

Penguatan *Digital presencce* UMKM melalui Manajemen Konten Kreatif dan Iklan Berbasis Media Sosial

Afrisyah Meilanie¹, Kadek Devi Kalfika Anggria Wardani², Anak Agung Ngurah Eddy Supriyadinata Gorda³, Anak Agung Ngurah Restu Gautama⁴

¹ Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

^{2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

⁴ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma

*e-mail: afrisyahmeilanie@gmail.com

Abstract

MSMEs often face obstacles in building a digital presence due to the lack of promotional media and the lack of creative content that can be used for marketing. This service activity aims to strengthen UD Sari Dewi's digital presence at the Abian Tegal Market through creative content management and the creation of social media-based advertising materials. Methods of activities include observation and identification of needs, content planning, banner design, banner printing and installation, video branding production, and uploading Google Maps reviews. All activities were carried out from January to February 2026 and were evaluated using a results-based method with eight achievement indicators. The results showed measurable improvements in all aspects of the partner's digital presence: business names were read from a distance of 10–15 meters, branding videos achieved more than 500 views with 5–10 engagements, Google Maps ratings increased from 4.0 to 4.6, and customer visits grew by 15–20%. These findings confirm that the integration of visual identity, audiovisual content, and location-based platform optimization is an effective and sustainable strategy for MSMEs operating in a market environment with limited physical visits.

Keywords: MSMEs, digital presencce, creative content, branding video, promotional media

Abstrak

UMKM sering menghadapi kendala dalam membangun digital presencce karena minimnya media promosi dan kurangnya konten kreatif yang dapat digunakan untuk pemasaran. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memperkuat digital presencce UD Sari Dewi di Pasar Abian Tegal melalui manajemen konten kreatif dan pembuatan materi iklan berbasis media sosial. Metode kegiatan meliputi observasi dan identifikasi kebutuhan, perencanaan konten, pembuatan desain banner, pencetakan dan pemasangan banner, produksi video branding, serta pengunggahan ulasan Google Maps. Seluruh kegiatan dilaksanakan pada Januari hingga Februari 2026 dan dievaluasi menggunakan metode berbasis hasil dengan delapan indikator ketercapaian. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan yang terukur pada seluruh aspek digital presence mitra: nama usaha terbaca dari jarak 10–15 meter, video branding meraih lebih dari 500 penayangan dengan engagement 5–10%, rating Google Maps meningkat dari 4,0 menjadi 4,6, dan kunjungan pelanggan bertumbuh 15–20%. Temuan ini mengonfirmasi bahwa integrasi identitas visual, konten audiovisual, dan optimalisasi platform berbasis lokasi merupakan strategi yang efektif dan berkelanjutan bagi UMKM yang beroperasi di lingkungan pasar dengan keterbatasan kunjungan fisik.

Kata kunci: UMKM, digital presencce, konten kreatif, banner, video branding

1. PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran strategis dalam menjaga stabilitas perekonomian melalui kontribusinya terhadap penciptaan lapangan kerja dan penguatan daya beli masyarakat. Di tengah perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, pelaku usaha dituntut untuk memperkuat digital presence agar tetap mampu bersaing di era ekonomi digital (Wibowo et al., 2021; Sharabati et al., 2024). Konsumen saat ini cenderung melakukan pencarian informasi produk dan layanan melalui media digital sebelum mengambil keputusan pembelian, sehingga keberadaan usaha pada platform digital menjadi kebutuhan penting bagi UMKM. Digital presence dapat diwujudkan melalui pengelolaan media sosial, penyediaan konten kreatif, penguatan identitas visual usaha, serta optimalisasi platform digital seperti Google Maps (Jannah et al.,

2025). Digital marketing juga memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar secara lebih efektif tanpa bergantung pada lokasi fisik usaha (Dwivedi et al., 2021).

Dalam konteks pemasaran, identitas visual yang kuat mampu meningkatkan profesionalitas dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap usaha (Ardani & Harahap, 2024; Ari Wibowo et al., 2025). Banner sebagai media promosi offline berfungsi memperjelas keberadaan usaha di lokasi fisik, khususnya pada lingkungan pasar yang kurang ramai. Selain itu, video branding dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan engagement dibandingkan konten berbasis teks atau gambar statis (Sharabati et al., 2024). Kehadiran usaha pada platform berbasis lokasi seperti Google Maps juga berperan dalam meningkatkan visibilitas digital, karena ulasan pelanggan dan informasi usaha yang lengkap dapat memengaruhi persepsi kualitas serta keputusan pembelian konsumen (Jannah et al., 2025; Nur et al., 2025).

UD Sari Dewi yang berlokasi di Pasar Abian Tegal menghadapi permasalahan rendahnya jumlah pengunjung pasar, minimnya identitas visual usaha, serta belum optimalnya promosi digital. Kondisi pasar yang relatif sepi membuat usaha kecil semakin sulit bersaing dan kurang dikenal masyarakat. Berdasarkan hasil observasi awal, UD Sari Dewi belum memiliki banner usaha, konten promosi digital, maupun jejak digital yang mendukung seperti ulasan Google Maps. Kondisi tersebut menyebabkan usaha kurang terlihat dan belum memiliki identitas usaha yang kuat. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada penguatan visibilitas usaha melalui pembuatan banner, video branding, dan optimalisasi Google Maps sebagai strategi promosi offline dan online yang terintegrasi.

Pemilihan solusi dalam kegiatan pengabdian ini didasarkan pada kebutuhan usaha untuk memperjelas identitas usaha sekaligus memperluas jangkauan promosi secara digital. Banner dipilih sebagai media untuk meningkatkan identitas visual usaha dan mempermudah pelanggan mengenali lokasi usaha. Video branding digunakan sebagai media promosi kreatif yang dapat dibagikan melalui media sosial sehingga mampu menjangkau konsumen lebih luas tanpa bergantung pada keramaian pasar (Aulya et al., 2024). Sementara itu, optimalisasi Google Maps dilakukan agar lokasi usaha lebih mudah ditemukan oleh pelanggan serta meningkatkan kepercayaan melalui ulasan dan informasi usaha yang lengkap (Jannah et al., 2025; Nur et al., 2025). Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan visibilitas dan daya saing UD Sari Dewi melalui integrasi promosi offline dan digital sehingga usaha mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan usaha yang semakin berbasis teknologi.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di UD Sari Dewi, Pasar Abian Tegal. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan terapan dan partisipatif, yaitu mitra dilibatkan dalam penentuan kebutuhan promosi, persetujuan desain, serta evaluasi luaran. Tahapan kegiatan meliputi:

a) Observasi dan Identifikasi Kebutuhan

Tim pengabdian melakukan pengamatan langsung di lokasi usaha untuk menilai kondisi toko, posisi berjualan, tingkat keterlihatan usaha, serta media promosi yang tersedia. Wawancara singkat dilakukan untuk menggali informasi utama usaha dan kebutuhan promosi yang ingin ditonjolkan. Observasi dilakukan selama ± 7 hari pada bulan Januari 2026 dengan melakukan pengamatan aktivitas usaha, kondisi lingkungan pasar, serta wawancara langsung dengan pemilik usaha untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi.

b) Perancangan Desain Banner

Berdasarkan hasil identifikasi, tim pengabdian menyusun desain banner dengan mempertimbangkan keterbacaan (ukuran huruf, warna, kontras), identitas usaha (UD Sari Dewi), serta informasi produk yang disajikan secara ringkas dan mudah dipahami. Perubahan visual ini memperkuat brand recognition, yaitu kemampuan konsumen

mengenali suatu usaha melalui elemen visual yang konsisten. Identitas visual yang jelas dapat meningkatkan persepsi profesionalitas serta kepercayaan konsumen terhadap usaha kecil (Ardani & Harahap, 2024).

c) Pencetakan dan Pemasangan Banner

Desain yang telah disetujui dicetak sesuai ukuran yang dibutuhkan, kemudian dipasang di area depan toko pada posisi yang mudah terlihat oleh pengunjung pasar.

d) Produksi video Branding

Tim pengabdian melakukan perekaman video yang menampilkan tampilan toko, produk yang dijual, serta aktivitas pelayanan. Materi video kemudian diedit menjadi video branding singkat sebagai konten promosi yang siap dipublikasikan di media sosial. Peningkatan interaksi pada konten video menunjukkan bahwa format audiovisual lebih efektif dalam membangun engagement dibandingkan media statis, karena mampu menggabungkan unsur visual, audio, dan narasi secara simultan (Dwivedi et al., 2021).

e) Pengunggahan Ulasan Google Maps

Sebagai bagian dari penguatan digital presence, tim pengabdian melakukan pengunggahan ulasan pada Google Maps yang berisi deskripsi singkat UD Sari Dewi, jenis produk yang dijual, serta dokumentasi foto pendukung. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan visibilitas lokasi usaha pada pencarian digital agar calon pelanggan lebih mudah.

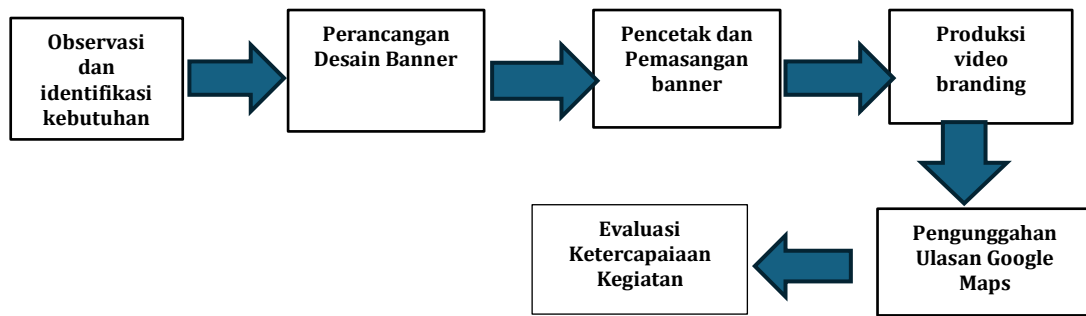
f) Evaluasi Ketercapaian Kegiatan

Evaluasi keberhasilan program ini dilakukan menggunakan metode observasi dan wawancara dengan pendekatan evaluasi berbasis hasil (*outcome-based evaluation*). Evaluasi dilakukan merujuk pada sejumlah indikator berikut untuk melihat tingkat ketercapaian kegiatan pengabdian yang dilakukan.

Tabel 1. Indikator Keberhasilan Kegiatan

No	Aspek Evaluasi	Indikator Ketercapaian (Deskriptif & Kuantitatif)
1	Identitas Visual	Banner usaha terpasang dengan baik dan lokasi usaha dapat dikenali secara fisik oleh 100% pengunjung yang melintas.
2	Keterbacaan Usaha	Nama usaha terbaca jelas dari jarak minimal 10-15 meter melalui sarana fisik yang baru dipasang.
3	Media Promosi Digital	Video branding selesai diproduksi dengan target capaian minimal 500 <i>viewers</i> dan tingkat <i>engagement</i> (like/share) sebesar 5-10% dalam bulan pertama.
4	Kehadiran Digital	Pertambahan ulasan Google Maps minimal sebanyak 10 ulasan baru dengan lampiran foto pendukung.
5	Reputasi Digital	Peningkatan rating rata-rata di Google Maps dari skor 4.0 menjadi 4.6 melalui verifikasi ulasan pelanggan.
6	Aksesibilitas & Kunjungan	Terjadi peningkatan jumlah kunjungan pelanggan sebesar 15-20% berdasarkan data reservasi atau pencarian rute digital menuju lokasi.
7	Daya Tarik Pasar	Identitas visual yang kuat mampu mengonversi perhatian pengunjung pasar (meskipun dalam kondisi sepi) menjadi interaksi langsung di toko.
8	Kredibilitas Usaha	Peningkatan kepercayaan calon pelanggan yang ditandai dengan penurunan frekuensi pertanyaan klarifikasi (skeptisisme) karena informasi usaha sudah jelas secara visual dan digital.

Secara ringkas alur kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tampak pada Gambar 1.

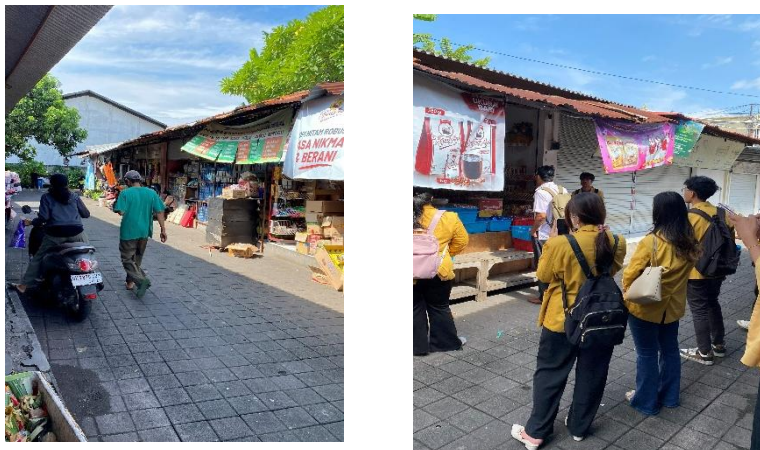


Gambar 1. Bagan alir tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal Mitra

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa UD Sari Dewi beroperasi di Pasar Abian Tegal yang relatif sepi dengan jumlah pedagang aktif dan pengunjung yang terbatas. Kondisi ini diperparah dengan preferensi masyarakat yang lebih memilih berbelanja di Pasar Pedungan karena dianggap lebih lengkap dan ramai. Selain itu, terdapat rencana pengalihan fungsi Pasar Abian Tegal menjadi area kos-kosan akibat rendahnya aktivitas pasar. Dari aspek promosi, UD Sari Dewi belum memiliki banner usaha yang jelas, materi promosi digital seperti video branding, serta penguatan jejak digital melalui Google Maps. Kondisi tersebut menyebabkan usaha kurang memiliki identitas visual yang kuat dan sulit ditemukan oleh calon pelanggan, khususnya melalui media digital (Wibowo et al., 2021).



Gambar 2. Kondisi pasar Abian dan Lokasi UD Sari Dewi sebelum pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat

Gambar 2 memperlihatkan kondisi Pasar Abian Tegal dan lokasi usaha UD Sari Dewi sebelum pelaksanaan program pengabdian. Terlihat bahwa lingkungan pasar relatif sepi dengan jumlah pengunjung yang terbatas. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya visibilitas usaha, terutama karena tidak adanya media promosi yang menonjol. Situasi ini menjadi dasar perlunya penguatan identitas visual dan strategi promosi berbasis digital untuk meningkatkan daya tarik usaha di tengah keterbatasan kunjungan pasar.

Manajemen Konten Kreatif Menggunakan Identitas Visual (*Banner*)

Identitas visual yang konsisten membantu pelanggan mengenali usaha dengan lebih cepat sekaligus membangun citra profesionalitas usaha (Dwivedi et al., 2021). Dalam kondisi pasar yang relatif sepi, banner menjadi media komunikasi utama untuk menarik perhatian pengunjung serta

memperkuat brand recall melalui desain yang sederhana, mudah dibaca, dan komunikatif (Deku et al., 2024). Pada UD Sari Dewi, penguatan identitas visual dilakukan melalui pemasangan banner dengan dominasi warna hijau untuk menciptakan kontras yang menarik perhatian. Nama usaha ditampilkan menggunakan tipografi tegas agar mudah terlihat dari jarak jauh, disertai elemen visual berupa foto produk dan informasi usaha yang ringkas sehingga pesan promosi dapat dipahami dengan cepat oleh calon pelanggan.



Gambar 3. kondisi visual UD Sari Dewi sesudah pemasangan banner sebagai bagian dari strategi penguatan identitas dan visibilitas usaha di Pasar Abian Tegal

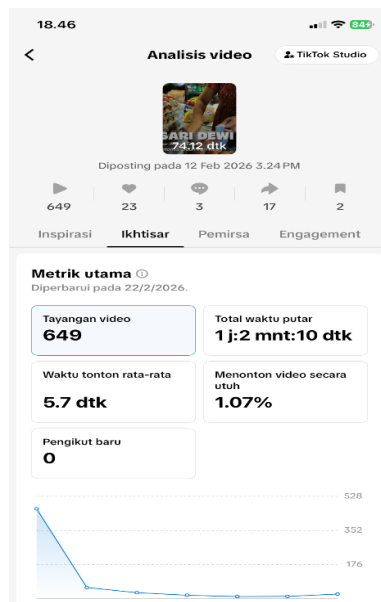
Gambar 3 menunjukkan bahwa setelah pemasangan banner, UD Sari Dewi memiliki identitas visual yang lebih jelas dan mudah dikenali dibandingkan sebelum intervensi. Banner membuat nama usaha lebih menonjol dan meningkatkan brand recognition melalui tampilan visual yang konsisten.

Video branding dikembangkan sebagai bagian dari manajemen konten kreatif dengan menampilkan produk, suasana warung, dan aktivitas pelayanan untuk dijadikan materi promosi di media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok (Aulya et al., 2024). Penggunaan konten audiovisual dinilai lebih efektif karena memiliki tingkat retensi informasi yang lebih tinggi dibandingkan konten berbasis teks (Sharabati et al., 2024). Oleh karena itu, video branding tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana memperkenalkan usaha kepada calon pelanggan secara lebih menarik dan profesional. Proses produksi dilakukan langsung di lokasi usaha dengan memperhatikan aspek pencahayaan, sudut pengambilan gambar, dan kualitas visual agar menghasilkan konten audiovisual yang informatif dan estetis. Kehadiran video branding ini diharapkan mampu memperkuat social presence UD Sari Dewi di ranah digital serta memperluas jangkauan pasar di luar Pasar Abian Tegal.



Gambar 4. Proses pembuatan video branding UD Sari Dewi sebagai konten kreatif promosi berbasis media sosial.

Setelah proses produksi selesai, video branding UD Sari Dewi dipublikasikan melalui Instagram dan TikTok untuk memperluas jangkauan promosi di luar pasar fisik. Konten video menampilkan produk dan suasana usaha dalam format singkat dan komunikatif guna menarik audiens digital yang lebih luas. Pemanfaatan TikTok dipilih karena mampu meningkatkan engagement melalui konten visual berbasis video pendek. Selain sebagai media promosi, video branding juga berfungsi membangun kepercayaan pelanggan dengan menampilkan kondisi usaha secara terbuka melalui media sosial.

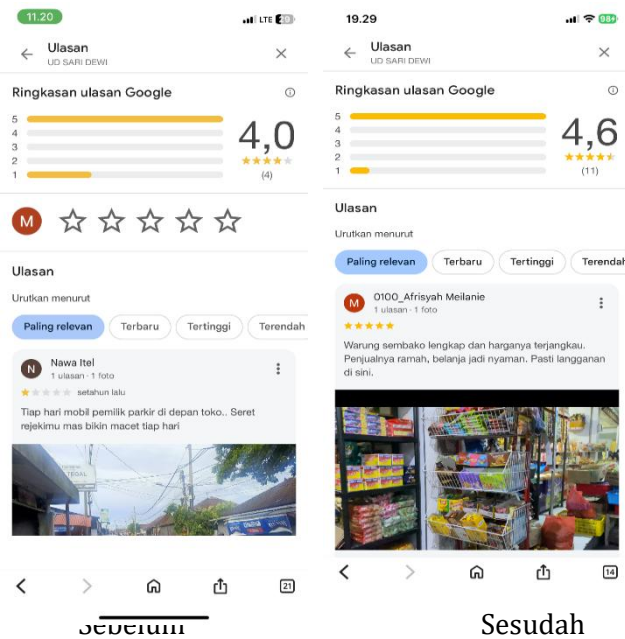


Gambar 4. Hasil dari publikasi *video branding* UD Sari Dewi Pada platform Instagram link Instagram: <https://www.instagram.com/reel/DUUpjWQksab/?igsh=MXI2Z3A3c3p6dWx6Nw==>

Menggunakan *Google Maps* untuk Membangun Kehadiran Digital

Sebagai strategi pemasaran *digital*, *Google Maps* digunakan untuk meningkatkan visibilitas bisnis di platform pencarian. Ulasan berisi deskripsi detail tentang UD Sari Dewi, lokasi bisnis, dan dokumentasi foto warung. Selain *Google Maps* sebagai platform berbasis lokasi berfungsi sebagai jembatan antara pencarian *online* dan kunjungan *offline*. Kehadiran usaha dalam hasil pencarian *Google* meningkatkan peluang ditemukan oleh pelanggan baru (Nur et al., 2025; Rachman Hakim et al., 2025). Bagi UMKM yang berada di lokasi kurang strategis, optimalisasi *Google Maps* menjadi strategi penting dalam membangun *digital presencce* yang berkelanjutan.

Gambar 6 menunjukkan bahwa setelah pengunggahan ulasan dan dokumentasi foto, tampilan *Google Maps* UD Sari Dewi menjadi lebih lengkap dan meyakinkan. Kehadiran ulasan serta visual usaha membantu meningkatkan kredibilitas dan mempermudah calon pelanggan menemukan lokasi usaha melalui pencarian digital. Optimalisasi *Google Maps* ini menjadi bagian dari strategi penguatan digital presence untuk memperluas jejak digital dan mendukung keberlanjutan usaha di tengah kondisi pasar yang sepi.



Gambar 6. Perbandingan rating dan tampilan ulasan Google Maps UD Sari Dewi sebelum dan sesudah penguatan jejak digital melalui pengunggahan ulasan dan dokumentasi foto.

Pencapaian Sasaran dan Dampak Kegiatan

Pencapaian kegiatan dapat dilihat dari indikator evaluasi yang telah disusun. Berdasarkan perbandingan kondisi yang tersaji dalam Tabel 2 kegiatan pengabdian yang dilakukan membantu UD Sari Dewi meningkatkan *digital presence*-nya dengan menggabungkan media promosi *offline* dan *online*. Meskipun kondisi pasar saat ini, UMKM masih memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen melalui *platform* digital.

Tabel 2. Perbandingan Kondisi Mitra Sebelum dan Setelah Kegiatan

No	Aspek Evaluasi	Kondisi Sebelum	Kondisi Sesudah
1	Identitas Visual	Belum tersedia banner; lokasi usaha sering terlewat oleh pengunjung yang melintas.	Banner terpasang permanen; lokasi usaha kini dapat dikenali secara fisik oleh 100% pengunjung.
2	Keterbacaan Usaha	Nama usaha tidak terlihat jelas dari kejauhan, memicu kebingungan bagi calon pelanggan.	Nama usaha terbaca sangat jelas dari jarak minimal 10-15 meter berkat tipografi yang tegas.
3	Media Promosi Digital	Tidak memiliki konten promosi digital; jangkauan pemasaran hanya sebatas area fisik.	Video branding selesai diproduksi; meraih >500 viewers dengan <i>engagement rate</i> 5-10%.
4	Kehadiran Digital	Jejak digital di Google Maps sangat minim tanpa ulasan atau foto produk terbaru.	Pertambahan minimal 10 ulasan baru yang dilengkapi foto pendukung yang informatif.
5	Reputasi Digital	Skor rating di Google Maps berada pada angka 4.0 (menunjukkan tingkat kepuasan rata-rata).	Peningkatan rating menjadi 4.6, memperkuat posisi usaha di mesin pencarian digital.

6	Aksesibilitas & Kunjungan	Pelanggan kesulitan menemukan rute lokasi; jumlah kunjungan cenderung stagnan.	Kunjungan pelanggan meningkat 15-20% berdasarkan data rute digital dan reservasi.
7	Daya Tarik Pasar	Kurangnya daya tarik visual membuat pengunjung enggan berinteraksi lebih lanjut.	Identitas visual yang kuat berhasil mengonversi perhatian pengunjung menjadi interaksi langsung.
8	Kredibilitas Usaha	Banyak calon pelanggan menunjukkan skeptisisme karena minimnya informasi usaha.	Kepercayaan meningkat; terjadi penurunan drastis frekuensi pertanyaan klarifikasi dari pelanggan.

Keberhasilan kegiatan pengabdian ini didukung oleh kesesuaian solusi dengan kondisi nyata mitra serta dukungan teori digital marketing dan branding UMKM. Pemasangan banner berhasil memperkuat identitas visual usaha dan meningkatkan brand recall melalui desain yang sederhana, kontras, dan mudah dibaca (Sunarso et al., 2023). Video branding juga efektif karena sesuai dengan perilaku konsumsi digital saat ini, dimana konten video pendek di Instagram dan TikTok mampu meningkatkan engagement dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Manic, 2024; Islam et al., 2025; Astawa et al., 2025). Selain itu, optimalisasi Google Maps membantu meningkatkan visibilitas digital dan kepercayaan pelanggan melalui ulasan dan dokumentasi visual usaha (Imsar et al., 2025). Peningkatan rating usaha turut memperkuat posisi usaha pada hasil pencarian digital (Courmont, 2025; Phuangsuan et al., 2024). Secara keseluruhan, keberhasilan program ini berasal dari pendekatan integratif yang menggabungkan promosi offline dan online secara simultan sehingga mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM di lingkungan pasar yang sepi (Ijomah et al., 2024).

Solusi dan Hambatan

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian di UD Sari Dewi, hambatan utama yang ditemukan adalah rendahnya visibilitas usaha dan belum optimalnya reputasi digital. Sebelum intervensi, usaha sulit dikenali karena tidak memiliki identitas visual yang jelas, sementara rating Google Maps yang rendah tanpa ulasan dan dokumentasi usaha menyebabkan rendahnya kepercayaan pelanggan. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, tim menerapkan strategi integratif melalui pemasangan banner dengan desain yang kontras dan mudah dibaca, optimalisasi Google Maps melalui unggahan ulasan serta foto usaha, dan produksi video branding untuk memperkuat social presence di media sosial. Implementasi solusi tersebut berhasil meningkatkan visibilitas usaha, memperkuat kredibilitas digital, meningkatkan rating Google Maps menjadi 4.6, serta mendorong peningkatan kunjungan pelanggan sekitar 15-20%.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di UD Sari Dewi, dapat disimpulkan bahwa program berhasil meningkatkan visibilitas usaha melalui pemasangan banner, pembuatan video branding, dan optimalisasi Google Maps. Banner membantu memperjelas identitas visual usaha, video branding berfungsi sebagai media promosi digital berbasis media sosial, sedangkan ulasan Google Maps memperkuat jejak digital dan mempermudah pelanggan menemukan lokasi usaha. Integrasi promosi offline dan digital terbukti membantu meningkatkan visibilitas usaha meskipun berada di pasar yang relatif sepi. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa UMKM tidak harus bergantung sepenuhnya pada kunjungan fisik pasar karena aset promosi digital dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran jangka panjang. Ke depan, keberlanjutan program perlu didukung melalui konsistensi unggahan konten, pemanfaatan iklan media sosial, pengelolaan

interaksi digital, dan pelatihan pembuatan konten agar usaha mampu mengelola pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian menyampaikan terima kasih kepada UD Sari Dewi selaku mitra kegiatan atas izin, dukungan, dan kerja sama selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Tim Pengabdian juga menyampaikan apresiasi kepada Pemerintah Desa Dauh Puri Kauh yang telah memberikan izin serta menyediakan tempat dan dukungan selama pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat. Ucapan terima kasih turut disampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu kelancaran kegiatan, mulai dari proses observasi hingga penyelesaian luaran berupa *banner*, *video branding*, dan penguatan *digital presence* melalui *Google Maps*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardani, S. P., & Harahap, W. L. (2024). *Umkm di Sosial Media*. <https://journal.iteba.ac.id/index.php/jurnalrupamatra>
- Ari Wibowo, Marturia Surya Yulianti, Flora Suryani, Siti Madfiroh, Winda Astria, Nurmin Arianto, & Yayan Sudryan. (2025). Strategi Pemasaran Produk Kuliner Di Era Digital Pada UMKM Pasar Tradisional dan Pusat Kuliner Di Kecamatan Kalideres, Kota Jakarta Barat. *Abdi Laksana : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6, 300–307.
- Astawa, I. P. P., Yasa, N. N. K., Sukaatmadja, I. P. G., & Setini, M. (2025). The influence of digital marketing with Instagram and TikTok on consumer purchasing decisions on local culinary businesses in Bali. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 8(1), 112–121. <https://doi.org/10.47191/jefms/v8-i1-14>
- Aulya, T., Rany, P., Saktiawan, B., Wulandari, T. R., & Risfandy, T. (2024). *Memfaatkan Media Sosial untuk Pemasaran Digital di UMKM Binaan OK OCE Indonesia*. 13(2), 2745–4223. <https://doi.org/10.20961/semar.v13i2.87587>
- Courmont, A. (2025). Locked in a data imperative? French local businesses faced with Google Maps. *Urban Studies*, 62(3), 541–557. <https://doi.org/10.1177/00420980241263482>
- Deku, W. A., Wang, J., & Preko, A. K. (2024). Digital marketing and small and medium-sized enterprises' business performance in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 18(3), 251–269. <https://doi.org/10.1108/apjie-07-2022-0069>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ijomah, T. I., Idemudia, C., Eyo-Udo, N. L., & Anjorin, K. F. (2024). Innovative digital marketing strategies for SMEs: Driving competitive advantage and sustainable growth. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(7), 2173–2188. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i7.1201>
- Imsar, I., Ritonga, M., & Harahap, D. A. (2025). Strategi digitalisasi promosi UMKM rengginang melalui Google Maps dalam meningkatkan perekonomian lokal. *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(1), 45–53.
- Islam, M. M., Hossain, M. A., & Rahman, M. S. (2025). The impact of short video content and social media influencers on digital marketing success: A systematic literature review of smartphone usage. *Innovatech Engineering Journal*, 4(2), 88–103. <https://doi.org/10.62823/iej.v4i2.391>
- Jannah, M., Dwi Haryafitri, P., Raufa, K., Wulandari, F., Defrianita, L., & Rahmat, A. (2025). Pemanfaatan Google Maps dan Konten Digital Untuk Meningkatkan Visibilitas Umkm Kuliner Di Nagari Maninjau. *Communnity Development Journal*, 6(6).

- Manic, M. (2024). Short-form video content and consumer engagement in digital landscapes. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 17(1), 77–88. <https://doi.org/10.31926/but.es.2024.17.66.1.8>
- Merinda, K., Krissanjaya, P. F., Basri, M. H., & Apriansyah, R. (2025). *Systematic Literature Review: Digital Marketing Strategy and Its Impact on MSME Growth in Indonesia* (pp. 195–201). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-974-2_28
- Nur, S., Rusdi, S., & Nugroho, H. (2025). *Strategi Digitalisasi UMKM melalui Google Maps dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis*. <https://jsinabis.upnjatim.ac.id/index.php/jsinabis>
- Phuangsuwan, P., & Srimai, S. (2024). The impact of Google Maps application on the digital economy. *Corporate and Business Strategy Review*, 5(2), 134–144. <https://doi.org/10.22495/cbsrv5i2art12>
- Pramudya, A., Savitri, C., Pramudita Faddila, S., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2025). *Analisis Strategi Konten Marketing Media Sosial Instagram Pada UMKM Food Family's*. <https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB>
- Putri, E. S., & Thohiri, R. (n.d.). *Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Strategi Pemasaran Dan Penjualan Produk UMKM*. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Rachman Hakim, M., Abdillah, K., Asoloan Sitinjak, G., Anggarani Winadi Prasetyoningtyas, A., Esa Unggul, U., & Arjuna Utara Tol Tomang Kebon Jeruk, J. (2025). *Strategi Pemasaran Digital Umkm Kuliner Di Era Media Sosial*. 5(5). <https://doi.org/10.59818/jpm.v5i5.2058>
- Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability (Switzerland)*, 16(19). <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Sunarso, B., Nugroho, A., & Wahyuni, S. (2023). Analysing the role of visual content in increasing attraction and conversion in MSME digital marketing. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 45–56. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.51>
- Tandra, H. (n.d.). *Adopsi Social Media Marketing oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia: Tinjauan Literatur Sistematis*. Retrieved <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/index>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Wiweko, A., & Wahyu Anggara, A. (2025). A Review of Digital Marketing Practices among SMEs in Indonesia: Trends, Challenges, and Opportunities. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 4(5). <https://doi.org/10.56472/25835238/irjems-v4i5p140>