



## Digitalisasi UMKM Kerupuk Ubi Marlia sebagai Strategi Promosi dan Peningkatan Pengunjung

### *Digitalization of Marlia's Cassava Chips SMEs as a Strategy for Promotion and Increasing Visitors*

Sofiah<sup>1</sup>, Mutiara Syafa'ah<sup>2\*</sup>, Rivaldho Dito Pratama<sup>3</sup>, Muhammad Fauzan Akbar<sup>4</sup>, Laura Meiliani<sup>5</sup>, Eva Sarmi<sup>6</sup>, Aisyah Febryta Sauly<sup>7</sup>, Phaddly Putra Kesuma<sup>8</sup>, Khansa Thabita<sup>9</sup>, M Shandy Pramudya<sup>10</sup>, Andra Dwika Syaputra<sup>11</sup>, Kiki Nurjanah<sup>12</sup>, Rafly Al Baihaqi<sup>13</sup>, M. Thareq Khalilillah<sup>14</sup>

<sup>1-14</sup> Universitas Muhammadiyah Palembang, Indonesia

Email: [sofikeran@gmail.com](mailto:sofikeran@gmail.com)<sup>1</sup>, [mutiarasyafaah69@gmail.com](mailto:mutiarasyafaah69@gmail.com)<sup>2\*,14</sup>

\*Penulis Korespondensi: [mutiarasyafaah69@gmail.com](mailto:mutiarasyafaah69@gmail.com)<sup>2</sup>

#### **Riwayat Artikel:**

Naskah Masuk: 11 Desember 2025; Revisi: 13 Januari 2026;  
Diterima: 08 Februari 2026;  
Tersedia: 13 Februari 2026

**Keywords:** Digital Marketing;  
Google Maps; Kerupuk Ubi; MSME  
Digitalization; Promotion Strategy.

**Abstract.** *The development of digital technology encourages Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adapt their marketing strategies to enhance business competitiveness. Digitalization at UMKM Kerupuk Ubi Marlia has become a strategic step in expanding promotion and attracting more consumers. One of the efforts made is utilizing digital media, such as registering the business location on Google Maps and optimizing business information online, making it easier to be found by the public. With digitalization, MSMEs can increase business visibility, expand marketing reach, and attract consumer interest. The results of digitalization show that it provides convenience for consumers to obtain information about the business and the products offered. This has the potential to open opportunities for increased sales and attract more visitors. Digitalization also helps MSMEs reach a broader market and enhances efficiency in promotion and services. Therefore, MSME digitalization is an effective strategy to support the development of Kerupuk Ubi businesses in the rapidly evolving digital era.*

#### **Abstrak**

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan daya saing usaha. Digitalisasi pada UMKM Kerupuk Ubi Marlia menjadi langkah strategis dalam memperluas promosi dan menarik lebih banyak konsumen. Salah satu upaya yang dilakukan adalah memanfaatkan media digital, seperti mendaftarkan lokasi usaha di Google Maps dan mengoptimalkan informasi usaha secara online, sehingga lebih mudah ditemukan oleh masyarakat. Dengan digitalisasi, UMKM dapat meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pemasaran, serta menarik minat konsumen. Hasil penerapan digitalisasi menunjukkan adanya kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi tentang usaha dan produk yang ditawarkan. Hal ini berpotensi membuka peluang untuk meningkatkan penjualan dan menarik lebih banyak pengunjung. Digitalisasi juga membantu UMKM dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi dalam hal promosi dan layanan. Oleh karena itu, digitalisasi UMKM menjadi strategi yang efektif dalam mendukung perkembangan usaha kerupuk ubi di era digital yang semakin berkembang pesat.

**Kata Kunci:** Digitalisasi UMKM; Google Maps; Kerupuk Ubi; Pemasaran Digital; Strategi Promosi.

## **1. PENDAHULUAN**

Digitalisasi UMKM adalah suatu usaha merubah perilaku pelaku usaha dalam proses pemasaran dan penjualan produk melalui pemanfaatan teknologi. Lebih lanjut dijelaskan bahwa digital marketing adalah serangkaian kegiatan promosi untuk barang serta jasa dengan memanfaatkan teknologi digital. (Esih Jayanti & Nandang Bekt Karnowati, 2023:53). Di tengah perkembangan ekonomi global dan domestik, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi tingkat kemiskinan, serta mendorong pertumbuhan ekonomi. Selain dianggap mempunyai peran yang signifikan terhadap peningkatan perekonomian di Indonesia, UMKM juga dapat menyerap tenaga kerja dalam skala yang cukup besar (Cahya, 2023). Namun, akses pasar yang terbatas di Indonesia sering menjadi hambatan bagi UMKM dalam meningkatkan pendapatan. Selain itu, beberapa unit bisnis kemungkinan belum mengadopsi teknologi informasi untuk mendukung operasional mereka. Faktor-faktor seperti usia, tingkat literasi teknologi, dan kurangnya motivasi bisa menjadi penyebabnya. Padahal, penerapan teknologi informasi, baik dalam skala kecil maupun besar, dapat membantu unit bisnis kecil untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan efisiensi dengan investasi yang relatif rendah (Adibah & Kusumasari, 2023). Solusi untuk masalah ini adalah dengan menerapkan digitalisasi UMKM, salah satunya melalui pemanfaatan Google Maps (Ramadhany et al., 2023). Melalui Pemetaan digital melalui Google Maps memungkinkan UMKM untuk mempromosikan usaha dengan cara yang lebih efisien dan hemat biaya. UMKM yang terdaftar dalam Google Maps cenderung mengalami peningkatan jumlah pelanggan serta omzet penjualan secara signifikan. Selain kemudahan bagi konsumen, Google Maps juga menjadi media efektif untuk membangun branding dan reputasi digital UMKM. Dalam konteks pemasaran modern, kemampuan digitalisasi sangat penting untuk meningkatkan daya saing usaha di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi digital tidak hanya mempermudah transaksi tetapi juga menjadi instrumen penting untuk pengembangan usaha berkelanjutan. Optimalisasi pemetaan digital dapat memfasilitasi promosi produk lokal, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mempermudah UMKM dalam mengikuti tren pasar yang dinamis dan berkembang pesat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digitalisasi menjadi faktor utama dalam keberhasilan usaha. (Hidayah, 2024).

Menurut UUD 1945 yang dimana kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. (Iqbal Hasyim dkk, 2023:219).

Google Maps merupakan aplikasi peta yang paling favorit dan dibekali fitur yang beraneka macam seperti: menyetel, mengedit, menemukan, dan memasang pin pada rute atau rumah ke alamat kantor. Justifikasi pengabdian dan mitra menghasilkan sebuah hasil diskusi, serta dilakukan pengamatan atau observasi di lapangan, maka disimpulkan solusi dari permasalahan mitra yaitu dengan meningkatkan pengetahuan tentang pemasaran dan media promosi untuk meningkatkan pelanggan dan lebih dikenal masyarakat luas. (Ayuk Sri Lestari dkk, 2022:888).

Saladin mengemukakan pengertian promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang di rancang untuk komunikasi persuasi yang di rancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publistas, penjualan perorangan atau periklanan. (Nyanyu Ully Aulina & Rizka Permata Sari 2021:30).

UMKM merupakan salah satu jenis usaha kecil yang sangat ber- peran dalam peningkatan dan pertumbuhan perekonomian masyarakat. Karena keber- adaan UMKM mampu bertahan dalam situasi apapun untuk tercapainya kesejahteraan masyarakat. ( Al Farisi, Salman, and Muhammad Iqbal Fasa. 2022: 73-74).

UMKM “Kerupuk Ubi Marlia” yang berlokasi di Desa Bungin Tinggi merupakan salah satu usaha masyarakat yang memiliki peluang besar untuk berkembang lebih luas. Akan tetapi, keterbatasan dalam kegiatan promosi serta minimnya informasi mengenai lokasi usaha menyebabkan pemasaran produk masih terbatas pada wilayah sekitar. Oleh sebab itu, diperlukan penerapan strategi promosi berbasis digital yang dapat meningkatkan keberadaan usaha di masyarakat serta menarik perhatian konsumen.

Melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN), mahasiswa berupaya mendukung proses digitalisasi UMKM dengan memanfaatkan Google Maps sebagai sarana promosi sekaligus penyedia informasi lokasi usaha. Pemanfaatan Google Maps diharapkan mampu memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi usaha, memperoleh informasi produk melalui ulasan, serta meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Selain itu, langkah digitalisasi ini menjadi bagian awal dalam mendorong UMKM menuju sistem pemasaran yang berbasis teknologi digital.

Dengan diterapkannya digitalisasi UMKM berbasis Google Maps pada usaha “Kerupuk Ubi Marlia”, diharapkan dapat memperkuat strategi promosi, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan jumlah kunjungan konsumen di era digital saat ini.

## **2. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang diterapkan dalam kegiatan ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara komprehensif pelaksanaan digitalisasi UMKM berbasis Google Maps pada usaha *Kerupuk Ubi Marlia* yang dilaksanakan oleh mahasiswa KKN di Desa Bungin Tinggi sebagai upaya promosi dan peningkatan jumlah kunjungan konsumen di era digital. Penelitian ini dilakukan di Desa Bungin Tinggi selama kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) berlangsung. Informan dalam penelitian ini terdiri atas pemilik UMKM *Kerupuk Ubi Marlia*, mahasiswa KKN, dan konsumen, sementara objek penelitian difokuskan pada pemanfaatan Google Maps (Google Business Profile) sebagai sarana promosi digital UMKM. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap kondisi usaha, wawancara semi-terstruktur dengan pemilik UMKM, serta dokumentasi berupa foto kegiatan, tampilan lokasi usaha pada Google Maps, dan ulasan pelanggan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijaga dengan menerapkan triangulasi teknik melalui perbandingan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Bungin Tinggi, Kecamatan Sirah Pulau Padang, Kabupaten Ogan Komering Ilir. Sebagaimana telah dijelaskan pada bagian metode, tahapan awal kegiatan diawali dengan pelaksanaan survei serta kunjungan langsung kepada para pelaku UMKM di Desa Bungin Tinggi. Survei dilakukan dengan metode door to door guna membangun komunikasi yang lebih efektif dengan pemilik usaha, sehingga tim pelaksana dapat mengidentifikasi berbagai permasalahan yang dihadapi dalam menjalankan usaha. Hasil survei tersebut kemudian dijadikan sebagai dasar dalam penyusunan program pengabdian yang bertujuan membantu pelaku UMKM dalam mengatasi kendala usaha yang mereka alami. Umkm yang kami temui salah satunya adalah umkm kerupuk ubi marlia sedikit latar belakang kerupuk ubi marlia, Usaha kerupuk ubi milik Marlia telah mulai beroperasi sejak tahun 2024. Dalam menjalankan usahanya, beliau dibantu oleh suaminya, dan

keduanya memproduksi kerupuk ubi setiap hari secara mandiri tanpa melibatkan tenaga kerja lain. Selain itu juga pemasarannya hanya melalui mulut ke mulut serta pemasaran melalui penitipan produk di warung kecil maupun pedagang sayur.

Hasil survei pada tahap persiapan menunjukkan beberapa hambatan yang dihadapi pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya. Permasalahan utama yang ditemukan adalah terbatasnya jangkauan pemasaran produk. Sebagian besar pelaku UMKM di Desa Bungin Tinggi masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut serta pemasaran melalui penitipan produk di warung kecil maupun pedagang sayur, dan belum memanfaatkan media pemasaran digital secara optimal. Kondisi ini disebabkan oleh minimnya pengetahuan dan pemahaman pelaku usaha terhadap pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan usaha. Selain itu, sebagian pelaku UMKM masih belum terbiasa menggunakan teknologi digital sebagai sarana pendukung pemasaran.

Berdasarkan hasil survei dan kunjungan langsung kepada pelaku UMKM di Desa Bungin Tinggi serta analisis terhadap berbagai kendala yang dihadapi, tahapan selanjutnya adalah memberikan edukasi dan pendampingan kepada pelaku UMKM mengenai pengembangan usaha melalui pemanfaatan aplikasi Google Maps. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terkait pentingnya aspek legalitas usaha serta pemanfaatan pemasaran digital dalam mendukung perkembangan usaha. Google Maps tidak hanya digunakan sebagai sarana penunjuk lokasi atau rute perjalanan, tetapi juga menyediakan berbagai fitur pendukung lainnya yang bermanfaat bagi pengembangan usaha. Salah satu fitur yang dapat dimanfaatkan adalah Google My Business yang berfungsi sebagai media untuk membantu pengembangan bisnis. Dengan mendaftarkan lokasi usaha pada Google Bisnisku, pelaku UMKM dapat lebih mudah menjalankan strategi pemasaran karena konsumen dapat mengakses informasi usaha secara lengkap. Melalui platform ini, konsumen dapat mengetahui lokasi usaha, jam operasional, situs web, serta ulasan dari pelanggan sebelumnya. Mengingat saat ini konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian, pendaftaran usaha pada Google Bisnisku juga membuat lokasi usaha otomatis terhubung dengan Google Maps sehingga memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi usaha melalui fitur navigasi.

Pemanfaatan Google Maps Platform memberikan berbagai keuntungan, tidak hanya bagi UMKM tetapi juga bagi usaha berskala besar. Ketika konsumen melakukan pencarian nama usaha di Google, biasanya akan muncul informasi lengkap seperti alamat, peta lokasi, nomor telepon, situs web, serta foto yang menggambarkan usaha tersebut. Menurut Hidajat, (2025). Google Maps memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan bisnis, di antaranya

sebagai sarana utama pencarian informasi oleh konsumen, memperluas keberadaan usaha, mempermudah interaksi dengan pelanggan, serta meningkatkan visibilitas usaha pada mesin pencari.

Pada saat pelaksanaan survei, dilakukan sesi diskusi dan tanya jawab antara narasumber dan pelaku UMKM sehingga tercipta komunikasi dua arah. Kegiatan ini memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk menyampaikan berbagai kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha, khususnya pada aspek pemasaran produk. Setelah tahap survei selesai, kegiatan dilanjutkan dengan proses pengaturan akun Google Maps. Pada tahap ini, pelaku UMKM didampingi untuk masuk ke aplikasi Google Maps menggunakan akun Google yang telah dimiliki, atau membuat akun baru apabila belum tersedia. Selanjutnya, pelaku UMKM dibimbing dalam menentukan alamat usaha dengan memasang pin lokasi yang sesuai serta menambahkan lokasi tersebut ke Google Maps melalui fitur penambahan tempat baru. Data usaha yang dilengkapi meliputi nama usaha, kategori usaha, serta alamat lengkap.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan untuk mendaftarkan alamat usaha di Google Maps adalah sebagai berikut:

a. Buka aplikasi Google Maps

Pastikan aplikasi Google Maps sudah terpasang di HP dan akun Google sudah login.

b. Klik menu profil atau foto akun

Pilih foto profil akun Google yang berada di pojok kanan atas layar.

c. Pilih menu “Tambahkan tempat” (Add a missing place)

Menu ini digunakan untuk menambahkan lokasi usaha yang belum tersedia di Google Maps.

d. Isi informasi usaha

Lengkapi data UMKM seperti:

1) Nama usaha

2) Kategori usaha (contoh: toko makanan, UMKM, oleh-oleh)

3) Alamat lengkap

4) Titik lokasi (pin) usaha

5) Jam operasional

6) Nomor telepon (jika ada)

7) Foto produk atau tempat usaha

e. Atur lokasi dengan tepat

Geser pin lokasi hingga sesuai dengan posisi usaha agar konsumen mudah menemukan tempat tersebut.

f. Klik “Kirim” atau “Submit”

Setelah semua data diisi dengan benar, kirim informasi tersebut ke Google.

g. Proses verifikasi oleh Google

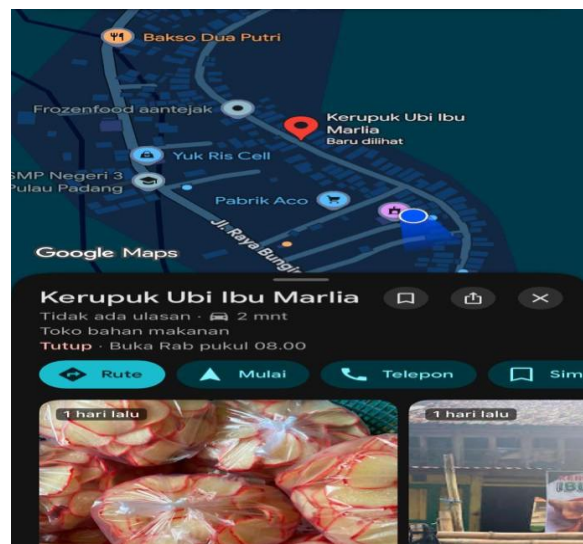
Google akan meninjau data yang dikirim. Proses ini biasanya memerlukan waktu beberapa hari hingga beberapa minggu.

h. Lokasi berhasil ditambahkan

Setelah disetujui, alamat UMKM akan muncul di Google Maps dan dapat dicari oleh konsumen.



**Gambar 1.** Mahasiswa KKN Universitas Muhammadiyah Palembang.



**Gambar 2.** Lokasi Telah Tercantum di Google Maps.

Gambar di atas merupakan dokumentasi kegiatan pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps bagi UMKM di Desa Domas. Melalui pelaksanaan pendampingan dan sosialisasi mengenai optimalisasi pemasaran digital dengan memanfaatkan aplikasi Google Maps,

diharapkan pelaku UMKM di Desa Domas mampu mengembangkan usahanya serta menjangkau pasar yang lebih luas. Respons positif dan tingginya partisipasi masyarakat serta perangkat desa dalam kegiatan ini menjadi bentuk dukungan yang penting dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap kewirausahaan, sehingga dapat mendorong terciptanya masyarakat yang sejahtera dan memiliki daya saing. Dengan adanya kegiatan pendampingan dan sosialisasi tersebut, pelaku UMKM diharapkan semakin mampu memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha dan perluasan pasar

#### **4. KESIMPULAN**

Kesimpulan ini menunjukkan bahwa digitalisasi melalui Google Maps dan media digital lainnya telah menjadi katalisator penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Profil usaha yang optimal, interaksi responsif, dan strategi konten yang konsisten menciptakan ekosistem bisnis yang lebih profesional dan menarik bagi konsumen. Digital marketing tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga membantu UMKM menyesuaikan diri dengan tren pasar yang terus berkembang.

Kesimpulan ini juga menegaskan bahwa tantangan seperti keterbatasan dana dan literasi digital dapat diatasi melalui pelatihan, pendampingan, dan dukungan pemerintah. Dengan kombinasi strategi promosi, edukasi, dan inovasi produk, UMKM dapat memanfaatkan potensi digitalisasi untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Hal ini penting untuk memastikan UMKM mampu bersaing di era digital dan mendukung perekonomian nasional secara lebih luas.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adibah, D. A., & Kusumasari, I. R. (2023). Penguatan digitalisasi pada UMKM Desa Kedungdalem Kabupaten Probolinggo melalui pendaftaran lokasi usaha di Google Maps. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 3(3), 87–97. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v3i3.2025>
- Al Farisi, Salman, & Fasa, M. I. (2022). Peran UMKM (usaha mikro kecil menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9iNo.1.307>
- Aulina, N. U., & Sari, R. P. (2021). Peran promosi dalam meningkatkan wisata di pedestrian Kota Palembang. *Jurnal Pariwisata Darussalam*, 1(1), 29–35.
- Cahya, U. D. (2023). Sosialisasi digital marketing dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Desa Basilam Baru Kecamatan Muara Tais-II Kabupaten Tapanuli Selatan. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(1), 248. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i1.333>

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hasyim, I., Zzulfa, Z., & Lukmana, A. R. (2023). Digitalisasi ekonomi UMKM berbasis kemasyarakatan. In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 2, pp. 217–224). <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.120>
- Hidajat, S., et al. (2025). Pengembangan: UMKM pendampingan digitalisasi UMKM di Desa Domas dengan aplikasi Google Maps. *Media Pengabdian Kepada Masyarakat (MPKM)*, 4(01), 354–360.
- Hidayah, I. (2024). Studi pemanfaatan Google Maps sebagai aksesibilitas dan promosi UMKM. *Jurnal Kaji Ilmu Manajemen*.
- Jayanti, E., & Karnowati, N. B. (2023). Digitalisasi UMKM dan literasi keuangan untuk keberlanjutan UMKM di Kabupaten Cilacap. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 31(1), 51–64. <https://doi.org/10.32477/jkb.v31i1.504>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Lestari, A. S., Wahyuningsih, N., Maharani, N., Sanjaya, L., Putra, A. P., & Khomariah, A. (2022). Penggunaan aplikasi Google Maps dan Imooji sebagai media promosi UMKM Desa Tiyaran. *Dikmas: Jurnal Pendidikan Masyarakat dan Pengabdian*, 2(3), 887–894.
- Nuseir, M. T. (2018). Digital media impact on SMEs performance in the UAE. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 24(2), 1–13.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Ramadhany, E. D., Arief, M. H., Nugroho, D. M., & Laily, N. F. (2023). Digitalisasi UMKM melalui penggunaan media sosial dan Google Maps untuk meningkatkan visibilitas dan efektivitas penyebaran informasi bisnis. *SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(9), 969–974. <https://doi.org/10.55681/swarna.v2i9.875>
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>