



ABDI CENDEKIA:
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Volume 5 Nomor 3 Tahun 2026 Halaman 3920-3927
<https://zia-research.com/index.php/abdicendekia>



Pendampingan Digitalisasi Lokasi Usaha Melalui *Google Maps* dan Pembuatan *Banner* Promosi pada UMKM Batrek Bu Tatik di Desa Mirigambar, Kabupaten Tulungagung

**Azhizah Khoirunisya¹, Mohammad Saiful Rifai²,
Muhammad Zidan Riziq³, Della Ayu Widyadana⁴**

^{1,2,3,4} Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Muhammadiyah Tulungagung, Indonesia

Email : azhizahreal@gmail.com¹, saifulmuhammad62@gmail.com²,
komeng6380@gmail.com³, delladana3535@gmail.com⁴

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di kawasan pedesaan pada umumnya masih memasarkan usahanya melalui informasi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan promosinya terbatas pada lingkungan terdekat. Pengabdian ini dilaksanakan untuk mendampingi UMKM Batrek Bu Tatik di Desa Mirigambar, Kabupaten Tulungagung, dalam mencantumkan lokasi usahanya pada *Google Maps* sekaligus menyediakan *banner* sebagai media promosi fisik. Pendekatan yang digunakan adalah pendampingan partisipatif, dengan melibatkan pemilik usaha secara langsung mulai dari observasi kondisi awal, penggalan kebutuhan, pendataan informasi usaha, perancangan konten digital dan desain banner, pelaksanaan pendaftaran pada *Google Maps*, pencetakan dan pemasangan *banner*, hingga pendampingan pemanfaatan serta evaluasi berkala. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pencantuman titik lokasi pada *Google Maps* mempermudah calon pembeli menemukan dan menuju tempat usaha, sedangkan banner yang terpasang di depan lokasi memperjelas identitas usaha bagi masyarakat yang melintas. Perpaduan kedua media tersebut membentuk pola pemasaran yang menggabungkan jalur digital dan konvensional, sekaligus menumbuhkan pemahaman pemilik usaha mengenai manfaat literasi digital bagi keberlangsungan usahanya. Pengabdian ini membuktikan bahwa pendampingan yang sederhana dan bersifat aplikatif mampu memberikan dampak nyata terhadap visibilitas, identitas, dan keberlanjutan pemasaran UMKM skala mikro di wilayah pedesaan.

Kata kunci: Banner Promosi, Digitalisasi UMKM, *Google Maps*, Pengabdian Masyarakat, UMKM Pedesaan.

Assistance in Digitalizing Business Location through Google Maps and Developing a Promotional Banner for the Batrek Bu Tatik MSME in Mirigambar Village, Tulungagung Regency

Abstract

MSMEs in rural areas generally still rely on word-of-mouth promotion, which limits the reach of their marketing to the surrounding neighbourhood. This community service programme assisted the Batrek Bu Tatik MSME in Mirigambar Village, Tulungagung Regency, in registering its business location on Google Maps and providing a banner as a physical promotional medium. A participatory assistance approach was applied, actively involving the owner from the initial observation, needs assessment, business data collection, digital content and banner design, Google Maps registration, banner printing and installation,

through to usage guidance and periodic evaluation. The results show that listing the business location on Google Maps made it easier for prospective customers to locate and reach the business, while the banner installed at the site clarified the business identity for passers-by. The combination of both media created a marketing pattern that merges digital and conventional channels, while also building the owner's understanding of the benefits of digital literacy for business sustainability. This programme demonstrates that simple, applicable assistance can produce a tangible impact on the visibility, identity, and marketing sustainability of micro-scale MSMEs in rural areas.

Keywords: Promotional Banner, MSME Digitalization, Google Maps, Community Service, Rural MSMEs.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menempati posisi strategis dalam perekonomian masyarakat karena menjadi sumber pendapatan sekaligus penyedia lapangan kerja bagi warga di berbagai lapisan. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi, pola pemasaran usaha berangsur bergeser dari cara-cara konvensional menuju pemanfaatan media digital yang memungkinkan produk dan lokasi usaha lebih cepat dikenal oleh khalayak luas.

Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi yang relatif sederhana namun berdampak adalah pencantuman titik lokasi usaha pada Google Maps. Melalui fitur tersebut, calon konsumen dapat menemukan alamat, memperoleh petunjuk arah, melihat foto, serta mengetahui kontak usaha hanya dengan memanfaatkan perangkat telepon pintar (Insani, Syahrial, & Putra, 2022). Berbagai program pengabdian juga menunjukkan bahwa pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps efektif meningkatkan keterjangkauan informasi bagi UMKM yang sebelumnya hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (Aushafina & Wikartika, 2023; Fujiono, Zabadi, Hanayanti, & Rahmawati, 2023).

Selain jalur digital, media promosi fisik seperti banner masih memegang peran penting, terutama bagi UMKM yang berlokasi di lingkungan permukiman atau pedesaan. Banner berfungsi sebagai identitas usaha sekaligus sarana penyampaian informasi produk, alamat, dan kontak kepada masyarakat yang melintas di sekitar lokasi (Sari et al., 2025; Waldi & Lonika, 2025). Penguatan identitas visual melalui banner turut membantu UMKM membedakan diri dari usaha sejenis di sekitarnya (Fardani et al., 2024).

Kondisi tersebut menjadi latar belakang pelaksanaan pengabdian pada UMKM Batrek Bu Tatik yang berlokasi di Dusun Gambar, Desa Mirigambar, Kecamatan Sumbergempol, Kabupaten Tulungagung. Usaha ini memproduksi dan menjual kranji serta bambu olahan (batrek), namun promosinya selama ini masih terbatas pada informasi yang beredar di antara warga sekitar. Lokasi usaha belum tercantum pada Google Maps sehingga calon konsumen dari luar wilayah kesulitan menemukan tempat usaha, dan pada saat observasi awal belum tersedia media visual berupa banner yang dapat menegaskan identitas usaha kepada masyarakat yang melintas.

Berdasarkan kondisi tersebut, tim pengabdian memfokuskan kegiatan pada dua bentuk pendampingan yang saling melengkapi, yaitu digitalisasi lokasi usaha melalui Google Maps dan pembuatan banner promosi. Pendaftaran pada Google Maps diharapkan memperluas jangkauan informasi usaha secara digital, sedangkan banner diharapkan memperkuat pengenalan usaha secara langsung di lingkungan sekitar (Napid et al., 2025; Chasanah & Takarini, 2026). Kombinasi pendekatan digital dan konvensional ini sejalan dengan sejumlah program pengabdian serupa yang memadukan geotagging lokasi dengan media promosi cetak untuk mendorong pertumbuhan UMKM (Syukur et al., 2025).

Artikel ini disusun untuk melaporkan proses pelaksanaan, hasil, dan pembahasan dari kegiatan pendampingan digitalisasi UMKM Batrek Bu Tatik, sekaligus memberikan gambaran praktis bagi pelaku UMKM sejenis mengenai langkah sederhana yang dapat ditempuh untuk memperkuat visibilitas dan identitas usaha di era digital.

METODE

Pengabdian ini menggunakan pendekatan pendampingan partisipatif yang bersifat deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena pemilik UMKM dilibatkan secara aktif pada setiap tahapan kegiatan, mulai dari penggalian kebutuhan hingga pemanfaatan hasil pendampingan, sehingga keluaran yang dihasilkan sesuai dengan kondisi riil usaha (Kamil et al., 2022; Lianardo, Sartika, Prasetyawati, & Cahyadi, 2022). Subjek pendampingan adalah UMKM Batrek Bu Tatik di Desa Mirigambar, Kecamatan Sumbergempol, Kabupaten Tulungagung, dengan pemilik usaha, Ibu Tatik, sebagai informan utama. Kegiatan dilaksanakan pada 27 Juli hingga 15 Agustus 2026.

Pelaksanaan pendampingan dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, observasi kondisi awal usaha untuk memperoleh gambaran mengenai lokasi, identitas usaha, dan bentuk pemasaran yang selama ini berjalan. Kedua, identifikasi masalah dan kebutuhan melalui komunikasi langsung dengan pemilik usaha guna menggali kendala dalam memperkenalkan usaha kepada masyarakat luas. Ketiga, pendataan informasi usaha berupa nama usaha, alamat, titik koordinat lokasi, nomor kontak, jam operasional, jenis produk, serta foto pendukung yang akan digunakan pada *Google Maps* dan *banner*.

Keempat, perencanaan yang mencakup penentuan kategori usaha pada *Google Maps* serta konsep dan tata letak desain *banner* bersama pemilik usaha. Kelima, pelaksanaan pendaftaran lokasi usaha pada *Google Maps* dengan memasukkan nama, kategori, alamat, titik lokasi, kontak, dan jam operasional, yang kemudian diperiksa kembali agar sesuai dengan kondisi sebenarnya. Keenam, perancangan dan pencetakan *banner* yang memuat nama usaha, jenis produk, alamat, dan kontak, dengan rancangan yang terlebih dahulu dikonsultasikan kepada pemilik usaha sebelum dicetak.

Ketujuh, pemasangan *banner* pada titik yang mudah terlihat oleh masyarakat dan calon konsumen di sekitar lokasi usaha. Kedelapan, pendampingan penggunaan yang berisi penjelasan kepada pemilik usaha mengenai cara memanfaatkan serta memperbarui informasi pada *Google Maps* maupun kondisi *banner*. Kesembilan, monitoring dan evaluasi yang dilakukan dengan memeriksa ketepatan informasi pada *Google Maps*, kondisi *banner* yang telah terpasang, serta menghimpun tanggapan pemilik usaha mengenai manfaat dan kendala yang dirasakan selama pendampingan berlangsung. Tahapan dan waktu pelaksanaan pendampingan secara ringkas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tahapan dan Waktu Pelaksanaan Pendampingan

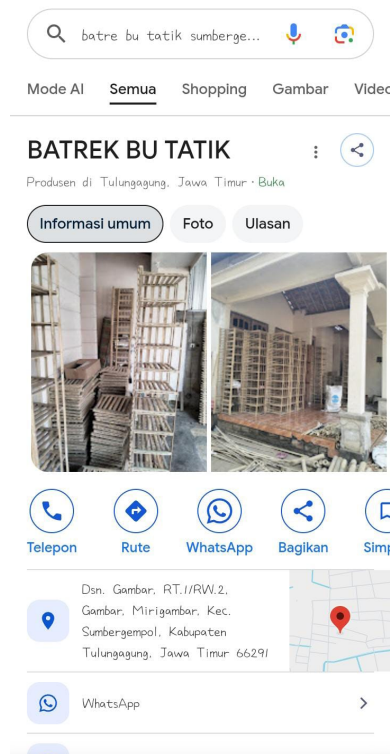
Tahapan	Waktu Pelaksanaan	Kegiatan
Observasi dan identifikasi kebutuhan	27–29 Juli 2026	Mengamati kondisi lokasi usaha dan menggali kendala pemasaran bersama pemilik usaha.
Pendataan dan perencanaan	29–31 Juli 2026	Mengumpulkan data usaha serta merancang konsep digitalisasi dan desain <i>banner</i> .
Pendaftaran lokasi pada <i>Google Maps</i>	8 Agustus 2026	Memasukkan nama, kategori, alamat, titik lokasi, kontak, dan jam operasional usaha.
Perancangan dan pencetakan <i>banner</i>	8 Agustus 2026	Menyusun desain <i>banner</i> sesuai kebutuhan usaha dan mencetaknya setelah disetujui pemilik.
Pemasangan <i>banner</i>	14 Agustus 2026	Memasang <i>banner</i> pada titik yang mudah terlihat di sekitar lokasi usaha.
Pendampingan penggunaan dan implementasi	14–15 Agustus 2026	Menjelaskan cara memanfaatkan dan memperbarui informasi pada <i>Google Maps</i> serta <i>banner</i> .
Monitoring, follow-up,	15 Agustus 2026	Memeriksa ketepatan informasi dan

dan evaluasi		kondisi media, serta menghimpun tanggapan pemilik usaha.
--------------	--	--

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan pendampingan menghasilkan dua keluaran utama, yaitu tercantumnya lokasi UMKM Batrek Bu Tatik pada Google Maps dan tersedianya banner promosi yang terpasang di lokasi usaha. Pada Google Maps, usaha ini terdaftar dengan nama “Batrek Bu Tatik” pada kategori produsen, dilengkapi alamat Dusun Gambar, Desa Mirigambar, Kecamatan Sumbergempol, Kabupaten Tulungagung, beserta nomor kontak, fitur rute, dan foto lokasi usaha sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1. Keberadaan informasi tersebut memudahkan pengguna yang mencari usaha ini melalui mesin pencari untuk langsung memperoleh petunjuk arah menuju lokasi.



Gambar 1. Hasil Pendaftaran Lokasi UMKM Batrek Bu Tatik pada Google Maps

Banner promosi yang dibuat memuat nama usaha, jenis layanan yang ditawarkan yaitu kranji, batrek, jual bambu, dan sewa bambu, informasi kontak pemilik, serta titik lokasi usaha, seperti terlihat pada Gambar 2. Banner dipasang di bagian depan lokasi usaha pada posisi yang mudah dilihat oleh masyarakat dan pengendara yang melintas, sehingga berfungsi sebagai penanda identitas usaha sekaligus media informasi produk secara langsung.



Gambar 2. Banner Promosi UMKM Batrek Bu Tatik Terpasang di Lokasi Usaha

Hasil pemantauan pascakegiatan menunjukkan beberapa dampak yang dirasakan oleh pemilik usaha, sebagaimana dirangkum pada Tabel 2. Pada aspek visibilitas usaha, pencantuman lokasi pada Google Maps memberi peluang lebih besar bagi usaha untuk ditemukan oleh masyarakat yang melakukan pencarian daring. Pada aspek kemudahan akses konsumen, fitur petunjuk arah membantu calon pembeli yang belum pernah mengunjungi lokasi sebelumnya. Pada aspek identitas usaha, banner memberi tanda visual yang membedakan Batrek Bu Tatik dari usaha di sekitarnya. Pada aspek literasi digital, pemilik usaha memperoleh pemahaman baru mengenai cara mendaftarkan dan memperbarui informasi usaha secara mandiri pada Google Maps. Pada aspek potensi pemasaran, gabungan kedua media membuka peluang penerapan strategi promosi lain di masa mendatang, seperti pemanfaatan media sosial atau aplikasi pesan instan untuk usaha.

Tabel 2. Dampak Pendampingan terhadap UMKM Batrek Bu Tatik

Aspek	Kondisi Sebelum Pendampingan	Kondisi Setelah Pendampingan
Visibilitas usaha	Informasi usaha terbatas pada warga sekitar	Usaha dapat ditemukan melalui pencarian pada Google Maps
Akses konsumen	Calon konsumen dari luar wilayah kesulitan menemukan lokasi	Tersedia fitur rute/petunjuk arah menuju lokasi usaha
Identitas usaha	Belum memiliki media visual penanda usaha	Tersedia banner sebagai identitas dan media informasi
Literasi digital pemilik	Pemilik belum memanfaatkan platform digital untuk usaha	Pemilik memahami cara mendaftarkan dan memperbarui informasi pada Google Maps
Potensi pemasaran	Mengandalkan promosi dari mulut ke mulut	Memiliki kombinasi media promosi digital dan konvensional

Secara umum, hasil pendampingan menunjukkan bahwa keluaran yang dihasilkan sesuai dengan tujuan awal kegiatan, yaitu memperkuat visibilitas, kemudahan akses, dan identitas usaha melalui perpaduan media digital dan media promosi fisik.

Pembahasan

Pemanfaatan Google Maps dalam pendampingan ini sejalan dengan sejumlah kajian yang menunjukkan bahwa pencantuman lokasi usaha pada aplikasi peta digital efektif meningkatkan keterjangkauan informasi bagi UMKM, khususnya yang berada di wilayah pedesaan (Insani, Syahrial, & Putra, 2022; Fujiono et al., 2023). Sebagaimana ditemukan pada UMKM Batrek Bu Tatik, pendaftaran lokasi memungkinkan calon konsumen memperoleh petunjuk arah tanpa harus bergantung pada informasi lisan dari warga sekitar. Temuan ini memperkuat hasil pendampingan sejenis yang menunjukkan bahwa geotagging lokasi usaha mampu mendongkrak visibilitas UMKM meski dilakukan dengan sumber daya yang terbatas (Sitanggang et al., 2025; Mailiza et al., 2025; Napid et al., 2025).

Di sisi lain, penggunaan banner terbukti tetap relevan sebagai media promosi konvensional, khususnya bagi usaha yang berlokasi di lingkungan permukiman. Informasi nama, produk, dan kontak yang tercantum pada banner membantu masyarakat mengenali keberadaan usaha secara langsung, sejalan dengan temuan pengabdian yang menekankan pentingnya banner sebagai sarana penguatan identitas dan citra UMKM (Sari et al., 2025; Waldi & Lonika, 2025; Fardani et al., 2024). Pada konteks Batrek Bu Tatik, banner yang dipasang di depan lokasi usaha melengkapi fungsi Google Maps dengan menghadirkan penanda visual yang langsung terlihat oleh masyarakat yang melintas, tanpa harus melalui pencarian daring terlebih dahulu.

Perpaduan antara Google Maps dan banner dalam pendampingan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM tidak harus memilih salah satu antara pendekatan digital atau konvensional, melainkan dapat memadukan keduanya secara saling melengkapi. Pola ini sejalan dengan sejumlah program pengabdian yang mengintegrasikan geotagging lokasi dengan media promosi cetak dalam satu rangkaian kegiatan digitalisasi UMKM (Syukur et al., 2025). Kombinasi tersebut juga selaras dengan temuan bahwa branding dan pemasaran digital yang dilakukan secara bersamaan memberi kontribusi lebih besar terhadap perkembangan UMKM dibandingkan penerapan salah satu strategi saja (Christine, 2025; Johanis Paransa, 2024).

Pendekatan partisipatif yang diterapkan dalam pendampingan ini turut memberi kontribusi terhadap keberlanjutan hasil kegiatan. Pelibatan pemilik usaha sejak tahap pendataan hingga pemanfaatan hasil pendampingan membuat pemilik tidak hanya menerima keluaran berupa media promosi, tetapi juga memperoleh pemahaman mengenai cara mengelola dan memperbarui informasi usahanya secara mandiri. Pola pendampingan semacam ini konsisten dengan sejumlah kegiatan pengabdian digital marketing yang menempatkan pemilik UMKM sebagai mitra aktif, bukan sekadar penerima manfaat (Kamil et al., 2022; Lianardo et al., 2022; Rachmani, Rahmawati, & Fauziyah, 2025).

Meskipun hasil pendampingan menunjukkan dampak positif, keberlanjutannya tetap bergantung pada konsistensi pemilik usaha dalam memperbarui informasi pada Google Maps serta merawat kondisi fisik banner. Kajian sejenis menegaskan bahwa digitalisasi UMKM merupakan proses berkelanjutan yang memerlukan pemantauan berkala, bukan kegiatan yang selesai begitu media promosi selesai dibuat (Ningsih, Anah, Laili, & Choir, 2025; Umam et al., 2024). Oleh karena itu, pendampingan lanjutan atau pembinaan berkala dari pihak kampus maupun instansi terkait tetap diperlukan agar manfaat yang telah dirasakan UMKM Batrek Bu Tatik dapat dipertahankan dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan di atas menegaskan bahwa pendampingan digitalisasi berbasis Google Maps yang dipadukan dengan banner promosi merupakan langkah aplikatif dan terjangkau bagi UMKM skala mikro di wilayah pedesaan untuk memperkuat visibilitas, identitas, dan potensi pemasaran usahanya.

SIMPULAN

Pendampingan digitalisasi UMKM Batrek Bu Tatik di Desa Mirigambar, Kabupaten Tulungagung, melalui pendaftaran lokasi pada Google Maps dan pembuatan banner promosi berhasil memberikan dampak positif terhadap visibilitas, kemudahan akses konsumen, dan identitas usaha. Google Maps memperluas jangkauan informasi usaha secara digital, sedangkan banner memperkuat pengenalan usaha secara langsung di lingkungan sekitar.

Pendekatan pendampingan partisipatif yang melibatkan pemilik usaha secara aktif turut menumbuhkan pemahaman mengenai pentingnya literasi digital bagi keberlangsungan usaha. Kombinasi media digital dan konvensional yang diterapkan pada UMKM Batrek Bu Tatik menunjukkan bahwa strategi pemasaran sederhana dapat memberikan manfaat nyata apabila disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan UMKM di lingkungan pedesaan.

Pemilik UMKM disarankan untuk secara berkala memperbarui informasi pada Google Maps, khususnya apabila terjadi perubahan jam operasional, kontak, maupun jenis produk, serta merawat kondisi fisik banner agar tetap terbaca dengan baik. Pengembangan pemasaran lanjutan melalui media sosial atau aplikasi pesan instan juga dapat dipertimbangkan sebagai langkah lanjutan untuk memperluas jangkauan promosi UMKM Batrek Bu Tatik di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aushafina, N. H., & Wikartika, I. (2023). Pendampingan digitalisasi marketing Desa Kebondalem melalui aplikasi Google Maps: Upaya meningkatkan pengembangan UMKM. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 4(3), 477–483. <https://doi.org/10.35870/jpni.v4i3.366>
- Chasanah, S. W., & Takarini, N. (2026). Pemberdayaan UMKM industri rumahan melalui optimalisasi Google Maps sebagai pemasaran digital di Kelurahan Mulyorejo Surabaya. *Al-Khidmah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1). <https://doi.org/10.56013/jak.v6i1.5089>
- Christine, J. (2025). Pengaruh branding dan pemasaran digital terhadap perkembangan UMKM. *Jurnal Vicidi*, 15(1). <https://doi.org/10.37715/vicidi.v15i1.5243>
- Fardani, et al. (2024). Penguatan branding UMKM melalui sosialisasi Unique Selling Point (USP) pada pelaku usaha di Kampung Kue Rungkut Surabaya. *IHSAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Fujiono, F., Zabadi, F., Hanayanti, C. S., & Rahmawati, R. R. (2023). Pemanfaatan Google Maps sebagai bentuk digitalisasi pemasaran produk UMKM di Desa Bunder. *J-ADIMAS: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 11(2), 89–93.
- Indrawan, R., et al. (2025). Penerapan digital marketing sebagai strategi pada UMKM Dapoer D'Sri di Desa Cisantana. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 7(2). <https://doi.org/10.31961/impact.v7i2.15000>
- Insani, S. F., Syahrial, Y., & Putra, A. P. (2022). Optimalisasi aplikasi Google Maps sebagai alternatif media promosi pada UMKM di Shelter Taman Sriwedari. *Warta LPM*, 25(1), 44–56. <https://doi.org/10.23917/warta.v25i1.596>
- Johanis Paransa, R. P. (2024). Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2). <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v21i2.77042>
- Kamil, I., et al. (2022). Pendampingan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing pada platform e-commerce. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 517–526. <https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.2782>
- Lianardo, S., Sartika, K. D., Prasetyawati, Y. R., & Cahyadi, R. A. (2022). Pendampingan digital marketing untuk pemberdayaan UMKM. *Journal of Servite*, 4(2), 104–111. <https://doi.org/10.37535/102004220223>
- Mailiza, R., et al. (2025). Implementasi Google Maps sebagai media digitalisasi pemasaran UMKM di Desa Lueng Tanoh Tho. *Mitra Abdimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*.

- Napid, S., et al. (2025). Peningkatan visibilitas UMKM dengan memanfaatkan teknologi digital via Google Maps di Desa Sampe Raya Kab. Langkat. *Jurnal Pengabdian Mitra Masyarakat*, 5(1).
- Ningsih, R., Anah, L., Laili, C. N., & Choir, R. B. M. (2025). Penggunaan digital marketing dalam pelaku UMKM: Metode literature review. *Jurnal Mirai Management*, 10(2).
- Rachmani, N. N., Rahmawati, S., & Fauziah, A. (2025). Peningkatan kompetensi digital pelaku UMKM melalui pelatihan digital marketing di Rumah BUMN Tasikmalaya. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2). <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i2.15247>
- Rizal, A. S., Saputri, S. W., & Nurjaya. (2023). Digital marketing untuk UMKM. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 5(1), 105–109. <https://doi.org/10.32493/ABMAS.v5i1.p105-109.y2023>
- Sari, A. N., et al. (2025). Pendampingan dan evaluasi pembuatan logo dan banner bagi peningkatan citra UMKM Desa Piji. *SANDIMAS: Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat*.
- Sitanggang, N. N. R., et al. (2025). Pendampingan pendaftaran UMKM di Google Maps sebagai upaya peningkatan visibilitas usaha di Desa Sempajaya. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 9(3), 561–568.
- Syukur, H. W., et al. (2025). Sosialisasi dan implementasi ekonomi kreatif dan digitalisasi UMKM Desa Karangharja melalui integrasi QRIS, geotagging Google Map kios, dan banner promosi dalam program KKN Universitas Pelita Bangsa tahun 2025. *JGEN: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4). <https://doi.org/10.60126/jgen.v3i4.1202>
- Umam, F., et al. (2024). Penggunaan Google Maps sebagai media pemasaran produk UMKM kerupuk Desa Balongbesuk Kecamatan Diwek Jombang. *Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 4(2). <https://doi.org/10.51214/00202404981000>
- Waldi, S. S. W., & Lonika, T. (2025). Sosialisasi pentingnya pemanfaatan banner dalam mendorong suksesnya UMKM di Kota Pontianak. *KOMMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.