

Optimalisasi Branding Digital UMKM Blessing Griya Souvenir melalui Integrasi Kanal Digital

Gersom Arie Sepvianto¹, Fajar Budiyanto^{2*}, Atras Fahrhan³, Sudarmiati⁴, Yuli Soesetio⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang

Email : gersom.arie.2504138@students.um.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk mendampingi UMKM Blessing Griya Souvenir dalam menata dan memaksimalkan penggunaan kanal digital sebagai media penyampaian informasi, komunikasi dengan pelanggan, serta penguatan citra merek. Masalah yang ditemukan pada mitra ialah belum adanya satu akses terpadu yang menghubungkan WhatsApp, Instagram, TikTok, katalog produk, dan informasi usaha sehingga calon pelanggan harus mencari informasi melalui beberapa kanal terpisah. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui satu kali survei sekaligus perizinan awal, kemudian dilanjutkan dengan enam kali pendampingan. Rangkaian pendampingan mencakup pengamatan kondisi usaha, pemetaan masalah digital, diskusi kebutuhan mitra, perumusan rencana solusi, penilaian alternatif, hingga pembuatan Linktree. Hasil kegiatan memperlihatkan bahwa Linktree dapat digunakan sebagai alternatif sederhana untuk menyatukan berbagai kanal digital Blessing Griya Souvenir dalam satu tautan utama. Solusi ini dinilai relevan karena praktis, tidak membutuhkan biaya besar, mudah dipelajari, dan sesuai dengan kapasitas operasional UMKM. Meskipun demikian, kegiatan ini masih memiliki keterbatasan karena belum sampai pada penyusunan website company profile yang lebih lengkap. Ke depan, pengembangan dapat diarahkan pada penyusunan katalog digital, penyeragaman identitas merek, dan pembuatan website resmi usaha.

Kata kunci: Branding Digital; Linktree; UMKM

Abstract

This community service program was carried out to support Blessing Griya Souvenir, a micro, small, and medium enterprise (MSME), in organizing and improving its digital channels for business information, customer communication, and brand strengthening. The key issue identified was that the partner did not yet have a single integrated access point connecting WhatsApp, Instagram, TikTok, product catalogs, and business information, making it less convenient for prospective customers to obtain complete information. The program consisted of one initial survey and permission stage, followed by six mentoring sessions. These sessions included business observation, identification of digital marketing issues, discussion of the partner's needs, preparation of possible solutions, evaluation of alternatives, and the development of a Linktree page. The results indicate that Linktree can function as a practical



tool for integrating Blessing Griya Souvenir's digital channels into one centralized link. This option is considered suitable because it is simple, affordable, easy to operate, and aligned with the MSME's current operational capacity. However, the program has not yet produced a more comprehensive company profile website. Future development may focus on preparing a digital catalog, harmonizing brand identity, and building an official business website.

Keywords: *Digital Branding; Linktree; MSME*

Pendahuluan

UMKM merupakan salah satu penggerak penting dalam perekonomian nasional karena keberadaannya mampu menciptakan aktivitas ekonomi masyarakat, menyerap tenaga kerja, serta memperkuat daya saing usaha lokal melalui inovasi produk dan pemanfaatan pemasaran digital (Tatik & Setiawan, 2025). Dalam era transformasi digital, pemasaran digital tidak lagi hanya dipahami sebagai sarana promosi, melainkan juga sebagai kemampuan strategis yang berkaitan dengan inovasi, sikap proaktif, kelincahan organisasi, dan peningkatan kinerja usaha kecil dan menengah (Wu et al., 2024). Kajian bibliometrik dan systematic review terhadap artikel Scopus juga menunjukkan bahwa digital marketing pada SME semakin banyak dibahas sebagai faktor yang mendorong inovasi berkelanjutan dan keunggulan bersaing (Noer et al., 2025). Blessing Griya Souvenir adalah UMKM yang berlokasi di Sidoarjo dan bergerak pada produksi custom merchandise, seperti mug, tumbler, kaos, payung, tas, buku, serta alat tulis untuk kebutuhan perusahaan, instansi, organisasi, dan kegiatan promosi. Bagi UMKM, pemasaran digital dibutuhkan agar usaha lebih terlihat, jangkauan pasar semakin luas, dan produk lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan (Johanis Paransa, 2024).

Sebagai usaha yang banyak melayani kebutuhan B2B, Blessing Griya Souvenir memerlukan media digital yang mampu menampilkan identitas usaha secara lebih meyakinkan dan profesional. Website perusahaan dapat menjadi titik awal interaksi calon pelanggan dengan usaha, sehingga kualitasnya berpengaruh terhadap persepsi mutu, kredibilitas, dan minat beli dalam konteks B2B (Koch & Hartmann, 2022). Pada pembelian B2B, calon pelanggan umumnya membutuhkan informasi yang jelas, konsisten, dan mudah diverifikasi sebelum mengambil keputusan pemesanan atau kerja sama. Karena itu, kualitas informasi digital menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan awal (Siregar et al., 2026). Company profile digital juga membantu UMKM menyusun informasi mengenai usaha, produk, layanan, kontak, dan keunggulan bisnis secara lebih tertata (Amanah et al., 2024).

Permasalahan utama yang dihadapi mitra ialah belum adanya website resmi yang berfungsi sebagai pusat informasi usaha. Informasi seperti profil, katalog produk, portofolio, lokasi, dan kontak belum tersaji secara lengkap dalam satu media resmi. Kondisi ini dapat memengaruhi tingkat kepercayaan calon pelanggan, terutama karena pembeli B2B biasanya memerlukan informasi yang memadai sebelum melakukan pemesanan dalam jumlah besar atau menjalin kerja sama (Koch & Hartmann, 2022). Selain itu, identitas akun media sosial yang belum sepenuhnya selaras dengan nama merek berpotensi menghambat pembentukan brand awareness di ruang digital (Dwivedi et al., 2023). Studi terbaru tentang penggunaan media sosial pada SME menunjukkan bahwa media sosial dapat membantu meningkatkan brand awareness dan customer engagement apabila penggunaannya didukung oleh manfaat yang

jas, kemudahan pemakaian, serta kesesuaian dengan kebutuhan bisnis (Alkhasoneh et al., 2025).

Masalah lain yang ditemukan adalah belum terhubungnya berbagai kanal komunikasi digital, seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, katalog produk, lokasi usaha, dan website, dalam satu tautan yang mudah dibagikan. Integrasi kanal digital menjadi penting karena akses informasi yang sederhana dapat mempercepat komunikasi, memperbaiki pengalaman pengguna, dan membantu mengarahkan calon pelanggan menjadi pelanggan aktual (Sulistiyowati & Rahmawati, 2024). Dalam praktik pemasaran digital, penggunaan media sosial, website, e-commerce, mesin pencari, dan pesan instan perlu dikelola agar pelanggan mendapatkan pengalaman yang konsisten sejak mencari informasi hingga melakukan pemesanan (Lubis et al., 2025; Noer et al., 2025). Media sosial yang dikelola secara terarah juga berpeluang membantu UMKM memperluas pasar, membangun relasi pelanggan, dan meningkatkan kinerja usaha (Amin et al., 2025).

Berdasarkan persoalan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diarahkan untuk mendampingi Blessing Griya Souvenir dalam merancang media digital berupa company profile berbasis Google Sites serta integrasi tautan digital menggunakan Linktree atau platform sejenis. Pendampingan digital marketing diperlukan agar pelaku UMKM tidak hanya memahami konsep pemasaran digital secara teoritis, tetapi juga mampu menerapkannya dalam pengelolaan usaha sehari-hari (Amanah et al., 2024). Pendekatan pendampingan menjadi penting karena keberhasilan transformasi digital pada SME dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya, kemampuan mengelola teknologi, dukungan manajerial, dan kecocokan solusi dengan kondisi operasional usaha (Amin et al., 2025; Sagala & Öri, 2024). Website direncanakan sebagai pusat informasi resmi, sedangkan tautan terintegrasi ditujukan untuk memudahkan pelanggan mengakses seluruh kanal komunikasi usaha secara cepat.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini berfokus pada penguatan branding digital UMKM Blessing Griya Souvenir melalui penataan ulang media informasi serta integrasi kanal digital yang dimiliki. Pendekatan ini tidak hanya menekankan pada keberadaan media sosial, tetapi juga pada konsistensi identitas merek, kemudahan akses informasi produk, serta pengelolaan kanal promosi yang lebih terstruktur. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kesan profesional usaha, memperkuat kepercayaan calon pelanggan, serta mendorong UMKM agar lebih adaptif dalam memanfaatkan media digital secara efektif dan berkelanjutan (Dwivedi et al., 2021; Johanis Paransa, 2024).

Jika dibandingkan dengan kegiatan pengabdian masyarakat sebelumnya yang umumnya lebih berfokus pada pelatihan penggunaan media sosial secara dasar atau pembuatan akun digital tanpa integrasi strategi branding yang menyeluruh, pengabdian ini memiliki perbedaan pada aspek integratif dan berorientasi keberlanjutan. Kegiatan ini tidak hanya berhenti pada aspek teknis, tetapi juga menekankan pada konsistensi pesan merek, penguatan citra profesional, serta sinkronisasi antar kanal digital sebagai satu kesatuan strategi pemasaran dalam kegiatan pendampingan yang dilakukan selama 7 . Dengan demikian, pendekatan ini lebih sejalan dengan konsep pemasaran digital modern yang menekankan customer experience dan brand consistency dalam membangun daya saing UMKM (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Metode

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan pendampingan langsung kepada UMKM Blessing Griya Souvenir. Tahap awal dilakukan melalui satu kali survei dan perizinan kepada pemilik UMKM untuk menyampaikan tujuan, menjelaskan ruang lingkup kegiatan, serta memperoleh izin observasi dan pengumpulan data. Setelah itu, kegiatan dilanjutkan dengan enam kali pendampingan yang mencakup observasi kondisi usaha, identifikasi kendala pemasaran digital, diskusi mengenai kebutuhan mitra, penyusunan rencana awal website company profile, evaluasi keberlanjutan penggunaan website, dan pembuatan Linktree sebagai media integrasi kanal digital. Dari proses pendampingan diketahui bahwa Blessing Griya Souvenir telah memanfaatkan Instagram, TikTok, dan WhatsApp, tetapi ketiga kanal tersebut belum terhubung secara optimal dan belum didukung oleh satu media pusat informasi yang mudah diakses pelanggan. Setelah dilakukan evaluasi, rencana pembuatan website tidak dilanjutkan karena memerlukan pemeliharaan teknis dan pembaruan konten secara rutin. Oleh karena itu, solusi akhir yang dipilih adalah Linktree karena lebih ringkas, mudah digunakan, dan lebih sesuai dengan kapasitas operasional UMKM. Linktree dimanfaatkan untuk menghubungkan WhatsApp, Instagram, TikTok, katalog produk, dan informasi usaha dalam satu tautan terpusat agar pelanggan lebih mudah memperoleh informasi dan melakukan pemesanan.

Hasil dan Pembahasan**Hasil**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menghasilkan bentuk pendampingan digital yang sederhana bagi UMKM Blessing Griya Souvenir. Prosesnya dimulai dari survei awal, observasi, pemetaan masalah, diskusi kebutuhan, evaluasi pilihan solusi, hingga pembuatan Linktree sebagai media penghubung kanal digital. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa kendala utama UMKM bukan berada pada produk atau peluang pasar, melainkan pada belum tertatanya pengelolaan media digital sebagai sarana informasi, komunikasi, dan pembentukan kepercayaan pelanggan. Temuan tersebut sejalan dengan pandangan bahwa pemasaran digital dapat membantu UMKM memperluas pasar, memperbaiki komunikasi dengan pelanggan, dan meningkatkan daya saing usaha (Tatik & Setiawan, 2025). Kajian tentang digital marketing pada SME juga menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak selalu bergantung pada teknologi yang rumit, tetapi pada kemampuan usaha memilih kanal yang tepat, mengelola konten, dan menjaga interaksi pelanggan secara konsisten (Amin et al., 2025). Secara keseluruhan, kegiatan lapangan dilaksanakan melalui satu kali survei serta perizinan awal dan enam kali pendampingan yang berfokus pada penguatan pemasaran digital sesuai kemampuan mitra (Wu et al., 2024).

Tabel 1. Ringkasan Kegiatan Lapangan

No.	Kegiatan	Uraian Singkat	Kendala
1	Survei dan perizinan awal	Tim meminta izin kepada pemilik UMKM, Ibu Dwi Putri Pranawita, sekaligus menjelaskan tujuan, batasan, dan rencana pendampingan.	Waktu kegiatan perlu disesuaikan dengan jadwal pemilik karena aktivitas usaha tetap berlangsung.
2	Observasi kondisi usaha	Tim mengamati proses usaha, jenis produk, pola pemesanan, dan cara UMKM berkomunikasi dengan pelanggan.	Informasi usaha masih tersebar pada beberapa kanal digital.
3	Identifikasi masalah digital	Tim menemukan bahwa Instagram, TikTok, dan WhatsApp sudah digunakan, tetapi belum saling terhubung dalam satu sistem informasi digital.	Belum tersedia website resmi maupun pusat informasi usaha yang lengkap.
4	Diskusi dengan pemilik UMKM	Tim dan pemilik membahas kebutuhan pemasaran digital, keterbatasan sumber daya, serta alternatif solusi yang paling memungkinkan.	Solusi yang dipilih harus sederhana, mudah digunakan, dan tidak membutuhkan biaya besar.
5	Penyusunan rencana website	Tim menyusun gagasan awal website company profile untuk menampilkan profil usaha, produk, portofolio, dan kontak.	Website memerlukan pemeliharaan teknis dan pembaruan konten secara berkelanjutan.
6	Evaluasi keberlanjutan website	Tim bersama mitra menilai bahwa website belum menjadi pilihan paling sesuai karena memerlukan tenaga khusus untuk pengelolaan rutin.	UMKM belum memiliki pengelola khusus untuk memperbaiki website secara berkala.
7	Pembuatan Linktree	Tim membuat Linktree untuk menyatukan WhatsApp, Instagram, TikTok, katalog produk, dan informasi usaha dalam satu akses.	Mitra perlu membiasakan diri memperbaiki tautan apabila terdapat perubahan informasi.

Berdasarkan tabel 1, capaian utama kegiatan adalah tersedianya Linktree : https://linktr.ee/blissinggriya_souvenir sebagai media digital terpusat bagi Blessing Griya Souvenir. Tautan ini digunakan untuk menghubungkan berbagai kanal komunikasi dan promosi sehingga calon pelanggan dapat menemukan informasi usaha dengan lebih cepat. Linktree dipilih karena lebih praktis dibandingkan website yang telah dibuat : <https://sites.google.com/view/blissing-griya-souvenir/> , tidak menuntut biaya besar, tidak

memerlukan kemampuan teknis yang kompleks, dan dapat langsung dikelola oleh pemilik UMKM. Solusi tersebut sesuai dengan kebutuhan mitra yang memerlukan media digital sederhana untuk memudahkan akses informasi pelanggan. Dalam pemasaran digital, kemudahan akses menjadi unsur penting karena dapat mempercepat komunikasi, meningkatkan pengalaman pengguna, dan mendukung proses pengambilan keputusan pelanggan (Sulistiyowati & Rahmawati, 2024). Temuan ini juga selaras dengan literatur yang menyatakan bahwa pemanfaatan kanal digital pada UMKM perlu mempertimbangkan literasi digital, ketersediaan sumber daya manusia, biaya, dan keberlanjutan pengelolaan konten (Lubis et al., 2025; Sagala & Öri, 2024).



(a)



(b)



(c)



(d)

Gambar 1. (a) lokasi kegiatan, (b) diskusi perencanaan kegiatan dengan pemilik Griya Blessing (c) diskusi pelaksanaan kegiatan dengan pemilik Griya Blessing, serta (d) pembahasan mengenai produk yang mengalami kerusakan

Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan digital untuk UMKM perlu disusun berdasarkan kebutuhan nyata dan kemampuan mitra. Pada tahap awal, pembuatan website company profile sempat menjadi rencana karena website dapat meningkatkan kesan profesional dan membantu membangun kepercayaan pelanggan, khususnya bagi usaha yang melayani pasar B2B. Website juga dapat digunakan sebagai media resmi untuk menampilkan profil usaha, produk, portofolio, dan informasi kontak secara lebih lengkap (Koch & Hartmann, 2022). Namun, setelah dilakukan evaluasi bersama pemilik UMKM, solusi tersebut belum dipilih karena pengelolaan website memerlukan waktu, keterampilan teknis, dan pembaruan konten secara berkelanjutan. Kondisi tersebut belum sepenuhnya sesuai dengan kapasitas Blessing Griya Souvenir yang saat ini masih berfokus pada kegiatan produksi dan pelayanan pesanan. Keputusan ini sejalan dengan pandangan bahwa keberhasilan digitalisasi SME sangat dipengaruhi oleh kesiapan internal, kapabilitas teknologi, dan kemampuan usaha menjaga proses digital secara berkelanjutan (Sagala & Öri, 2024).

Atas dasar pertimbangan tersebut, solusi yang diterapkan adalah pembuatan Linktree sebagai media integrasi kanal digital. Linktree dipilih karena tampilannya sederhana, mudah dioperasikan, tidak memerlukan biaya besar, dan dapat segera digunakan oleh mitra. Melalui Linktree, kanal WhatsApp, Instagram, TikTok, katalog produk, dan informasi usaha digabungkan dalam satu tautan, yaitu https://linktr.ee/blessinggriya_souvenir. Keberadaan tautan ini membuat informasi usaha lebih tertata dan lebih mudah dijangkau oleh calon pelanggan. Pemanfaatan media digital yang sesuai dapat membantu UMKM memperluas pasar, memperbaiki komunikasi dengan pelanggan, dan mendukung kinerja usaha (Tatik & Setiawan, 2025). Selain itu, kegiatan pendampingan digital marketing pada UMKM menunjukkan bahwa solusi sederhana yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra dapat membantu pelaku usaha mengenalkan produk dan meningkatkan daya saing (Kamba et al., 2025). Penggunaan tautan terpusat juga mendukung prinsip integrasi kanal, yaitu memudahkan pelanggan berpindah dari satu kanal ke kanal lain tanpa kehilangan informasi penting mengenai produk, kontak, dan identitas usaha (Noer et al., 2025).

Kelebihan kegiatan ini terletak pada kesesuaian solusi dengan kondisi mitra. Linktree mudah dipahami, dapat digunakan tanpa keahlian teknis yang rumit, dan menjadi langkah awal untuk menata informasi digital Blessing Griya Souvenir secara lebih terpusat. Akan tetapi, kegiatan ini masih memiliki keterbatasan karena belum menghasilkan website company profile yang lebih lengkap dan profesional. Manfaat Linktree juga sangat bergantung pada konsistensi pemilik UMKM dalam memperbarui tautan, katalog, nomor kontak, dan informasi produk. Kendala lain yang muncul ialah jarak antara pendamping dan lokasi UMKM yang cukup jauh, sehingga koordinasi dan pendampingan langsung tidak dapat dilakukan terlalu sering. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa solusi digital bagi UMKM perlu mempertimbangkan kemudahan pemeliharaan, kesinambungan pembaruan informasi, dan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola media digital setelah program pendampingan selesai (Alkhasoneh et al., 2025).

Secara umum, kegiatan ini memberikan hasil yang sesuai dengan kebutuhan Blessing Griya Souvenir. Pendampingan membantu mitra mengenali persoalan digital yang dihadapi, memilih solusi yang paling memungkinkan, dan mulai menata kanal komunikasi digital secara lebih baik. Tahap pengembangan berikutnya dapat diarahkan pada penyusunan katalog produk

yang lebih rapi, penyamaan identitas merek pada seluruh media sosial, pembuatan company profile digital, serta pengembangan website resmi apabila UMKM telah memiliki sumber daya yang memadai. Melalui pengembangan bertahap, Blessing Griya Souvenir diharapkan mampu memperkuat branding digital, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar. Arah pengembangan ini penting karena literatur terbaru menunjukkan bahwa digital marketing dapat berkontribusi terhadap kinerja pemasaran SME ketika didukung oleh kapabilitas internal, pengelolaan media sosial, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar (Kautish et al., 2025).

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Blessing Griya Souvenir memperlihatkan bahwa persoalan utama mitra adalah belum optimalnya pengelolaan kanal digital sebagai media informasi, komunikasi, dan penguatan branding usaha. Melalui satu kali survei sekaligus perizinan awal serta enam kali pendampingan, kegiatan ini menghasilkan Linktree sebagai media integrasi yang menghubungkan WhatsApp, Instagram, TikTok, katalog produk, dan informasi usaha dalam satu tautan terpusat. Solusi tersebut memiliki keunggulan karena sederhana, mudah digunakan, tidak memerlukan biaya besar, dan sesuai dengan kapasitas UMKM. Namun, kegiatan ini juga memiliki keterbatasan karena belum menghasilkan website company profile yang lebih lengkap dan profesional. Selain itu, keberlanjutan manfaat Linktree bergantung pada konsistensi mitra dalam memperbarui informasi digital. Pengembangan selanjutnya dapat diarahkan pada penyusunan katalog produk yang lebih tertata, penyamaan identitas merek di media sosial, pembuatan company profile digital, dan pembangunan website resmi apabila UMKM telah memiliki kesiapan sumber daya yang memadai.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pemilik UMKM Blessing Griya Souvenir, Ibu Dwi Putri Pranawita, atas izin, waktu, dan kesempatan yang diberikan kepada tim untuk melaksanakan observasi serta pendampingan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian ini sehingga proses kegiatan dapat berjalan dengan baik.

Daftar Pustaka

- Alkhasoneh, O. M., Jamaludin, H., Bin Zahar, A. R. i, & Al-Sharafi, M. A. (2025). Drivers of social media use among SMEs and its impact on brand awareness and customer engagement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 17(3), 595–615. <https://doi.org/10.1108/APJBA-02-2024-0102>
- Amanah, L., Handayani, N., Susanti, S., & Azizah, M. (2024). Strategi Digital Marketing Dan Pembuatan Company Profile Pada Umkm Kalikepiting Sejahtera Kecamatan Tambak Sari. *Jurnal Kreativitas Dan Inovasi (Jurnal Kreanova)*, 4(2), 50–55. <https://doi.org/10.24034/kreanova.v4i2.6639>

- Amin, M., Gohar, M., & Ali, I. (2025). Impact of digital transformation on SME's marketing performance: role of social media and market turbulence. *Discover Sustainability*, 6(1), 378. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01228-3>
- Chaffey, Dave., & Ellis-Chadwick, Fiona. (2022). *Digital marketing*. Pearson.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2023). Social Media Adoption, Usage And Impact In Business-To-Business (B2B) Context: A State-Of-The-Art Literature Review. *Information Systems Frontiers*, 25(3), 971–993. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10106-y>
- Johanis Paransa, R. P. (2024). Optimalisasi Pertumbuhan Umkm Di Indonesia Melalui Pemasaran Digital. *Efisiensi : Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2), 164–181. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v21i2.77042>
- Kamba, V., Arien Anjar Puspitosari Suharso, Fajar Budiyanto, Hamka, Halleyna Widyasari, Saprudin, Rachmiani, Suryani Taib, Yoan Santosa Putra, & Muh. Sariep Hidayat. (2025). *Kewirausahaan Inovatif Dari Konsep ke Pelaksanaan Bisnis*. Bukuloka.
- Kautish, P., Sarangi, S., Lan, S., Mehrotra, A., & Simillidou, A. (2025). Integrating SMEs market and technology orientation: an exploration of digital technological opportunism, agility, future focus and performance. *International Marketing Review*, 42(4), 743–766. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2024-0073>
- Koch, C., & Hartmann, M. (2022). *The Impact of a Company Website and Its Perceived Quality on the Buying Intention in B2B-Settings* (pp. 9–18). https://doi.org/10.1007/978-3-031-05728-1_2
- Lubis, U. S., Wulandari, N., Wahyudi, I., Widiyanto, A., Wibowo, E. A., Hakim, L., Apriyansyah, B., Hardiati, N., Swastika, A. Y., & Meyzia, B. (2025). Digital marketing strategies in expanding the market for MSME creative products in Indonesia—state of art. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1647391>
- Noer, M. Y., Chan, A., Tresna, P. W., & Purbasari, R. (2025). Digital marketing and sustainable innovation in SMEs through bibliometric and systematic review. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2548953>
- Sagala, G. H., & Ōri, D. (2024). Toward SMEs digital transformation success: a systematic literature review. *Information Systems and E-Business Management*, 22(4), 667–719. <https://doi.org/10.1007/s10257-024-00682-2>
- Siregar, D., Ahmad Harun Daulay, Ms., Zihab, M., Anindya Putri Utami, M., Melia Frastuti, M., Dra Hj Retnawati Siregar, Ma., Nurhayati Harahap, Ms., Hilman, M., Fajar

Budiyanto, Mt., & Yan Peres, Ms. (2026). *Quantum Ekonomi Syariah: Kewirausahaan dan Keuangan Berbasis Digital untuk UMKM*. Cipta Digital Edukasi.

Sulistiyowati, E., & Rahmawati, I. D. (2024). Digital Marketing Drives MSME Sales Growth in Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(2).

<https://doi.org/10.21070/ijler.v19i2.1090>

Tatik, T., & Setiawan, D. (2025). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), 99–114. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090>

Wu, C.-W., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123142.

<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142>