

Strategi Digital Marketing UMKM: Branding, Akses Konsumen, dan Promosi melalui Google Maps

Dian Puji Puspita Sari*¹, Eka Prima Oktarianda², Rifqi Amrullah³, Salman Hazihis⁴, Ridho Irawan⁵, Sri Cahyani⁶, Meiza Shania Astrella⁷, Ayu Nadila⁸, Mitha Sumarni⁹, Hanif Luthfie¹⁰, Egal¹¹, Ningsi Sri Rahayu¹², Delfi Imelda¹³

^{1,6} Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau

² Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Riau

³ Program Studi Bimbingan dan Konseling, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka

⁴ Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Studi Islam, Universitas Muhammadiyah Riau

⁵ Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Muhammadiyah Riau

⁷ Program Studi Farmasi, Fakultas MIPA & Kesehatan, Universitas Muhammadiyah Riau

^{8,9} Program Studi Pendidikan Matematika, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung

¹⁰ Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Muhammadiyah Riau

¹¹ Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung

¹² Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Riau

¹³ Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Riau

*e-mail: dianpuji@umri.ac.id

Abstract

This community service program was carried out to assist Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Kampung Dalam Village in utilizing Google Maps as a tool for branding, improving consumer accessibility, and digital promotion. The topic was chosen due to the limited understanding of MSMEs regarding digital marketing and the importance of online presence to increase competitiveness. The method used was a qualitative descriptive approach through interviews, direct assistance, and business location verification on Google Maps. The results showed that all participants successfully registered their businesses on Google Maps, completed their business profiles, and understood digital promotion strategies. As many as 85% of MSME actors experienced direct benefits, including increased business visibility and confidence in marketing. In conclusion, this assistance plays an important role in raising awareness of digital branding for MSMEs while encouraging sustainable local economic growth.

Keywords: MSMEs, Google Maps, Digital Branding, Promotion, Consumer Accessibility

Abstrak

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan untuk mendampingi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kelurahan Kampung Dalam dalam memanfaatkan Google Maps sebagai sarana branding, peningkatan aksesibilitas konsumen, dan media promosi digital. Pemilihan topik ini didasari oleh rendahnya pemahaman pelaku UMKM terhadap pemasaran digital serta pentingnya kehadiran usaha pada platform daring untuk meningkatkan daya saing. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui wawancara, pendampingan langsung, serta verifikasi lokasi usaha pada Google Maps. Hasil kegiatan menunjukkan seluruh peserta berhasil mendaftarkan usahanya di Google Maps, melengkapi profil bisnis, dan memahami strategi promosi digital. Sebanyak 85% pelaku UMKM merasakan manfaat langsung berupa peningkatan visibilitas usaha dan kepercayaan diri dalam pemasaran. Kesimpulannya, pendampingan ini berperan penting dalam membangun kesadaran digital branding UMKM sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

Kata kunci: UMKM, Google Maps, Digital Branding, Promosi, Aksesibilitas Konsumen

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemanfaatan

teknologi digital memungkinkan UMKM untuk memperluas pasar, memperkenalkan produk secara lebih luas, serta menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Salah satu langkah sederhana namun berdampak besar yang dapat dilakukan adalah mengaktifkan lokasi usaha pada Google Maps. Fitur ini tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu pencarian lokasi, tetapi juga sebagai sarana branding digital dan promosi usaha yang efektif. Melalui peta digital, konsumen dapat dengan mudah menemukan lokasi usaha, melihat ulasan, serta mendapatkan informasi produk secara langsung, sehingga meningkatkan peluang penjualan (Nurdyansa et al., 2024; Panjalu et al., 2024).

Berdasarkan data terbaru, tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 77% penduduk, yang menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat kini bergantung pada internet dalam mencari informasi, termasuk mengenai produk dan jasa (Sahetapy et al., 2024). Namun demikian, masih banyak UMKM yang menghadapi kendala dalam memanfaatkan potensi digitalisasi ini. Keterbatasan pengetahuan, minimnya literasi digital, serta kurangnya akses terhadap pelatihan pemasaran daring menjadi faktor yang membatasi perkembangan mereka (Supriono et al., 2024). Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan promosi konvensional seperti dari mulut ke mulut, yang memiliki jangkauan terbatas dan sulit bersaing dengan strategi pemasaran digital yang digunakan oleh usaha skala besar.

Oleh karena itu, kegiatan pendampingan dan pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM menjadi sangat penting. Melalui program ini, pelaku usaha akan dibekali keterampilan praktis dalam memanfaatkan Google Maps sebagai media promosi sekaligus sarana untuk memperkuat identitas digital usaha mereka (Kesuma et al., 2024). Pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya digital presence dan digital branding dalam membangun kepercayaan konsumen.

Berbagai penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa penggunaan Google My Business (GMB) secara optimal mampu membantu UMKM dalam mengelola kehadiran daring, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Nurdyansa et al., 2024; Nursani et al., 2023). Platform ini menyediakan fitur yang memungkinkan pelaku usaha untuk memperbarui informasi bisnis, menampilkan foto produk, serta menanggapi ulasan pelanggan. Dengan demikian, GMB dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital (Atmojo & Pratiwi, 2022; Manu et al., 2016).

Salah satu wilayah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM berbasis digital adalah Kelurahan Kampung Dalam, Kecamatan Siak. Wilayah ini memiliki kepadatan penduduk tertinggi di kecamatan tersebut, yaitu 1.368 jiwa/km² dengan populasi 9.628 jiwa, didominasi oleh perempuan (Hendrayati et al., 2022). Keberagaman etnis — Melayu Siak, Jawa, Tionghoa, dan Minangkabau — membentuk dinamika sosial dan ekonomi yang unik serta menciptakan potensi kolaborasi lintas budaya dalam pengembangan usaha lokal. Secara geografis, Kampung Dalam berada di dataran rendah sepanjang Sungai Siak, dengan akses yang strategis ke pusat kecamatan (0,3 km) dan pusat Kabupaten Siak (3 km). Kondisi ini sangat mendukung pengembangan ekonomi berbasis lokal dan pariwisata (Arifiyanti & Wulansari, 2022).

Sungai Siak berperan besar dalam kehidupan ekonomi masyarakat Kampung Dalam. Selain sebagai jalur transportasi dan sumber daya alam, kawasan ini juga memiliki nilai sejarah dan wisata seperti Istana Siak dan Makam Sultan Syarif Kasim XII, yang menjadi daya tarik utama wisatawan (Sanjaya et al., 2021). Dengan potensi tersebut, penerapan pemasaran digital berbasis lokasi melalui Google Maps akan sangat relevan dalam memperkuat promosi produk lokal dan pariwisata daerah.

Namun demikian, tantangan lingkungan seperti risiko banjir dan erosi di sekitar Sungai Siak (Muttaqin, 2012) juga menuntut masyarakat untuk lebih adaptif dalam mengembangkan usaha yang berkelanjutan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan kapasitas digital, tetapi juga diarahkan untuk mendorong ekonomi berkelanjutan berbasis potensi lokal dan menjaga harmoni sosial masyarakat yang multikultural.

Melalui kegiatan Pendampingan UMKM dalam Pemanfaatan Google Maps untuk Branding, Aksesibilitas Konsumen, dan Media Promosi, diharapkan masyarakat Kampung Dalam dapat mengoptimalkan potensi ekonomi dan sosialnya. Pendekatan ini akan membantu

memperkuat jaringan usaha, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya inovasi digital (Syukri & Sunrawali, 2022; Yuliyanti & Wulandari, 2023). Dengan dukungan literasi digital yang memadai dan pemanfaatan teknologi yang tepat, program ini diharapkan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang inklusif dan berkelanjutan (Sundah et al., 2021).

Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform Google Maps sebagai sarana branding digital guna memperkuat identitas usaha sekaligus memperluas jangkauan pasar. Melalui pendampingan ini, pelaku UMKM diharapkan mampu memanfaatkan fitur peta digital untuk mempermudah konsumen dalam menemukan lokasi dan informasi usaha, sehingga meningkatkan aksesibilitas dan peluang penjualan. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan mengoptimalkan fungsi Google Maps sebagai media promosi yang efektif, murah, dan mudah diakses oleh masyarakat luas. Dengan demikian, program ini mendorong UMKM untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital, khususnya dalam strategi pemasaran berbasis lokasi, serta memperkuat daya saing melalui pemanfaatan teknologi untuk memperluas jaringan konsumen dan meningkatkan omzet penjualan secara berkelanjutan.

2. METODE

Program proyek layanan masyarakat ini telah dilaksanakan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang fokus pada wawancara dan bantuan langsung kepada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kampung Dalam, Kecamatan Siak. Dalam konteks era digital, layanan ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha kecil dan menengah (UMKM) melalui teknologi digital, terutama mendaftarkan dan mengoptimalkan Google Maps.

Area cakupan untuk layanan pengabdian mencakup beberapa toko dan usaha seperti Warung Basreng, Es Doger Geunah, Agen 46 Ponsel, Warung Sayur Dodi, Rumah Ayam Potong Fauzi, Kita Laundry, Purnama Laundry, dan Kedai Taufiq Hidayah. Pelaksanaan pengabdian ini terjadwal selama 3 hari, dengan pengimplementasian yang terstruktur melalui beberapa langkah kolaboratif yang saling bersinergi.

Tahapan Metode Pengabdian

Identifikasi Permasalahan

dilakukan bertahap mulai dari melakukan wawancara dengan Owner usaha tersebut serta menggali kendala apa yang dihadapi dalam promosi serta dalam penjualan produk maupun jasa yang mereka tawarkan. Tujuan dari wawancara ini diadakan adalah untuk mengidentifikasi lebih dalam mengenai permasalahan yang dihadapi, diantaranya: Kolom pengetahuan mengenai marketing, pembatasan akses informasi, serta rendahnya kemampuan di bidang teknologi. Dengan informasi yang dan wawancara yang dimaksud, tim pengabdian memiliki cukup informasi untuk membuat dan mengimplementasikan rencana intervensi yang lebih tepat sasaran dan efektif pada masing-masing pelaku usaha.

Optimalisasi Profil Usaha

Selanjutnya, tim juga memberikan panduan tentang menambahkan foto representatif lokasi usaha untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, tim informatika membantu UMKM mengisi informasi terkait jam operasional, yang penting bagi pelanggan untuk mengetahui kapan mereka dapat mengunjungi usaha tersebut. Melengkapi informasi ini diperlukan untuk memastikan listing bisnis di Google Maps terlihat profesional dan informatif.

Verifikasi Lokasi Bisnis di Google Maps

Pada tahap akhir dari kegiatan layanan ini, tim bertugas melakukan verifikasi lokasi bisnis di Google Maps. Proses verifikasi dalam hal ini tidak hanya akan membuktikan akurasi

peta, tetapi juga akan memberi pemahaman kepada pengguna tentang penggunaan Google Maps sehubungan dengan bisnis mereka dan umpan balik terhadap kueri pencarian pengguna Google mereka. Tim layanan memberikan penjelasan dan demonstrasi, sehingga pemilik bisnis dapat mengelola kegiatan mereka sendiri di masa depan..

1. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dan pemberdayaan di Kelurahan Kampung Dalam difokuskan pada peningkatan kapasitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui pembinaan serta pendampingan dalam pengaplikasian teknologi digital, khususnya pendaftaran dan pemanfaatan Google Maps. Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar pelaku UMKM di wilayah ini belum terdaftar di Google Maps, sehingga usaha mereka belum memiliki visibilitas digital yang memadai. Kondisi ini menjadi dasar dilaksanakannya kegiatan pengabdian untuk memberikan pemahaman, keterampilan, dan pendampingan langsung terkait pentingnya eksistensi digital dalam memperluas jangkauan pasar. Melalui metode wawancara dan pendampingan langsung, kegiatan ini bertujuan memastikan bahwa setiap peserta memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai penggunaan platform digital sebagai media promosi yang efektif dan mudah diakses.

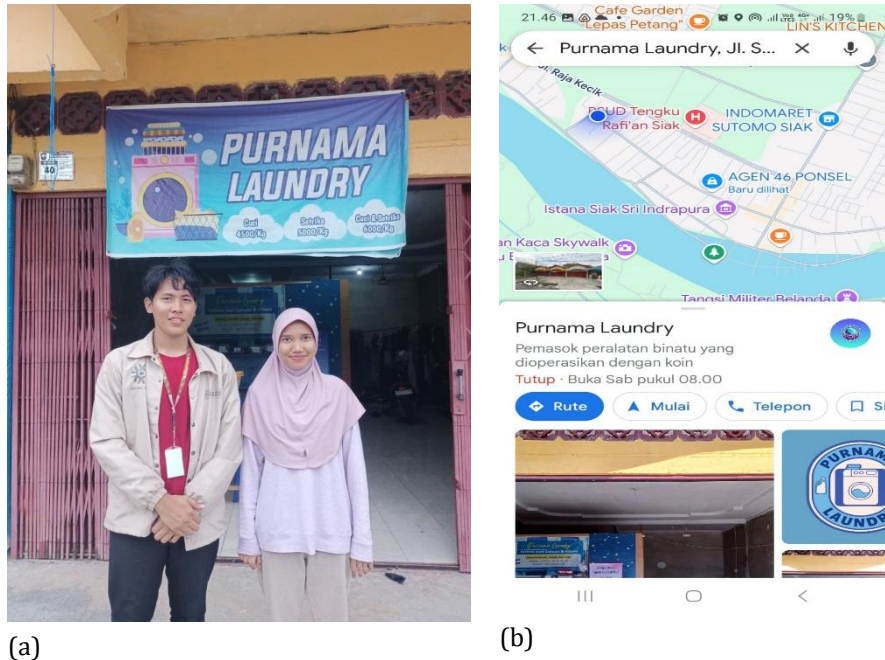
Pelaksanaan kegiatan dilakukan selama tiga hari, dimulai dengan tahap wawancara bersama pemilik usaha guna mengidentifikasi permasalahan utama dalam strategi promosi yang mereka jalankan. Dari hasil wawancara, diketahui bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk mengembangkan usahanya. Berdasarkan temuan tersebut, tim pengabdian kemudian melakukan pendampingan langsung, membantu para pelaku usaha dalam proses pendaftaran di Google Maps, mulai dari pengisian profil usaha, penambahan foto lokasi dan produk, pengaturan jam operasional, hingga penandaan titik lokasi secara akurat di peta digital. Proses ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis peserta, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya diri dalam mengelola promosi usaha mereka di era digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mayoritas peserta berhasil mendaftarkan usaha mereka dan menyadari manfaat nyata dari kehadiran digital tersebut terhadap peningkatan visibilitas dan akses konsumen.

Indikator keberhasilan kegiatan diukur melalui beberapa capaian utama. Pertama, peningkatan kesadaran digital pelaku UMKM, yang terlihat dari hasil survei sebelum dan sesudah kegiatan, menunjukkan bahwa sekitar 85% peserta merasakan manfaat langsung dari pendampingan ini. Kedua, seluruh peserta berhasil mendaftarkan usaha mereka di Google Maps, lengkap dengan profil usaha yang sesuai panduan. Ketiga, terdapat peningkatan visibilitas dan interaksi konsumen, di mana sebagian pelaku usaha melaporkan bertambahnya jumlah pelanggan setelah usaha mereka muncul di hasil pencarian Google.

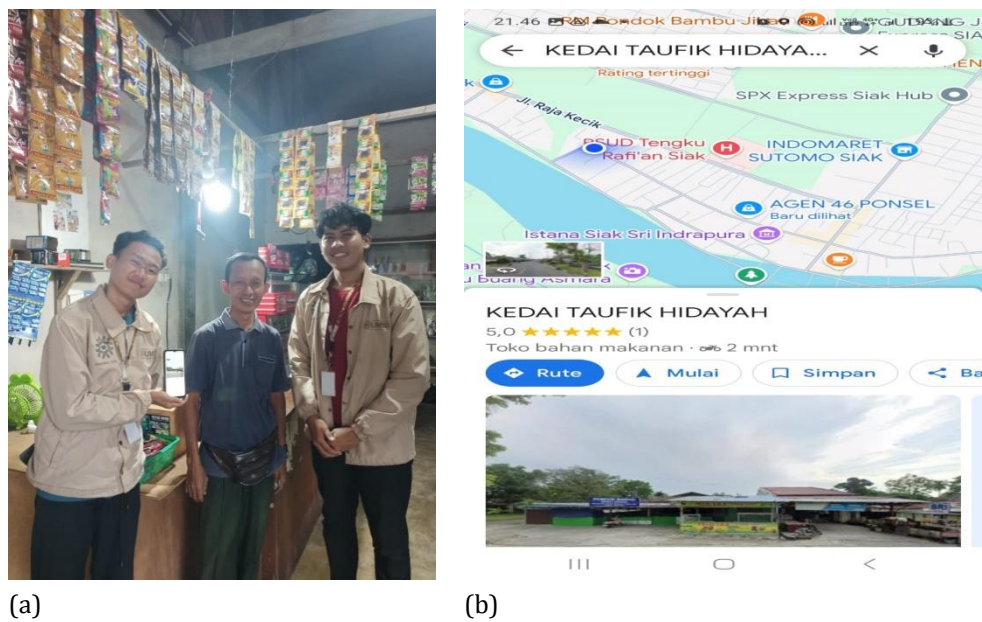
Kegiatan ini memiliki beberapa keunggulan. Pertama, terjadi peningkatan daya saing UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital yang memungkinkan usaha mereka lebih dikenal oleh masyarakat luas. Kedua, kegiatan ini berfungsi sebagai bentuk pendidikan dan pemberdayaan, di mana peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan tentang teknik promosi digital, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat digunakan untuk mengembangkan usaha secara mandiri. Namun demikian, kegiatan ini juga menghadapi kelemahan dan tantangan, seperti adanya resistensi terhadap perubahan di kalangan peserta yang masih belum terbiasa menggunakan teknologi, sehingga memerlukan waktu lebih lama dalam proses pendampingan. Selain itu, keterbatasan sarana dan akses internet di beberapa lokasi juga menjadi kendala dalam pelaksanaan kegiatan secara optimal.

Tingkat kesulitan kegiatan ini bervariasi, tergantung pada kemampuan dan kenyamanan masing-masing peserta terhadap penggunaan teknologi. Untuk mengatasi hal tersebut, pendekatan pelatihan langsung dan praktik lapangan terbukti efektif dalam mempercepat proses adaptasi peserta. Ke depan, kegiatan pengabdian ini memiliki peluang besar untuk

dikembangkan melalui pelatihan lanjutan yang berfokus pada pemanfaatan platform digital lainnya seperti media sosial (Instagram, Facebook, dan TikTok) untuk mendukung strategi pemasaran digital terpadu. Dengan demikian, program ini diharapkan dapat menjadi langkah awal menuju transformasi digital UMKM di Kampung Dalam yang lebih berkelanjutan dan berdampak nyata bagi peningkatan ekonomi masyarakat lokal.



Gambar 1. (a) Purnama Laundry (b) Maps Purnama Laundry



Gambar 2. (a) Kedai Taufik Hidayah (b) Maps Kedai Taufik Hidayah

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan di Kelurahan Kampung Dalam, dapat disimpulkan bahwa program pendampingan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas digital pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kegiatan pendaftaran usaha di Google Maps berhasil dilaksanakan dengan baik oleh seluruh peserta yang terlibat. Setiap pelaku usaha telah mampu mengisi profil usaha secara lengkap, menambahkan foto lokasi dan produk, serta mencantumkan jam operasional. Hasil ini menunjukkan bahwa para peserta tidak hanya memahami langkah teknis dalam penggunaan Google Maps, tetapi juga mulai menyadari pentingnya keberadaan digital dalam memperluas jangkauan pasar mereka. Survei pascakegiatan menunjukkan bahwa sekitar 85% peserta merasakan manfaat nyata dari pendampingan ini, baik dalam peningkatan pengetahuan maupun peningkatan jumlah konsumen yang datang ke tempat usaha berkat meningkatnya visibilitas di Google dan Google Maps.

Kegiatan ini memiliki sejumlah keunggulan yang mendukung keberhasilannya. Pendampingan langsung terbukti mampu meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi digital untuk promosi usaha mereka. Selain memberikan pengetahuan konseptual, kegiatan ini juga berfokus pada pemberian keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam kegiatan pemasaran sehari-hari. Lebih jauh, kegiatan ini mendorong terjadinya kolaborasi dan dukungan antar pelaku usaha, memperkuat jaringan sosial ekonomi masyarakat Kampung Dalam. Semangat saling membantu yang tumbuh dari kegiatan ini menjadi modal sosial penting bagi keberlanjutan pengembangan UMKM di masa mendatang.

Namun demikian, kegiatan pengabdian ini juga memiliki beberapa keterbatasan. Sebagian peserta menunjukkan resistensi terhadap penggunaan teknologi digital, terutama bagi mereka yang belum terbiasa menggunakan perangkat berbasis internet. Hal ini menuntut tim pengabdian untuk memberikan bimbingan tambahan dan waktu lebih lama dalam proses pelatihan. Selain itu, keterbatasan akses internet di beberapa lokasi menjadi kendala teknis yang cukup signifikan dalam optimalisasi penggunaan Google Maps. Waktu pelaksanaan yang relatif singkat, yaitu tiga hari, juga membuat peserta belum dapat mendalami seluruh aspek pemasaran digital secara komprehensif.

Untuk pengembangan kegiatan di masa mendatang, disarankan agar program pendampingan ini dilanjutkan dengan cakupan yang lebih luas, meliputi pelatihan teknik pemasaran digital lanjutan seperti penggunaan media sosial, e-commerce, dan strategi konten untuk memperkuat branding usaha. Selain itu, kerja sama berkelanjutan dengan lembaga pendidikan tinggi, pemerintah daerah, maupun organisasi sosial dapat dilakukan guna memberikan dukungan dan pembinaan secara konsisten. Tim pengabdian juga dapat mengadakan simulasi pemasaran serta pertemuan berkala bagi pelaku UMKM untuk memantau perkembangan, membahas tantangan, dan berbagi pengalaman dalam penerapan teknologi digital.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pendampingan berbasis teknologi mampu menjadi motor penggerak transformasi digital UMKM di Kampung Dalam. Dengan dukungan dan pendampingan yang berkelanjutan, para pelaku usaha diharapkan tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka, tetapi juga mampu memanfaatkan peluang digital secara strategis untuk mengembangkan bisnis dan memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat di era digital yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifiyanti, A. A., & Wulansari, A. (2022). Pembelajaran Berbasis Proyek Dalam Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Membantu Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 5(3), 244–251. <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v5i3.1418>
- Atmojo, M. E., & Pratiwi, V. P. (2022). Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19 : Branding UMKM melalui Media Sosial di Desa Hargorejo. 4(3), 816–824.

- Hendrayati, H., Yuliawati, T., Miftahuddin, A., Ciptagustia, A., Nurhayati, N. S., & Sandjaya, T. (2022). Optimalisasi Media Promosi Melalui Pengembangan Desain Dan Konten Marketing Yayasan Pendidikan Handayani 1979 Kabupaten Bandung. *Kumawula Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 565. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i3.41740>
- Kartikasari, D. (2021). *Pentingnya peranan internet dalam distribusi pemasaran produk umkm*. 10, 53–58.
- Kesuma, H. Di, Marcelina, D., Alfiarini, Yanto, R., Ahmadi, & Apriadi, D. (2024). *Pelatihan Branding Produk Bagi Pelaku Umkm Palembang*.
- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi, A. (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239. <https://doi.org/10.22216/jbe.v3i2.2738>.
- Nurdyansa, Amri, N. F., Setiawan, L., Fatma, & Erniwati. (2024). *Pelatihan Digital Marketing Untuk UMKM Di Kota Makassar Melalui Pemanfaatan E-Marketplace Dan E-Marketspace Menggunakan*. 1(3), 167–174.
- Nursani, Avila, D. Z., Akbar, M., Firmanto, T., Faiza, N., Mulya, K. S., & Amelia, R. (2023). *Strategi Pemanfaatan Digital Marketing Melalui Google My Business Pada UMKM Di Kecamatan Parado*. 2(3), 163–170. <https://doi.org/10.61461/sjpm.v2i3.49>
- Panjalu, J. F., Muslikhah, R. R. S., Lestari, T., & Utami, W. (2024). *Pemasaran Digital untuk Branding dalam Pengembangan UMKM di Indonesia*. 22(1), 69–79.
- Sahetapy, H. V, Hahury, H. D., Metekohy, S., & Siaila, S. (2024). *Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Tag Lokasi Usaha Berbasis Google Maps sebagai Upaya Promosi UMKM di Kota Ambon Training and Mentoring for Creating Business Location Tags on Google Maps to Promote MSME in Ambon City*. 9(2), 534–541.
- Sanjaya, A., Nursandy, F. L., & Nurlita, Y. S. (2021). *Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19*. 3(2), 167–181.
- Sundah, P. M., Adeline, C., & Purba, H. (2021). *Digitalisasi UMKM sebagai Langkah Mewujudkan Pemulihan dan Resiliensi Pelaku Usaha di Masa Pandemi*. 4, 1202–1206.
- Supriono, A., Auliyana, S., Kusmiati, A., Suciati, L. P., Damascena, C. R., & Maharani, A. D. (2024). *INTEGRITAS : Jurnal Pengabdian INTEGRITAS : Jurnal Pengabdian*. 8(1), 222–231.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). *Volume 19 Issue 1 (2022) Pages 170-182 KINERJA : Jurnal Ekonomi dan Manajemen ISSN : 1907-3011 (Print) 2528-1127 (Online) Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro , kecil , dan menengah Digital marketing in the development of micro , small , and medium enterprises*. 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10207>
- Yuliyanti, S. D., & Wulandari, I. (2023). Pendampingan Digitalisasi Marketing Sebagai Media Pemasaran Pada Pelaku Umkm Di Kelurahan Tambak Kabupaten Klaten. *Al-Ijtima Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 151–161. <https://doi.org/10.53515/aijpkm.v4i1.93>