**Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi**
https://journal.stmiki.ac.id

E-ISSN: 2723-7079 | P-ISSN: 2776-8074
Vol. 8 No. 1 (2027) | January

OPEN ACCESS

https://doi.org/10.63447/jimik.v8i1.2078

# Implementasi Sistem Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial untuk Meningkatkan Visibilitas dan Omzet UMKM Warkop Gasskeun

Adjie Wongso Moerdyanto [1*], Yudi Santoso [2], Mesra Betty Yel [3]

[1*,2,3] Program Studi Sistem Informasi, St. Ilmu Komputer Cipta Karya Informatika, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

*Corresponding Email*: wongso.adjie@gmail.com [1*]

**Article History:**
*Received*: 1 September 2026; *Received in revised form*: 12 September 2026; *Accepted*: 1 November 2026; *Available online*: 20 November 2026; *Published*: 10 January 2027.

## Abstract

Advancements in information and communication technology have driven a shift from conventional to more measurable digital marketing. Warkop Gasskeun, a culinary MSME, faces limitations in digital channel utilization, content management, local search visibility, and data use for marketing decisions. This study aims to implement a social media-based digital marketing information system that integrates Instagram, TikTok, and Google Business Profile to enhance business visibility, and to analyze changes in marketing performance and revenue. The study employed an implementation-descriptive approach following the System Development Life Cycle (SDLC) stages: analysis, design, implementation, and evaluation/maintenance. Implementation involved optimizing Instagram profiles and content, developing TikTok video content, optimizing Google Business Profile information, applying content marketing and local SEO, and using social media analytics. Evaluation compared marketing indicators before and after implementation, namely reach, views, engagement, profile visits, local search, customer count, transactions, and revenue. The results indicate positive changes in visibility and marketing activities after implementation. However, changes in revenue cannot be attributed solely to social media, as they may be influenced by other factors, such as promotions, pricing, seasonality, economic conditions, and offline marketing.

**Keyword:** Digital Marketing; Marketing Information System; Social Media; Local SEO; MSME; Warkop Gasskeun.

## Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong perubahan pola pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran digital yang lebih terukur. UMKM Warkop Gasskeun, sebagai usaha kuliner, menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan kanal digital, pengelolaan konten, pencarian lokal, dan penggunaan data untuk keputusan pemasaran. Penelitian ini bertujuan mengimplementasikan sistem informasi pemasaran digital berbasis media sosial yang mengintegrasikan Instagram, TikTok, dan Google Business Profile untuk meningkatkan visibilitas usaha, serta menganalisis perubahan kinerja pemasaran dan omzet. Penelitian menggunakan pendekatan implementatif-deskriptif dengan tahapan *System Development Life Cycle* (SDLC), yaitu analisis, perancangan, implementasi, dan evaluasi/*maintenance*. Implementasi meliputi optimalisasi profil dan konten Instagram, pengembangan konten video TikTok, optimalisasi informasi bisnis pada Google Business Profile, penerapan *content marketing* dan Local SEO, serta pemanfaatan *social media analytics*. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan indikator pemasaran sebelum dan sesudah implementasi, yaitu *reach*, *views*, *engagement*, *profile visit*, pencarian lokal, jumlah pelanggan, transaksi, dan omzet. Hasil penelitian menunjukkan perubahan positif pada visibilitas dan aktivitas pemasaran setelah implementasi. Namun, perubahan omzet tidak dapat dinyatakan sebagai akibat tunggal dari media sosial karena dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti promosi, harga, musim, kondisi ekonomi, dan pemasaran *offline*.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital; Sistem Informasi Pemasaran; Media Sosial; Local SEO; UMKM; Warkop Gasskeun.



© 2027 The Author(s). Published by the Institute for Research and Community Service (LPPM) of STMIK Indonesia Banda Aceh. This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 2723-7079 | P-ISSN: 2776-8074
Vol. 8 No. 1 (2027) | January
OPEN ACCESS
https://doi.org/10.63447/jimik.v8i1.2078

# 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara organisasi menjalankan aktivitas bisnis dan berinteraksi dengan konsumen. Pada UMKM, transformasi digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan perangkat teknologi. Transformasi ini juga mengubah cara usaha membangun visibilitas, menyampaikan informasi, memperoleh umpan balik, dan mengambil keputusan berdasarkan data (Ajayi, 2023; Philbin *et al.*, 2022; Purnomo *et al.*, 2024). Pemasaran digital sendiri dipandang sebagai rangkaian strategi dan implementasi yang memanfaatkan kanal daring untuk menjangkau serta berinteraksi dengan pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Di antara berbagai kanal tersebut, media sosial banyak digunakan UMKM sebagai alat pemasaran karena biayanya relatif terjangkau dan memungkinkan komunikasi langsung dengan konsumen (Agustina & Sukmono, 2023; Chatterjee & Kar, 2020; Suwarno *et al.*, 2025). Pada UMKM kuliner seperti Warkop Gasskeun, promosi masih terbatas dan identitas usaha belum mudah ditemukan melalui kanal digital, sehingga terdapat kesenjangan antara potensi usaha dan visibilitasnya.

Perubahan perilaku konsumen memperkuat kebutuhan tersebut. Konsumen mencari informasi sebelum mengunjungi lokasi, misalnya dengan melihat visual produk di Instagram atau TikTok dan memeriksa ulasan serta lokasi melalui Google Maps, lalu datang secara langsung. Pola ini sejalan dengan konsep *Research Online, Purchase Offline* (ROPO). Dalam situasi ketika perhatian konsumen terbagi di antara banyak sumber informasi (Davenport & Beck, 2001), usaha yang informasinya tidak mudah ditemukan akan sulit masuk dalam pertimbangan calon pelanggan. Penelitian yang membandingkan pemasaran tradisional dan digital pada UMKM juga menempatkan kanal digital sebagai bagian penting dari strategi pemasaran (Dequito & Mariñas, 2025). Kajian mengenai pemasaran digital pada UMKM Indonesia pun masih banyak berfokus pada sisi konsumen, sehingga penelitian dari sisi pelaku usaha tetap diperlukan (Tindi & Silaban, 2026).

Sebelum sistem pemasaran digital diimplementasikan, kondisi pemasaran Warkop Gasskeun dianalisis sebagai *baseline* penelitian. Analisis mencakup keberadaan dan pengelolaan media sosial, kualitas dan konsistensi konten, informasi produk, kemudahan pencarian lokasi usaha, interaksi pelanggan, pemanfaatan *analytics*, jumlah pelanggan, transaksi, dan omzet. Kondisi awal yang diperoleh dari observasi dan dokumentasi dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Kondisi Pemasaran Warkop Gasskeun Sebelum Implementasi

| No. | Aspek | Kondisi sebelum implementasi |
|---|---|---|
| 1 | Instagram | 20 |
| 2 | TikTok | 20 |
| 3 | Google Business Profile | 20 |
| 4 | Konten | 20 |
| 5 | *Reach* | 20 |
| 6 | *Engagement* | 10 |
| 7 | *Followers* | 20 |
| 8 | *Local search* | 10 |
| 9 | Jumlah pelanggan | 20 |
| 10 | Transaksi | 10 |
| 11 | Omzet | Rp250.000 per hari |

Data pada Tabel 1 menjadi pembanding bagi kondisi setelah implementasi, sehingga perubahan kinerja pemasaran digital dapat dianalisis secara terukur dan tidak hanya berdasarkan persepsi. Masalah utama yang teridentifikasi adalah infrastruktur informasi digital yang belum optimal, strategi konten yang belum sistematis, dan indeksasi lokasi secara geospasial yang belum optimal. Akibatnya, usaha berpotensi kehilangan calon pelanggan yang sebenarnya berada dalam jangkauan operasionalnya. Solusi yang diusulkan adalah membangun sistem pemasaran digital terintegrasi melalui Instagram, TikTok, dan Google Business Profile. Sistem ini disertai optimasi Local SEO,



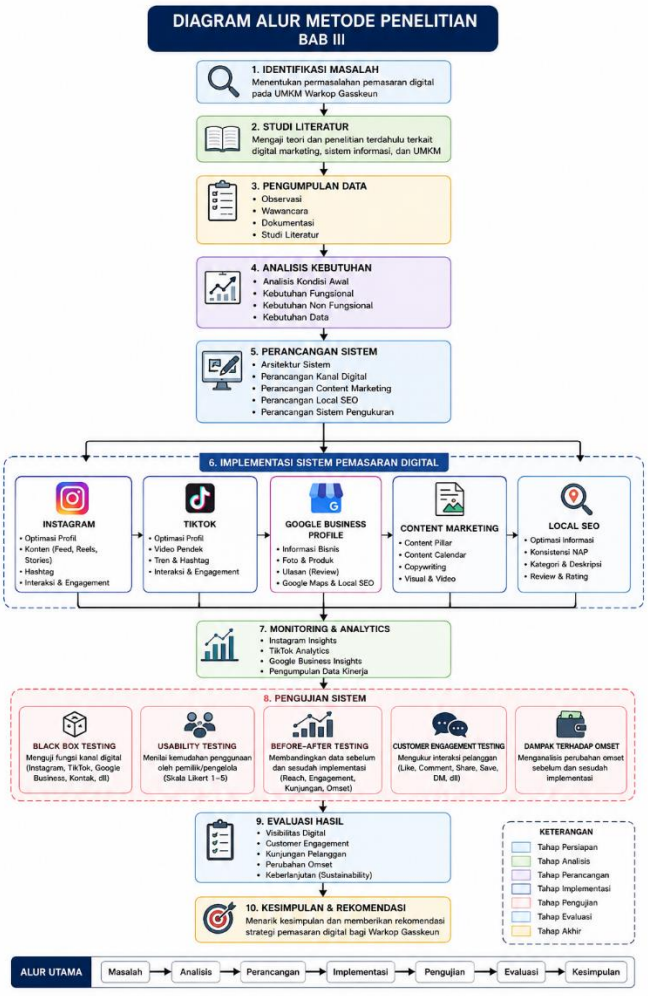
© 2027 The Author(s). Published by the Institute for Research and Community Service (LPPM) of STMIK Indonesia Banda Aceh. This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 2723-7079 | P-ISSN: 2776-8074
Vol. 8 No. 1 (2027) | January
OPEN ACCESS
https://doi.org/10.63447/jimik.v8i1.2078

penyusunan konten (*content engineering*), dan pemanfaatan data *Insights* dan *Analytics* untuk mendukung pengambilan keputusan. Pendekatan ini diharapkan mengubah pemasaran dari pola pasif-konvensional menjadi digital-proaktif dan terukur. Penelitian ini bertujuan mengimplementasikan sistem tersebut untuk meningkatkan visibilitas Warkop Gasskeun dan menganalisis perubahan kinerja pemasaran serta omzet setelah implementasi.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan implementatif dengan metode deskriptif, yaitu penelitian yang berorientasi pada penerapan solusi atas permasalahan nyata pada mitra penelitian. Objek penelitian adalah UMKM Warkop Gasskeun, khususnya aktivitas pemasaran dan pemanfaatan media digital. Pendekatan implementatif dipilih karena penelitian tidak berhenti pada analisis masalah, tetapi menghasilkan tindakan nyata berupa 1) optimalisasi Instagram, 2) optimalisasi TikTok, 3) optimalisasi Google Business Profile, 4) penyusunan strategi *content marketing*, 5) penerapan Local SEO, 6) pemanfaatan *social media analytics*, 7) evaluasi *customer engagement*, 8) evaluasi perubahan visibilitas digital, dan 9) analisis dampak terhadap kunjungan dan omzet. Pendekatan ini merujuk pada penelitian implementasi serupa pada UMKM, yaitu pemanfaatan Instagram dan TikTok sebagai media promosi berbasis sistem informasi (Yel *et al.*, 2026).




Gambar 1. Alur Metode Penelitian



© 2027 The Author(s). Published by the Institute for Research and Community Service (LPPM) of STMIK Indonesia Banda Aceh. This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 2723-7079 | P-ISSN: 2776-8074
Vol. 8 No. 1 (2027) | January
OPEN ACCESS
https://doi.org/10.63447/jimik.v8i1.2078

Tahapan penelitian mengikuti siklus *System Development Life Cycle* (SDLC) yang dirangkum pada Gambar 1. Penelitian diawali dengan identifikasi masalah pemasaran digital dan studi literatur mengenai pemasaran digital, sistem informasi, dan UMKM. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur, kemudian dianalisis sebagai kondisi awal bersama kebutuhan fungsional, nonfungsional, dan data. Hasil analisis menjadi dasar perancangan sistem, yang mencakup arsitektur sistem, kanal digital, *content marketing*, Local SEO, dan sistem pengukuran. Rancangan tersebut diimplementasikan pada Instagram, TikTok, Google Business Profile, *content marketing*, dan Local SEO. Pada tahap ini, Instagram dan TikTok dioptimalkan melalui profil, konten, *hashtag*, serta interaksi dengan pengikut. Google Business Profile dioptimalkan melalui informasi bisnis, foto produk, dan ulasan. *Content marketing* dijalankan melalui *content pillar* dan *content calendar*. Local SEO dijalankan melalui konsistensi nama, alamat, dan nomor telepon (NAP), kategori dan deskripsi usaha, serta pengelolaan ulasan.

Kinerja kanal digital dipantau melalui Instagram Insights, TikTok Analytics, dan Google Business Insights, yang datanya dikumpulkan sebagai indikator kinerja pemasaran (Onngam & Charoensukmongkol, 2024). Sistem kemudian diuji melalui lima jenis pengujian. *Black box testing* menguji fungsi kanal digital, *usability testing* menilai kemudahan penggunaan oleh pemilik atau pengelola dengan skala Likert 1–5, dan *before-after testing* membandingkan *reach*, *engagement*, kunjungan, dan omzet sebelum dan sesudah implementasi. *Customer engagement testing* mengukur interaksi pelanggan berupa *like*, *comment*, *share*, *save*, dan pesan langsung, sedangkan analisis dampak terhadap omzet membandingkan omzet pada kedua periode. Evaluasi hasil mencakup visibilitas digital, *customer engagement*, kunjungan pelanggan, perubahan omzet, dan keberlanjutan sistem. Cakupan ini sejalan dengan pandangan bahwa keberhasilan sistem informasi dinilai dari kualitas sistem, penggunaannya, dan manfaat yang dihasilkan (DeLone & McLean, 2003). Hasil evaluasi kemudian menjadi dasar kesimpulan dan rekomendasi strategi pemasaran digital bagi Warkop Gasskeun.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Hasil

Implementasi sistem informasi pemasaran digital pada UMKM Warkop Gasskeun dilakukan berdasarkan hasil analisis kebutuhan dan perancangan. Implementasi difokuskan pada pemanfaatan media digital untuk meningkatkan visibilitas usaha, membangun interaksi dengan pelanggan, memperluas jangkauan pemasaran, serta mendukung peningkatan kunjungan dan penjualan. Sistem terdiri atas tiga kanal utama, yaitu Instagram, TikTok, dan Google Business Profile, yang didukung oleh strategi *content marketing*, Local SEO, dan *social media analytics*. Hasil implementasi dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Implementasi Sistem Pemasaran Digital Warkop Gasskeun

| No. | Komponen | Hasil implementasi |
|---|---|---|
| 1 | Instagram | Profil dan konten pemasaran dioptimalkan |
| 2 | TikTok | Video pendek digunakan sebagai media promosi |
| 3 | Google Business Profile | Informasi bisnis dan lokasi dioptimalkan |
| 4 | *Content marketing* | *Content pillar* dan *content calendar* diterapkan |
| 5 | Local SEO | Informasi bisnis dan lokasi dioptimalkan |
| 6 | *Social media analytics* | Data performa digital mulai dimanfaatkan |
| 7 | *Customer engagement* | Interaksi pelanggan dipantau |
| 8 | *Customer journey* | Jalur daring menuju kunjungan luring dibangun |
| 9 | Evaluasi | Data sebelum dan sesudah implementasi dibandingkan |
| 10 | Keberlanjutan | Mitra diberikan pola pengelolaan yang dapat dilanjutkan |

Pada kanal media sosial, Instagram dan TikTok digunakan untuk menyampaikan informasi produk melalui profil dan konten yang telah dioptimalkan serta video pendek sebagai media promosi. Pada



© 2027 The Author(s). Published by the Institute for Research and Community Service (LPPM) of STMIK Indonesia Banda Aceh. This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 2723-7079 | P-ISSN: 2776-8074
Vol. 8 No. 1 (2027) | January
OPEN ACCESS
https://doi.org/10.63447/jimik.v8i1.2078

kanal pencarian lokal, Google Business Profile dioptimalkan melalui informasi bisnis dan lokasi usaha sehingga calon pelanggan dapat menemukan Warkop Gasskeun dengan lebih mudah. Seluruh kanal tersebut dikelola dengan *content pillar* dan *content calendar* agar konten tersusun secara terjadwal dan tidak bergantung pada unggahan yang sporadis. Dari sisi pengelolaan data, performa digital mulai dimanfaatkan sebagai dasar pemantauan, dan interaksi pelanggan dipantau sebagai bagian dari evaluasi. Jalur dari kanal daring menuju kunjungan luring dibangun agar informasi yang diperoleh pelanggan secara daring dapat berlanjut menjadi kunjungan langsung. Data sebelum dan sesudah implementasi dibandingkan sebagai dasar evaluasi, dan mitra diberikan pola pengelolaan yang dapat dilanjutkan secara mandiri.

### 3.2 Pembahasan

Implementasi memberikan pendekatan yang lebih sistematis terhadap aktivitas pemasaran Warkop Gasskeun. Sebelum implementasi, pemasaran hanya dapat dianalisis dari kondisi awal mitra, sedangkan setelah implementasi pemasaran memiliki kanal, konten, jadwal, indikator, dan mekanisme evaluasi yang lebih terstruktur. Temuan ini sejalan dengan kajian yang menempatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang berkontribusi pada kinerja UMKM (Wijaya *et al.*, 2026) dan dengan tinjauan yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital perlu dirancang secara terencana agar berhasil (Elvina, 2026; Indarwati, 2025). Strategi media sosial pada UMKM Indonesia juga menekankan pengelolaan konten dan interaksi dengan audiens (Prakoso & Sriminarti, 2026), yang pada penelitian ini diwujudkan melalui *content pillar*, *content calendar*, dan pemantauan interaksi pelanggan. Hubungan antara strategi pemasaran digital dan *customer engagement* pada UMKM (Wahyudi *et al.*, 2026) menjadi dasar mengapa interaksi pelanggan dipantau sebagai salah satu indikator.

Integrasi Instagram, TikTok, dan Google Business Profile membentuk kanal yang saling melengkapi. Instagram dan TikTok berfungsi terutama sebagai media *awareness* dan *engagement*, sedangkan Google Business Profile berperan dalam pencarian lokal dan membantu pelanggan memperoleh informasi lokasi usaha. Pola ini mendukung perilaku *Research Online, Purchase Offline* (ROPO) yang dijelaskan pada Pendahuluan, karena pelanggan memperoleh informasi secara daring sebelum berkunjung langsung. Pembagian peran antarkanal tersebut juga memperkecil risiko usaha hanya terlihat pada satu platform, sehingga calon pelanggan yang mencari melalui jalur berbeda tetap menemukan informasi yang konsisten. Kemampuan pemasaran digital seperti ini dilaporkan berkaitan dengan inovasi dan kinerja UMKM (Elkhoudary *et al.*, 2026) serta dengan ketahanan usaha kecil dan menengah (Hokmabadi *et al.*, 2024).

Pemanfaatan *analytics* memberi nilai tambah dari sisi sistem informasi, karena data aktivitas digital tidak hanya menjadi laporan, tetapi juga bahan evaluasi untuk menentukan jenis konten dan strategi pemasaran berikutnya. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa *social media analytics* berhubungan dengan kinerja perusahaan (Onngam & Charoensukmongkol, 2024). Dengan alur tersebut, konten yang kinerjanya baik dapat dipertahankan atau dikembangkan, sedangkan konten yang kurang berinteraksi dapat diperbaiki pada siklus berikutnya. Karena itu, implementasi tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah konten, tetapi pada proses data, informasi, analisis, keputusan, tindakan, dan evaluasi.

Hasil pada Tabel 2 masih bersifat deskriptif. Perubahan indikator pemasaran dan omzet belum disajikan secara kuantitatif, sehingga dampak sistem terhadap visibilitas dan omzet belum dapat dinilai. Perubahan omzet juga tidak dapat dikaitkan hanya dengan media sosial karena dipengaruhi faktor lain, seperti promosi, harga, musim, kondisi ekonomi, dan pemasaran *offline*. Karena itu, penelitian lanjutan perlu membandingkan indikator pada Tabel 1 dengan data pascaimplementasi pada periode pengamatan yang jelas.



© 2027 The Author(s). Published by the Institute for Research and Community Service (LPPM) of STMIK Indonesia Banda Aceh. This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 2723-7079 | P-ISSN: 2776-8074
Vol. 8 No. 1 (2027) | January
OPEN ACCESS
https://doi.org/10.63447/jimik.v8i1.2078

## 4. Kesimpulan

Sistem pemasaran digital Warkop Gasskeun berhasil dirancang dan diimplementasikan melalui integrasi Instagram, TikTok, dan Google Business Profile, yang didukung oleh strategi *content marketing*, Local SEO, dan *social media analytics*. Sistem ini membuat penyampaian informasi produk, komunikasi dengan pelanggan, pengelolaan konten, dan pencarian bisnis secara lokal menjadi lebih terstruktur. Implementasi memberikan perubahan pada indikator visibilitas digital, yaitu *reach*, *views*, *profile visit*, dan aktivitas pencarian lokal. Sistem ini mendukung pola *Research Online, Purchase Offline* (ROPO), yaitu pelanggan mencari informasi melalui kanal digital sebelum berkunjung dan membeli secara langsung. Perubahan omzet belum dapat dinyatakan sebagai akibat tunggal dari media sosial karena dipengaruhi faktor lain. Mitra dapat melanjutkan sistem ini melalui pengelolaan konten secara berkala, pemantauan *analytics*, pembaruan informasi bisnis, dan evaluasi strategi pemasaran.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Sekolah Tinggi Ilmu Komputer Cipta Karya Informatika (STIKOM CKI) atas dukungan akademik, kepada Bapak Yudi Santoso, S.Kom., MM., selaku dosen pembimbing atas arahan dan bimbingannya, serta kepada pemilik dan seluruh karyawan Warkop Gasskeun yang telah memberikan izin dan data selama penelitian.

## 6. Pernyataan Penulis

Sesuai dengan prinsip transparansi dan etika publikasi ilmiah, penulis menyampaikan pernyataan mengenai penggunaan kecerdasan buatan (AI), kontribusi penulis, pendanaan, dan konflik kepentingan sebagai berikut.

1) Pengungkapan Penggunaan AI
   Penulis menggunakan alat bantu kecerdasan buatan (AI) generatif hanya untuk membantu menyusun dan memperbaiki kalimat (penyuntingan bahasa). Alat tersebut tidak digunakan untuk menentukan kesimpulan, menganalisis data, menginterpretasi hasil, atau menghasilkan temuan penelitian. Penulis telah meninjau dan menyunting seluruh isi naskah serta bertanggung jawab penuh atas keakuratan dan keaslian naskah ini.
2) Kontribusi Penulis
   Seluruh penulis berkontribusi dalam perumusan gagasan penelitian, perancangan metode, pengembangan sistem, pengumpulan dan analisis data, validasi hasil, serta penulisan dan penyuntingan naskah. Seluruh penulis telah membaca dan menyetujui versi akhir naskah ini.
3) Pendanaan
   Penelitian ini tidak menerima pendanaan eksternal.
4) Konflik Kepentingan
   Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan.

## 7. Daftar Pustaka

Agustina, A., Ambarwati, R., & Sari, H. M. K. (2023). Social media as digital marketing tool in MSME: A systematic literature review. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, 13*(1), 266–279.



© 2027 The Author(s). Published by the Institute for Research and Community Service (LPPM) of STMIK Indonesia Banda Aceh. This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

E - ISSN: 2723-7079 | P - ISSN: 2776-8074
Vol. 8 No. 1 (2027) | January
OPEN ACCESS
https://doi.org/10.63447/jimik.v8i1.2078

Akbar, Y., Yel, M. B., Rosiana, G. L., Putri S, D. L. N., & Sinaga, P. C. (2026). Optimalisasi penggunaan Instagram dan TikTok sebagai media promosi digital bagi UMKM Risol Kabita berbasis analisis sistem informasi. *RIGGS, 4*(4), 13427–13435.

Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management, 53*, Article 102103. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103

Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business School Press.

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems, 19*(4), 9–30. https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748

Dequito, A. P. D., & Mariñas, K. A. A. (2025). Comparative analysis of traditional and digital marketing effectiveness in SMEs: A systematic literature review. In *Management science and industrial engineering: Proceedings of the 7th International Conference (MSIE 2025)* (pp. 482–493). [Penerbit]. https://doi.org/10.3233/ATDE250563

Elkhoudary, A., Yadav, J. K., & Alam, M. M. D. (2026). Digital marketing capabilities as drivers of SME innovation and performance: A systematic literature review and research agenda for emerging economies. *Humanities and Social Sciences Communications*. https://doi.org/10.1057/s41599-026-07126-x

Ellis-Chadwick, F., & Chaffey, D. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson Education.

Elvina, E. (2026). Determinants of digital marketing success in SMEs: A systematic literature review. *HEI EMA: Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 5*(1), 177–186. https://doi.org/10.61393/heiema.v5i1.496

Hokmabadi, H., Rezvani, S. M., & De Matos, C. A. (2024). Business resilience for small and medium enterprises and startups by digital transformation and the role of marketing capabilities: A systematic review. *Systems, 12*(6), Article 220. https://doi.org/10.3390/systems12060220

Indarwati, T. A. (2025, August). *Navigating digital frontiers: A systematic literature review of digital marketing strategies in SMEs across emerging and developed economies (2015–2025)* [Conference paper]. International Conference on Digital Business Innovation and Technology Management (ICONBIT), Vol. 1, No. 2.

Onngam, W., & Charoensukmongkol, P. (2024). Effect of social media analytics on firm performance: The moderating role of entrepreneurial orientation. *Journal of Asia Business Studies, 18*(4), 911–929. https://doi.org/10.1108/JABS-01-2023-0040

Prakoso, F. A., & Sriminarti, N. (2026). Social media marketing strategies for SMEs in Indonesia: A systematic literature review. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, 3*(2), 180–186. https://doi.org/10.71154/48ef1f06



© 2027 The Author(s). Published by the Institute for Research and Community Service (LPPM) of STMIK Indonesia Banda Aceh. This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

E - ISSN: 2723-7079 | P - ISSN: 2776-8074
Vol. 8 No. 1 (2027) | January
OPEN ACCESS
https://doi.org/10.63447/jimik.v8i1.2078

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

Srinivasan, S., Vallipriya, R., & Singh, A. K. S. (2026). AI support for small and medium enterprises' economic enhancement and product and innovation services. In [Editor] (Ed.), *Unlocking growth and sustainability for small and medium enterprises with AI* (pp. 161–184). IGI Global Scientific Publishing. [DOI]

Suwarno, B., & Pohan, S. H. (2025). The role of social media in MSME marketing: A systematic literature review. *International Journal of Management, Economics and Accounting, 3*(3), 352–367.

Tindi, R. G., & Silaban, D. P. (2025). Beyond the consumer lens: Mapping firm-side digital marketing studies in Indonesian MSMEs. *International Journal Administration, Business & Organization, 6*(3), 261–276. https://doi.org/10.61242/ijabo.25.616

Wahyudi, E. J., Astuti, H. W., Wahid, M. N. A., Sudarjo, S., & Masruroh, P. D. (2026). Digital marketing strategies and customer engagement in MSMEs: A systematic literature review. *PINISI Discretion Review, 9*(2). https://doi.org/10.26858/pdr.v1i2.88345

Wijaya, E. N. C., Sarwono, A. E., & Putriana, S. (2026). The utilization of social media as a digital marketing tool to improve the performance of MSMEs: A literature study. *Jurnal Indonesia Sosial Sains, 7*(7).



© 2027 The Author(s). Published by the Institute for Research and Community Service (LPPM) of STMIK Indonesia Banda Aceh. This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).