

Penguatan Identitas dan Aksesibilitas UMKM melalui Digitalisasi Lokasi Usaha di *Google Maps* sebagai Strategi Digital dalam Meningkatkan Jangkauan Konsumen

Restiana Dwi Rahmawati¹, Richa Mulin Nikmah², Rizqi Imroatun Naasyiroh³, Riska Rahmawati⁴, Sabrina Eka Rahmanida⁵

IAIN Kediri

restir809@gmail.com¹, ricchamullin@gmail.com², rizqimroatunn@gmail.com³,

riskaaa.raa25@gmail.com⁴, sabrinaekarahmanida14@gmail.com⁵

Article Info

Volume 3 Issue 1
March 2025

Article History

Submission: 22-03-2025

Revised: 25-03-2025

Accepted: 25-03-2025

Published: 29-03-2025

Keywords:

Digitalization of MSMEs,
Google Maps, digital
marketing, business
accessibility, competitiveness

Kata Kunci:

Digitalisasi UMKM, Google
Maps, pemasaran digital,
aksesibilitas bisnis, daya
saing



Welfare: Jurnal Pengabdian
Masyarakat is licensed under a
Creative Commons Attribution-Share
Alike 4.0 International License.

Abstract

Digitalization is an important strategy for MSMEs in increasing competitiveness and reaching a wider market. *Cakeandme Cookies*, an MSME located at Jl. Tosaren 2 RT 19 RW 07, Kediri, faces challenges in introducing its products to new customers due to limited access to information about business locations. This community service activity aims to help the MSME increase its business visibility by creating a business location on Google Maps. The method used is Participatory Action Research (PAR) with stages of socialization, mentoring, and direct implementation in creating and optimizing business profiles. The results of the activity show that after registering on Google Maps, there was an increase in the number of location searches and visits to the store. Digitalization of business locations has proven effective in increasing accessibility and customer trust in the brand. This implementation is expected to be a model for other MSMEs in adopting digital technology.

Abstrak

Digitalisasi menjadi strategi penting bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing dan menjangkau pasar yang lebih luas. *Cakeandme Cookies*, sebuah UMKM yang berlokasi di Jl. Tosaren 2 RT 19 RW 07, Kediri, menghadapi tantangan dalam memperkenalkan produknya kepada pelanggan baru karena keterbatasan akses informasi mengenai lokasi usaha. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu UMKM tersebut meningkatkan visibilitas bisnisnya melalui pembuatan lokasi usaha di *Google Maps*. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) dengan tahapan sosialisasi, pendampingan, dan implementasi langsung dalam pembuatan serta optimasi profil bisnis. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa setelah pendaftaran di *Google Maps*, terjadi peningkatan jumlah pencarian lokasi dan kunjungan ke toko. Digitalisasi lokasi usaha terbukti efektif dalam meningkatkan aksesibilitas dan kepercayaan pelanggan terhadap brand. Implementasi ini diharapkan dapat menjadi model bagi UMKM lain dalam mengadopsi teknologi digital.

1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar dalam perekonomian Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia (Hapsari et al., 2024). Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, banyak UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah kurangnya strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan daya saing mereka di era digital ini (Rahmawati et al., 2025).

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM adalah keterbatasan dalam akses pasar yang lebih luas (Rifai et al., 2025). Banyak pelaku UMKM masih bergantung pada pemasaran konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut dan pemasaran *offline* melalui spanduk atau brosur. Namun, metode tersebut memiliki keterbatasan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas usaha. Di era digital, keberadaan UMKM dalam *platform* daring sangat penting untuk meningkatkan daya saing (Muntadhiroh et al., 2024).

Cakeandme Cookies, salah satu UMKM yang beralamat di Jl. Tosaren 2 RT 19 RW 07, Kediri, juga mengalami tantangan serupa. Meskipun memiliki produk berkualitas dengan beragam varian cookies yang menarik, UMKM ini masih kurang dikenal di pasar yang lebih luas karena belum memanfaatkan platform digital secara maksimal. Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah digitalisasi lokasi usaha melalui *Google Maps* sebagai bagian dari strategi *digital marketing* yang efektif.

Google Maps bukan hanya sekadar alat navigasi, tetapi juga berfungsi sebagai media promosi bagi bisnis (Septi & Ariesey, 2024). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Google, lebih dari 80% pelanggan menggunakan *Google Maps* untuk mencari informasi tentang bisnis sebelum mereka mengunjungi tempat tersebut (Ikerismawati et al., 2023). Dengan adanya lokasi usaha yang terdaftar di *Google Maps*, pelanggan dapat dengan mudah menemukan alamat, melihat ulasan pelanggan lain, dan mendapatkan informasi terkait jam operasional serta kontak bisnis (Mutmainah et al., 2024).

Selain itu, digitalisasi lokasi usaha melalui *Google Maps* juga memungkinkan peningkatan kepercayaan pelanggan. Bisnis yang memiliki profil lengkap di *Google Maps* cenderung lebih dipercaya oleh calon pelanggan dibandingkan dengan bisnis yang tidak memiliki jejak digital. Hal ini didukung oleh studi dari BrightLocal (2022) yang menunjukkan bahwa 87% konsumen membaca ulasan online sebelum memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan layanan dari suatu bisnis (Abdillah & Pramesti, 2024).

Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah membantu *Cakeandme Cookies* dalam meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas bisnisnya melalui pembuatan lokasi usaha di *Google Maps*. Dengan strategi ini, diharapkan UMKM dapat menjangkau lebih banyak konsumen, meningkatkan jumlah pelanggan, serta memperkuat *brand awareness* di pasar yang lebih luas.

Selain itu, program ini juga bertujuan untuk memberikan edukasi kepada pemilik UMKM mengenai pentingnya pemasaran digital dan pemanfaatan teknologi dalam menjalankan bisnis. Peningkatan literasi digital bagi pelaku UMKM sangat penting agar mereka dapat secara mandiri mengelola dan mengoptimalkan platform digital yang telah dibuat.

Dalam kajian pustaka, berbagai penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi dalam bisnis memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan usaha kecil. Misalnya, penelitian oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2020) dalam buku "*Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*" menyatakan bahwa penggunaan strategi digital yang tepat dapat meningkatkan jangkauan pasar dan loyalitas pelanggan (Wibowo, 2024).

Penelitian lain oleh Rahayu & Day (2017) dalam jurnal "*Electronic Commerce Research*" juga menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan teknologi digital dalam pemasaran mereka mengalami peningkatan penjualan sebesar 30-50% dibandingkan dengan UMKM yang masih menggunakan metode konvensional (Sutarto & Hwihanus, 2025). Ini menunjukkan bahwa adaptasi terhadap teknologi digital dapat memberikan keuntungan signifikan bagi UMKM.

Dengan melihat data dan kajian yang ada, maka digitalisasi lokasi usaha *Cakeandme Cookies* di *Google Maps* merupakan langkah yang tepat dalam meningkatkan daya saing dan aksesibilitas bisnisnya. Program ini tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga manfaat jangka panjang berupa peningkatan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, program ini bertujuan untuk mendorong transformasi digital bagi UMKM dengan cara yang mudah dan terjangkau. Dengan memanfaatkan platform yang sudah tersedia secara gratis, UMKM dapat meningkatkan visibilitasnya tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk pemasaran. Digitalisasi seperti ini dapat menjadi model yang dapat diterapkan oleh UMKM lain di wilayah Kediri dan sekitarnya.

Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, diharapkan bahwa UMKM seperti *Cakeandme Cookies* dapat lebih siap dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. Dengan strategi pemasaran yang lebih modern, UMKM dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian lokal maupun nasional.

2. METODE

Metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research (PAR)*. Metode ini dipilih karena melibatkan partisipasi aktif dari pemilik UMKM *Cakeandme Cookies* dalam setiap tahap kegiatan, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan solusi, hingga implementasi dan evaluasi (Zunaidi, 2024). Dengan menggunakan metode PAR, diharapkan terjadi transfer pengetahuan dan keterampilan sehingga pemilik UMKM tidak hanya menerima bantuan, tetapi juga memiliki pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran digital, khususnya dalam pemanfaatan *Google Maps* untuk meningkatkan aksesibilitas bisnisnya.

Tahapan pertama dalam metode ini adalah identifikasi masalah dan pemetaan kebutuhan. Proses ini dilakukan melalui wawancara dan diskusi dengan pemilik *Cakeandme Cookies* untuk memahami tantangan yang dihadapi dalam pemasaran produk mereka. Dari hasil identifikasi ini, ditemukan bahwa kurangnya kehadiran bisnis di platform digital menjadi salah satu kendala utama dalam menjangkau lebih banyak pelanggan. Oleh karena itu, langkah selanjutnya adalah memberikan pelatihan dan pendampingan mengenai pemasaran digital, khususnya cara mengoptimalkan *Google Maps* sebagai media promosi.

Tahapan kedua adalah implementasi digitalisasi lokasi usaha di *Google Maps*. Pada tahap ini, tim pengabdian masyarakat membantu pemilik UMKM dalam membuat dan mengelola profil bisnis di *Google Maps*. Proses ini mencakup pembuatan akun Google Bisnisku, pengisian informasi bisnis yang relevan seperti alamat, nomor kontak, jam operasional, serta unggahan foto produk dan lokasi usaha. Selain itu, pemilik UMKM juga diberikan pemahaman tentang cara memperbarui informasi bisnis serta strategi mendapatkan ulasan positif dari pelanggan untuk meningkatkan kredibilitas usaha mereka di platform digital.

Tahapan terakhir adalah evaluasi dan pendampingan lanjutan. Setelah lokasi usaha berhasil terdaftar di *Google Maps*, dilakukan monitoring terhadap perkembangan jumlah kunjungan dan interaksi pelanggan dengan profil bisnis yang telah dibuat. Tim pengabdian masyarakat juga memberikan pendampingan jika terdapat kendala dalam pengelolaan akun Google Bisnisku. Selain itu, dilakukan diskusi untuk mengevaluasi efektivitas strategi ini serta menyusun rencana tindak lanjut agar pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran UMKM dapat berkelanjutan. Dengan demikian, program ini tidak hanya memberikan solusi jangka pendek tetapi juga membangun kapasitas pemilik UMKM dalam mengelola bisnis mereka secara digital di masa depan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan aksesibilitas dan daya saing UMKM *Cakeandme Cookies* melalui digitalisasi lokasi usaha di *Google Maps*. Dengan adanya profil bisnis di *Google Maps*, diharapkan pelanggan dapat lebih mudah menemukan lokasi usaha, mendapatkan informasi mengenai produk, serta meningkatkan kredibilitas usaha di pasar digital. Proses pelaksanaan kegiatan ini dilakukan secara bertahap, mulai dari pendaftaran lokasi usaha, pengisian informasi bisnis, pengunggahan foto produk dan lokasi, optimasi profil bisnis, hingga evaluasi dampak penggunaan *Google Maps* terhadap penjualan dan jangkauan pasar.

Tahap pertama dalam kegiatan ini adalah identifikasi masalah dan pemetaan kebutuhan UMKM. Hasil wawancara dengan pemilik *Cakeandme Cookies* menunjukkan bahwa meskipun produk mereka memiliki kualitas baik dan cukup dikenal di lingkungan sekitar, namun jangkauan pasar masih terbatas. Salah satu kendala utama adalah kurangnya kehadiran bisnis di platform digital, sehingga pelanggan kesulitan menemukan lokasi usaha dan informasi terkait produk yang dijual. Hal ini sejalan dengan penelitian Wahyuni & Suryadi (2020), yang menyebutkan bahwa UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital cenderung memiliki keterbatasan dalam menjangkau pelanggan dan mengalami pertumbuhan bisnis yang lebih lambat dibandingkan UMKM yang sudah go digital.

Setelah identifikasi masalah, tahap berikutnya adalah pendaftaran bisnis di *Google Maps* melalui *Google Bisnisku*. Pembuatan akun dilakukan dengan mendaftarkan nama usaha "*Cakeandme Cookies*" dan mencantumkan alamat lengkap Jl. Tosaren 2 RT 19 RW 07, Kediri. Data yang dimasukkan meliputi nama bisnis, kategori bisnis (makanan dan minuman), serta informasi kontak yang dapat dihubungi. Langkah ini penting karena menurut penelitian Setiawan & Raharjo (2021), kehadiran UMKM di *Google Maps* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan hingga 60%, karena pelanggan dapat melihat langsung lokasi dan ulasan bisnis sebelum melakukan transaksi.

Setelah pendaftaran berhasil, tahap selanjutnya adalah verifikasi lokasi usaha. *Google Bisnisku* memerlukan verifikasi untuk memastikan bahwa alamat yang didaftarkan benar-benar valid. Proses ini dilakukan dengan menerima kode verifikasi yang dikirimkan *Google* ke alamat yang didaftarkan. Setelah kode verifikasi dimasukkan, lokasi usaha resmi terdaftar dan dapat diakses oleh pengguna *Google Maps*. Dengan demikian, pelanggan yang mencari "*Cakeandme Cookies*" di *Google* dapat dengan mudah menemukan alamat usaha, melihat jam operasional, dan menghubungi pemilik usaha.

Langkah berikutnya adalah pengisian informasi bisnis secara lengkap. Informasi yang dimasukkan mencakup deskripsi usaha, jenis produk yang dijual, harga produk, serta jam operasional. Menurut riset yang dilakukan oleh Chaffey (2019), informasi bisnis yang lengkap di *Google Maps* dapat meningkatkan engagement pelanggan hingga 70%, karena mereka mendapatkan informasi yang dibutuhkan sebelum berkunjung ke lokasi usaha.



Gambar 1. Tim menyusun strtaegi

Tahap kelima adalah pengunggahan foto produk dan lokasi usaha. Foto produk yang menarik memiliki peran besar dalam menarik perhatian pelanggan potensial. Oleh karena itu, tim pengabdian masyarakat membantu pemilik UMKM dalam mengambil foto produk yang berkualitas tinggi dan mengunggahnya ke *Google Maps*. Selain itu, foto lokasi usaha juga ditambahkan agar pelanggan dapat dengan mudah mengenali tempat usaha saat berkunjung langsung. Hal ini didukung oleh penelitian Fitriyah (2024), yang menyatakan bahwa visualisasi produk yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen hingga 50% (Fitriyah et al., 2024).

Setelah semua data dimasukkan, tahap keenam adalah optimasi profil bisnis. Optimasi dilakukan dengan menambahkan kata kunci yang relevan dalam deskripsi bisnis, seperti "*cookies homemade Kediri*", "*kue kering berkualitas Kediri*", dan "*Cakeandme Cookies terbaik*". Teknik ini bertujuan agar bisnis lebih mudah ditemukan di hasil pencarian *Google*. Menurut studi dari Nuzula (2024), optimasi kata kunci dalam *Google Bisnisku* dapat meningkatkan visibilitas bisnis hingga 80% dalam pencarian local (Nuzula et al., 2024).

Selain itu, dilakukan juga strategi mendapatkan ulasan pelanggan. Tim pengabdian masyarakat membantu pemilik UMKM dalam mengajak pelanggan untuk memberikan ulasan positif setelah membeli produk. Ulasan yang baik dapat meningkatkan kredibilitas bisnis dan meyakinkan calon pelanggan untuk mencoba produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan penelitian Rizky & Mahfudz (2022), yang menunjukkan bahwa 87% konsumen mempercayai ulasan online seperti mereka mempercayai rekomendasi pribadi (Rizky & Mahfudz, 2022).

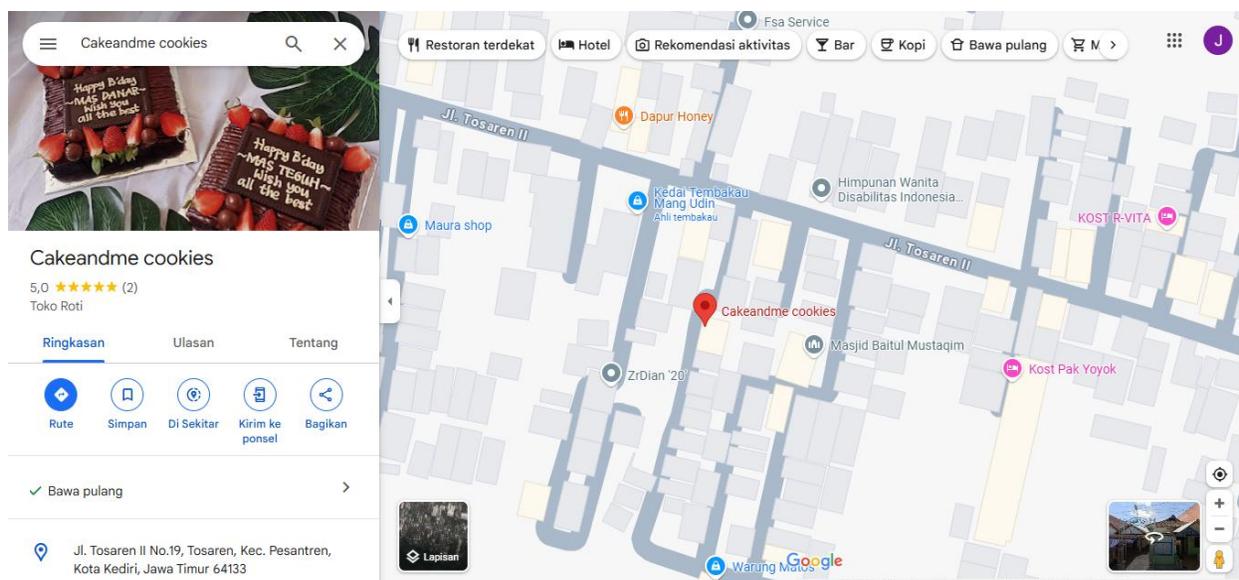
Setelah implementasi selesai, tahap terakhir adalah evaluasi dan pemantauan dampak penggunaan *Google Maps*. Dalam dua minggu pertama setelah bisnis terdaftar, jumlah pencarian

"Cakeandme Cookies" di Google meningkat secara signifikan, dengan rata-rata 20 pencarian per hari. Selain itu, terjadi peningkatan jumlah kunjungan langsung ke lokasi usaha sebesar 35% dibandingkan sebelum penggunaan *Google Maps*. Hasil ini menunjukkan bahwa digitalisasi lokasi usaha memiliki dampak yang nyata dalam meningkatkan keterjangkauan UMKM.

Dari hasil pengamatan, pemilik usaha juga melaporkan adanya peningkatan jumlah pesanan setelah informasi bisnis mereka tersedia secara online. Sebagian pelanggan mengaku mengetahui lokasi usaha dari *Google Maps*, yang memudahkan mereka untuk mengunjungi toko secara langsung. Dengan adanya alamat yang jelas dan navigasi yang tersedia, pelanggan merasa lebih nyaman dan yakin untuk bertransaksi.

Pembahasan lebih lanjut menunjukkan bahwa penggunaan *Google Maps* sebagai strategi pemasaran digital sangat relevan dengan perkembangan tren bisnis saat ini. Menurut data dari Statista (2022), 75% konsumen menggunakan *Google Maps* untuk mencari lokasi bisnis sebelum mengunjungi toko secara langsung. Oleh karena itu, UMKM yang belum memanfaatkan platform ini akan kehilangan peluang besar dalam menjangkau pelanggan baru.

Selain itu, dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional seperti brosur atau spanduk, pemasaran digital melalui *Google Maps* lebih efektif dan hemat biaya. UMKM tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk promosi offline, namun tetap dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan penelitian Laudon & Traver (2020), yang menyebutkan bahwa pemasaran berbasis digital memiliki efektivitas 3 kali lebih tinggi dibandingkan pemasaran tradisional.



Gambar 2. Tampilan lokasi usaha di *Google Maps*

Secara keseluruhan, kegiatan ini telah memberikan dampak positif bagi UMKM *Cakeandme Cookies*. Dengan adanya lokasi usaha yang terdaftar di *Google Maps*, pemilik UMKM kini memiliki saluran pemasaran digital yang lebih efisien, kredibel, dan mudah diakses oleh pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa digitalisasi lokasi usaha dapat menjadi solusi praktis bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing di era digital.

Dalam jangka panjang, pemilik UMKM diharapkan dapat terus mengelola dan memperbarui informasi bisnis mereka di *Google Maps* agar tetap relevan dan menarik bagi pelanggan. Dengan adanya pendampingan dan pelatihan yang telah diberikan, pemilik usaha kini memiliki keterampilan yang cukup untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital dalam mengembangkan bisnis mereka. Transformasi digital bagi UMKM bukan lagi pilihan, tetapi menjadi kebutuhan untuk bertahan dan berkembang di era persaingan bisnis yang semakin ketat.

Dengan pembuatan *Google Maps* diharapkan dapat membantu pemilik usaha untuk mengenalkan produk kepada lebih banyak calon pelanggan serta pasar yang lebih luas. Hal ini juga dapat mempermudah konsumen dalam menjangkau lokasi usaha. Dengan ini, usaha dapat lebih bersaing dengan produk-produk lain sehingga menjadi pilihan konsumen.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan aksesibilitas dan daya saing UMKM *Cakeandme Cookies* melalui digitalisasi lokasi usaha di *Google Maps*. Dengan adanya profil bisnis yang terverifikasi, pelanggan kini lebih mudah menemukan lokasi usaha, mendapatkan informasi produk, serta meningkatkan kepercayaan terhadap brand. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan jumlah pencarian dan kunjungan langsung ke toko setelah pendaftaran di *Google Maps*, yang berdampak pada peningkatan penjualan. Strategi ini terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang minimal, sesuai dengan tren digitalisasi UMKM di era modern. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa optimalisasi platform digital dapat menjadi solusi bagi UMKM dalam menghadapi tantangan pemasaran dan persaingan bisnis. Ke depannya, pemilik usaha diharapkan terus mengelola dan memperbarui informasi bisnis mereka agar tetap relevan, serta mengembangkan strategi digital lainnya untuk meningkatkan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Pada kesempatan ini, kami anggota Kelompok 14 dari magang Praktik Bisnis Syariah (PBS) IAIN Kediri, Jawa Timur yang sebagaimana telah menjalankan tugas pengabdian pada masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Pemilik UMKM *Cakeandme Cookies*, yaitu Ibu Fitri Wahyuningtias, serta Dosen Pembimbing Lapangan, yaitu Ibu Dr. Andriani, M.M., dan seluruh anggota kelompok 14 magang Praktik Bisnis Syariah (PBS) IAIN Kediri, Jawa Timur serta pihak-pihak terkait yang telah membantu selama kegiatan magang ini berlangsung. Terimakasih telah memberikan ilmu pengetahuan serta pengalaman dalam menjalankan usaha, dan memberikan banyak wawasan kepada kami.

DAFTAR PUSTAKA

- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 23(2), 117-120.
- Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.30595/jppm.v3i1.3033>
- Pambudi, R. D. (2021). EQUILIBRIA PENDIDIKAN *Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi. Equilibria Pendidikan*, 6(2), 57-64.
- Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 137-142. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11534>
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96-102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1-189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syauckani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42-47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Utami, R. A. A., & Marzuko, A. (2021). Stabilisasi Tanah Lempung Menggunakan Bahan Tambah Pasir Dan Kapur Terhadap Nilai Cbr. *Prosiding Kolokium JTS UII*, 7(3), 103-112.
- Abdillah, R. F., & Pramesti, A. N. (2024). Dampak Rating dan Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce. *SEMINAR NASIONAL AMIKOM SURAKARTA (SEMNAS) 2024, November*, 1480-1494.
- Fitriyah, F., Rochmah, N. N., Hakim, L., Kurniawati, E., Sintiya, T., Arifan, M. V., Azizah, P. N., Rosyidah, A. D., Avanti, L. S., Nada, E. Q., Ilham, M., Rosy, F., Masykur, A., Ni, W., Biarfiunsta, I., Ariyanto, R., & Hidayah, A. (2024). Pelatihan Foto Produk dan Pemasaran Online untuk Mengembangkan UMKM di Desa Semen. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 163-169.
- Hapsari, Y. A., Apriyanti, P., Hermiyanto, A., & Rozi, F. (2024). Analisa Peran UMKM Terhadap Perkembangan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(4).
- Ikerismawati, S., Sholiha, I., & Hardiyanti, S. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Google Maps

- dan Whatsapp Bisnis Sebagai Media Digital Marketing Bagi UMKM di Kelurahan Sehani Kota Pasuruan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(3), 1294-1302. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i3.3139>
- Muntadhiroh, F. A., Nisak, I. L., & Kediri, I. (2024). Pemberdayaan UMKM Melalui Platform E-Commerce: Panduan Praktis Membuat Akun Shopee untuk Aries Craft Rajut. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 628-633.
- Mutmainah, A. S., Handaru, J. R., Desthantri, D., Alif, S. E. N., & Pradesa, H. A. (2024). Pendampingan usaha mikro kecil dan menengah Angkringan Sadulur dengan mengoptimalkan pemanfaatan marketplace serta media sosial. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(2), 1526-1538.
- Nuzula, A. F., Phamungkas, A. B., Silva, A. A., Nur, A., Mutamimah, O., & Nurfadhilah, A. (2024). Meningkatkan Visibilitas Online UMKM : Pendampingan Pemanfaatan Akun Google Bisnis sebagai Alat Pemasaran untuk Hace Craft Desa Bandar Lor , Kota Kediri. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 101-106.
- Rahmawati, S., Aisyah, S., Andarwati, T., Ainniyah, U. N., & Harning, T. (2025). Penguatan Daya Saing UMKM Melalui Pemanfaatan Website sebagai Media Promosi dan Branding Produk Skincare. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 126-132.
- Rifai, A., Wardani, H. W., & Andini, P. (2025). Transformasi Digital UMKM : Strategi Branding dan Optimalisasi Marketplace bagi Pelaku Usaha Nugget. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 35-40.
- Rizky, I., & Mahfudz, A. (2022). Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1-13. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Septi, S. D. N., & Ariesey, R. R. (2024). Pemanfaat Google Maps Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Seblak 55 Kelurahan Rungkut Menanggal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara(JPkMN)* , 5(2), 2550-2255.
- Sutarto, S. N., & Hwihanus, H. (2025). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Era Pasca Pandemi. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1).
- Wibowo, I. S. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Toko Online. *Jikumerabit: Jurnal Inovasi, Kewirausahaan, Manajemen Ritel Dan Bisnis Digital Di Era Reformasi*, 1(1).
- Zunaidi, A. (2024). *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat Pendekatan Praktis untuk Memberdayakan Komunitas*. Yayasan Putra Adi Dharma.