

Implementation of Local SEO on Google Maps for Increasing Footfall Conversion in Building Store Business

Implementasi SEO Lokal pada Google Maps untuk Peningkatan Konversi *Footfall* Bisnis Toko Bangunan

Nuke Puji Lestari Santoso¹ , Adam Faturahman² , Sulis Setiawati^{3*} 

^{1,2,3}Faculty of Economics and Business, Universitas Raharja, Indonesia
¹nuke@raharja.info, ²adam.faturahman@raharja.info, ³sulis.setiawati@raharja.info

*Penulis Korespondensi

Article Info

Riwayat Artikel:

Penyerahan 28 Februari 2026

Revisi 05 Maret 2026

Diterima 19 April 2026

Diterbitkan 27 Mei 2026

Keywords:

Local SEO

Google Maps

Building Store

MSME

Digital Marketing

Kata Kunci:

SEO Lokal

Google Maps

Toko Bangunan

UMKM

Pemasaran Digital



ABSTRACT

In today's digital era, consumer behavior in searching for building materials and home renovation services has shifted to digital platforms, especially Google Maps. Traditional building material businesses still lag behind in digital visibility and often lose competitiveness against modern building depots. **This community service activity** aims to help traditional MSMEs survive and grow through digitalization by increasing business visibility and customer footfall conversion. **This study applied a local Search Engine Optimization (SEO)** approach through a case study of a building material MSME. The research stages included initial observation of the business profile and customer visits, implementation of Local SEO optimization strategies, and final observation to evaluate the resulting changes. Optimization strategies included completing business information, applying local keywords, adding visual content, and actively managing customer reviews. **The novelty** of this research lies in measuring footfall conversion through the implementation of Local SEO on Google Maps for traditional building material MSMEs. The study focuses not only on digital business profile management but also on the direct impact on increasing physical customer visits. **The findings indicate** an increase in local search visibility and a 76.68% rise in physical customer visits after optimization. Utilizing free Google Maps features proved to be an efficient and practical digitalization strategy to improve MSME competitiveness and business sustainability.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



ABSTRAK

Di zaman digital saat ini, cara konsumen dalam mencari bahan bangunan dan renovasi rumah telah berpindah ke platform digital, terutama Google Maps. Bisnis material bangunan tradisional masih tertinggal dalam visibilitas digital sehingga sering kalah bersaing dengan depo bangunan modern. **Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan** membantu UMKM tradisional bertahan dan berkembang melalui digitalisasi dengan meningkatkan visibilitas bisnis dan konversi *footfall* pelanggan. **Penelitian ini menggunakan metode Local SEO** dengan studi kasus pada UMKM toko bangunan. Tahapan penelitian meliputi observasi awal terhadap profil bisnis dan jumlah kunjungan pelanggan, implementasi strategi optimasi Local SEO, serta observasi akhir untuk mengevaluasi perubahan yang terjadi. Strategi optimasi dilakukan melalui pengisian informasi bisnis secara lengkap, penggunaan kata kunci lokal, penambahan konten visual,

dan pengelolaan ulasan pelanggan secara aktif. **Kebaruan penelitian** ini terletak pada fokus pengukuran konversi *foot-fall* melalui implementasi Local SEO pada Google Maps untuk UMKM toko bangunan tradisional. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada pengelolaan profil bisnis digital, tetapi juga pada dampak langsung terhadap peningkatan kunjungan fisik pelanggan. **Hasil penelitian** menunjukkan adanya peningkatan visibilitas pencarian lokal dan peningkatan jumlah kunjungan fisik sebesar 76,68% setelah strategi optimasi diterapkan. Pemanfaatan fitur gratis Google Maps terbukti menjadi strategi digitalisasi yang efisien, mudah diterapkan, dan mampu meningkatkan daya saing serta keberlanjutan usaha UMKM tradisional.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



DOI: <https://doi.org/10.34306/adimas.v6i2.1482>

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah CC-BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

©Penulis memegang semua hak cipta

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mempengaruhi kebiasaan konsumen dalam mencari data dan membuat pilihan pembelian. Keberadaan internet serta platform yang berfokus pada lokasi seperti Google dengan layanan Google Maps memungkinkan konsumen mengakses informasi bisnis dengan cepat, mulai dari alamat, jam buka, ulasan pelanggan, hingga navigasi lokasi secara langsung. Transformasi ini mendorong pengusaha untuk menyesuaikan diri dengan strategi pemasaran digital demi menjaga keunggulan kompetitif di era perubahan ekonomi berbasis teknologi [1]. UMKM dijelaskan dalam peraturan perundang-undangan Republik Indonesia nomor 20 tahun 2008 mengenai usaha mikro, kecil, dan menengah, merupakan salah satu bidang yang mempunyai peran penting dalam ekonomi Indonesia [2]. Walaupun berpotensi besar, sejumlah UMKM masih mengalami beragam kendala, salah satunya adalah kurangnya pendekatan pemasaran digital yang tepat untuk meningkatkan daya saing mereka di zaman digital ini [3]. Di sisi lainnya, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tradisional, termasuk toko material bangunan, masih mengalami berbagai hambatan dalam perjalanan menuju digitalisasi. Banyak UMKM bergantung pada taktik pemasaran tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut dan pemilihan lokasi fisik yang baik. Namun, dengan meningkatnya kompetisi dan perubahan perilaku konsumen yang cenderung mencari informasi secara online sebelum mengunjungi toko fisik, hal ini menuntut peningkatan kehadiran digital, terutama dalam pencarian berdasarkan lokasi. Salah satu pendekatan yang bisa diadopsi adalah mengubah lokasi usaha menjadi digital menggunakan Google Maps sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang efisien [4]. *Local Search Engine Optimization* (Local SEO) adalah pendekatan yang difokuskan untuk meningkatkan kehadiran bisnis dalam pencarian lokal. Di dalam Google, pengoptimalan profil bisnis melalui Google Business Profile, pengelolaan *feedback* pelanggan, konsistensi informasi NAP (*Name, Address, Phone Number*), serta pemilihan kata kunci lokal memiliki peranan penting dalam meningkatkan posisi pencarian di Google Maps [5]. Bagi toko bangunan yang termasuk dalam kategori UMKM tradisional, peningkatan jumlah pengunjung memiliki pengaruh langsung terhadap penjualan dan kelangsungan usaha. Pelanggan yang mencari bahan bangunan cenderung lebih memilih toko yang memiliki informasi yang jelas, ulasan yang baik, dan lokasi yang mudah dijangkau melalui aplikasi peta digital [6]. Dengan demikian, pengoptimalan SEO lokal di Google Maps bukan hanya berperan sebagai strategi pemasaran, melainkan juga sebagai langkah strategis dalam mendukung transformasi digital UMKM untuk dapat bertahan dan berkembang di zaman ekonomi digital. Melalui analisis data dan penelitian yang tersedia, digitalisasi lokasi bisnis material bangunan di Google Maps adalah keputusan yang bijak untuk memperkuat daya saing dan kemudahan akses terhadap usaha tersebut [7]. Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini untuk meningkatkan transformasi digital bagi UMKM dengan metode yang simpel dan terjangkau. Dengan memanfaatkan platform yang sudah ada secara gratis, UMKM dapat memperbesar visibilitasnya tanpa perlu mengeluarkan uang yang besar untuk promosi. Proses digitalisasi semacam ini dapat dijadikan acuan yang dapat diterapkan oleh UMKM lainnya di wilayah Tangerang dan sekitarnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi dan menentukan keputusan pembelian. Masyarakat kini memanfaatkan Google Maps untuk menemukan toko, melihat ulasan, dan memilih lokasi usaha yang mudah dijangkau. Kondisi ini mendorong UMKM, termasuk toko bangunan, untuk meningkatkan keberadaan digital agar mampu bersaing di era ekonomi digital [8]. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah optimalisasi Local SEO melalui Google Maps untuk meningkatkan visibilitas usaha, interaksi pelanggan, dan kunjungan langsung (*footfall conversion*). Oleh karena itu, tinjauan pustaka ini membahas konsep Local SEO, Google Maps sebagai media *digital marketing*, *footfall conversion*, serta digitalisasi UMKM melalui pemanfaatan Google Maps sebagai strategi pemasaran digital.

2.1. Local SEO

Optimasi SEO lokal diartikan sebagai metode memperbaiki keberadaan digital demi menarik pelanggan dari pencarian lokal yang berkaitan dengan area tertentu atau area yang dekat dengan pelanggan. Dalam toko material bangunan, SEO lokal menjadi sangat penting karena konsumen biasanya mencari bahan bangunan mengarah pada toko yang terdekat, dengan tujuan mengurangi biaya transportasi dan waktu pengantaran. Selain itu, keberadaan toko pada hasil pencarian lokal seperti Google Maps dapat meningkatkan peluang usaha untuk ditemukan lebih cepat oleh calon pelanggan yang membutuhkan produk secara mendesak. Melalui penerapan SEO lokal, toko material dapat menampilkan informasi penting seperti alamat, jam operasional, nomor telepon, ulasan pelanggan, serta foto produk sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Strategi ini juga membantu toko bersaing dengan kompetitor lain di wilayah sekitar karena semakin tinggi visibilitas bisnis pada pencarian lokal, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan melakukan kunjungan maupun pembelian secara langsung.

2.2. Google Maps sebagai Platform Digital Marketing

Google Maps merupakan aplikasi berbasis peta digital yang menyediakan berbagai informasi lokasi secara rinci dan interaktif. Aplikasi ini menampilkan informasi penting seperti jam operasional, nomor telepon, foto usaha, titik lokasi, petunjuk arah, hingga ulasan pelanggan yang dapat membantu calon konsumen memperoleh gambaran mengenai kualitas layanan suatu bisnis [9]. Informasi yang lengkap dan mudah diakses tersebut mampu meningkatkan tingkat kepercayaan calon pelanggan terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan [10]. Selain itu, keberadaan ulasan dan penilaian pelanggan juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung mempertimbangkan pengalaman pengguna sebelumnya sebelum melakukan transaksi. Pada toko material bangunan, penggunaan fitur visual pada profil Google Maps memberikan manfaat yang signifikan dalam mendukung pemasaran digital [11]. Foto produk, tampilan toko, serta dokumentasi stok barang dapat berfungsi sebagai katalog online yang mempermudah calon pembeli melihat jenis material yang tersedia tanpa harus datang langsung ke lokasi. Fitur ini membantu pelanggan memperoleh informasi awal mengenai kualitas produk, kelengkapan barang, dan kondisi toko sehingga dapat meningkatkan minat pembelian. Di sisi lain, ulasan positif dari pelanggan sebelumnya juga berperan dalam membangun reputasi bisnis dan menciptakan rasa percaya terhadap toko [12]. Dengan demikian, optimalisasi profil bisnis pada Google Maps tidak hanya meningkatkan visibilitas usaha dalam pencarian lokal, tetapi juga mendukung peningkatan kredibilitas dan daya saing toko material bangunan di era digital.

2.3. Konsep Footfall dan Konversi dalam Bisnis

Footfall menggambarkan total pengunjung yang datang ke lokasi usaha secara langsung dalam periode waktu tertentu. Konsep ini sering digunakan untuk mengukur tingkat keramaian dan efektivitas suatu bisnis dalam menarik pelanggan secara fisik [13]. Sementara itu, konversi *footfall* dapat diartikan sebagai perubahan dari aktivitas digital, seperti pencarian lokasi usaha, klik pada profil bisnis, permintaan petunjuk arah, atau interaksi melalui platform digital lainnya, menjadi kunjungan langsung ke toko. Dengan kata lain, semakin banyak pengguna yang menemukan dan tertarik pada informasi bisnis secara online, maka semakin besar peluang terjadinya kunjungan fisik oleh calon pelanggan. Dalam konteks Local SEO, peningkatan posisi dan visibilitas bisnis pada Google Maps memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *footfall*. Ketika sebuah toko muncul pada hasil pencarian teratas atau mudah ditemukan melalui Google Maps, pelanggan akan lebih cepat memperoleh informasi mengenai lokasi, jam operasional, produk, serta ulasan pelanggan lainnya [14]. Kondisi ini dapat meningkatkan rasa percaya dan ketertarikan konsumen untuk datang langsung ke toko. Bagi usaha toko material bangunan, strategi ini sangat penting karena pelanggan umumnya memilih toko yang lokasinya dekat, mudah dijangkau, dan memiliki reputasi yang baik. Oleh karena itu, optimalisasi Local SEO tidak hanya

berfungsi meningkatkan eksistensi digital bisnis, tetapi juga mampu mendorong peningkatan jumlah kunjungan pelanggan secara langsung serta berpotensi meningkatkan penjualan usaha.

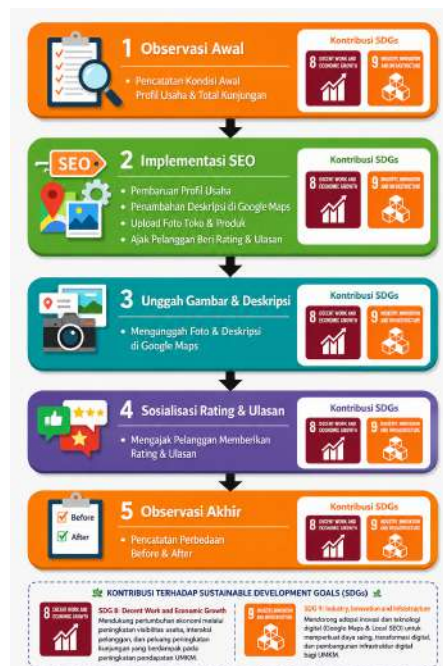
Tabel 1. State of the Art

No	Peneliti & Jurnal (Tahun)	Judul / Faktor Penelitian	Temuan	Research Gap
1	[15]	Impact of Digital Marketing Promotion on Growth of Tourism Businesses in Uttar Pradesh: A Study	Pemasaran digital telah terbukti meningkatkan terlihatnya lokasi wisata religi dan mendorong peningkatan jumlah pengunjung, khususnya di Ayodhya. Kenaikan jumlah pengunjung memberikan dampak langsung pada perkembangan sektor pariwisata seperti hotel, penyedia tur, dan layanan kecil atau UMKM lokal. Selain itu, platform online serta masyarakat digital yang menjalankan bisnis digital cenderung lebih mudah berkembang [16].	Penelitian ini tetap memanfaatkan data sekunder dan menitikberatkan pada skala tujuan wisata yang besar, sehingga belum meneliti secara rinci pengaruh langsung dari pemasaran digital terhadap pelaku usaha kecil atau UMKM lokal.
2	[17]	Penguatan Identitas dan Aksesibilitas UMKM melalui Digitalisasi Lokasi Usaha di Google Maps sebagai Strategi Digital dalam Meningkatkan Jangkauan Konsumen	Terdapat kenaikan dalam jumlah pesanan setelah informasi mengenai bisnis dapat diakses secara online. Beberapa pelanggan mengakui menemukan lokasi usaha melalui Google Maps, yang memudahkan pelanggan untuk datang ke toko secara langsung. Dengan adanya tautan rute digital, pelanggan merasa lebih nyaman dan percaya untuk melakukan pemesanan secara online maupun kunjungan langsung.	Penelitian ini menerapkan pendekatan PAR sehingga terjadi transfer dalam penguasaan ilmu dan kemampuan. Namun penelitian ini masih fokus pada aksesibilitas digital dan belum mengevaluasi secara mendalam dampaknya terhadap peningkatan konversi kunjungan pelanggan.
3	[18]	Pemanfaatan aplikasi Google Maps sebagai bentuk digitalisasi pemasaran pada UMKM Warkop di Desa Pepelegi Sidoarjo	Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pengetahuan serta keterampilan pengusaha dalam menciptakan dan mengatur profil bisnis di Google Maps mengalami kemajuan. Selain itu, pelanggan dapat melihat informasi penting seperti lokasi, jam buka, ulasan pelanggan, serta kontak bisnis.	Metode dalam studi ini adalah Penelitian Aksi Partisipatif (PAR) yang mencakup pengamatan, wawancara, pelatihan, dan penilaian. Penelitian lebih berfokus pada peningkatan kemampuan digital UMKM Warkop di Desa Pepelegi dengan melibatkan partisipasi aktif dari para pelaku bisnis lokal.
4	[19]	The impact of Google Maps application on the digital economy	Penggunaan Google Maps mempermudah pengguna mencari bisnis, melakukan reservasi, pemesanan, serta menemukan rekomendasi bisnis terdekat berdasarkan lokasi.	Penelitian melibatkan wawancara dengan pengguna dan pelaku usaha lokal menggunakan analisis konten NVivo, namun masih berfokus pada ekonomi digital secara umum.

Berdasarkan Tabel 1, hasil state of the art menunjukkan bahwa penelitian sebelumnya telah banyak membahas pemanfaatan teknologi digital, khususnya platform digital dan layanan berbasis lokasi, dalam meningkatkan promosi, visibilitas, serta jangkauan usaha [20]. Namun, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian, terutama terkait pengukuran dampak implementasi strategi digital secara lebih komprehensif terhadap peningkatan keterlibatan pelanggan dan performa UMKM [21]. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk melengkapi gap tersebut dengan mengeksplorasi penerapan strategi digital secara lebih terukur dan kontekstual [22].

3. METODE PELAKSANAAN PENGABDIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah metode Local SEO dengan pendekatan studi kasus pada UMKM Toko Plafon PVC dan Baja Ringan [23]. Kegiatan ini bertujuan untuk mengamati perubahan konversi footfall setelah penerapan optimalisasi Local SEO pada profil bisnis Google Maps [24]. Fokus kegiatan tidak hanya pada peningkatan tampilan profil bisnis, tetapi juga pada peningkatan interaksi pelanggan, visibilitas usaha pada pencarian lokal, serta peningkatan jumlah kunjungan fisik ke lokasi usaha. Metode pelaksanaan dilakukan melalui pendampingan langsung kepada pemilik usaha dalam proses digitalisasi bisnis agar mampu memanfaatkan platform digital secara optimal sebagai media pemasaran [25]. Tahapan kegiatan dimulai dari observasi awal terhadap kondisi profil bisnis, kelengkapan informasi usaha, dan tingkat kunjungan pelanggan sebelum dilakukan optimalisasi. Selanjutnya dilakukan implementasi strategi Local SEO melalui pembaruan informasi bisnis, penambahan kata kunci lokal yang relevan, pengunggahan foto produk dan dokumentasi toko, serta pengelolaan ulasan pelanggan pada Google Maps [14]. Selain itu, dilakukan pula pendampingan dalam meningkatkan kualitas profil bisnis agar lebih informatif dan menarik bagi calon pelanggan. Setelah proses optimalisasi dilakukan, tahap evaluasi dilaksanakan dengan membandingkan perubahan interaksi digital dan peningkatan kunjungan pelanggan ke toko sebagai indikator keberhasilan penerapan Local SEO pada UMKM tersebut [26]. Hasil evaluasi kemudian dianalisis untuk mengetahui efektivitas strategi yang diterapkan dalam meningkatkan eksistensi digital usaha. Melalui kegiatan ini, UMKM diharapkan mampu memahami pentingnya pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pemasaran dan pengembangan bisnis secara berkelanjutan [27].



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan PKM

Pada Gambar 1 dilakukan observasi awal melalui pencatatan kondisi profil usaha dan total kunjungan konsumen sebelum pengoptimalan. Data yang dikumpulkan meliputi kelengkapan informasi usaha, jumlah ulasan, komentar, serta total kunjungan pelanggan dalam periode tertentu. Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi awal UMKM sekaligus memetakan peluang peningkatan visibilitas bisnis melalui strategi digital [28, 29]. Selain itu, tahapan awal ini juga mendukung peningkatan pertumbuhan ekonomi lokal yang sejalan dengan SDG 8 (*Decent Work and Economic Growth*) melalui penguatan daya saing usaha. Selanjutnya dilakukan implementasi Local SEO melalui pembaruan profil usaha, penambahan deskripsi menggunakan kata kunci lokal seperti “toko pvc terdekat”, pengunggahan foto toko dan produk secara berkala, serta pengelolaan ulasan pelanggan secara aktif [30]. Penerapan strategi ini bertujuan agar informasi usaha lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan pada pencarian berbasis lokasi. Pemanfaatan teknologi digital tersebut juga mendukung SDG 9 (*Industry, Innovation and Infrastructure*) melalui penerapan inovasi digital pada UMKM dan peningkatan pemanfaatan platform berbasis teknologi [31]. Tahap akhir dilakukan observasi ulang untuk membandingkan kondisi sebelum dan sesudah perlakuan berdasarkan data kunjungan dan kinerja Google Maps guna mengevaluasi efektivitas Local SEO dalam meningkatkan visibilitas pencarian dan konversi *footfall* [32]. Hasil evaluasi tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk menilai dampak penerapan strategi digital terhadap peningkatan eksposur dan interaksi pelanggan pada UMKM [33].

4. HASIL PENGABDIAN

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa penerapan strategi Local SEO pada profil bisnis Google Maps mampu meningkatkan visibilitas digital dan interaksi pelanggan pada UMKM Toko Plafon PVC dan Baja Ringan. Sebelum dilakukan optimalisasi, profil bisnis masih memiliki beberapa keterbatasan, seperti deskripsi usaha yang terlalu singkat, penggunaan kata kunci lokal yang belum maksimal, jumlah foto produk yang terbatas, serta pengelolaan ulasan pelanggan yang belum aktif [34]. Kondisi tersebut menyebabkan profil bisnis kurang optimal dalam menjangkau calon pelanggan pada pencarian lokal. Setelah dilakukan optimalisasi melalui pembaruan informasi usaha, penambahan kata kunci lokal seperti “plafon pvc” dan “toko pvc terdekat”, pengunggahan foto produk dan toko secara rutin, serta pengelolaan ulasan pelanggan, terjadi peningkatan performa pada profil bisnis. Hasil penelusuran menunjukkan bahwa jumlah pencarian profil bisnis mengalami peningkatan sebesar 52,73% dalam periode pengamatan sekitar tiga bulan. Selain itu, interaksi pelanggan pada profil bisnis juga meningkat sebesar 76,68%, yang menunjukkan adanya peningkatan ketertarikan pelanggan terhadap informasi usaha yang ditampilkan pada Google Maps. Peningkatan juga ter-

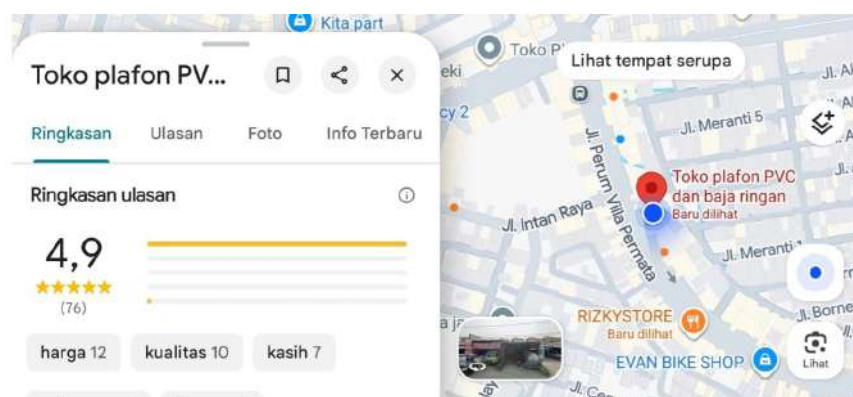
lihat pada penggunaan platform Google Maps melalui perangkat seluler yang mengalami kenaikan sebesar 3,31%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan mencari lokasi toko menggunakan smartphone sebelum melakukan kunjungan langsung ke lokasi usaha. Setelah proses optimalisasi dilakukan, posisi usaha pada hasil pencarian Google dan Google Maps menjadi lebih baik, dimana toko berhasil muncul pada urutan teratas pencarian lokal untuk beberapa kata kunci yang relevan. Kondisi tersebut memberikan dampak positif terhadap peningkatan kunjungan pelanggan secara langsung (*footfall conversion*) dan memperkuat eksistensi digital UMKM di tengah persaingan bisnis toko bangunan yang semakin kompetitif [35].



Gambar 2. Observasi Digitalisasi Toko Bangunan

Pada Gambar 2 Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini ditujukan untuk membantu UMKM tradisional supaya mampu bertahan dan berkembang melalui proses digitalisasi [26]. Usaha kecil dan menengah, atau biasanya disebut UMKM, merupakan istilah umum untuk jenis usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau entitas bisnis yang memenuhi syarat menurut Undang-Undang No. 20 Pasal 1 Tahun 2008 mengenai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah [2]. Banyak UMKM masih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti rekomendasi dari orang lain dan pemilihan tempat yang strategis [36]. Dengan adanya profil bisnis di Google Maps, konsumen dapat lebih mudah menemukan lokasi usaha, memperoleh informasi mengenai produk, dan juga meningkatkan kepercayaan usaha di dunia digital. Tahapan awal pada kegiatan ini adalah melakukan observasi awal untuk menganalisis profil bisnis dan jumlah kunjungan pelanggan pada toko bangunan (Toko Plafon Pvc dan Baja Ringan).

4.1. Kelengkapan pada Profil Usaha

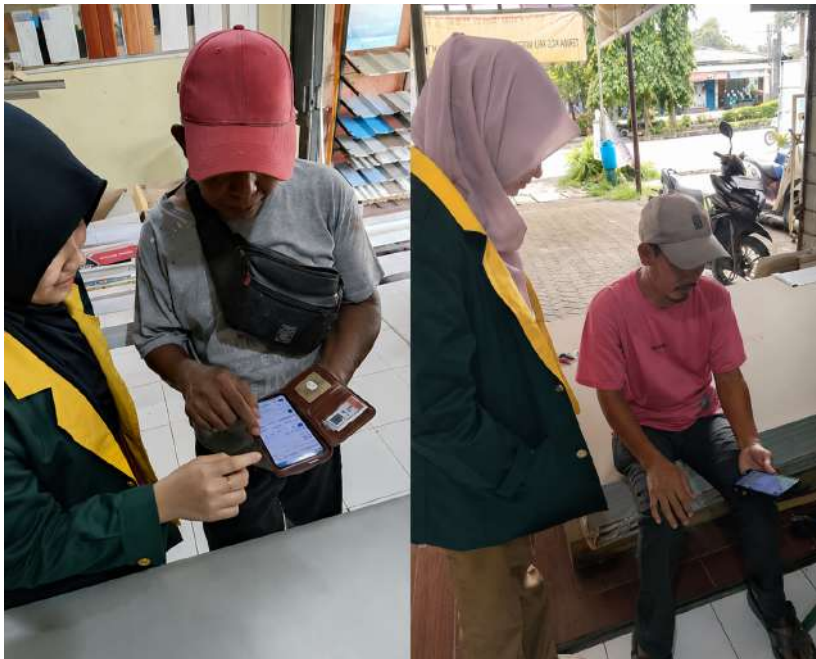


Gambar 3. Tampilan Lokasi Usaha pada Google Maps

Pada Gambar 3 berdasarkan data yang tercatat, profil pada bisnis telah mencakup informasi penting seperti nama usaha, alamat, nomor telepon, dan jam operasional. Lokasi sudah ditandai secara tepat, sehingga pelanggan dapat dengan mudah menemukan toko secara geografis. Data bisnis yang lengkap pada Google Maps mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan hingga 70%, karena mereka memperoleh informasi yang diperlukan sebelum datang langsung ke lokasi usaha.

4.2. Ulasan dan Interaksi pelanggan

Ulasan dan interaksi pelanggan pada profil bisnis Google Maps memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan visibilitas usaha pada pencarian lokal [37]. Semakin banyak ulasan positif, rating tinggi, serta interaksi aktif dari pelanggan, maka peluang bisnis untuk muncul pada hasil pencarian teratas akan semakin besar. Selain itu, pengelolaan ulasan yang baik juga membantu membangun citra usaha dan meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk berkunjung langsung ke toko.



Gambar 4. Pendampingan kepada Pelanggan dalam Proses Pelayanan serta Pengumpulan Ulasan sebagai Bahan Evaluasi untuk Meningkatkan Kualitas Layanan

Pada Gambar 4 ulasan atau review pelanggan adalah penilaian tertulis yang membuktikan pengalaman pembeli mengenai produk dan layanan. Tinjauan ini berfungsi sebagai perwujudan dari WOM yang menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi karena diambil dari pengalaman langsung para pengguna. Dalam Toko Plafon Pvc & Baja Ringan ini, ulasan sangat berpengaruh karena dapat membangun brand image pada usaha. Selain itu, ulasan juga mampu meningkatkan Local SEO, dimana semakin banyak pelanggan memberikan ulasan bintang lima dan menambahkan kata kunci tertentu, maka peluang toko untuk muncul pada urutan teratas pencarian akan semakin besar [38]. Interaksi yang baik dengan pelanggan juga dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan memperkuat loyalitas pelanggan [39]. Hubungan dengan pelanggan menjadi kesempatan bagi toko untuk menyampaikan nilai, tujuan, serta identitas merek kepada konsumen. Selain memberikan dampak terhadap citra usaha, pengelolaan ulasan pelanggan secara aktif juga membantu meningkatkan tingkat keterlihatan profil bisnis pada pencarian lokal di Google Maps.

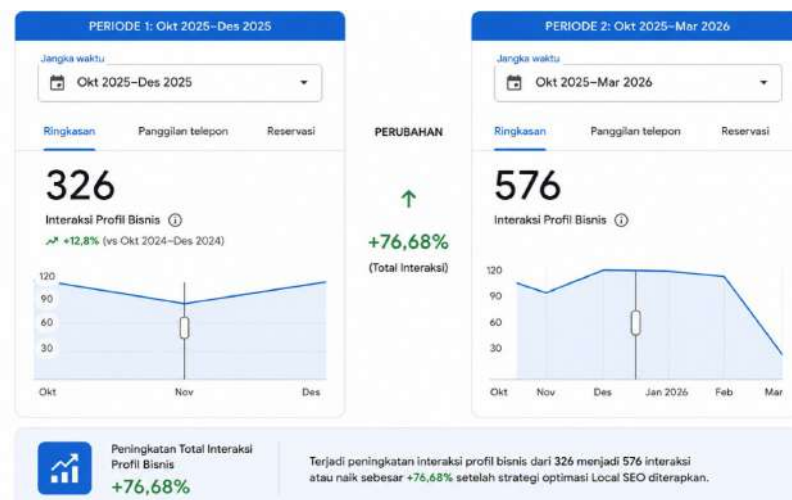
Pelanggan yang memberikan ulasan positif secara tidak langsung membantu memperkuat reputasi digital usaha karena calon pelanggan lain dapat melihat pengalaman pembelian sebelumnya sebagai bahan pertimbangan sebelum datang ke toko. Semakin banyak interaksi yang terjadi pada profil bisnis, seperti pemberian rating, komentar, maupun respons dari pemilik usaha, maka algoritma Google Maps akan menilai profil bisnis tersebut lebih aktif dan relevan untuk ditampilkan pada hasil pencarian lokal. Aktivitas tersebut juga membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan baru terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh toko.

Setelah dilakukan optimalisasi pada profil bisnis melalui penambahan deskripsi menggunakan kata kunci lokal, pengunggahan foto produk secara rutin, serta pengelolaan ulasan pelanggan secara aktif, terjadi peningkatan performa pencarian pada profil bisnis Toko Plafon Pvc & Baja Ringan. Peningkatan tersebut terlihat dari bertambahnya jumlah penelusuran dan interaksi pelanggan terhadap profil bisnis dalam periode pengamatan sekitar tiga bulan. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi Local SEO yang diterapkan mampu meningkatkan visibilitas usaha pada pencarian lokal serta mempermudah pelanggan menemukan lokasi toko melalui Google Maps [40]. Dengan meningkatnya eksposur digital usaha, peluang terjadinya kunjungan langsung pelanggan ke lokasi toko juga menjadi lebih besar sehingga dapat mendukung peningkatan *footfall conversion* pada UMKM toko bangunan tersebut [41].



Gambar 5. Hasil Penelusuran pada Google Maps

Pada Gambar 5 ditampilkan data penelusuran profil bisnis Toko Plafon Pvc dan Baja Ringan melalui Google Maps. Berdasarkan data tersebut, jumlah penelusuran pada periode Oktober 2025 hingga Desember 2025 mencapai 385 penelusuran. Setelah dilakukan optimalisasi Local SEO selama kurang lebih tiga bulan, jumlah penelusuran mengalami peningkatan sebesar 52,73%. Hasil penelusuran menunjukkan bahwa kata kunci “plafon pvc” menjadi kata kunci yang paling banyak digunakan oleh pelanggan dan memiliki performa lebih tinggi sebesar 157,84% dibandingkan kata kunci “toko pvc terdekat”. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan kata kunci lokal yang relevan mampu meningkatkan visibilitas usaha pada pencarian Google Maps serta mempermudah pelanggan menemukan lokasi toko.



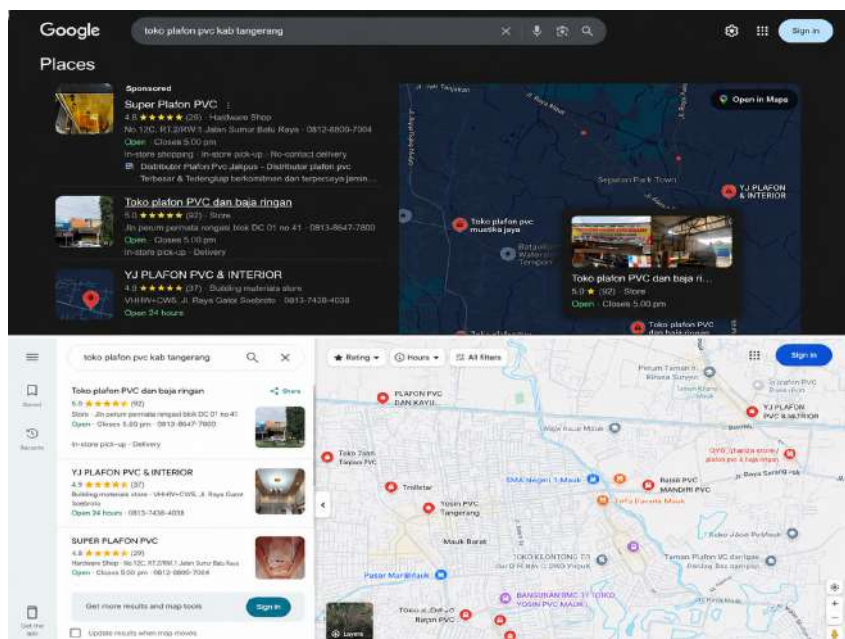
Gambar 6. Interaksi Profil Bisnis

Berdasarkan Gambar 6 data pada profil bisnis sebelumnya, terdapat 326 interaksi pelanggan pada periode Oktober 2025 hingga Desember 2025. Setelah dilakukan optimalisasi Local SEO pada profil bisnis Google Maps, interaksi pelanggan pada Toko Plafon Pvc dan Baja Ringan mengalami peningkatan yang signifikan. Dalam kurun waktu sekitar tiga bulan, jumlah interaksi profil bisnis meningkat sebesar 76,68%. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa strategi optimalisasi profil bisnis, seperti penambahan kata kunci lokal, pengunggahan foto produk, serta pengelolaan ulasan pelanggan, mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat visibilitas usaha pada pencarian lokal Google Maps.



Gambar 7. Data Platform dan Perangkat dalam Penelusuran

Pada Gambar 7 penelusuran menggunakan Google Maps pada perangkat seluler lebih unggul dan mengalami peningkatan sekitar 3,31% dalam jangka waktu satu minggu. Dari data tersebut kebanyakan pelanggan mencari lokasi toko Plafon Pvc dan Baja Ringan menggunakan aplikasi Google Maps pada handphone [42]. Berikut adalah hasil penelusuran menggunakan platform Google dan Google Maps.



Gambar 8. Hasil Penelusuran pada Aplikasi Google dan Google Maps

Pada Gambar 8 ditunjukkan hasil penelusuran setelah dilakukan proses optimalisasi Local Search Engine Optimization (Local SEO) pada profil bisnis Toko Plafon PVC dan Baja Ringan. Strategi optimalisasi dilakukan melalui penambahan deskripsi bisnis yang memuat kata kunci lokal yang relevan dengan lokasi usaha, seperti wilayah Kabupaten Tangerang, serta pengumpulan ulasan pelanggan secara sukarela sebagai bentuk peningkatan kredibilitas dan kepercayaan publik. Penggunaan kata kunci lokal bertujuan untuk membantu algoritma mesin pencari dalam mengenali keterkaitan antara bisnis dengan lokasi geografis tertentu, sehingga meningkatkan peluang tampil pada hasil pencarian yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Berdasarkan hasil implementasi tersebut, terlihat adanya peningkatan visibilitas bisnis pada platform pencarian digital. Hasil penelusuran melalui platform Google dengan kata kunci terkait menunjukkan bahwa Toko Plafon PVC dan Baja Ringan berhasil menempati posisi kedua pada daftar hasil pencarian. Sementara itu, pada platform Google Maps, toko berhasil berada pada posisi pertama dalam hasil penelusuran. Capaian ini menunjukkan bahwa strategi optimalisasi yang diterapkan memberikan dampak positif terhadap peningkatan peringkat pencarian lokal dan aksesibilitas bisnis di lingkungan digital.

Peningkatan posisi pencarian tersebut mengindikasikan bahwa faktor seperti penggunaan kata kunci yang tepat, kelengkapan informasi profil bisnis, serta adanya ulasan pelanggan memiliki peran penting dalam memperkuat performa Local SEO. Selain meningkatkan peluang bisnis ditemukan oleh calon pelanggan, posisi pencarian yang lebih tinggi juga berpotensi meningkatkan jumlah kunjungan, interaksi pelanggan, dan peluang terjadinya konversi penjualan [43]. Dengan demikian, implementasi strategi digital melalui optimalisasi Google dan Google Maps dapat menjadi salah satu pendekatan efektif dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

5. IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa optimalisasi Local SEO pada Google Maps memberikan dampak yang signifikan terhadap performa bisnis UMKM toko bangunan. Dalam kurun waktu tiga bulan, terjadi peningkatan jumlah penelusuran sebesar 52,73%, interaksi pelanggan sebesar 76,68%, serta peningkatan penggunaan Google Maps melalui perangkat seluler sebesar 3,31%. Peningkatan tersebut secara langsung berkontribusi pada konversi *footfall* (kunjungan fisik pelanggan) yang lebih tinggi, sehingga membuktikan bahwa strategi digital berbasis lokasi mampu menjembatani kehadiran online dengan penjualan offline.

Bagi pengelola UMKM, khususnya toko material bangunan, implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya mengoptimalkan profil Google Business Profile secara konsisten. Strategi yang dapat diterapkan meliputi: melengkapi informasi bisnis secara lengkap, penggunaan kata kunci lokal yang relevan (seperti “toko plafon pvc terdekat” atau “baja ringan murah”), penambahan foto produk dan toko secara rutin, serta pengelolaan ulasan pelanggan yang aktif. Pemanfaatan fitur gratis Google Maps ini terbukti menjadi pendekatan yang efisien, murah, dan mudah diimplementasikan oleh UMKM tradisional untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing di era digital.

Secara keseluruhan, optimalisasi Local SEO tidak hanya meningkatkan pencarian dan interaksi digital, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kunjungan pelanggan fisik. Strategi ini dapat dijadikan model acuan bagi pelaku UMKM lainnya di sektor toko bangunan maupun bidang retail serupa untuk mendukung keberlanjutan usaha melalui transformasi digital yang tepat sasaran.

6. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi Local SEO melalui optimalisasi profil Google Maps mampu meningkatkan visibilitas dan performa digital UMKM Toko Plafon PVC dan Baja Ringan secara signifikan. Implementasi dilakukan melalui penambahan deskripsi usaha berbasis kata kunci lokal, pengunggahan foto produk secara berkala, serta pengelolaan ulasan pelanggan secara aktif. Hasil implementasi selama kurang lebih tiga bulan menunjukkan peningkatan jumlah penelusuran sebesar 52,73%, peningkatan interaksi pelanggan sebesar 76,68%, serta peningkatan penggunaan Google Maps melalui perangkat seluler sebesar 3,31%. Selain itu, kata kunci “plafon pvc” menunjukkan performa pencarian tertinggi, yang mengindikasikan bahwa strategi berbasis kata kunci lokal berperan penting dalam meningkatkan eksposur digital dan mendorong peningkatan *footfall conversion*.



Kebaruan dari kegiatan ini terletak pada penerapan pendekatan Local SEO yang tidak hanya berfokus pada peningkatan visibilitas digital secara umum, tetapi juga mengintegrasikan pengelolaan ulasan pelanggan,

optimasi kata kunci lokal, serta analisis perilaku pencarian pelanggan berbasis Google Maps pada konteks UMKM toko bangunan. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih banyak membahas pemasaran digital secara luas, kegiatan ini menunjukkan pendekatan praktis dan terukur melalui pemanfaatan data pencarian, interaksi pelanggan, dan indikator kunjungan digital sebagai alat evaluasi efektivitas strategi pemasaran lokal. Pendekatan tersebut memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan daya saing UMKM berbasis lokasi dan perilaku pelanggan digital.

Untuk penelitian dan pengabdian selanjutnya, ruang pengembangan masih terbuka dengan memperluas objek penelitian pada berbagai sektor UMKM lainnya serta menambah periode observasi yang lebih panjang agar dampak jangka panjang dapat diukur secara lebih komprehensif. Penelitian mendatang juga dapat mengintegrasikan indikator tambahan seperti tingkat konversi penjualan, customer retention, analisis sentimen ulasan pelanggan, serta penggunaan teknologi berbasis kecerdasan buatan untuk mengoptimalkan strategi Local SEO. Selain itu, kombinasi Google Maps dengan platform digital lain seperti media sosial, *marketplace*, atau sistem *Customer Relationship Management* (CRM) dapat menjadi pendekatan lanjutan guna menciptakan strategi pemasaran digital yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

7. DEKLARASI

7.1. Tentang Penulis

Nuke Puji lestari Santoso (NP)  <https://orcid.org/0000-0002-4414-2102>
Adam Faturahman (AF)  <https://orcid.org/0000-0001-9727-9092>
Sulis Setiawati (SS)  <https://orcid.org/0009-0001-9156-7373>

7.2. Kontribusi Penulis

Konseptualisasi: NP; Metodologi: SS dan AF; Perangkat Lunak: NP dan AF; Validasi: NP dan SS; Analisis Formal: AF; Investigasi: NP; Sumber Daya: AF, SS; Kurasi Data: AF; Penulisan Draf Asli Persiapan: NP dan SS; Penulisan Tinjauan dan Penyuntingan: AF dan SS; Visualisasi: SS. Semua penulis, NP, AF dan SS yang telah membaca dan menyetujui versi naskah yang diterbitkan.

7.3. Pernyataan Ketersediaan Data

Sebagai bagian dari komitmen kami terhadap transparansi, dataset yang digunakan dalam studi ini tersedia secara terbuka melalui Repositori Zenodo <https://doi.org/10.5281/zenodo.20407300>.

7.4. Pendanaan

Penulis tidak menerima dukungan pendanaan dalam bentuk apa pun, baik untuk pelaksanaan pengabdian, penyusunan, maupun publikasi artikel ini.

7.5. Deklarasi Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa mereka tidak memiliki konflik kepentingan, baik secara finansial maupun hubungan pribadi, yang dapat memengaruhi pekerjaan yang dilaporkan dalam makalah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] C. Lukita, M. Hardini, S. Pranata, D. Julianingsih, and N. P. L. Santoso, "Transformation of entrepreneurship and digital technology students in the era of revolution 4.0," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 5, no. 3, pp. 291–304, 2023.
- [2] Pemerintah Republik Indonesia, "Undang-undang republik indonesia nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah," 2008. [Online]. Available: <https://peraturan.bpk.go.id/details/39653/uu-no-20-tahun-2008>
- [3] A. Sutarman, R. Aprianto, R. Mitrev, R. Adyatama, and M. Yusup, "Influence of digital technology & data analytics on strategic decision making," *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 4, no. 1, pp. 12–23, 2025.
- [4] N. A. Abu, Z. Kedah, U. Rahardja, B. E. Sibarani, S. Kosasi, S. Dewi, and I. S. Fadli, "Digital ringgit: A new digital currency with traditional attributes," in *2023 11th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)*. IEEE, 2023, pp. 1–6.

- [5] D. Apriani, M. Aan, and W. E. Saputra, "Data visualization using google data studio," *Int. J. Cyber IT Serv. Manag.*, vol. 2, no. 1, pp. 11–19, 2022.
 - [6] S. Anardani, M. N. L. Azis, and M. Y. Asyhari, "The implementation of business intelligence to analyze sales trends in the indofishing online store using power bi," *Brilliance: Research of Artificial Intelligence*, vol. 3, no. 2, pp. 300–305, 2023.
 - [7] T. Thoyyibah, W. Haryono, and T. Hardi, "Pelatihan dan pemanfaatan fitur google business untuk promosi lokasi usaha dan menaikan target pemasaran produk umkm warga desa dangdang, kec. cisauk kab. tangerang," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Intimas (Jurnal INTIMAS): Inovasi Teknologi Informasi Dan Komputer Untuk Masyarakat*, vol. 2, no. 2, pp. 38–45, 2022.
 - [8] K. Mazayo, S. Agustina, and R. Asri, "Application of digital technology risk management models in banking institutions reflecting the digital transformation of indonesian banking blueprint," *International Journal of Cyber and IT Service Management*, vol. 3, no. 2, pp. 130–143, 2023.
 - [9] E. P. Lestari, S. D. W. Prajanti, F. Adzim, E. Primayesa, M. I. A.-B. Ismail, and S. L. Lase, "Understanding technopreneurship in agricultural e-marketplaces," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 6, no. 3, pp. 369–389, 2024.
 - [10] S. Saeed, S. A. Altamimi, N. A. Alkayyal, E. Alshehri, and D. A. Alabbad, "Digital transformation and cybersecurity challenges for businesses resilience: Issues and recommendations," *Sensors*, vol. 23, no. 15, p. 6666, 2023.
 - [11] H. A. Al-Ababneh, "Seo: features, specific and development trends in marketing," in *AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics*. Springer, 2026, pp. 1107–1116.
 - [12] M. Khussurur, D. F. Murtadho, A. Fathonah, M. N. F. Fatah, and F. M. Savitri, "Analisis implementasi manajemen risiko bisnis (studi kasus umkm lapar café karawang)," *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, vol. 5, no. 1, pp. 22–25, 2024.
 - [13] D. P. Lazirkha, J. Hom, and V. Melinda, "Quality analysis of digital business services in improving customer satisfaction," *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 1, no. 2, pp. 156–166, 2022.
 - [14] K. I. Roumeliotis and N. D. Tselikas, "An effective seo techniques and technologies guide-map," *Journal of web engineering*, vol. 21, no. 5, pp. 1603–1649, 2022.
 - [15] D. Kumar, M. Raj, M. A. S. Pawni, P. Singh, and N. S. Srivastava, "Impact of digital marketing promotion on growth of tourism businesses in uttar pradesh: A study especially in destinations like ayodhya, chitrakoot, and prayagraj," *Advances in Consumer Research*, vol. 2, pp. 1694–1704, 2025.
 - [16] D. Majeed, H. Destiana, I. Handayani, A. I. Setyobudi, and R. M. Altaufik, "E-commerce design with business model canvas and to increase sales using seo at a food store," *International Journal of Cyber and IT Service Management*, vol. 3, no. 2, pp. 86–95, 2023.
 - [17] S. E. Rahmanida, R. D. Rahmawati, R. M. Nikmah, R. I. Naasyiroh, and R. Rahmawati, "Penguatan identitas dan aksesibilitas umkm melalui digitalisasi lokasi usaha di google maps sebagai strategi digital dalam meningkatkan jangkauan konsumen," *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 3, no. 1, pp. 147–153, 2025.
 - [18] E. Ernawati, M. N. Zakariya, and M. Riski, "Pemanfaatan aplikasi google maps sebagai bentuk digitalisasi pemasaran pada umkm warkop di desa pepelegi sidoarjo," *Panggung Kebaikan: Jurnal Pengabdian Sosial*, vol. 2, no. 2, pp. 32–42, 2025.
 - [19] P. Phuangsuwan, S. Siripipatthanakul, P. Limna, and N. Pariwongkhuntorn, "The impact of google maps application on the digital economy," *Phuangsuwan, P., Siripipatthanakul, S., Limna, P., & Pariwongkhuntorn*, no. 2024, pp. 192–203, 2024.
 - [20] P. Nurhabibah, M. N. Ayubi, Y. Ismiyanti, and M. Madisson, "Pemanfaatan teknologi digital dalam memfasilitasi ibadah dan pendidikan islam: Utilization of digital technology in facilitating islamic worship and education," *Alfabet Jurnal Wawasan Agama Risalah Islamiah, Teknologi Dan Sosial*, vol. 2, no. 1, pp. 44–54, 2025.
 - [21] P. Gryka and A. Janicki, "Detecting fake reviews in google maps—a case study," *Applied Sciences*, vol. 13, no. 10, p. 6331, 2023.
 - [22] A. Rizky, M. Ramaditya, and A. A. Kamal, "Leveraging big data analytics to strategically expand digital microcredit access for msme," *ADI Journal on Recent Innovation*, vol. 7, no. 1, pp. 13–24, 2025.
 - [23] A. H. Wijaya *et al.*, "Perancangan website sistem informasi persediaan plafon pvc menggunakan metode economic order quantity," *bit-Tech*, vol. 7, no. 2, pp. 281–289, 2024.
 - [24] A. Jovanovic, S. Gavric, and A. Stevanovic, "Evaluating google maps' eco-routes: A metaheuristic-driven
-

- microsimulation approach,” *Geographies*, vol. 4, no. 4, pp. 732–752, 2024.
- [25] A. Pambudi, N. Lutfiani, M. Hardini, A. R. A. Zahra, and U. Rahardja, “The digital revolution of startup matchmaking: Ai and computer science synergies,” in *2023 Eighth International Conference on Informatics and Computing (ICIC)*. IEEE, 2023, pp. 1–6.
- [26] N. Lutfiani, A. Ivanov, N. P. L. Santoso, S. V. Sihotang, and S. Purnama, “E-commerce growth plan for msme’s sustainable development enhancement,” *CORISINTA*, vol. 1, no. 1, pp. 80–86, 2024.
- [27] B. Armutcu, A. Tan, M. Amponsah, S. Parida, and H. Ramkissoon, “Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media,” *Acta psychologica*, vol. 240, p. 104025, 2023.
- [28] L. Meria, M. S. Gunawan, S. Solahudin, U. Rahardja, and A. Patel, “Enhancing digital business students competence through ui/ux design training for digital product development,” *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 6, no. 2, pp. 133–144, 2026.
- [29] K. Sulastringsih, I. A. Supriyono, M. Mardiana, A. Avandi, and K. Moyo, “Empowering msme through student-led digital retail strategies for sustainable development goals,” *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 6, no. 2, pp. 159–172, 2026.
- [30] D. Novitasari, F. S. Goestjahjanti, U. Rahardja, S. Santoso, S. V. Sihotang, N. A. Santoso, and G. P. Cesna, “Optimizing msme performance through marketing capabilities and digital marketing adoption,” in *2025 4th International Conference on Creative Communication and Innovative Technology (ICCIT)*. IEEE, 2025, pp. 1–7.
- [31] H. Setiyowati, M. A. Harriz, E. Junaedi, N. V. Akbariani, and S. Widodo, “Digitalizing pandang industry with business model canvas for sustainable blue economy,” *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 7, no. 2, pp. 360–370, 2025.
- [32] M. Poturak, D. Kečo, and E. Tutnić, “Influence of search engine optimization (seo) on business performance: Case study of private university in sarajevo,” *International Journal of Research in Business and Social Science*, vol. 11, no. 4, pp. 59–68, 2022.
- [33] Y. Ismiyanti, S. D. W. Prajanti, C. B. Utomo, E. Handoyo, E. Banowati, I. Kusmaryono, and M. N. Huda, “Technopreneurship enhancing student msme competitive edge via digital marketing,” *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 8, no. 1, pp. 24–36, 2026.
- [34] F. M. Dewi, L. Sulivyo *et al.*, “Influence of consumer behavior and marketing mix on product purchasing decisions,” *APTISI Transactions on Management*, vol. 6, no. 2, pp. 151–157, 2022.
- [35] A. A. Setyawan, E. Setyawati, and J. S. P. Tyoso, “Digital resilience framework for msme development in facing global market volatility,” *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 8, no. 1, pp. 239–252, 2026.
- [36] D. A. Prabowo, C. Tariazela, and A. Birgithri, “An examination of the impact of using marketplaces to promote the growth of micro, small, and medium enterprises (msme) in indonesia,” *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 3, no. 1, pp. 26–33, 2024.
- [37] S. Tandur, A. Garg, and M. Rahman, “Influence of digital marketing adoption to leverage digital footfall and enhanced sales,” 2024.
- [38] R. Hasan, “Enhancing market competitiveness through ai-powered seo and digital marketing strategies in e-commerce,” *ASRC Procedia: Global Perspectives in Science and Scholarship*, vol. 1, no. 01, pp. 465–500, 2025.
- [39] G. G. Jadhav, S. V. Gaikwad, and D. Bapat, “A systematic literature review: digital marketing and its impact on smes,” *Journal of Indian Business Research*, vol. 15, no. 1, pp. 76–91, 2023.
- [40] K. Król, “Evaluating local seo quality of municipal geoportals: a multi-method approach integrating automated, link, and ai-based analysis,” *Acta Scientiarum Polonorum Administratio Locorum*, vol. 24, no. 4, pp. 605–622, 2025.
- [41] A. Gunawan and R. K. Hudiono, “Industrial revolution 4.0’s information technology’s impact on the growth of msme in the manufacturing industries sector,” *International Transactions on Education Technology*, vol. 1, no. 2, pp. 157–164, 2023.
- [42] R. K. Hogas, N. Aziz, and W. Sudiyono, “The influence of brand image, product quality, and customer service on purchase decision at current jaya store in madiun city,” *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 2, pp. 162–171, 2024.
- [43] M. Adela and M. Tuti, “Increasing customer repurchase intention: The significance of product quality, viral marketing, and customer experience,” *APTISI Transactions on Management*, vol. 8, no. 2, pp. 105–114, 2024.