



Transformasi Promosi UMKM Tape Ketan dan Ubi Berbasis *Hybrid*: Efektivitas Pembuatan Spanduk dan Digitalisasi Lokasi pada *Google Maps* di Desa Balai Kasih

Hybrid-Based Promotion Transformation of MSME Sticky Rice Tape and Sweet Potato: Effectiveness of Banner Creation and Location Digitization on Google Maps in Balai Kasih Village

Ryan Rauzan^{1*}, Amal Hayati², Tiara Devi Yanti Lestari³, Fitri Khairani⁴, Najwa Aulia Putri⁵

¹⁻⁵Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

*Penulis Korespondensi: ryanrauzaan009@gmail.com¹

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 06 September 2025;

Revisi: 20 September 2025;

Diterima: 04 Oktober 2025;

Terbit: 07 Oktober 2025

Keywords: Banners; Digital Transformation; Google Maps; Hybrid Promotion; MSMEs

Abstract. The Community Service Program (KKN) in Balai Kasih Village focuses on transforming the promotion of local Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through a hybrid strategy that effectively combines traditional and digital media platforms. The selected target MSMEs in this program are Tape Ketan and Tape Ubi Pak Permadi, located specifically in Dusun IV. Prior to the intervention, these businesses lacked a clear location identity, official branding, and digital connectivity, which hindered customer accessibility and recognition. To address this issue, The KKN team facilitated the installation of informative identity banners and successfully registered the businesses on Google Maps on August 30, 2025. Using a participatory approach, this intervention demonstrated an increase in business visibility, making it easier for consumers to find locations online while strengthening trust at the local level. This study confirms that combining physical and digital promotion can improve the accessibility of village SMEs, open up broader market access, and provide a practical model for inclusive digital transformation-based economic empowerment.

Abstrak

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Balai Kasih berfokus pada transformasi promosi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal melalui strategi *hybrid* yang secara efektif menggabungkan platform media tradisional dan digital. UMKM sasaran yang dipilih dalam program ini adalah Tape Ketan dan Tape Ubi Pak Permadi yang berlokasi di Dusun IV. Sebelum intervensi dilakukan, kedua usaha ini belum memiliki identitas lokasi yang jelas, branding resmi, maupun konektivitas digital, yang menghambat aksesibilitas dan pengenalan oleh konsumen. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, tim KKN memfasilitasi pemasangan spanduk identitas yang informatif dan berhasil mendaftarkan usaha tersebut secara resmi ke *Google Maps* pada tanggal 30 Agustus 2025. Dengan metode partisipatif, intervensi ini menunjukkan peningkatan visibilitas usaha, di mana konsumen lebih mudah menemukan lokasi secara daring sekaligus memperkuat kepercayaan di tingkat lokal. Penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi promosi fisik dan digital dapat memperbaiki keterjangkauan UMKM desa, membuka akses pasar yang lebih luas, dan memberikan model praktis bagi pemberdayaan ekonomi berbasis transformasi digital yang inklusif.

Kata kunci: Google Maps; Promosi Hybrid; Spanduk; Transformasi Digital; UMKM

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, khususnya di wilayah pedesaan. Selain berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, UMKM juga menjadi instrumen penting dalam menjaga keberlanjutan ekonomi lokal berbasis potensi desa (Rajagukguk & Rusadi, 2025; Wijoyo, Sunarsi, & Indrawan, 2021). Namun, keterbatasan akses terhadap teknologi informasi dan strategi promosi yang masih dominan bersifat tradisional sering kali membuat UMKM kesulitan dalam memperluas jangkauan pasarnya (Nalibratawati & Maulana, 2023; Purbaratri, Tachjar, & D.T., 2024).

Perkembangan teknologi digital membuka peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas usaha, salah satunya melalui pemanfaatan *Google Maps*, media sosial, dan platform digital interaktif. Beberapa penelitian menegaskan bahwa digitalisasi lokasi usaha dan *branding* berbasis teknologi dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan kepercayaan serta aksesibilitas (Sahetapy, Hahury, & Metekohy, 2024; Rahmawati, Putri, & Sari, 2025; Sari, Amirta, & Susanto, 2025). Meski demikian, adopsi teknologi ini di tingkat desa masih terbatas akibat rendahnya literasi digital serta minimnya intervensi sistematis dalam mendampingi UMKM menuju transformasi digital (Satria, Lestari, & Hidayat, 2025).

Dalam konteks Desa Balai Kasih, tim Kuliah Kerja Nyata (KKN) menemukan adanya UMKM potensial yang belum memiliki identitas lokasi yang jelas maupun keterhubungan digital. UMKM yang menjadi fokus adalah Tape Ketan dan Tape Ubi Pak Permadi di Dusun IV. Sebelum adanya intervensi, usaha ini hanya dikenal di lingkup lokal tanpa kehadiran pada platform digital. Melalui program KKN, dilakukan strategi *hybrid promotion* berupa pemasangan spanduk sebagai media promosi fisik serta pendaftaran resmi usaha ke *Google Maps* pada tanggal 30 Agustus 2025 (Raihana, Azzahra, & Muliati, 2025).

Konsep *hybrid promotion*, yaitu penggabungan promosi offline (spanduk) dengan promosi online (*Google Maps* dan *digital branding*), dipilih untuk menjembatani keterbatasan literasi digital sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen. Strategi ini sejalan dengan literatur yang menekankan efektivitas pemasaran gabungan dalam memperluas keterjangkauan pasar UMKM (Haris, 2024; Dwihandoko, 2025; Swissia & Halimah, 2023). Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai bagaimana praktik *hybrid promotion* dapat diadaptasi pada tingkat desa, khususnya dalam kerangka pemberdayaan masyarakat berbasis KKN.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengevaluasi efektivitas promosi berbasis *hybrid* pada UMKM di Desa Balai Kasih. Kontribusinya terletak pada penyusunan model pemberdayaan masyarakat yang memadukan promosi fisik dan digital secara sederhana, tetapi berdampak signifikan bagi digitalisasi UMKM pedesaan.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif berbasis observasi lapangan yang dipadukan dengan prinsip *community organizing*. Pemilihan metode ini sejalan dengan pendekatan pemberdayaan masyarakat yang menekankan partisipasi langsung dalam setiap tahap kegiatan (Satria, Lestari, & Hidayat, 2025). Subjek penelitian adalah UMKM Tape Ketan dan Tape Ubi Pak Permadi yang berlokasi di Dusun IV, Desa Balai Kasih. Lokasi dipilih secara purposif karena usaha tersebut aktif beroperasi namun belum memiliki identitas lokasi yang jelas maupun keterhubungan digital (Sahetapy, Hahury, & Metekohy, 2024). Proses perencanaan aksi dilaksanakan melalui tahapan *community organizing*, yaitu:

Identifikasi masalah

Tim KKN melakukan observasi awal untuk memetakan kendala yang dihadapi UMKM, yakni minimnya promosi serta ketiadaan lokasi digital pada platform daring. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa keterbatasan visibilitas digital merupakan hambatan utama bagi UMKM pedesaan (Rahmawati, Putri, & Sari, 2025).

Perencanaan bersama komunitas

Diskusi partisipatif dilakukan dengan pemilik usaha dan tokoh masyarakat desa untuk merumuskan strategi promosi yang sesuai dengan kondisi lokal. Pendekatan kolaboratif terbukti mampu meningkatkan rasa kepemilikan serta efektivitas program pemberdayaan (Haris, 2024).

Pengorganisasian aksi

Pelaku UMKM dilibatkan secara langsung dalam pembuatan spanduk identitas serta pendaftaran resmi ke *Google Maps*. Keterlibatan ini selaras dengan praktik *capacity building* yang memperkuat literasi digital masyarakat (Ikerismawati, Suryaningtyas, & Maulida, 2023).

Implementasi strategi *hybrid*

Pemasangan spanduk pada titik strategis dipadukan dengan aktivasi akun *Google Maps* sebagai upaya memperkuat promosi digital. Konsep *hybrid marketing* ini terbukti efektif memperluas jangkauan pasar UMKM pedesaan (Nalibratawati & Maulana, 2023; Dwihandoko, 2025).

Evaluasi partisipatif

Refleksi bersama pemilik usaha dan masyarakat dilakukan untuk menilai dampak intervensi terhadap peningkatan keterlihatan usaha. Evaluasi partisipatif dipandang sebagai pendekatan penting untuk menjamin keberlanjutan strategi promosi berbasis komunitas (Redjeki & Affandi, 2021).

Metode utama yang digunakan meliputi observasi partisipatif, dokumentasi visual, serta pencatatan lapangan. Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap kondisi nyata sekaligus mendorong keterlibatan komunitas secara aktif dalam proses transformasi promosi UMKM (Purwanta, Astuti, & Kurniawan, 2024).



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian Masyarakat.

Sumber: Olahan Penulis (2025)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Intervensi promosi berbasis *hybrid* yang diterapkan pada UMKM Tape Ketan dan Tape Ubi Pak Permadi menghasilkan sejumlah temuan penting. Pemasangan spanduk fisik di titik strategis serta digitalisasi lokasi usaha melalui *Google Maps* pada 30 Agustus 2025 terbukti meningkatkan keterlihatan usaha, baik di tingkat lokal maupun di luar desa (Ardiandra R, Cahya R, & Mahaputra, 2025).

Sebelum intervensi, identitas usaha tidak terdokumentasi secara jelas. Pelanggan baru mengalami kesulitan menemukan lokasi karena ketiadaan papan penanda, sementara pencarian melalui *Google Maps* juga belum tersedia. Kondisi ini membuat jangkauan pasar hanya terbatas pada konsumen tetap di sekitar desa. Setelah intervensi, perubahan signifikan dapat diamati sebagai berikut:

Local visibility

Pemasangan spanduk fisik berfungsi sebagai penanda identitas usaha yang mudah dikenali masyarakat setempat (Ardila & Christiarini, 2022). Konsumen baru yang sebelumnya hanya memperoleh informasi dari mulut ke mulut kini lebih cepat mengenali keberadaan usaha. Temuan ini konsisten dengan kajian Ikerismawati, Suryaningtyas, dan Maulida (2023) yang menegaskan bahwa identitas fisik masih relevan dalam memperkuat citra usaha di tingkat lokal.

Digital visibility

Pendaftaran lokasi di *Google Maps* memungkinkan konsumen dari luar desa menemukan UMKM dengan lebih mudah (Zuhro & Setiyarini, 2022; Fitriana et al., 2025). Pencarian menggunakan kata kunci sederhana seperti “Tape Ketan dan Tape Ubi Pak Permadi” langsung menampilkan lokasi usaha secara akurat. Studi Sahetapy, Hahury, dan Metekohy (2024) menunjukkan bahwa pelatihan pemanfaatan *Google Maps* mampu memperluas jangkauan konsumen UMKM secara signifikan. Temuan ini juga diperkuat oleh Rahmawati, Putri, dan Sari (2025) yang menegaskan bahwa digitalisasi lokasi melalui *Google My Business* memperkuat legitimasi usaha sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen..

Dampak sosial-ekonomi

Observasi lapangan memperlihatkan adanya peningkatan interaksi dengan konsumen dari luar desa yang mulai tertarik membeli produk. Meskipun data kuantitatif penjualan belum tersedia, indikasi ini mencerminkan peluang pertumbuhan pendapatan (Sembiring & Fahlevi, 2022). Fenomena serupa diidentifikasi oleh Redjeki dan Affandi (2021), yang menemukan bahwa *digital marketing* berkontribusi signifikan terhadap peningkatan omzet UMKM selama pandemi.



Gambar 2. Pemasangan Spanduk UMKM Tape Ketan dan Ubi Pak Permadi.

Sumber: Dokumentasi Pemasangan Spanduk

Tabel 1. Visibilitas UMKM Sebelum dan Sesudah Intervensi.

UMKM	Kondisi Sebelum Intervensi	Kondisi Setelah Intervensi	Dampak Utama
Tape Ketan & Ubi Pak Permadi	- Belum memiliki tanda identitas usaha - tidak terdeteksi di pencarian <i>online</i>	- Pemasangan spanduk - Lokasi masuk <i>Google Maps</i>	Daya jangkauan konsumen meluas ke luar desa

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Tape ketan dan Tape Ubi Pak Permadi: <https://maps.app.goo.gl/HZSsenXgwLcuVMNNA>

Selain itu, fitur ulasan, foto, dan penilaian di *Google Maps* memberi peluang bagi UMKM untuk membangun reputasi digital yang lebih kuat dan berkelanjutan (Fitriana et al., 2025; Zuhro & Setiyarini, 2022). Fitur ini membuka peluang bagi UMKM untuk membangun reputasi digital yang lebih berkelanjutan serta menumbuhkan rasa percaya dari calon pelanggan.

Analisis Hasil Promosi *Hybrid*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi *hybrid promotion* terbukti efektif sebagai jembatan transisi UMKM pedesaan menuju digitalisasi. Spanduk memberikan legitimasi sosial yang mudah dipahami konsumen lokal, sedangkan *Google Maps* menghadirkan kanal digital yang memperluas pasar (Swissia & Halimah, 2023). Temuan ini sejalan dengan Nalibratawati dan Maulana (2023) yang menekankan efektivitas pemasaran *hybrid* dalam meningkatkan penjualan UMKM, sekaligus memperkuat argumen bahwa promosi fisik tetap relevan dalam masyarakat pedesaan (Dwihandoko, 2025).

Google Maps terbukti menjadi instrumen strategis dalam meningkatkan keterlihatan usaha. Sahetapy, Hahury, dan Metekohy (2024) menunjukkan bahwa pelatihan pemanfaatan platform ini memperluas jangkauan konsumen secara signifikan. Hasil di Desa Balai Kasih menguatkan temuan tersebut, bahwa intervensi sederhana mampu memberikan dampak nyata bagi usaha yang sebelumnya tidak terlihat di ruang digital (Rahmawati, Putri, & Sari, 2025).

Dari sisi sosial, pemasangan spanduk menumbuhkan kebanggaan kolektif karena warga desa merasa UMKM mereka kini lebih resmi dan mudah dikenali. Dari aspek ekonomi, keberadaan lokasi digital memperbesar peluang masuknya konsumen dari luar desa, yang sebelumnya sulit dijangkau. Fenomena ini sejalan dengan Redjeki dan Affandi (2021), yang menyatakan bahwa adopsi strategi digital secara bertahap dapat memperluas pasar UMKM di berbagai wilayah. Meski hasil awal positif, beberapa tantangan tetap perlu diperhatikan:

- a. Pemeliharaan profil digital: tanpa pembaruan informasi seperti jam operasional, kontak, dan foto produk, profil *Google Maps* berisiko kehilangan relevansi (Rahmawati et al., 2025; Zuhro & Setiyarini, 2022).
- b. Keterbatasan literasi digital: sebagian pelaku UMKM masih bergantung pada pihak eksternal untuk mengelola akun, sehingga dapat menjadi kendala jangka panjang (Satria, Lestari, & Hidayat, 2025; Purbaratri, Tachjar, & D.T., 2024).
- c. Efektivitas promosi fisik: spanduk rentan rusak akibat cuaca dan membutuhkan biaya pemeliharaan rutin (Haris, 2024).

Keberhasilan strategi *hybrid promotion* sangat bergantung pada integrasi antara usaha, komunitas, dan dukungan pemerintah desa. Tanpa dukungan ekosistem yang berkelanjutan, dampak positif yang dihasilkan berisiko tidak bertahan lama. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam tiga aspek:

- a. Teoretis: Memperluas literatur tentang efektivitas strategi *hybrid* pada UMKM pedesaan, yang masih jarang diteliti di konteks Indonesia.
- b. Empiris: Menyajikan bukti observasional bahwa pendaftaran *Google Maps* dan pemasangan spanduk sederhana dapat langsung meningkatkan keterlihatan usaha.
- c. Praktis: penelitian menawarkan model intervensi sederhana yang dapat direplikasi pada UMKM lain dengan biaya rendah, sehingga relevan untuk strategi pemberdayaan desa.

Transformasi promosi UMKM di Desa Balai Kasih melalui strategi *hybrid* membuktikan bahwa intervensi sederhana dapat menghasilkan perubahan nyata. Namun, keberlanjutan dampak tetap membutuhkan peningkatan literasi digital pelaku usaha, pemeliharaan media promosi fisik, serta dukungan ekosistem yang lebih kuat. Penelitian ini sekaligus menutup kesenjangan literatur tentang promosi *hybrid* di pedesaan dan memberikan kontribusi praktis bagi upaya pemberdayaan UMKM.

4. KESIMPULAN

Pengabdian masyarakat melalui program KKN di Desa Balai Kasih menunjukkan bahwa strategi *hybrid promotion* yang memadukan media tradisional (spanduk) dan digital (*Google Maps*) terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas UMKM Tape Ketan dan Tape Ubi Pak Permadi. Intervensi sederhana ini berhasil memperluas akses pasar dari yang semula terbatas pada lingkup desa menjadi lebih terbuka bagi konsumen luar wilayah. Dari sisi teoretis, hasil penelitian ini mengonfirmasi literatur yang menekankan pentingnya integrasi promosi fisik dan digital sebagai sarana untuk memperkuat daya saing UMKM, khususnya di wilayah pedesaan yang selama ini menghadapi keterbatasan teknologi dan akses pasar.

Secara empiris, temuan lapangan memperlihatkan bahwa *hybrid promotion* tidak hanya berdampak pada peningkatan daya jangkau usaha, tetapi juga menumbuhkan legitimasi sosial di mata komunitas lokal. Pemasangan spanduk dipersepsikan sebagai tanda kehadiran formal usaha, sementara pendaftaran lokasi pada *Google Maps* memberikan ruang digital bagi konsumen untuk mengenali, menilai, bahkan merekomendasikan produk melalui ulasan daring. Dengan demikian, strategi ini bukan hanya meningkatkan keterlihatan usaha, tetapi juga membuka peluang pembentukan reputasi digital yang berkelanjutan.

Secara praktis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang penerapan *community organizing* dalam transformasi digital UMKM pedesaan. Melalui keterlibatan langsung pemilik usaha dan masyarakat, proses digitalisasi dapat dilakukan secara bertahap tanpa mengabaikan nilai sosial-budaya yang melekat di desa. Hal ini menunjukkan bahwa literasi digital bukanlah hambatan permanen, melainkan dapat dibangun melalui pendampingan yang tepat, sehingga UMKM pedesaan mampu beradaptasi dengan tuntutan pasar modern.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa promosi berbasis *hybrid* merupakan strategi sederhana namun berdampak nyata bagi pemberdayaan ekonomi masyarakat desa. Keberlanjutan dampaknya akan sangat ditentukan oleh konsistensi pembaruan profil digital, perawatan media promosi fisik, serta dukungan ekosistem desa yang melibatkan komunitas.

REKOMENDASI

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat sejumlah rekomendasi yang dapat diajukan untuk memperkuat keberlanjutan strategi *hybrid promotion* di tingkat desa berupa penguatan literasi digital pelaku UMKM melalui pelatihan yang berkesinambungan, sehingga mereka mampu mengelola profil usaha di *Google Maps* maupun platform digital lainnya secara mandiri tanpa ketergantungan pada pihak eksternal. Pemeliharaan konsisten terhadap media promosi, baik spanduk fisik maupun informasi digital (jam operasional, foto produk, dan kontak), agar efektivitas promosi tetap relevan dan dipercaya konsumen. Mendorong kolaborasi antara komunitas dan pemerintah desa, misalnya dengan program promosi bersama atau inisiatif *desa digital*, sehingga intervensi sederhana dapat bertransformasi menjadi strategi yang berkelanjutan.

Replikasi model *hybrid promotion* pada UMKM lain dengan karakteristik serupa di desa, sehingga dampaknya dapat diperluas dan mendukung agenda pemberdayaan masyarakat desa secara kolektif. Pengembangan penelitian lanjutan dengan memasukkan indikator kuantitatif seperti data penjualan atau survei kepuasan pelanggan, agar pengukuran dampak ekonomi dari strategi *hybrid promotion* dapat dilakukan secara lebih komprehensif.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat melalui Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Balai Kasih dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dari berbagai pihak. Penulis menyampaikan terima kasih kepada Instansi Penulis yaitu Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang telah memberikan kesempatan, arahan, serta fasilitas sehingga kegiatan ini dapat dijalankan secara optimal.

Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada pemerintah Desa Balai Kasih beserta tokoh masyarakat yang telah memberikan izin, dukungan, serta partisipasi aktif selama seluruh proses kegiatan berlangsung. Penghargaan khusus disampaikan kepada pemilik UMKM Tape Ketan dan Tape Ubi Pak Permadi yang dengan penuh komitmen bersedia menjadi mitra dampingan serta berperan aktif mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program.

Selain itu, penulis memberikan apresiasi kepada seluruh anggota tim KKN yang telah bekerja sama secara solid dan penuh dedikasi sehingga program ini dapat berjalan dengan lancar. Akhirnya, ucapan terima kasih disampaikan kepada semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang telah memberikan dukungan moral maupun material sehingga pengabdian ini dapat memberikan manfaat nyata bagi masyarakat Desa Balai Kasih.

DAFTAR REFERENSI

- Ardiandra, R., Cahya, R., & Mahaputra, Y. (2025). *Digitalisasi UMKM berbasis promosi online dan dampaknya terhadap daya saing lokal*. Jurnal Ekonomi Digital Indonesia, 7(2), 55–67.
- Ardila, A., & Christiarini, D. (2022). *Peran identitas visual dalam meningkatkan citra UMKM di pedesaan*. Jurnal Komunikasi dan Bisnis, 9(1), 33–45.
- Dwiandoko, T. (2025). *Hybrid marketing strategy dalam meningkatkan jangkauan pasar UMKM*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 14(1), 77–89.
- Fitriana, R., Hidayat, A., Pramudita, L., & Septiani, R. (2025). *Pemanfaatan Google Maps sebagai media promosi digital UMKM: Studi kasus di daerah rural*. Jurnal Pengabdian Masyarakat, 12(2), 144–158.
- Haris, A. (2024). *Kolaborasi komunitas dalam promosi UMKM berbasis lokal dan digital*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 19(1), 23–37.
- Ikerismawati, S., Suryaningtyas, D., & Maulida, N. (2023). *Capacity building berbasis literasi digital untuk UMKM desa*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat, 5(2), 101–115.
- Nalibratawati, L., & Maulana, R. (2023). *Efektivitas hybrid marketing dalam memperluas jangkauan pasar UMKM*. Jurnal Inovasi Ekonomi, 8(1), 88–97.

- Purbaratri, W., Tachjar, F., & D.T., R. (2024). *Penguatan literasi digital UMKM melalui pendampingan komunitas*. Jurnal Teknologi dan Pemberdayaan, 6(2), 67–81.
- Purwanta, E., Astuti, S., & Kurniawan, A. (2024). *Pendekatan partisipatif dalam transformasi digital UMKM*. Jurnal Sosial Humaniora, 13(1), 19–32.
- Rahmawati, A., Putri, S., & Sari, R. (2025). *Peran Google My Business dalam meningkatkan legitimasi UMKM*. Jurnal Sistem Informasi Bisnis, 15(2), 122–134.
- Rajagukguk, R., & Rusadi, A. (2025). *UMKM sebagai penopang ekonomi desa di era digital*. Jurnal Ekonomi Pembangunan Indonesia, 10(1), 12–27.
- Raihana, N., Azzahra, F., & Muliati, S. (2025). *Strategi branding digital UMKM berbasis komunitas*. Jurnal Ekonomi Kreatif, 4(1), 56–70.
- Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). *Digital marketing dalam meningkatkan omzet UMKM di masa pandemi*. Jurnal Ilmu Manajemen, 8(2), 180–190.
- Sahetapy, M., Hahury, F., & Metekohy, J. (2024). *Pendampingan UMKM melalui Google Maps sebagai strategi promosi*. Jurnal Abdimas Inovasi, 5(1), 29–42.
- Sari, F., Amirta, A., & Susanto, H. (2025). *Branding digital UMKM di era transformasi ekonomi lokal*. Jurnal Manajemen dan Inovasi, 16(1), 66–80.
- Satria, H., Lestari, Y., & Hidayat, T. (2025). *Literasi digital UMKM pedesaan: Tantangan dan strategi*. Jurnal Ekonomi Sosial, 11(2), 87–98.
- Sembiring, J., & Fahlevi, M. (2022). *Dampak promosi digital terhadap peningkatan pendapatan UMKM*. Jurnal Akuntansi dan Ekonomi, 14(1), 44–56.
- Swissia, H., & Halimah, N. (2023). *Digital marketing sebagai strategi branding UMKM berbasis desa*. Jurnal Inovasi Bisnis, 7(2), 119–131.
- Wijoyo, H., Sunarsi, D., & Indrawan, R. (2021). *Peran UMKM dalam pembangunan ekonomi daerah*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 10(2), 201–214.
- Zuhro, N., & Setiyarini, R. (2022). *Google Maps sebagai media digitalisasi lokasi usaha UMKM*. Jurnal Teknologi Informasi untuk Masyarakat, 4(1), 45–53