

Pendampingan Digitalisasi UMKM DSA

Raihan Maulana Firdaus¹, Rheina Syahla Syafani², Rifky Gilang Prayuda³, Tiara Delima Putryana⁴, Harmon Chaniago^{5*}, Sri Raharso⁶

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

Diterima: 30 Mei 2026; Direvisi: 08 Juni 2026; Disetujui: 09 Juni 2026

Abstract

DSA MSME is a culinary business that had only been operating for five months and faced challenges related to inconsistent social media promotion. As a result, its customer base was still dominated by the owner's personal network. In fact, the business has strong market potential through its unique classic-retro "Wake and Bake" concept and vinyl record player facilities, which are rarely found among competitors. This assistance program implemented a structured digital marketing strategy targeting Generation Z and Millennials aged 17–35 years. The activities included developing a content blueprint and content calendar, optimising digital assets such as Linktree, QR codes, digital menus, and Google Maps profiles, as well as producing regular Instagram and TikTok content. Offline activities such as "Minggu Masak Musik" and "Nonton Bareng" were also organised to increase customer engagement. The results showed a significant improvement in the partner's digital performance. Instagram successfully reached 13,000 accounts with 323 followers, while TikTok gained 8,708 video views, mostly from audiences aged 18–24 years. Customer engagement and brand awareness also improved through more relevant and interactive content. Overall, this digitalisation program successfully established a more organised digital marketing foundation, expanded market reach beyond the owner's personal relations, and strengthened the positioning of DSA MSME as a cozy and aesthetic social destination.

Keywords: *Digital Marketing; Social Media; MSMEs; Brand Awareness; Culinary Business*

Abstrak

UMKM DSA merupakan usaha kuliner yang baru beroperasi selama lima bulan dan menghadapi kendala dalam promosi media sosial yang belum konsisten. Akibatnya, jangkauan pelanggan masih terbatas pada relasi pemilik usaha. Padahal, UMKM ini memiliki konsep unik bertema *classic-retro* "Wake and Bake" yang didukung fasilitas pemutar piringan hitam (*vinyl*) sebagai daya tarik utama. Kegiatan pendampingan dilakukan melalui strategi *digital marketing* yang terstruktur dengan target pasar Generasi Z dan Milenial usia 17–35 tahun. Program yang dilaksanakan meliputi penyusunan *content blueprint* dan kalender konten, optimalisasi aset digital seperti Linktree, QR Code, digitalisasi menu, serta pembaruan Google Maps. Selain itu, dilakukan produksi konten Instagram dan TikTok secara rutin serta pelaksanaan kegiatan offline seperti "Minggu Masak Musik" dan "Nonton Bareng" untuk meningkatkan interaksi pelanggan. Hasil pendampingan menunjukkan peningkatan performa digital yang cukup signifikan. Instagram berhasil menjangkau 13.000 akun dengan total 323 pengikut, sedangkan TikTok memperoleh 8.708 tayangan video dengan mayoritas audiens berusia 18–24 tahun. Kegiatan ini juga berhasil meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* pelanggan melalui konten yang lebih relevan dan interaktif. Secara keseluruhan, program digitalisasi ini mampu membangun fondasi pemasaran digital yang lebih terarah, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat positioning UMKM DSA sebagai tempat nongkrong yang nyaman dan estetik.

Kata kunci: *Digital Marketing; Media Sosial; UMKM; Brand Awareness; Usaha Kuliner.*

*Nama penulis korespondensi: Harmon Chaniago
Afiliasi penulis: Politeknik Negeri Bandung
Email: harmon@polban.ac.id

1. PENDAHULUAN

Di era Revolusi Industri 4.0, digitalisasi telah menjadi faktor krusial yang menentukan daya saing sebuah bisnis (Petkovski et al., 2022; Efawati et al., 2025). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia, dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin terhubung secara digital (Chaniago, 2023; Bening et al., 2023). Pemanfaatan teknologi digital tidak lagi sebatas pilihan, melainkan sebuah keharusan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan membangun interaksi yang lebih kuat dengan pelanggan.

Walau demikian, banyak UMKM di Indonesia yang masih menghadapi tantangan dalam mengadopsi teknologi digital, baik karena keterbatasan sumber daya, kurangnya pengetahuan teknis, maupun strategi digital yang belum terarah (Nurbasari et al., 2025; Chaniago & Efawati, 2026).

Menyadari pentingnya transformasi digital bagi UMKM, tim Digitalisasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bandung bersama para dosen memberikan pengalaman praktis kepada mahasiswa melalui kegiatan pendampingan UMKM. Kegiatan pendampingan ini menjadi jembatan antara teori yang didapat di kelas dengan implementasi nyata di lapangan.

UMKM Dapur Satu Akun (Selanjutnya disingkat DSA), sebuah usaha F&B di Kota Bandung yang berfokus pada produk *toasted bread* dan minuman, dipilih sebagai mitra. Meskipun memiliki produk yang potensial dan lokasi yang strategis, kehadiran digital (*digital presence*) UMKM DSA di platform seperti Instagram, TikTok, dan Google Maps dirasa belum optimal untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Oleh karena itu, kegiatan pendampingan ini dilaksanakan dengan tujuan membantu UMKM DSA dalam merancang dan mengimplementasikan strategi digitalisasi yang komprehensif. Upaya ini mencakup pembuatan konten media sosial, pengembangan aset digital seperti QR Code dan Linktree, digitalisasi menu, optimalisasi Google Maps, serta pelaksanaan kegiatan promosi seperti "Minggu Masak Musik" dan nonton bareng untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* pelanggan.

Kondisi Awal Sebelum Pendampingan :

Sebelum pendampingan, Dapur Satu Akun telah memiliki akun media sosial (Instagram dan TikTok) namun pengelolaannya belum optimal dan konsisten. Aset digital pendukung seperti Linktree, QR Code untuk menu, dan optimalisasi Google Maps belum tersedia atau belum dimanfaatkan secara maksimal. Kegiatan promosi masih terbatas dan belum memanfaatkan strategi *online* dan *offline event* (seperti nonton bareng atau "Minggu Masak Musik") secara terstruktur untuk menarik pelanggan.

Tujuan Pendampingan

Kegiatan pendampingan ini bertujuan untuk membantu UMKM DSA memperluas jangkauan pasar melalui pemasaran digital, membangun pengelolaan media sosial yang lebih konsisten, meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* pelanggan, serta mengoptimalkan aset digital seperti Linktree, QR Code, menu digital, dan Google Maps guna mempermudah akses informasi bagi pelanggan.

Manfaat pendampingan bagi Mitra

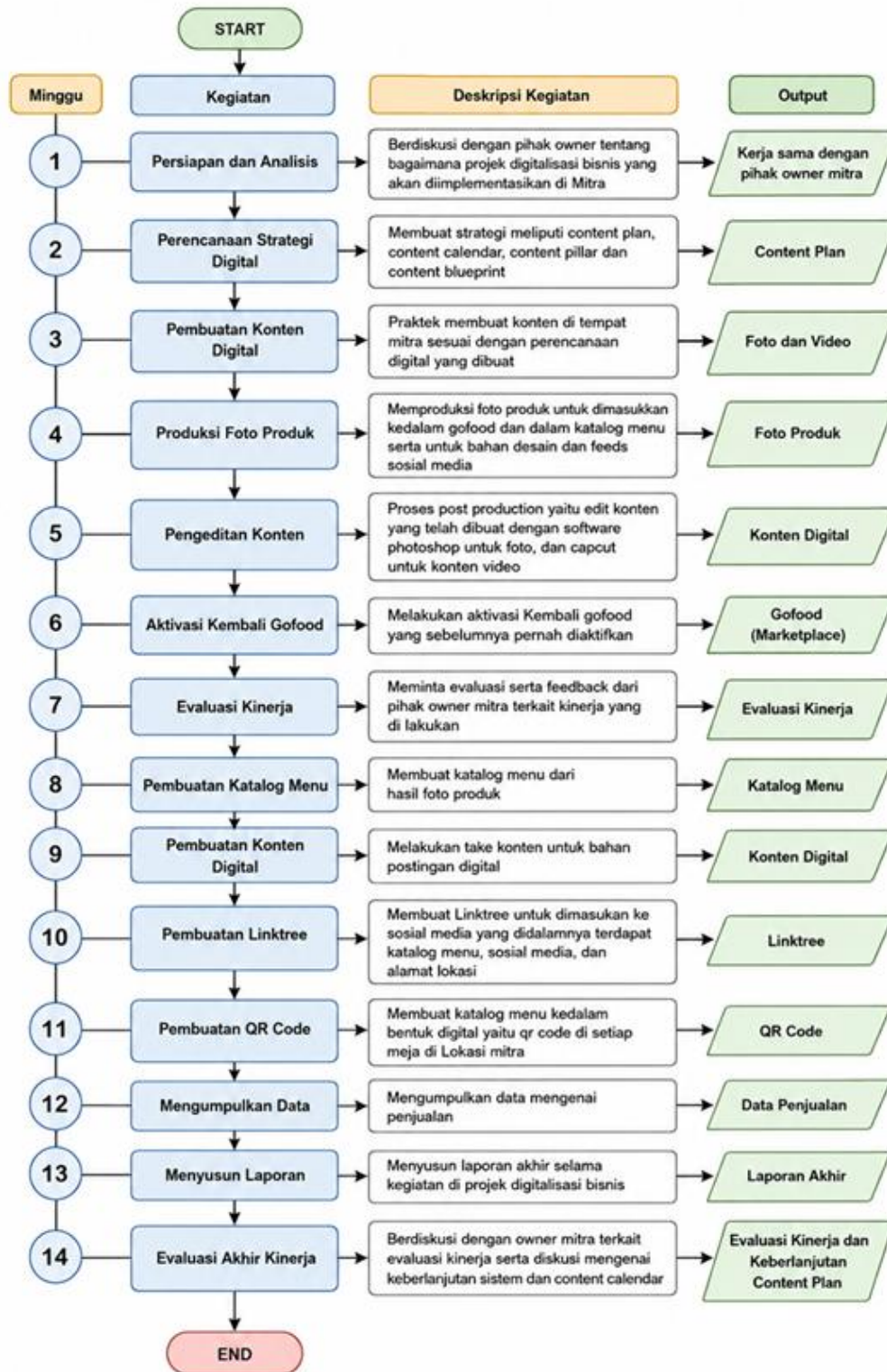
Pendampingan ini memberikan manfaat berupa peningkatan *brand awareness*, pengelolaan media sosial yang lebih terarah dan efisien, meningkatnya *engagement* pelanggan melalui konten interaktif, serta peluang peningkatan omzet melalui jangkauan promosi digital yang lebih luas dan terstruktur.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pendampingan ini dibuat untuk membantu mengatasi masalah utama mitra, yaitu pemasaran digital yang belum konsisten dan jangkauan pasar yang masih terbatas pada relasi pemilik usaha. Untuk itu, beberapa strategi yang dilakukan meliputi:

1. **Perbaikan Identitas dan Aset Digital.** Tim membantu melengkapi kebutuhan digital usaha, seperti membuat Linktree, QR Code menu digital, serta memperbarui lokasi dan informasi di Google Maps agar lebih mudah ditemukan pelanggan.
2. **Penyusunan Standar Konten.** Dibuat *content blueprint* sebagai panduan visual dan tema konten agar tampilan media sosial lebih konsisten. Konsep yang diangkat menonjolkan nuansa classic-retro dan hangat yang menjadi ciri khas UMKM DSA.
3. **Penyusunan Kalender Konten.** Tim menyusun jadwal posting rutin untuk Instagram dan TikTok selama tiga bulan, mulai September hingga November 2025, agar akun tetap aktif dan menarik bagi audiens.
4. **Aktivasi Komunitas.** Diadakan beberapa kegiatan offline seperti “Minggu Masak Musik” dan nonton bareng yang dipromosikan

Tahapan kegiatan pendampingan di mitra seperti terlihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Tahapan kegiatan yang dilakukan di mitra

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Tinjauan Pustaka, Analisis Masalah dan Solusi Digital

Tinjauan pustaka ini menjadi dasar teoritis dalam proses digitalisasi UMKM DSA, terutama pada aspek digitalisasi bisnis, pemasaran digital, strategi konten, kualitas visual, identitas merek, dan digitalisasi layanan. Teori-teori tersebut digunakan untuk memahami permasalahan di lapangan sekaligus merumuskan solusi yang sesuai dan berkelanjutan.

Digitalisasi menjadi hal penting bagi UMKM untuk mengikuti perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak menggunakan media digital dalam mencari informasi dan melakukan pembelian. Purnomo et al. (2024) menyebutkan bahwa digitalisasi dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas pasar. Selain itu, Anatan et al. (2023) menjelaskan bahwa kesiapan digital UMKM dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menerima perubahan dan memanfaatkan teknologi, seperti QR menu untuk meningkatkan efisiensi layanan.

Media sosial seperti Instagram dan TikTok juga berperan penting sebagai sarana pemasaran yang fleksibel dan hemat biaya. Menurut Mu et al. (2022), keberhasilan pemasaran digital dipengaruhi oleh kualitas konten, konsistensi unggahan, dan kemampuan brand membangun hubungan emosional dengan audiens. Pengelolaan media sosial yang baik dapat meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan.

Strategi konten meliputi penentuan tema, tampilan visual, jadwal unggahan, dan identitas estetika. Mu et al. (2022) menegaskan bahwa strategi konten yang terencana mampu meningkatkan efektivitas komunikasi. Koob, (2021) dan Saura et al., (2021) juga menemukan bahwa UMKM dengan perencanaan konten yang terstruktur memiliki *engagement* lebih tinggi dibandingkan UMKM yang tidak memiliki strategi konten.

Dalam bisnis kuliner, kualitas visual produk sangat memengaruhi persepsi konsumen. Wang & Tong, (2026) dan Nicolau & Petcu (2025) menjelaskan bahwa visual yang menarik dan berkualitas tinggi dapat meningkatkan minat beli serta memberikan kesan profesional pada UMKM.

Selain itu, identitas visual yang konsisten, seperti penggunaan warna, tipografi, dan gaya foto, membantu memperkuat citra merek. Xiao et al., (2025) dan Morgan et al., (2021) menyatakan bahwa konsistensi visual memudahkan audiens mengenali dan mengingat brand.

Digitalisasi layanan melalui QR menu dan integrasi kanal informasi juga meningkatkan kenyamanan pelanggan. Anatan et al. (2023) menjelaskan bahwa penggunaan teknologi sederhana seperti QR menu dapat mendukung kesiapan digital UMKM. Purnomo et al. (2024) menambahkan bahwa integrasi kanal digital membantu menciptakan *customer journey* yang lebih cepat dan efisien karena seluruh informasi dapat diakses dalam satu halaman.

Analisis masalah

UMKM mitra dilakukan berdasarkan hasil observasi lapangan dan dikaitkan dengan teori mengenai pemasaran digital, identitas visual, manajemen konten, dan pelayanan pelanggan.

Permasalahan utama yang ditemukan adalah rendahnya *brand awareness* dan terbatasnya jangkauan digital. Sebagian besar pelanggan masih berasal dari relasi pribadi pemilik usaha. Minimnya aktivitas digital membuat café sulit dikenal oleh audiens baru. Purnomo et al. (2024) menjelaskan bahwa digitalisasi berperan penting dalam memperluas pasar UMKM.

Selain itu, pengelolaan media sosial belum konsisten karena tidak memiliki jadwal unggahan maupun strategi konten yang jelas. Hal ini menyebabkan *engagement* rendah dan identitas brand kurang kuat. Mu et al. (2022) menyebutkan bahwa konten yang efektif membutuhkan konsistensi bentuk, frekuensi, dan identitas visual.

Masalah lain adalah belum tersedianya foto produk yang menarik. Konten visual yang digunakan masih kurang baik dari sisi pencahayaan, komposisi, dan editing. Padahal, Wang & Tong, (2026) dan Nicolau & Petcu, (2025) menyatakan bahwa visual berkualitas tinggi dapat meningkatkan persepsi positif dan minat beli konsumen.

UMKM DSA juga belum memiliki identitas visual yang konsisten. Penggunaan warna dan desain pada media sosial masih berubah-ubah sehingga brand sulit dikenali. Xiao et al., (2025) dan Morgan et al., (2021) menjelaskan bahwa konsistensi visual membantu memperkuat citra dan ingatan konsumen terhadap merek.

Dari sisi layanan, belum adanya QR menu dan webpage terintegrasi membuat proses pemesanan kurang efisien. Pelanggan harus bergantian melihat menu fisik, terutama saat café ramai. Selain itu, informasi seperti menu, lokasi, dan reservasi masih tersebar di berbagai platform. Menurut Purnomo et al. (2024), integrasi kanal digital dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dan mempercepat *customer journey*.

Solusi

Untuk mengatasi masalah tersebut, tim menerapkan beberapa solusi digital. *Brand awareness* ditingkatkan melalui konten video pendek di Instagram dan TikTok dengan konsep visual yang lebih konsisten. Strategi *content pillar* dan *blueprint* digunakan agar karakter brand lebih kuat dan mudah dikenali.

Kualitas visual produk juga diperbaiki melalui sesi foto produk profesional dan proses editing menggunakan beberapa aplikasi seperti CapCut dan Adobe Photoshop. Langkah ini bertujuan meningkatkan daya tarik menu dan kredibilitas bisnis di media sosial maupun GoFood.

Selanjutnya, dibuat *content calendar* agar unggahan media sosial lebih teratur dan terarah. Konsistensi visual dijaga melalui penggunaan warna, font, dan gaya desain yang seragam sehingga identitas café terlihat lebih profesional.

Dari sisi pelayanan, diterapkan QR menu dan webpage terintegrasi yang memuat informasi menu, lokasi, reservasi, dan media sosial dalam satu akses. Solusi ini membuat proses pemesanan lebih cepat, praktis, dan nyaman bagi pelanggan.

3.2 Pelaksanaan Pendampingan

1. Pembuatan dan Publikasi Konten Media Sosial

Kegiatan ini bertujuan meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat citra merek UMKM DSA melalui konten Instagram dan TikTok yang menarik dan konsisten.

Pelaksanaan dimulai dari diskusi dengan pemilik usaha untuk menentukan konsep konten, kemudian dilanjutkan dengan penyusunan *content pillar*, *content blueprint*, dan *content calendar*. Produksi foto dan video dilakukan rutin dua kali seminggu, lalu diedit menggunakan Adobe Photoshop dan CapCut sebelum dipublikasikan sesuai jadwal.

Hasilnya, aktivitas media sosial menjadi lebih terstruktur dan konsisten. Konten Instagram mencapai 33 unggahan dan TikTok 18 unggahan, ditambah *Instagram Story* harian. Instagram berhasil menjangkau 13.000 akun dengan peningkatan pengikut menjadi 323 akun organik, sedangkan TikTok memperoleh 8.708 views. Mayoritas audiens berasal dari Bandung dengan rentang usia 18–34 tahun, sehingga promosi dinilai tepat sasaran. Selain itu, konsistensi visual berhasil memperkuat identitas “retro hangat” yang menjadi ciri khas café.

2. Pembuatan Foto Produk Profesional

Kegiatan *photoshoot* dilakukan untuk meningkatkan kualitas visual produk agar lebih menarik di media sosial dan *marketplace*. Proses dimulai dari penentuan konsep foto, penggunaan latar putih untuk kebutuhan e-commerce, hingga sesi pemotretan menggunakan kamera digital dan *softbox lighting*. Foto kemudian diedit menggunakan Adobe Photoshop agar tampak lebih profesional.

Dari kegiatan ini dihasilkan 47 foto produk berlatar putih dan sekitar 100 foto tambahan untuk kebutuhan konten media sosial. Foto-foto tersebut digunakan untuk memperbarui tampilan menu digital, GoFood, serta konten Instagram dan TikTok. Kehadiran visual produk yang lebih baik membuat menu terlihat lebih menarik dan meningkatkan citra profesional usaha.



Gambar 2. Hasil Editing Menu (a); QR Berisi Menu (b)

3. Pembaruan Menu Digital

Pembaruan menu dilakukan untuk memudahkan pelanggan mengakses informasi menu sekaligus memperbaiki tampilan visualnya. Tim melakukan penyesuaian foto, harga, tata letak, dan elemen desain agar menu lebih rapi dan informatif.

Hasilnya, menu digital menjadi lebih mudah dibaca, lebih menarik, dan lebih sesuai dengan kondisi produk terbaru. Pembaruan ini juga membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan café.

4. Implementasi QR Menu

QR menu diterapkan untuk meningkatkan efisiensi pelayanan. Menu digital diubah menjadi QR Code dan ditempelkan pada setiap meja pelanggan agar menu dapat diakses langsung melalui ponsel.

Sebanyak 10 stiker QR Code berhasil dipasang di area café. Setelah diterapkan, proses pemesanan menjadi lebih cepat dan praktis karena pelanggan tidak perlu lagi antri atau bergantian menggunakan menu fisik. Dari sisi operasional, staf juga lebih efisien karena tidak perlu menyiapkan banyak buku menu tambahan.

5. Pembuatan Landing Page

Landing page dibuat menggunakan Linktree untuk mengintegrasikan seluruh informasi digital usaha, seperti menu, GoFood, WhatsApp, Instagram, dan TikTok dalam satu tautan.

Hasilnya, pelanggan dapat mengakses seluruh layanan dan informasi usaha dengan lebih mudah dan praktis. Selain mempermudah pelanggan, halaman ini juga membuat tampilan digital café terlihat lebih profesional dan terstruktur.

6. Aktivasi dan Optimalisasi GoFood

Pendampingan juga dilakukan dengan mengaktifkan kembali akun GoFood yang sebelumnya tidak aktif. Tim memperbarui profil usaha, daftar menu, foto produk, serta jam operasional agar akun terlihat lebih profesional.

Setelah diaktifkan kembali, GoFood menjadi saluran penjualan tambahan bagi mitra. Meskipun belum menggunakan promosi berbayar, pembaruan tampilan akun

dinilai mampu meningkatkan daya tarik pelanggan dan memperluas peluang penjualan online secara bertahap.

Peralatan Pendukung

Kegiatan pendampingan menggunakan beberapa peralatan seperti *softbox lighting*, karton putih sebagai latar foto, kamera dan ponsel berkualitas tinggi, aplikasi editing CapCut dan Adobe Photoshop, QR generator, stiker laminasi QR menu, serta platform Linktree. Seluruh peralatan digunakan untuk mendukung produksi konten dan layanan digital yang lebih profesional dan konsisten

Analisis Efektifitas Keberhasilan PKM

Hasil evaluasi disajikan seperti terlihat pada tabel 1 dan tabel 2.

Tabel 1. Data Media Sosial

| Indikator | Sebelum | Sesudah |
|-----------------------------------|---------|---------|
| Pengikut Instagram | 215 | 323 |
| Pengikut TikTok | 23 | 35 |
| Jangkauan Akun Instagram | 8.936 | 18.534 |
| Jangkauan Akun TikTok | 4.125 | 8.708 |
| Jumlah Kunjungan Profil Instagram | 1.857 | 2.557 |
| Jumlah Kunjungan Profil TikTok | 28 | 339 |
| Tayangan Postingan Instagram | 14.000 | 143.381 |
| Tayangan Postingan TikTok | 1.000 | 13.000 |
| Jumlah Konten Instagram | 19 | 52 |
| Jumlah Konten TikTok | 14 | 32 |

Sumber: Kompilasi tim penulis, (2025)

Tabel 2. Efisiensi Operasional (QR Menu)

| Aspek | Sebelum | Sesudah |
|------------------------|-----------------|----------------------------|
| Proses transaksi kasir | 3-5 menit | 1-2 menit |
| Antrean kasir | Sedang | Rendah |
| Akses menu | Harus mengantre | Scan dimeja yang ditempati |
| Penjualan offline | - | Meningkat 40% |

Sumber: Kompilasi tim penulis, (2025)

Berdasarkan perbandingan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan, program digitalisasi yang dilakukan terbukti memberikan dampak positif terhadap performa digital dan operasional UMKM DSA. Peningkatan jangkauan akun, jumlah penonton, kunjungan profil, dan interaksi konten menunjukkan bahwa strategi media sosial yang diterapkan berhasil memperkuat kehadiran digital café.

Konsistensi unggahan, variasi konten, serta peningkatan kualitas foto dan video mendukung meningkatnya visibilitas dan *engagement* audiens. Hal ini sejalan dengan pendapat Mu et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas visual dan ritme konten memengaruhi efektivitas pemasaran digital. Selain itu, penggunaan foto produk profesional juga membantu meningkatkan daya tarik dan persepsi positif pelanggan terhadap produk, sebagaimana dijelaskan oleh Wang & Tong, (2026) dan Nicolau & Petcu (2025).

Penerapan QR menu dan webpage terintegrasi turut meningkatkan efisiensi pelayanan karena pelanggan dapat mengakses menu dan informasi usaha dengan lebih cepat dan praktis. Hasil ini sesuai dengan pandangan Purnomo et al. (2024) dan Anatan et al. (2023) yang menekankan pentingnya integrasi kanal digital dalam meningkatkan kenyamanan pelanggan dan memperbaiki *customer journey*.

Secara keseluruhan, program pendampingan dinilai efektif karena mampu meningkatkan performa digital, memperkuat branding, dan mendukung keberlanjutan pemasaran UMKM DSA.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan digitalisasi bisnis ini berhasil membantu UMKM DSA memperkuat pemasaran digital dan meningkatkan *brand awareness*. Melalui optimalisasi media sosial, pembuatan konten kreatif, QR menu, Linktree, dan pembaruan Google Maps, identitas brand menjadi lebih konsisten dan mudah dikenali pelanggan.

Peningkatan *reach*, *views*, dan interaksi di Instagram serta TikTok menunjukkan bahwa eksposur digital usaha semakin baik. Meskipun omzet belum meningkat signifikan karena usaha masih baru, program ini berhasil membangun landasan dasar *digital marketing* yang lebih modern, terarah, dan berkelanjutan.

Setelah program pendampingan selesai, UMKM DSA berkomitmen melanjutkan strategi digital yang telah diterapkan, seperti menjaga kualitas layanan melalui SOP, meningkatkan konten media sosial, memperkuat branding, mengembangkan GoFood, serta melakukan evaluasi rutin agar bisnis dapat berkembang lebih stabil dan kompetitif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Daftar ucapan terima kasih kami sampaikan kepada pemilik UMKM DSA atas kerjasamanya dan para konsumen yang telah memberikan saran berharga.

DAFTAR PUSTAKA

Anatan, L., Mayangsari, I., & Rahmasari, M. (2023). Micro, small, and medium enterprises readiness for digitalization. *Economies*, 11(6), 156. <https://doi.org/10.3390/economies11060156>

Bening, S. A., Dachyar, M., Pratama, N. R., Park, J., & Chang, Y. (2023). E-Commerce Technologies Adoption Strategy Selection in Indonesian SMEs Using the Decision-Makers, Technological, Organizational and Environmental (DTOE) Framework. *Sustainability*, 15(12), 9361. <https://doi.org/10.3390/su15129361>

Chaniago, H. (2023). Investigation of Entrepreneurial Leadership and Digital Transformation: Achieving Business Success in Uncertain Economic Conditions.

- Journal of Technology Management & Innovation, 18(2), 18–27. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242023000200018>
- Chaniago, H., & Efawati, Y. (2026). Individual absorptive capacity as a stepping stone for digitalization, digital transformation, and small business performance; Entrepreneurial perspectives. *Contaduría y Administración*, 71(2), 1-36.
- Efawati, Y., Rachman, A., Andriani, R., & Veranita, M. (2025). Digital Transformation and Organizational Resilience: The Mediating Role of Digital Literacy. *International Journal Administration, Business & Organization*, 6(3), 457-471. <https://doi.org/10.61242/ijabo.25.684>
- Efawati, Y., & Rinawati, R. (2026). Digital Transformation And Sustainability: Is Peer-To-Peer Lending A Solution?. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi dan Bisnis*, 8(1), 054-071. <https://doi.org/10.37641/riset.v8i1.2754>.
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLOS ONE*, 16(4). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- Morgan, C., Fajardo, T. M., & Townsend, C. (2021). Show it or say it: how brand familiarity influences the effectiveness of image-based versus text-based logos. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(3), 566–583. <https://doi.org/10.1007/S11747-020-00760-0>
- Mu, J., Zhang, J., Borah, A., & Qi, J. (2022). Creative Appeals in Firm-Generated Content and Product Performance. *Information Systems Research*, 33(1), 18-42. <https://doi.org/10.1287/isre.2021.1051>
- Nicolau, A.-M., & Petcu, P. (2025). The Impact of Sustainable Aesthetics: A Qualitative Analysis of the Influence of Visual Design and Materiality of Green Products on Consumer Purchase Intention. *Sustainability*, 17(20), 9082. <https://doi.org/10.3390/su17209082>
- Nurbasari, A., Machmud, A., Aribowo, A., & Megawati, S. (2025). Digital Entrepreneurial Marketing and Industrial Transformation: Evidence from Food and Beverage Small and Medium Industries in Indonesia toward Sustainable Development Goals (SDGs). *Indonesian Journal of Science and Technology*, 11(2), 217–232. <https://doi.org/10.17509/ijost.v11i2.89774>
- Petkovski, I., Fedajev, A., & Bazen, J. (2022). Modelling Complex Relationships Between Sustainable Competitiveness and Digitalization. *Journal of Competitiveness*, 14(2), 79–96. <https://doi.org/10.7441/joc.2022.02.05>
- Purnomo, S., Nurmalitasari, N., & Nurchim, N. (2024). Digital transformation of MSMEs in Indonesia: A systematic literature review. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 301–312. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1121>
- Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2021). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal*

of Small Business Management, 1–36.
<https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955127>

Wang, M., & Tong, Y. (2026). Beyond Aesthetics: Functional Categorization and the Impact of Review Image Composition on Purchase Decisions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*.
<https://doi.org/10.3390/jtaer21010018>

Xiao, C., Wang, C., & Zhou, Y. (2025). The solid past: visual stability of brand logos on consumer attitudes toward nostalgic brands. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/jpbm-12-2023-4893>