



DIGITAL *BRANDING* UMKM WI KULINER MELALUI *GOOGLE MAPS* DI DESA PERKEBUNAN BUKIT LAWANG, LANGKAT

**Nazla Nurizal^{1*}, Septian Dwi Cahya², Habibul Ahir³, Arya Perdana⁴,
& Siti Aisyah⁵**

^{1&5}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Jalan William Iskandar Ps. V, Deli Serdang, Sumatera Utara 20371, Indonesia

^{2,3,&4}Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Jalan William Iskandar Ps. V, Deli Serdang, Sumatera Utara 20371, Indonesia

*Email: nazlanurizal@gmail.com

Submit: 01-12-2025; Revised: 27-12-2025; Accepted: 29-12-2025; Published: 04-01-2026

ABSTRAK: Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemasaran UMKM melalui strategi *digital branding* berbasis *google maps* pada UMKM WI Kuliner di Desa Perkebunan Bukit Lawang, Kecamatan Bahorok, Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah keterbatasan jangkauan pasar akibat ketergantungan pada promosi konvensional dari mulut ke mulut. Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif melalui pendampingan langsung yang melibatkan mitra dalam proses observasi, wawancara, pembuatan, dan pengelolaan *google business profile*, pengisian data usaha, unggah foto produk, hingga verifikasi akun. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM WI Kuliner berhasil terdaftar di *google maps* dengan profil digital yang informatif, ditandai dengan peningkatan visibilitas usaha berupa kemudahan pencarian lokasi oleh pengguna, bertambahnya interaksi pengunjung, serta munculnya ulasan pelanggan. Kegiatan ini berdampak pada peningkatan kredibilitas UMKM sekaligus memperkuat citra Desa Bukit Lawang sebagai desa wisata yang adaptif terhadap teknologi digital. Pengabdian ini berkontribusi sebagai model pendampingan UMKM berbasis *google maps* dan praktik baik (*best practice*) *digital branding* yang dapat direplikasi pada UMKM desa wisata lainnya.

Kata Kunci: Aplikasi *Google Maps*, Pemasaran Digital, UMKM.

ABSTRACT: This community service aims to improve MSME marketing through a Google Maps-based digital branding strategy for WI Kuliner MSMEs in Bukit Lawang Plantation Village, Bahorok District, Langkat Regency, North Sumatra Province. The main problem faced by partners is limited market reach due to dependence on conventional word-of-mouth promotion. The activity was carried out with a participatory approach through direct assistance involving partners in the process of observation, interviews, creation and management of Google Business Profiles, filling in business data, uploading product photos, and account verification. The results of the activity showed that WI Kuliner MSMEs were successfully registered on Google Maps with an informative digital profile, marked by increased business visibility in the form of ease of location search by users, increased visitor interaction, and the emergence of customer reviews. This activity has an impact on increasing the credibility of MSMEs while strengthening the image of Bukit Lawang Village as a tourist village that is adaptive to digital technology. This service contributes as a model for Google Maps-based MSME assistance and digital branding best practices that can be replicated in other tourist village MSMEs.

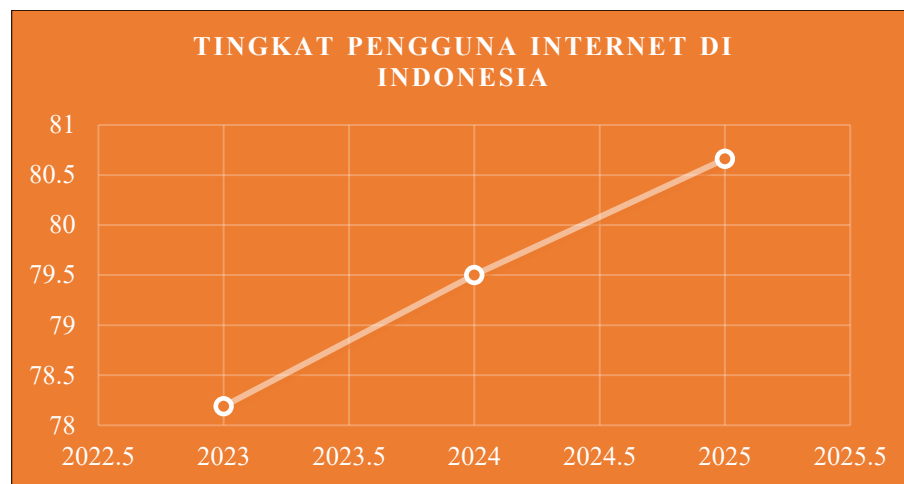
Keywords: Google Maps Application, Digital Marketing, MSMEs.

How to Cite: Nurizal, N., Cahya, S. D., Ahir, H., Perdana, A., & Aisyah, S. (2026). Digital Branding UMKM WI Kuliner melalui *Google Maps* di Desa Perkebunan Bukit Lawang, Langkat. *Nuras : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 114-123. <https://doi.org/10.36312/nuras.v6i1.830>



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mendorong pertumbuhan internet yang semakin pesat, dan menjadikannya sebagai sarana utama dalam mengakses informasi, bertransaksi, serta memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat (Fauziyya *et al.*, 2023). Pergeseran dari metode konvensional menuju layanan berbasis digital turut mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam mencari produk, jasa, dan lokasi usaha.



Gambar 1. Tingkat Pengguna Internet di Indonesia.

Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025 mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 229.428.417 jiwa dari total populasi 284.438.900 jiwa, atau sebesar 80,66%. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 1,16% dibandingkan tahun 2024 yang menandakan bahwa internet telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat modern. Tingginya penetrasi internet tersebut membuka peluang besar bagi pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran (Putra *et al.*, 2024).

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya di wilayah pedesaan (Pangestu *et al.*, 2023). Namun demikian, UMKM kerap menghadapi tantangan dalam aspek pemasaran, terutama keterbatasan jangkauan pasar dan rendahnya visibilitas usaha. Oleh karena itu, *digital branding* menjadi salah satu strategi penting untuk membangun citra usaha, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperluas akses pasar secara lebih efektif dan efisien (Adriana & Syaefulloh, 2023).

Desa Perkebunan Bukit Lawang yang terletak di Kecamatan Bahorok, Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara, dikenal sebagai kawasan ekowisata dan pintu masuk menuju Taman Nasional Gunung Leuser. Desa ini memiliki



potensi wisata yang tinggi dan pernah masuk dalam nominasi 75 besar Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI). Seiring berkembangnya sektor pariwisata, UMKM lokal, khususnya di bidang kuliner memiliki peluang besar untuk berkembang sebagai pendukung utama aktivitas wisata. Namun, sebagian besar pelaku UMKM di desa ini masih menjalankan usaha secara konvensional dan belum memanfaatkan pemasaran digital secara optimal (Zahara *et al.*, 2023). Produk kuliner lokal umumnya hanya dipasarkan melalui penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas dan sulit menjangkau wisatawan secara lebih luas, baik domestik maupun mancanegara (Aisyah & Rachmadi, 2022).

Salah satu bentuk pemasaran digital yang relatif sederhana namun berdampak signifikan bagi UMKM adalah pemanfaatan *google maps* melalui fitur *google business profile*. Platform ini memungkinkan pelaku usaha untuk menampilkan lokasi, informasi usaha, jam operasional, foto produk, serta ulasan pelanggan yang dapat diakses secara langsung oleh konsumen (Siregar *et al.*, 2024). Keberadaan UMKM pada *google maps* tidak hanya meningkatkan visibilitas usaha, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen, karena informasi yang disajikan bersifat terbuka dan mudah diakses. Dalam konteks desa wisata, *google maps* menjadi media yang sangat relevan, karena wisatawan umumnya mengandalkan pencarian lokasi digital dalam menentukan pilihan tempat makan dan layanan pendukung lainnya (Sundari, 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan utama yang dihadapi mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah keterbatasan jangkauan pemasaran akibat belum adanya identitas digital usaha pada platform pencarian lokasi, khususnya *google maps*. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemasaran UMKM melalui *digital branding* berbasis *google maps* dengan memberikan pendampingan pembuatan dan pengelolaan *google business profile* pada UMKM WI Kuliner di Desa Perkebunan Bukit Lawang.

Kontribusi spesifik dari kegiatan pengabdian ini terletak pada penyediaan model pendampingan *digital branding* UMKM berbasis *google maps* yang aplikatif, berbiaya rendah, dan mudah direplikasi, khususnya bagi UMKM di desa wisata. Kegiatan ini tidak hanya menghasilkan luaran berupa identitas digital UMKM yang terverifikasi, tetapi juga mendorong pemberdayaan pelaku usaha agar mampu mengelola pemasaran digital secara mandiri. Dengan demikian, pengabdian ini diharapkan dapat mendukung peningkatan daya saing UMKM sekaligus memperkuat citra desa wisata yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada 13 Agustus 2025 di Desa Perkebunan Bukit Lawang, Kecamatan Bahorok, Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara. Mitra kegiatan adalah UMKM WI Kuliner, yaitu usaha mikro di sektor kuliner yang dikelola secara perorangan dengan skala usaha kecil dan melayani wisatawan serta masyarakat sekitar. Produk yang ditawarkan berupa makanan dan minuman siap saji khas lokal. Sebelum kegiatan pendampingan,



UMKM WI Kuliner belum memiliki identitas digital pada *platform* pencarian lokasi, dan masih mengandalkan pemasaran konvensional dari mulut ke mulut.

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah pendekatan partisipatif dengan model pendampingan langsung kepada mitra. Pendekatan ini menempatkan mitra sebagai subjek aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan. Tahapan pelaksanaan diawali dengan observasi lapangan untuk mengidentifikasi kondisi awal usaha serta hambatan yang dihadapi mitra dalam aspek pemasaran. Selanjutnya, dilakukan wawancara dengan pemilik UMKM untuk menggali informasi terkait strategi pemasaran yang telah diterapkan dan tingkat pemahaman mitra terhadap pemanfaatan teknologi digital.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, tim KKN merancang program pendampingan yang berfokus pada digitalisasi pemasaran melalui pembuatan dan pengelolaan profil usaha di *google maps* dengan memanfaatkan fitur *google business profile*. Proses implementasi dilakukan secara bertahap, meliputi pembuatan akun *google business profile*, pengisian data usaha (nama, alamat, nomor kontak, dan jam operasional), pengunggahan foto produk serta lokasi usaha, hingga proses verifikasi akun oleh pihak *google*. Mitra juga diberikan pelatihan singkat mengenai pengelolaan profil digital, seperti memperbarui informasi usaha, menambahkan foto, serta menanggapi ulasan pelanggan. Indikator keberhasilan kegiatan pengabdian ini meliputi: 1) UMKM WI Kuliner berhasil terdaftar pada *google maps*; 2) akun *google business profile* terverifikasi oleh *google*; 3) informasi usaha ditampilkan secara lengkap dan informatif; serta 4) mitra mampu mengelola profil digital secara mandiri setelah pendampingan.

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui observasi *pasca*-pendampingan dan umpan balik langsung dari mitra. Observasi difokuskan pada keberlanjutan penggunaan *google business profile* oleh mitra, sementara umpan balik digunakan untuk menilai tingkat pemahaman dan kepuasan mitra terhadap kegiatan pendampingan. Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya menghasilkan luaran jangka pendek, tetapi juga berdampak pada peningkatan kapasitas mitra dalam pemasaran digital secara berkelanjutan.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil

Pelaksanaan Digitalisasi UMKM melalui Google Maps

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada Rabu, 13 Agustus 2025 di Desa Perkebunan Bukit Lawang, Kecamatan Bahorok, Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara, dengan fokus pada digitalisasi pemasaran UMKM WI Kuliner melalui pemanfaatan *google maps*. Kegiatan ini diawali dengan observasi lapangan dan wawancara bersama pemilik UMKM untuk mengidentifikasi kondisi awal usaha, strategi pemasaran yang digunakan, serta tingkat pemahaman mitra terhadap teknologi digital. Dilakukan juga pendampingan pembuatan dan optimalisasi profil usaha pada *google maps*, meliputi pengisian informasi lokasi, jam operasional, deskripsi usaha, serta dokumentasi produk kuliner. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan visibilitas UMKM WI Kuliner yang diharapkan dapat memperluas jangkauan konsumen dan mendukung peningkatan penjualan secara berkelanjutan.



Gambar 2. Wawancara dengan Pemilik UMKM Mengenai Strategi Pemasaran Digital.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa UMKM WI Kuliner selama ini masih mengandalkan pemasaran konvensional berupa penjualan langsung kepada wisatawan dan promosi dari mulut ke mulut. Strategi tersebut dinilai kurang efektif dalam memperluas jangkauan pasar, karena keterbatasan informasi usaha yang dapat diakses oleh calon konsumen sebelum berkunjung. Mitra juga belum memiliki identitas digital pada *platform* pencarian lokasi seperti *google maps*, sehingga usaha sulit ditemukan oleh wisatawan yang bergantung pada navigasi digital.

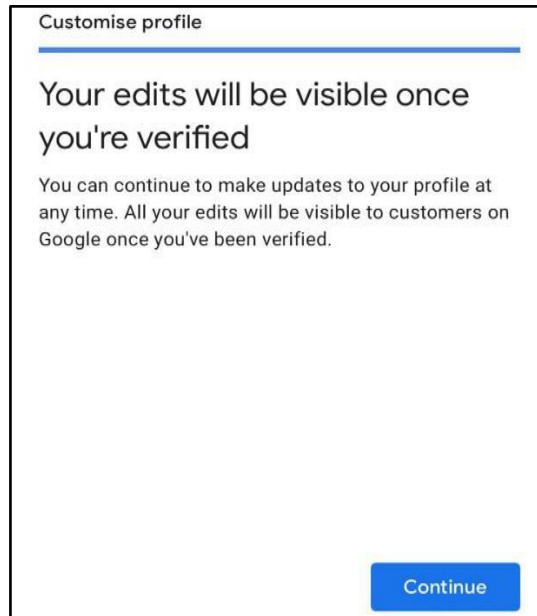
Pendaftaran dan Verifikasi Google Business Profile

Berdasarkan permasalahan tersebut, tim pengabdian melakukan pendampingan secara partisipatif melalui pembuatan dan pengelolaan *google business profile* sebagai langkah awal *digital branding* UMKM. Pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas usaha di ruang digital agar lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen. Pelaku UMKM juga dibekali pemahaman dasar mengenai pengelolaan informasi usaha dan interaksi dengan pelanggan.



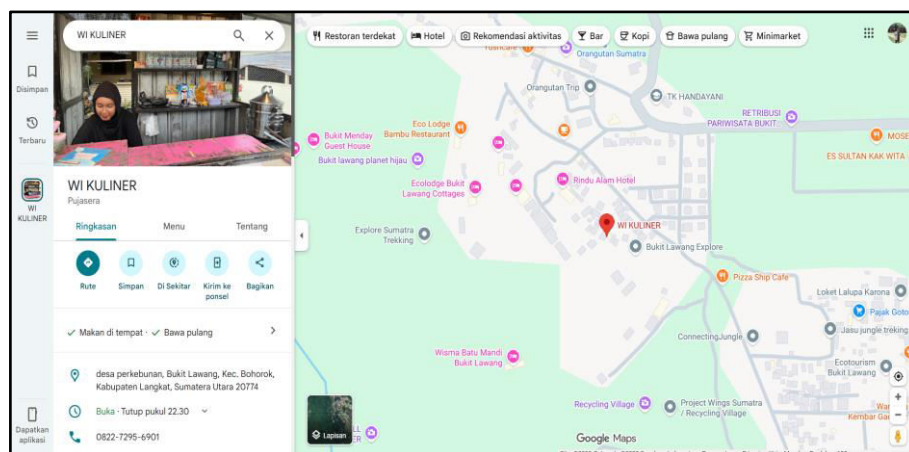
Gambar 3. Pendaftaran UMKM WI Kuliner di Aplikasi Google Maps.

Proses ini meliputi pembuatan akun, pengisian data usaha (nama, alamat, jam operasional, dan nomor kontak), pengunggahan foto produk dan tempat usaha, serta pengajuan verifikasi kepada pihak *google*.



Gambar 4. Tahap Menunggu Verifikasi dari Pihak *Google Maps* melalui *Email*.

Tahap verifikasi dilakukan melalui konfirmasi *email* dari *google* sebagai bentuk validasi keberadaan usaha. Hasil verifikasi menunjukkan bahwa akun *google business profile* UMKM WI Kuliner dinyatakan terverifikasi dan aktif, sehingga profil usaha dapat diakses publik melalui aplikasi *google maps*.



Gambar 5. Informasi Lokasi UMKM WI Kuliner di Aplikasi *Google Maps*.

Dengan demikian, UMKM WI Kuliner secara resmi memiliki identitas digital yang terintegrasi dalam sistem pencarian dan navigasi *google*.

Luaran dan Indikator Dampak Awal

Luaran utama dari kegiatan pengabdian ini adalah tercantumnya UMKM WI Kuliner pada *google maps* dengan profil usaha yang informatif. Indikator Uniform Resource Locator: <https://e-journal.lp3kamandanu.com/index.php/nuras>



dampak awal yang dihasilkan antara lain: 1) status akun: terverifikasi oleh *google*; 2) kelengkapan profil: informasi dasar usaha (alamat, jam operasional, kontak, dan foto) tersedia secara lengkap; 3) fungsi navigasi: lokasi usaha dapat ditemukan dan diarahkan melalui fitur petunjuk arah; dan 4) potensi interaksi pelanggan: profil usaha memiliki fitur ulasan dan interaksi pengguna yang siap dimanfaatkan. Keberadaan profil digital ini meningkatkan visibilitas dan kredibilitas UMKM WI Kuliner, serta memudahkan wisatawan dan masyarakat dalam menemukan referensi kuliner lokal di Desa Perkebunan Bukit Lawang.

Diskusi

Pembuatan titik lokasi UMKM WI Kuliner di *google maps* merupakan bentuk intervensi awal yang bersifat fundamental dalam proses transformasi digital UMKM. *Google maps* berperan sebagai media pemasaran digital berbiaya rendah (*low-cost digital marketing*) yang secara langsung menempatkan usaha ke dalam ekosistem pencarian berbasis lokasi, sehingga dapat ditemukan oleh pengguna yang sebelumnya tidak memiliki informasi mengenai keberadaan usaha tersebut (Aushafina & Wikartika, 2023). Dalam konteks desa wisata seperti Desa Bukit Lawang, kehadiran UMKM pada peta digital menjadi bagian dari jalur pengambilan keputusan wisatawan, mulai dari pencarian informasi hingga perencanaan kunjungan.

Meskipun pada tahap awal belum terdapat ulasan pelanggan, hasil pengabdian menunjukkan peningkatan pada aspek *discoverability*, kejelasan informasi usaha, dan kemudahan navigasi. Ketiga aspek ini merupakan prasyarat penting dalam *digital branding* UMKM, khususnya bagi usaha kuliner yang sangat bergantung pada lokasi dan aksesibilitas. Ketiadaan ulasan menempatkan profil usaha pada kondisi potensial, dimana legitimasi formal telah terbentuk melalui verifikasi *google*, namun penguatan kepercayaan konsumen masih memerlukan interaksi lanjutan berupa testimoni pelanggan.

Proses pendampingan yang melibatkan mitra secara aktif tidak hanya menghasilkan luaran berupa akun *google business profile*, tetapi juga meningkatkan kapasitas pemilik UMKM dalam mengelola identitas digital secara mandiri. Kemampuan untuk memperbarui informasi usaha, mengunggah foto, dan merespons ulasan merupakan bentuk pemberdayaan yang memperkuat posisi UMKM sebagai pelaku aktif dalam pemasaran digital (Darmayanti *et al.*, 2022). Dalam jangka pendek, hal ini meningkatkan peluang kunjungan dan penjualan; sedangkan dalam jangka panjang, kontribusinya bersifat kolektif terhadap penguatan ekosistem desa wisata (Dayar *et al.*, 2024).

Keberadaan UMKM lokal yang terdaftar di *google maps* turut memperkaya konten destinasi digital Desa Perkebunan Bukit Lawang. Semakin banyak usaha yang terdigitalisasi, semakin kuat citra desa sebagai destinasi wisata yang adaptif terhadap teknologi. Hal ini berpotensi mendorong distribusi kunjungan wisata yang lebih merata, meningkatkan keterlibatan pelaku lokal, serta mendukung keberlanjutan ekonomi desa. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya berdampak pada peningkatan daya saing UMKM, tetapi juga berkontribusi pada penguatan ekonomi lokal dan pengembangan desa wisata berbasis digital. Upaya ini sekaligus mewujudkan ekosistem pariwisata desa yang inklusif dan berkelanjutan.



SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pendampingan *digital branding* berbasis *google maps* pada UMKM WI Kuliner di Desa Perkebunan Bukit Lawang berhasil mencapai tujuan utama, yaitu membentuk identitas digital usaha yang terdaftar dan terverifikasi pada *platform google maps*. Capaian ini ditunjukkan melalui tersedianya profil usaha yang informatif, mudah diakses, dan siap dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran digital, sehingga meningkatkan visibilitas dan kredibilitas UMKM di tengah arus wisata desa.

Selain menghasilkan luaran konkret berupa akun *google business profile* yang aktif, kegiatan ini juga meningkatkan kapasitas mitra dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri, khususnya dalam memperbarui informasi usaha dan memanfaatkan fitur interaksi pelanggan. Dampak kegiatan dirasakan, baik pada level mikro, yaitu berupa peningkatan peluang jangkauan pasar UMKM, maupun pada level makro, yaitu penguatan citra Desa Perkebunan Bukit Lawang sebagai desa wisata yang adaptif terhadap teknologi digital.

Namun demikian, kegiatan pengabdian ini memiliki keterbatasan, terutama belum tersedianya data kuantitatif yang dapat mengukur dampak secara langsung, seperti peningkatan jumlah kunjungan, penjualan, atau ulasan pelanggan *pasca*-pendampingan. Oleh karena itu, keberlanjutan program perlu diarahkan pada pendampingan lanjutan dan pemantauan berkala untuk mengukur dampak jangka menengah dan jangka panjang secara lebih terukur. Dengan pengelolaan yang berkelanjutan, *digital branding* berbasis *google maps* berpotensi menjadi strategi pemasaran yang efektif, berbiaya rendah, dan dapat direplikasi bagi UMKM di desa wisata lainnya.

SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, diperlukan tindak lanjut untuk memastikan keberlanjutan dan optimalisasi dampak *digital branding* UMKM. Pendampingan lanjutan disarankan untuk mendorong pemanfaatan fitur *google business profile* secara lebih aktif, khususnya dalam mengelola ulasan pelanggan, memperbarui konten visual, serta menjaga konsistensi informasi usaha. Upaya ini penting agar identitas digital UMKM tidak hanya terdaftar, tetapi juga mampu berfungsi sebagai sarana pemasaran yang efektif dalam jangka panjang.

Kegiatan pengabdian selanjutnya disarankan untuk dilengkapi dengan pengukuran dampak secara kuantitatif, seperti pemantauan jumlah tampilan profil, interaksi pengguna, ulasan pelanggan, serta perubahan jumlah kunjungan atau penjualan. Data tersebut diperlukan untuk menilai efektivitas *digital branding* secara lebih objektif dan memperkuat kontribusi kegiatan pengabdian terhadap kajian pemasaran digital UMKM.

Keterbatasan literasi digital dan waktu pengelolaan usaha menjadi hambatan potensial bagi keberlanjutan pemanfaatan *google maps* oleh pelaku UMKM. Oleh karena itu, diperlukan strategi pendampingan yang lebih adaptif, misalnya melalui modul sederhana, panduan tertulis, atau pelatihan berkala, agar mitra tetap mampu mengelola profil digital secara mandiri. Pada skala yang lebih luas, penerapan model pendampingan *digital branding* berbasis *google maps* ini



disarankan untuk direplikasi pada UMKM lain di Desa Perkebunan Bukit Lawang guna memperkuat ekosistem desa wisata yang ramah digital dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) yang telah mendukung dan memfasilitasi pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) tahun 2025. Terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Perkebunan Bukit Lawang yang telah memberikan izin dan dukungan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pemilik UMKM WI Kuliner sebagai mitra pengabdian yang telah berpartisipasi secara aktif dan kooperatif dalam seluruh rangkaian kegiatan. Apresiasi juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu kelancaran pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

REFERENSI

- Adriana, Y., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Affiliate Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui *Online Customer Review* Tas Perempuan di *Shopee Affiliate* (Studi Kasus pada Gen Z di Kota Pekanbaru). *Al Qalam : Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3993-4003. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2823>
- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran melalui Sosial Media *Marketing* pada Pelaku UMKM guna Peningkatan Pendapatan. *Reswara : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(2), 442-448. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866>
- Aushafina, N. H., & Wikartika, I. (2023). Pendampingan Digitalisasi *Marketing* Desa Kebondalem melalui Aplikasi *Google Maps*: Upaya Meningkatkan Pengembangan UMKM. *Jurnal Pengabdian Nasional Indonesia*, 4(3), 477-483. <https://doi.org/10.35870/jpni.v4i3.366>
- Darmayanti, E. F., Thresia, F., Anggoro, D., Rahayu, S. R., & Kurniawan, A. (2022). Pendampingan Membatik dan Digitalisasi *Marketing* dalam Upaya Peningkatan dan Pengembangan Daya Tarik Wisata di Desa Banjarrejo. *Sinar Sang Surya : Jurnal Pusat Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(2), 293-301. <https://doi.org/10.24127/sss.v6i2.2184>
- Dayar, M. B., Syafitri, A. D. A., Damayanti, T., Wirapradipta, I. M., Ningrum, H. I., & Margaretha, J. A. (2024). Digitalisasi *Marketing* UMKM Pangan Lokal Desa Mendukung Ketahanan Pangan. *International Journal of Community Service Learning*, 8(4), 455-466. <https://doi.org/10.23887/ijcs.v8i4.84705>
- Fauziyya, P. A., Rashida, F. A., & Arif, L. (2023). Pembuatan NIB dan Aplikasi *Google Maps* dalam Pengembangan UMKM Desa Kebondalem Kabupaten Jombang. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1837-1847. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1214>
- Pangestu, M. G., Yossinomita, Y., & Angraini, D. (2023). Pelatihan Digitalisasi *Marketing* dalam Upaya Peningkatan Produksi dan Pemasaran pada Bisnis *Online* UMKM Kerupuk Ikan Kelurahan Pasir Panjang. *Unama : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 112-118.



<https://doi.org/10.33998/jpmu.2023.2.2.877>

- Putra, C. A., Pasmawati, Y., Kusmindari, C. D., & Irwansyah, I. (2024). Peran Digitalisasi *Marketing* dan Manajemen Produksi bagi Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kemplang. *Jurnal Altifani : Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 72-78. <https://doi.org/10.59395/altifani.v4i1.520>
- Siregar, F. R., Dalimunthe, F. I., Sibuea, L. E. L., & Sidabutar, M. H. U. (2024). The Impact of Tourism on Micro, Small, and Medium Enterprises in Bukit Lawang Perkebunan Village. *Tourism Economics Hospitality and Business Management Journal*, 4(2), 85-92. <https://doi.org/10.36983/tehbmj.v4i2.670>
- Sundari, A. (2024). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui Digitalisasi *Marketing* untuk *Branding* Desa. *Prapanca : Jurnal Abdimas*, 4(1), 45-52. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v4i1.690>
- Zahara, A. N., Prabowo, A., & Wahyuni, E. S. (2023). Peran *Blue Ocean Strategy* bagi Pelaku Ekonomi Kreatif dalam Meningkatkan *Revisit Intention* Wisatawan pada Objek Wisata Bukit Lawang Sumatera Utara. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 9(2), 215-224. <https://doi.org/10.31869/me.v9i2.4303>