital intensity: determinants of financial success in digital transformation settings. *International Journal of Operations & Production Management*, 42(13), 274–298.
<https://doi.org/10.1108/IJOPM-09-2021-0616>
- Rahman, S., & Mardiana, A. (2024). Digital marketing increases competitiveness of msme in the city of Gorontalo. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 11(4), 808–814. <https://doi.org/10.35335/ijafibs.v11i4.225>
- Riski, M. Z., Susilo, M. E., & Ardhanariswari, K. A. (2021). SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY IN BUILDING BRAND ENGAGEMENT. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 14(1), 44. <https://doi.org/10.31315/ijcs.v14i1.5071>

- Rizky Fakhri, M. (2023). Analyzing the Effectiveness of Social Media Marketing in PT Primajasa. *Malaysian Journal of Business, Economics and Management*, 47–53. <https://doi.org/10.56532/mjbem.v2i2.19>
- Sianturi, C. M., Pasaribu, V. A. R., Pasaribu, R. M., & Simanjuntak, J. (2022). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE INTENTION. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 10(1), 60–68. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v10i1.425>
- Syahreza, A. E., Wahdiyat Moko, & Mintarti Rahayu. (2023). Predicting intention to adopt omnichannel retailing of SMEs in Indonesia using UTAUT: the moderating role of personal innovativeness. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(5), 30–41. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2789>
- Tarigan, E. S., & Mawardi, W. (2024). Utilization Of Big Data In Business Analysis In Micro, Small And Medium Enterprises (MSME) In Order To Increase The Scale Of Economic Business In The Sumatra Region. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.5096>
- Tarso, D. (2024). Training on Optimizing Digital Marketing to Improve Marketing for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Mantrijeron District, Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 3(10), 695–704. <https://doi.org/10.55927/jpmb.v3i10.11937>
- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). The Effect of Social Media to the Brand Awareness of a Product of a Company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9. <https://doi.org/10.21512/commit.v10i1.1667>
- Venkatraman, S. (2017). SOCIAL MEDIA MARKETING. *Global Journal of Business Disciplines*, 1(2), 89–101. <https://doi.org/10.47177/GJBD.01.02.2017.089>
- Wahyono, T. (2024). Digital Transformation in MSMEs in Indonesia: The Importance of Commitment to Change. *International Journal of Social Service and Research*, 4(01), 378–384. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i01.703>
- Warner, K. S. R., & Wäger, M. (2019). Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal. *Long Range Planning*, 52(3), 326–349. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2018.12.001>
- Yogi Dwi Lestari, & Sudarmiatin. (2024). Optimization of Digital Marketing in Increasing Sales BAKPIA Masaji Kediri UMKM Products. *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 77–86. <https://doi.org/10.55927/jambak.v3i1.9175>