

Meningkatkan Kesiapan Digital Usaha Mikro melalui Adopsi QRIS dan *Storytelling* Produk Autentik

Advancing Microenterprise Digital Readiness through QRIS Adoption and Authentic Product Storytelling

Galih Abdul Fatah Maulani*, Nizar Alam Hamdani, Rella Utami Rahmadhina,
Nurul Siti Jamilah

Universitas Garut, Indonesia

*Email: galihafm@uniga.ac.id

(Diterima 09-09-2026; Disetujui 23-09-2026)

ABSTRAK

Transformasi digital pada usaha mikro sering terhenti bukan karena teknologi tidak tersedia, melainkan karena adopsinya tidak terhubung dengan rutinitas usaha yang paling mendesak. Kegiatan pemberdayaan ini menguji model pendampingan digital dua jalur yang menggabungkan digitalisasi transaksi melalui QRIS dan komunikasi pasar melalui cerita produk autentik. Program melibatkan lima usaha mikro di Desa Cikedokan, Garut. Pendekatan pendampingan partisipatif berbasis kebutuhan dilakukan melalui diagnosis lapangan, pencocokan intervensi, praktik langsung, produksi konten, dan verifikasi luaran. Empat pelaku usaha yang sebelumnya dominan bertransaksi tunai didampingi hingga memiliki dan menampilkan QRIS, sedangkan satu produsen makanan tradisional memperoleh video promosi yang mendokumentasikan proses produksi. Seluruh luaran digital yang ditargetkan tercapai (4/4 QRIS dan 1/1 video promosi). Dampak langsung terlihat pada kesiapan digital di dua titik sentuh pelanggan, yaitu pembayaran dan promosi. Model ini berbiaya rendah dan berpotensi direplikasi, meskipun dampak penjualan masih memerlukan evaluasi longitudinal.

Kata kunci: transformasi digital; usaha mikro; QRIS; pemasaran digital; kewirausahaan strategis

ABSTRACT

Digital transformation among microenterprises often stalls not because tools are unavailable, but because adoption is disconnected from immediate business routines. This community empowerment study examined a dual-track digital enablement model that combined transaction digitization through QRIS and market communication through authentic product storytelling. The program involved five microenterprises in Cikedokan Village, Garut, Indonesia. A participatory, needs-based mentoring approach was implemented through field diagnosis, intervention matching, hands-on onboarding, content production, and output verification. Four merchants that previously relied mainly on cash transactions were assisted to obtain and display QRIS, while one traditional snack producer received a reusable promotional video documenting the production process. All targeted digital artifacts were completed (4/4 QRIS and 1/1 promotional video). The intervention therefore improved immediate digital readiness at two customer touchpoints: payment and promotion. The model offers a low-cost, replicable pathway for village microenterprises, although longitudinal evidence on transactions, sales, and capability retention remains necessary.

Keywords: digital transformation; microenterprise; QRIS; digital marketing; strategic entrepreneurship

PENDAHULUAN

Digitalisasi usaha mikro tidak dapat dipahami hanya sebagai perpindahan dari alat manual ke aplikasi digital. Bagi usaha berskala kecil, transformasi baru bernilai ketika teknologi masuk ke rutinitas yang memengaruhi hubungan dengan pelanggan, arus transaksi, pengambilan keputusan, dan kemampuan menjangkau pasar. Skala ekosistem pembayaran digital Indonesia menunjukkan peluang yang sangat besar. Hingga Juni 2026, Bank Indonesia mencatat 44,86 juta merchant QRIS dan 96,68% di antaranya merupakan UMKM (Bank Indonesia, 2026). Namun, penetrasi nasional yang tinggi tidak serta-merta menghilangkan kesenjangan pada tingkat desa. Sebagian usaha mikro masih beroperasi dengan transaksi tunai dan promosi yang bergantung pada kedekatan geografis pelanggan.

Literatur mutakhir juga memperlihatkan bahwa keberhasilan transformasi digital pada UMKM lebih ditentukan oleh kesesuaian strategi, kesiapan kapabilitas, dan kemampuan mengintegrasikan teknologi ke proses bisnis daripada oleh jumlah perangkat digital yang digunakan. Sagala dan Ori

(2024) menekankan pentingnya memulai digitalisasi secara bertahap sesuai baseline dan keterbatasan UMKM, sedangkan Marino-Romero, Palos-Sanchez, dan Velicia-Martin (2024) menunjukkan bahwa teknologi, strategi, dan kapabilitas digital merupakan tiga unsur yang saling terkait dalam transformasi UMKM. Dengan demikian, intervensi yang terlalu kompleks justru berisiko menghasilkan akun, aplikasi, atau materi pelatihan yang tidak digunakan setelah program berakhir.

Konteks tersebut terlihat pada usaha mikro di Desa Cikedokan, Kecamatan Bayongbong, Kabupaten Garut. Diagnosis lapangan menemukan dua persoalan yang berbeda tetapi berada pada satu alur pelanggan. Pertama, empat pelaku usaha toko sembako serta makanan-minuman belum memiliki QRIS dan sebagian besar transaksi masih dilakukan secara tunai. Kedua, sebuah usaha makanan tradisional memiliki proses produksi rengginang, renggining, dan cimin yang kuat secara visual dan autentik, tetapi potensi proses tersebut belum dikemas secara khusus menjadi video promosi yang dapat dipakai berulang di media sosial. Masalah pertama berada pada titik konversi dan pembayaran, sedangkan masalah kedua berada pada titik penciptaan perhatian dan komunikasi nilai.

Pilihan QRIS relevan bukan sekadar karena populer. Kajian Fauziah, Sudarma, dan Saraswati (2025) memperlihatkan bahwa *perceived usefulness*, norma subjektif, dan literasi digital berpengaruh terhadap intensi penggunaan QRIS serta transformasi digital UMKM. Temuan Hamdani, Muladi, dan Maulani (2024) pada UMKM kuliner Garut juga menunjukkan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan. Pada sisi pemasaran, Maulani dan Hamdani (2019) menemukan bahwa pemanfaatan media sosial berperan terhadap kinerja usaha UMKM di Garut, sementara Hamdani, Muladi, dan Maulani (2022) menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen. Bukti tersebut menguatkan kebutuhan untuk menghubungkan adopsi alat digital dengan manfaat bisnis yang dapat segera dipahami pemilik usaha.

Berdasarkan masalah tersebut, kegiatan ini tidak dirancang sebagai pelatihan digital yang seragam. Program ini disusun sebagai *dual-touchpoint digital enablement*: digitalisasi transaksi bagi usaha yang mengalami friksi pembayaran dan digitalisasi komunikasi pasar bagi usaha yang mempunyai cerita produk kuat. Kebaruan praktis kegiatan ini bukan terletak pada QRIS atau video promosi sebagai teknologi yang berdiri sendiri, melainkan pada konfigurasi intervensi berbasis kebutuhan yang menghubungkan dua titik sentuh pelanggan - menarik perhatian melalui cerita produk dan mempermudah penyelesaian transaksi melalui pembayaran digital (Hamdani et al., 2023). Artikel ini bertujuan menganalisis dampak langsung model tersebut terhadap kesiapan digital usaha mikro serta merumuskan model pendampingan yang sederhana, terukur, dan dapat direplikasi pada komunitas dengan sumber daya terbatas.

BAHAN DAN METODE

Kegiatan dilaksanakan di Desa Cikedokan, Kecamatan Bayongbong, Kabupaten Garut, Jawa Barat, pada Agustus-September 2026. Mitra terdiri atas lima usaha mikro yang dipilih berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara awal dengan pelaku usaha serta perangkat desa. Empat usaha merupakan toko sembako dan usaha makanan-minuman yang belum memiliki fasilitas QRIS, sedangkan satu usaha merupakan produsen makanan tradisional rengginang, renggining, dan cimin. Lokasi usaha tersebar terutama di Dusun Kiaralawang dan Dusun Urug. Pendekatan yang digunakan adalah pendampingan partisipatif berbasis kebutuhan (*needs-based participatory mentoring*), yaitu pelaku usaha tidak hanya menerima materi, tetapi terlibat langsung dalam proses penentuan kebutuhan, aktivasi alat digital, dan validasi luaran yang akan digunakan dalam aktivitas usahanya.

Pelaksanaan dibangun dalam lima tahapan. Tahap diagnosis memetakan rutinitas transaksi, bentuk promosi, akses perangkat, serta hambatan yang dapat segera ditangani. Tahap pencocokan intervensi menentukan alat digital paling sederhana yang relevan dengan hambatan tersebut. Pada jalur transaksi, tim menjelaskan manfaat dan implikasi penggunaan QRIS, mendampingi pendaftaran melalui penyedia jasa pembayaran, memeriksa kelengkapan administrasi, kemudian membantu penempatan QRIS pada lokasi usaha. Pada jalur pemasaran, tim mendokumentasikan proses produksi makanan tradisional, memilih adegan yang memperlihatkan keaslian proses dan karakter produk, menyunting video, serta menyusun narasi yang dapat digunakan sebagai materi promosi digital. Tahap terakhir adalah verifikasi luaran melalui pengecekan ketersediaan QRIS pada usaha sasaran dan kesiapan video untuk digunakan kembali pada kanal media sosial.

Data kegiatan bersumber dari catatan observasi, hasil wawancara awal, dokumentasi foto, jumlah mitra sasaran, serta artefak digital yang dihasilkan. Karena kegiatan awal tidak dilengkapi instrumen pretest-posttest, data omzet longitudinal, atau log transaksi QRIS, evaluasi dampak dibatasi pada immediate digital readiness, bukan pada klaim peningkatan pendapatan. Indikator keberhasilan mencakup: (1) rasio penyelesaian aktivasi QRIS terhadap jumlah usaha yang ditargetkan; (2) rasio penyelesaian materi video terhadap target; (3) kesiapan alat atau konten untuk digunakan pada proses bisnis; dan (4) perubahan titik sentuh pelanggan yang sebelumnya hanya mengandalkan mekanisme konvensional. Pembatasan ini penting agar interpretasi hasil tetap proporsional dan dapat diverifikasi. Pendekatan tersebut sejalan dengan prinsip perencanaan teknologi untuk UMKM yang menempatkan teknologi sebagai bagian dari strategi bisnis, bukan sebagai tujuan akhir (Hamdani & Maulani, 2018).

Tabel 1. Pemetaan kebutuhan dan intervensi digital pada mitra

Titik sentuh	Kondisi awal	Intervensi	Luaran langsung	Implikasi bisnis awal
Transaksi	Empat usaha belum memiliki QRIS; transaksi dominan tunai	Pendampingan pendaftaran, aktivasi, dan penempatan QRIS	Empat QRIS tersedia pada usaha sasaran	Tersedia opsi pembayaran non-tunai dan pencatatan transaksi lebih terstruktur
Promosi	Proses produksi tradisional memiliki nilai autentik yang dapat dikemas sebagai cerita produk	Dokumentasi produksi, penyuntingan, dan penyusunan video promosi	Satu video promosi siap digunakan kembali	Tersedia aset konten untuk memperluas komunikasi produk melalui media sosial

Sumber: hasil observasi dan dokumentasi lapangan, 2026

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil paling jelas dari jalur transaksi adalah tercapainya seluruh target aktivasi QRIS. Empat dari empat usaha yang menjadi sasaran memperoleh fasilitas QRIS dan dokumentasi kegiatan menunjukkan proses pendampingan hingga penyerahan atau penempatan pada lokasi usaha. Dengan demikian, rasio penyelesaian luaran transaksi mencapai 100%. Angka ini tidak boleh dibaca sebagai peningkatan penggunaan atau omzet, karena frekuensi transaksi setelah aktivasi belum direkam. Makna yang dapat dipertanggungjawabkan adalah terjadinya perubahan *readiness*: sebelum intervensi, keempat usaha tidak memiliki saluran pembayaran QRIS; setelah intervensi, mereka mempunyai infrastruktur minimum untuk menerima pembayaran digital.

Perubahan tersebut penting pada level proses usaha. QRIS mengurangi kebutuhan akan uang kembalian, menyediakan alternatif pembayaran bagi konsumen, dan memungkinkan transaksi tercatat dalam sistem penyedia pembayaran. Bank Indonesia juga menempatkan kepraktisan, pengurangan biaya pengelolaan kas, pencatatan otomatis, dan kemudahan rekonsiliasi sebagai manfaat bagi merchant (Bank Indonesia, 2026). Dalam konteks usaha mikro, manfaat seperti ini lebih mudah dipahami dibandingkan narasi transformasi digital yang terlalu abstrak. Hal tersebut konsisten dengan penelitian QRIS yang menempatkan *perceived usefulness* dan literasi digital sebagai penggerak adopsi (Fauziah et al., 2025), serta dengan temuan TAM pada UMKM kuliner Garut bahwa persepsi manfaat merupakan bagian penting dari penerimaan teknologi (Hamdani et al., 2024).

Pada jalur pemasaran, satu video promosi diselesaikan dengan menempatkan proses produksi tradisional sebagai inti cerita. Dokumentasi tidak hanya merekam produk akhir, tetapi memperlihatkan tahapan pengolahan, pembentukan, dan pengeringan. Pilihan ini memiliki nilai strategis karena usaha kecil sering sulit bersaing melalui anggaran iklan, tetapi memiliki aset yang tidak mudah ditiru berupa asal-usul, keterampilan, proses, dan kedekatan dengan komunitas. Ketika elemen-elemen tersebut diterjemahkan menjadi video singkat, teknologi berfungsi sebagai medium untuk mengubah sumber daya lokal menjadi narasi nilai yang dapat dikomunikasikan di luar pasar fisik.

Pendekatan tersebut beririsan dengan perspektif *dynamic capabilities*. Hassani dan Mosconi (2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat mendukung pembentukan pengetahuan pasar dan kapabilitas dinamis pada SME, sedangkan Cao dan Weerawardena (2023) menempatkan penggunaan media sosial strategis sebagai bagian dari *market-sensing* dan *customer-linking*.

capabilities. Dalam kegiatan ini, video belum dapat diklaim meningkatkan penjualan, tetapi ia menciptakan aset komunikasi yang sebelumnya tidak tersedia dalam format yang dirancang khusus untuk promosi. Temuan Maulani dan Hamdani (2019) pada UMKM Garut juga memberi dasar empiris lokal bahwa media sosial dapat menjadi instrumen strategis bagi kinerja usaha jika digunakan secara tepat.

Penggabungan dua jalur tersebut menghasilkan temuan yang lebih penting daripada jumlah artefak digital. Digitalisasi dapat dipetakan ke perjalanan pelanggan yang sederhana: konten membantu usaha memperoleh perhatian dan membangun alasan untuk membeli, sedangkan QRIS mengurangi friksi ketika pelanggan memutuskan bertransaksi. Dengan kata lain, intervensi tidak dimulai dari pertanyaan “*platform* apa yang harus digunakan?”, tetapi dari “bagian mana dari proses pelanggan yang paling membutuhkan dukungan digital?”. Logika ini membedakan transformasi digital dari sekadar adopsi perangkat. Studi sistematis menunjukkan bahwa UMKM membutuhkan strategi digital yang selaras dengan keterbatasan dan karakteristiknya (Sagala & Ori, 2024), sedangkan Broccardo, Tenucci, Agarwal, dan Alshibani (2024) menemukan bahwa digitalisasi yang meluas ke proses manajerial dan komunikasi dapat mendukung kinerja dan kematangan pengendalian usaha.

Kebaruan praktis program ini dapat dirumuskan sebagai model pelaksanaan memiliki empat prinsip. Pertama, diagnosis mendahului pemilihan alat. Kedua, satu usaha tidak harus menerima semua teknologi; intervensi dipilih berdasarkan bottleneck yang nyata. Ketiga, teknologi harus menghasilkan artefak atau perubahan proses yang dapat langsung digunakan. Keempat, tahap verifikasi harus diikuti monitoring berkelanjutan agar output berkembang menjadi kapabilitas. Model ini bersifat incremental dan berbiaya rendah, sehingga lebih realistis bagi usaha mikro desa dibandingkan paket transformasi yang menuntut adopsi banyak platform sekaligus.

Dibandingkan kegiatan pemberdayaan digital yang berorientasi workshop, prinsip ini menekankan intervensi embedded di lokasi usaha. Surahman et al. (2025), misalnya, menunjukkan bahwa kombinasi *e-commerce* dan media sosial dapat meningkatkan pemahaman digital marketing serta menghasilkan perubahan kinerja pada mitra. Alteza et al. (2025) juga menggunakan pelatihan dan mentoring untuk memperluas pemanfaatan digital marketing UMKM. Kegiatan di Cikedokan mengambil jalur yang lebih mikro: jumlah mitra kecil, tetapi setiap intervensi dipasangkan dengan masalah operasional tertentu dan menghasilkan artefak yang dapat langsung dipakai. Keunggulan pendekatan ini adalah rendahnya hambatan adopsi; kelemahannya adalah skala dan bukti dampak ekonomi yang masih terbatas.

Dari perspektif kewirausahaan strategis, keluaran QRIS dan video sebaiknya tidak berhenti sebagai artefak program. Nilainya muncul ketika pelaku usaha mengembangkan kebiasaan baru: membaca riwayat transaksi, memisahkan arus kas usaha, menguji respons konsumen terhadap konten, serta memperbarui pesan berdasarkan umpan balik pasar. Pada tahap inilah digitalisasi mulai beralih dari *resource acquisition* menuju *capability development*. Penelitian Zahoor et al. (2023) menunjukkan bahwa literasi digital dan teknologi berinteraksi dengan atribut manajerial dalam membentuk transformasi digital SME. Karena itu, tindak lanjut seharusnya mengukur bukan hanya kepemilikan QRIS dan jumlah video, tetapi juga rutinitas penggunaan, pembelajaran, dan keputusan yang lahir dari data digital.

Dokumentasi lapangan memperkuat validitas proses pelaksanaan. Gambar 1 memperlihatkan empat tipe aktivitas yang dapat ditelusuri: pemetaan usaha, pendampingan atau penyerahan QRIS, observasi proses produksi tradisional, dan dokumentasi produk. Foto-foto tersebut penting dalam artikel pengabdian bukan sebagai ornamen, tetapi sebagai *evidence trail* bahwa intervensi dilakukan pada lingkungan usaha nyata dan bahwa luaran digital dibangun dari aktivitas bisnis mitra.



Gambar 1. Dokumentasi tahapan pendampingan digital pada usaha mikro di Desa Cikédokan
Sumber: dokumentasi lapangan, 2026

Tabel 2. Capaian terukur dan batas interpretasi dampak

Indikator	Capaian	Makna langsung	Batas interpretasi
Aktivasi QRIS	4 dari 4 target (100%)	Empat usaha memiliki kesiapan menerima pembayaran non-tunai	Belum membuktikan peningkatan frekuensi transaksi atau omzet
Video promosi	1 dari 1 target (100%)	Tersedia aset konten yang dapat digunakan berulang di media sosial	Belum membuktikan peningkatan reach, engagement, atau penjualan
Integrasi titik sentuh	2 fungsi bisnis	Intervensi mencakup promosi dan pembayaran	Belum mencakup pembukuan digital, CRM, inventori, atau <i>e-commerce</i>

Sumber: hasil pengolahan data kegiatan, 2026

Implikasi keberlanjutan program terletak pada kemampuan desa atau komunitas lokal menjalankan siklus yang sama tanpa ketergantungan tinggi pada tim eksternal. Perangkat desa atau penggerak UMKM dapat menggunakan checklist diagnosis sederhana, mengelompokkan kebutuhan mitra, lalu menghubungkan setiap kebutuhan dengan intervensi digital minimum. Model ini juga dapat diperluas secara bertahap: QRIS diintegrasikan dengan pencatatan keuangan sederhana; video promosi dikembangkan menjadi kalender konten; dan data pelanggan digunakan untuk menguji segmentasi pasar. Prinsipnya tetap sama, yaitu tidak menambah teknologi sebelum rutinitas yang sudah diperkenalkan benar-benar digunakan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pendampingan digital pada lima usaha mikro di Desa Cikédokan menunjukkan bahwa transformasi digital skala komunitas dapat dimulai dari dua titik sentuh yang sangat dekat dengan aktivitas harian pelaku usaha: pembayaran dan promosi. Empat usaha sasaran berhasil memiliki QRIS dan satu usaha makanan tradisional memperoleh video promosi berbasis proses produksi autentik, sehingga seluruh target artefak digital tercapai. Dampak yang dapat dinyatakan secara akademik pada tahap ini adalah peningkatan kesiapan digital langsung, bukan peningkatan omzet. Kontribusi utama kegiatan adalah model yang menekankan pada 4 prinsip, yaitu pendekatan diagnosis - pencocokan intervensi -

implementasi - verifikasi yang memilih teknologi berdasarkan bottleneck usaha, bukan berdasarkan tren aplikasi. Model ini relatif rendah biaya dan dapat direplikasi pada usaha mikro desa. Untuk memperkuat bukti dampak, implementasi berikutnya disarankan menambahkan pretest-posttest literasi digital, log transaksi QRIS, analitik media sosial, serta pencatatan penjualan sekurang-kurangnya 30-60 hari. Pendampingan lanjutan juga perlu mengarahkan pelaku usaha dari sekadar memiliki alat digital menuju rutinitas berbasis data, karena keberlanjutan transformasi ditentukan oleh penggunaan dan pembelajaran, bukan oleh jumlah platform yang diadopsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alteza, M., Rahmawaty, P., Hidayati, L. N., & Darmawati, A.. (2025). Utilizing digital marketing to improve the performance of MSMEs in Kraton District, Yogyakarta. *Community Empowerment*, 10(3), 718-726. <https://doi.org/10.31603/ce.12495>
- Bank Indonesia. (2026, August 17). Kartu Kredit Indonesia dan Kebijakan MDR 0%: Sinergi dan Inovasi Perkuat Ekonomi Keuangan Digital Indonesia. Retrieved September 4, 2026, from https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2815926.aspx
- Broccardo, L., Tenucci, A., Agarwal, R., & Alshibani, S. M.. (2024). Steering digitalization and management control maturity in small and medium enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 204, 123446. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123446>
- Cao, G., & Weerawardena, J.. (2023). Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context. *Industrial Marketing Management*, 111, 41-54. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.007>
- Fauziah, F., Sudarma, M., & Saraswati, E.. (2025). MSMEs in Digital Transformation: Determinants of QRIS E-Payment Acceptance. *Jurnal Manajemen*, 29(2), 379-399. <https://doi.org/10.24912/jm.v29i2.2681>
- Hamdani, N. A., & Maulani, G. A. F.. (2018). Perencanaan Strategis Sistem Informasi pada Usaha Kecil dan Menengah. *Petik: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 4(2), 162-172. <https://doi.org/10.31980/petik.v4i2.1549>
- Hamdani, N. A., Muladi, R., & Maulani, G. A. F.. (2022). Digital Marketing Impact on Consumer Decision-Making Process. In *Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship* (pp. 153-158). <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.031>
- Hamdani, N. A., Mutmainah, A., Maulani, G. A. F., Nugraha, S., & Permana, I.. (2023). Omnichannel Fashion Retail in Indonesia: How it affects Marketing Performance?. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 49-62. https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2023.v13i1.004
- Hamdani, N. A., Muladi, R., & Maulani, G. A. F.. (2024). The Analysis of Technology Acceptance Model (TAM) on Culinary MSMEs Marketplace in Garut Regency. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 18-43. https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2024.v14i1.002
- Hassani, A., & Mosconi, E.. (2022). Social media analytics, competitive intelligence, and dynamic capabilities in manufacturing SMEs. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121416. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121416>
- Marino-Romero, J. A., Palos-Sanchez, P. R., & Velicia-Martin, F.. (2024). Evolution of digital transformation in SMEs management through a bibliometric analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 199, 123014. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123014>
- Maulani, G. A. F., & Hamdani, N. A.. (2019). The Role of Social Media in Improving Woven Blanket Industry Business Performance in Garut Regency. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 19(2), 64-68. <https://doi.org/10.17509/strategic.v19i2.20420>
- Sagala, G. H., & Ori, D.. (2024). Toward SMEs digital transformation success: a systematic literature review. *Information Systems and e-Business Management*, 22, 667-719. <https://doi.org/10.1007/s10257-024-00682-2>
- Surahman, S., Hariyadi, S., Barus, B., Batoteng, H., Rahmadhani, A., Aisyayah, W. N., Pustpita, A. O., & Febrianti, N.. (2025). Digital transformation for MSMEs: Boosting sales through e-commerce and social media. *Community Empowerment*, 10(6), 1349-1357. <https://doi.org/10.31603/ce.13099>

Zahoor, N., Zopiatis, A., Adomako, S., & Lamprinakos, G.. (2023). The micro-foundations of digitally transforming SMEs: How digital literacy and technology interact with managerial attributes. *Journal of Business Research*, 159, 113755. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113755>