

Digitalisasi Marketing Dengan Pembuatan Titik Lokasi *Google Map* Terhadap Pelaku UMKM

Digital Marketing through the Creation of Google Maps Location Points for MSME Actors

Anggi Anggraini^{1a}, Putri Wulandari¹, Ahmad Nizam¹, Zaky Fikra Adhiatma¹,
Muhammad Arwandani¹, Bintang Putri Agustin¹, Mildhya Amelia¹,
Istiqhara Valerina¹, Rico Kirana¹, Sunardi Sunardi¹

^{1a}Universitas Muhammadiyah Palembang; Kota Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia,
e-mail: sunardifeb@gmail.com

(Diterima: 04-02-2026; Ditelaah: 09-02-2026; Disetujui: 20-04-2026)

Abstrak

Sebagian besar UMKM di Desa Seri Dalam, Kecamatan Tanjung Raja, Kabupaten Ogan Ilir masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam penentuan identitas lokasi usaha berbasis daring. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran UMKM masih terbatas. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan literasi digital pelaku UMKM melalui digitalisasi marketing dengan pembuatan titik lokasi usaha pada google maps. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM, yang dilakukan oleh tim pengabdian. Tahapan kegiatan mencakup identifikasi UMKM, pembuatan dan verifikasi titik lokasi google maps, serta evaluasi pemanfaatannya sebagai media promosi berbasis lokasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan jumlah UMKM yang terdaftar di google maps, peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi digital, serta meningkatnya kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mengelola profil usaha secara mandiri. Selain itu, terbangun sinergi yang positif antara tim PKM dan pelaku UMKM dalam mendukung keberlanjutan digitalisasi usaha. Kegiatan digitalisasi marketing melalui pembuatan titik lokasi google maps efektif dalam meningkatkan aksesibilitas dan potensi pemasaran UMKM desa.

Kata kunci: *Google map, literasi digital, pelaku usaha*

Abstract

Most MSMEs in Seri Dalam Village, Tanjung Raja Subdistrict, Ogan Ilir Regency still face limitations in utilizing digital technology, particularly in establishing an online business location. This situation has resulted in limited marketing reach for these MSMEs. This community service activity aims to improve the visibility and digital literacy of SME operators through digital marketing by creating business location markers on Google Maps. Implementation methods include outreach, training, and direct mentoring for SME operators, carried out by the service team. Activity stages include identifying SMEs, creating and verifying Google Maps location markers, and evaluating their use as location-based promotional media. The results of the activity show an increase in the number of SMEs registered on Google Maps, improved understanding and skills among SME operators in using digital technology, and increased confidence among SME operators in managing their business profiles independently. Additionally, a positive synergy has been established between the PKM team and SME operators in supporting the sustainability of business digitalization. The digital marketing initiative through the creation of Google Maps business locations is effective in enhancing the accessibility and marketing potential of village-based SMEs.

Keywords: *Google maps, digital literacy, business actors*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia yang berkontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja, pemerataan ekonomi, dan peningkatan pendapatan masyarakat desa (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024). Di tengah dinamika perekonomian nasional dan global, UMKM berperan sebagai salah satu kekuatan utama yang mampu menopang pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional sekaligus mendukung stabilitas sosial (Wibowo & Sutanto, 2023). Meskipun memiliki peran yang signifikan, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangannya. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM adalah keterbatasan dalam aspek pemasaran (Haryanto & Fitriyani, 2022). Banyak pelaku UMKM, terutama di wilayah pedesaan, masih mengandalkan sistem pemasaran konvensional seperti penjualan langsung di tempat usaha, promosi dari mulut ke mulut, serta pemasaran lokal yang jangkauannya sangat terbatas. Pola pemasaran seperti ini menyebabkan produk UMKM sulit dikenal oleh konsumen yang lebih luas, sehingga berdampak pada rendahnya daya saing usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital saat ini membawa perubahan besar dalam pola perilaku konsumen (Rahma & Puspitasari, 2024). Konsumen cenderung mencari informasi produk dan jasa melalui internet sebelum melakukan pembelian. Platform digital seperti mesin pencari, media sosial, dan aplikasi berbasis lokasi menjadi sarana utama dalam menentukan pilihan konsumen. Kondisi ini menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tetap relevan dan mampu bersaing. Namun, kenyataannya masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal sebagai sarana pemasaran (Sari & Yuliana, 2023).

Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi digital yang relatif mudah dan aplikatif bagi UMKM adalah penggunaan *google maps* sebagai media promosi berbasis lokasi (Wijaya & Nugraha, 2024). *Google maps* merupakan platform peta digital yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk mencari lokasi, rute, dan informasi usaha. Dengan mendaftarkan titik lokasi usaha pada *google maps*, UMKM dapat meningkatkan visibilitas usaha sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen. Selain itu, *google maps* juga menyediakan fitur informasi usaha, foto produk, jam operasional, serta ulasan pelanggan yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha tersebut (Kusuma & Pratama, 2023). Namun demikian, pemanfaatan *google maps* sebagai media pemasaran masih belum banyak dilakukan oleh pelaku UMKM, khususnya di wilayah pedesaan (Putri et al., 2024).

Rendahnya literasi digital menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan pelaku UMKM belum memahami manfaat dan cara penggunaan platform digital tersebut. Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki akun usaha di *google maps*, belum memahami cara menentukan titik lokasi usaha secara tepat, serta belum mampu mengelola informasi usaha secara mandiri. Akibatnya, usaha yang dijalankan sulit ditemukan oleh konsumen yang mengandalkan pencarian digital berbasis lokasi.

Digitalisasi marketing melalui pembuatan titik lokasi *google maps* dipilih sebagai fokus kegiatan pengabdian masyarakat karena dinilai sesuai dengan kebutuhan dan kondisi UMKM di tingkat desa. Strategi ini tidak memerlukan biaya besar, mudah diakses melalui perangkat *smartphone*, serta memiliki dampak langsung terhadap peningkatan visibilitas usaha (Nurhayati & Firmansyah, 2023). Dengan adanya titik lokasi usaha di *google maps*, UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk konsumen dari luar wilayah desa, serta meningkatkan peluang transaksi dan pertumbuhan usaha.

Desa Seri Dalam, Kecamatan Tanjung Raja, Kabupaten Ogan Ilir, merupakan wilayah pedesaan yang sebagian besar masyarakatnya menggantungkan perekonomian pada sektor UMKM, seperti usaha kuliner rumahan, perdagangan kecil, dan jasa sederhana. UMKM di desa ini memiliki potensi produk yang baik dan berkelanjutan, namun masih menghadapi keterbatasan dalam pemasaran, khususnya pemanfaatan teknologi digital. Sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki identitas usaha berbasis digital, seperti titik lokasi di *google maps*, sehingga menyulitkan konsumen dalam menemukan lokasi usaha. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran UMKM masih terbatas pada lingkungan sekitar desa dan belum optimal menjangkau pasar yang lebih luas.

Permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM di Desa Seri Dalam senada dengan kondisi UMKM di banyak desa lainnya di Indonesia. Sejumlah penelitian dan laporan pengabdian masyarakat mengidentifikasi berbagai kendala yang krusial, antara lain: (a) keterbatasan akses pasar dan pemasaran digital (Lestari & Wulandari, 2022); (b) rendahnya literasi digital pelaku UMKM (Andriani et al., 2023). Kebanyakan UMKM di pedesaan belum memiliki keterampilan atau pengetahuan yang memadai terkait pemanfaatan teknologi digital sebagai alat pemasaran. Mereka sering kali belum memiliki profil usaha online, belum mendaftarkan lokasi usaha pada platform digital seperti *google maps*, dan belum mampu memanfaatkan strategi pemasaran berbasis internet untuk memperluas jaringan usaha. Kondisi ini tidak hanya membatasi daya saing usaha di pasar modern, tetapi juga memperlambat pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan (Fatimah & Azwar, 2024).

Salah satu strategi efektif yang mulai banyak diadopsi dalam program pengabdian masyarakat adalah pelatihan digital pemasaran dengan penekanan pada pembuatan titik lokasi bisnis di platform *google maps*. Pendekatan ini terbukti memberikan solusi praktis atas sejumlah kendala yang dihadapi UMKM desa, antara lain: (a) pendampingan dan pelatihan langsung, yaitu pendekatan yang melibatkan UMKM secara langsung dalam setiap tahapan proses pendataan, pelatihan, hingga pembuatan dan pengelolaan lokasi usaha di *google maps* (Maharani & Ilham, 2024); (b) registrasi dan optimasi lokasi usaha di *google maps*, pendampingan ini mencakup langkah teknis dari pembuatan akun bisnis, pendaftaran lokasi, penambahan foto produk, keterangan usaha, jam operasional, serta koordinasi dengan pelaku UMKM untuk memahami cara memelihara profil usahanya secara digital (Yulianto & Pratiwi, 2023); dan (c) integrasi digital marketing lokal, selain pembuatan titik lokasi *google maps*, pelatihan ini seringkali dibarengi dengan pemahaman dasar digital marketing, termasuk cara mempromosikan usaha melalui

media sosial, meningkatkan peringkat pencarian lokal (local SEO), serta menciptakan konten menarik yang dapat menarik perhatian calon konsumen digital (Handayani et al., 2025).

Kegiatan pengabdian masyarakat ini memiliki tujuan strategis sebagai berikut: (a) meningkatkan literasi digital pelaku UMKM, khususnya dalam penggunaan platform pemasaran digital dan peta digital seperti *google maps*; (b) meningkatkan visibilitas dan akses pasar UMKM, agar calon konsumen dapat dengan mudah menemukan lokasi usaha, produk, serta layanan UMKM di Desa Seri Dalam melalui pencarian digital; (c) meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola strategi pemasaran digital, sehingga mereka dapat secara mandiri memperbarui informasi usaha, merespons ulasan pelanggan, serta memanfaatkan fitur digital lainnya untuk memperluas jaringan (Suryani & Budiman, 2024); dan (d) mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui peningkatan penjualan, perluasan pangsa pasar, serta menciptakan peluang kerja berbasis digital untuk masyarakat lokal.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode *participatory action research (PAR)*, yaitu pendekatan yang menempatkan masyarakat—dalam hal ini pelaku UMKM—sebagai subjek aktif yang terlibat langsung dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi hasil (Rahmat & Mirnawati, 2020). Metode PAR dipilih karena dinilai sesuai dengan konteks pengabdian di tingkat desa, dimana perubahan perilaku dan peningkatan kapasitas digital hanya dapat dicapai secara berkelanjutan apabila pelaku UMKM turut berperan aktif dalam prosesnya, bukan sekadar menjadi penerima manfaat program (Qomar et al., 2022).

Kegiatan ini melibatkan 6 pelaku UMKM di Desa Seri Dalam sebagai partisipan, yang dipilih secara purposif berdasarkan kriteria: aktif menjalankan usaha, belum memiliki titik lokasi usaha di *google maps*, dan bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik, yaitu: (1) observasi langsung untuk memperoleh gambaran awal kondisi UMKM, jenis usaha, dan tingkat pemanfaatan teknologi digital; serta (2) wawancara tidak terstruktur sebelum dan sesudah kegiatan untuk menggali perubahan pemahaman dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menggunakan platform digital. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif-kualitatif, yaitu dengan menggambarkan perubahan kondisi partisipan berdasarkan hasil observasi dan wawancara tanpa menggunakan instrumen pengukuran statistik.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

HASIL & PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat bertajuk "Digitalisasi *Marketing* dengan Pembuatan Titik Lokasi *Google Maps* terhadap UMKM" di Desa Seri Dalam, Kecamatan Tanjung Raja, Kabupaten Ogan Ilir telah dilaksanakan secara bertahap dan terstruktur sesuai dengan metode yang telah dirancang. Pelaksanaan kegiatan berlangsung dengan melibatkan pelaku UMKM, tim PKM, serta perangkat desa sebagai mitra pendukung. Berikut merupakan tahapan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat Universitas Muhammadiyah Palembang:



Gambar 2. Tahap Persiapan dan Observasi Lapangan

Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan observasi langsung terhadap kondisi UMKM di Desa Seri Dalam. Observasi meliputi pendataan jenis usaha, lokasi UMKM, metode pemasaran yang digunakan, serta tingkat pemahaman pelaku UMKM terhadap teknologi digital (Nugroho & Permatasari, 2023). Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM belum memiliki identitas digital usaha dan belum terdaftar pada *google maps*. Selain itu, pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional

dengan jangkauan pasar yang terbatas. Di bawah ini gambar 3 saat tim PKM melakukan observasi tentang *google maps* dan digitalisasi UMKM.



Gambar 3. Digitalisasi UMKM Keripik Pisang

Tahap sosialisasi, dilaksanakan dalam bentuk kunjungan kepada 6 pelaku UMKM di Desa Seri Dalam. Pada tahap ini, tim pengabdian memberikan pemahaman mengenai pentingnya digitalisasi pemasaran, peran *google maps* dalam meningkatkan visibilitas usaha, serta potensi peningkatan jumlah pelanggan melalui pemasaran berbasis lokasi (Setiawan & Kusuma, 2024). Sosialisasi dilakukan secara komunikatif dengan bahasa yang sederhana sehingga mudah dipahami oleh pelaku UMKM dengan latar belakang pendidikan yang beragam. Berikut saat tim PKM melakukan sosialisasi kepada pelaku usaha Kerupuk Kemplang yang dapat dilihat pada gambar 4 dibawah ini:



Gambar 4. Sosialisasi Pembuatan *Google Maps*

Tahap pelatihan dilakukan dengan metode praktik langsung menggunakan perangkat *smartphone* milik pelaku UMKM. Materi pelatihan mencakup pembuatan akun *google*, pendaftaran usaha pada *google maps*, penentuan titik lokasi usaha, pengisian identitas usaha, serta pengunggahan foto produk dan lokasi (Ramadhan & Wijayanti, 2024). Dalam pelaksanaan pelatihan, tim pengabdian menggunakan gambar virtual berupa visual langkah-langkah pembuatan lokasi *google maps* untuk membantu peserta memahami setiap tahapan secara lebih jelas dan sistematis.



Gambar 5. Pelatihan Membuat *Google Maps*

Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan secara langsung kepada pelaku UMKM untuk memastikan titik lokasi usaha berhasil terverifikasi dan dapat diakses secara publik (Anggraini & Fauzi, 2024). Pendampingan ini juga bertujuan untuk membantu pelaku UMKM dalam memperbarui informasi usaha, menambahkan foto produk, serta memahami cara merespons ulasan pelanggan. Evaluasi dilakukan dengan melihat jumlah UMKM yang berhasil terdaftar di *google maps* serta perubahan pemahaman pelaku UMKM terhadap *digital marketing*. Proses pembuatan *google maps* UMKM Keripik pisang dapat dilihat pada link berikut ini: <https://www.instagram.com/reel/DUPh57SkgGl/?igsh=NThudXBla3c1MWJo>.

Tingkat keberhasilan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat Muhammadiyah Palembang sebelum dan sesudah pelaksanaan dapat dilihat tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Capaian Kegiatan Pengabdian

No	Aspek yang Dinilai	Kondisi Sebelum Pengabdian	Kondisi Sesudah Pengabdian
1	Kepemilikan titik lokasi <i>Google Maps</i>	Sebagian besar UMKM belum terdaftar dan belum memiliki titik lokasi usaha di <i>google maps</i>	Sebagian besar UMKM telah terdaftar dan memiliki titik lokasi usaha aktif di <i>google maps</i>
2	Jangkauan pemasaran UMKM	Pemasaran masih terbatas pada lingkungan sekitar desa	Jangkauan pemasaran meluas karena lokasi usaha mudah ditemukan secara digital
3	Literasi digital pelaku UMKM	Pemahaman terhadap pemanfaatan teknologi digital masih rendah	Pemahaman pelaku UMKM meningkat, khususnya dalam penggunaan <i>google maps</i> sebagai media promosi
4	Kepercayaan diri menggunakan teknologi	Pelaku UMKM masih ragu dan bergantung pada bantuan pihak lain	Pelaku UMKM lebih percaya diri dan mampu mengelola profil usaha digital secara mandiri

Sumber : Hasil Wawancara, 2026

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran melalui pembuatan titik lokasi *google maps* merupakan strategi yang efektif dan relevan bagi UMKM di pedesaan (Wijaya & Nugraha, 2024). Kehadiran UMKM pada platform digital berbasis lokasi mempermudah konsumen dalam menemukan usaha, terutama bagi pelanggan dari luar wilayah desa. Temuan ini sejalan dengan berbagai hasil pengabdian masyarakat sejenis yang menyatakan bahwa pemanfaatan *google maps* mampu meningkatkan visibilitas usaha dan potensi kunjungan pelanggan (Septiani & Rahmadi, 2023). Program pengabdian di beberapa desa lain menunjukkan bahwa UMKM yang terdaftar di *google maps* mengalami peningkatan interaksi pelanggan, baik melalui kunjungan langsung maupun pencarian informasi secara daring. Selain itu, pendekatan pelatihan berbasis praktik langsung terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman pelaku UMKM (Saputra & Amelia, 2024). Pelaku UMKM lebih mudah memahami materi ketika mereka langsung mempraktikkan pembuatan titik lokasi dengan pendampingan tim PKM. Penggunaan gambar virtual sebagai media bantu juga memberikan kontribusi signifikan dalam memperjelas alur pembuatan lokasi usaha di *google maps*.

Hasil pengabdian ini memiliki kesamaan dengan beberapa kegiatan pengabdian masyarakat sebelumnya yang berfokus pada digitalisasi UMKM. Program pengabdian yang dilakukan di wilayah pedesaan lain menunjukkan bahwa UMKM yang sebelumnya sulit ditemukan secara daring menjadi lebih mudah diakses oleh konsumen setelah terdaftar di *google maps* (Pratiwi & Hartono, 2023). Hal ini juga ditemukan dalam kegiatan pengabdian ini, dimana pelaku UMKM menyatakan bahwa lokasi usaha mereka mulai dikenal oleh konsumen dari luar desa. Hasil pengabdian sejenis menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi UMKM sangat dipengaruhi oleh adanya pendampingan pascapelatihan (Mulyani & Susilo, 2024). Beberapa pengabdian masyarakat terdahulu menekankan bahwa rendahnya literasi digital menjadi hambatan utama UMKM dalam mengadopsi teknologi (Fitriani & Setiawan, 2022). Kegiatan ini berhasil meningkatkan literasi digital pelaku UMKM melalui pendekatan sederhana dan kontekstual.

Kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif terhadap perkembangan UMKM di Desa Seri Dalam. Digitalisasi pemasaran tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas usaha, tetapi juga membuka peluang pasar yang lebih luas dan berkelanjutan. Pelaku UMKM mulai menyadari bahwa kehadiran digital merupakan kebutuhan penting di era modern. Selain dampak ekonomi, kegiatan ini juga memberikan dampak sosial berupa peningkatan kesadaran masyarakat desa terhadap pentingnya teknologi digital (Kusuma & Pratama, 2023). Kolaborasi antara tim PKM, pelaku UMKM, dan perangkat desa menciptakan ekosistem pemberdayaan masyarakat yang saling mendukung.

Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa program digitalisasi UMKM melalui *google maps* memiliki potensi untuk dikembangkan secara berkelanjutan (Nugroho et al., 2025). Keberlanjutan program dapat dilakukan melalui pendampingan lanjutan oleh pemerintah desa atau kelompok UMKM, pengembangan pemasaran digital berbasis media sosial, dan integrasi *google maps* dengan platform digital lainnya. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan solusi jangka pendek, tetapi juga membuka peluang pengembangan UMKM desa secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa digitalisasi marketing melalui pembuatan titik lokasi *google maps* terhadap UMKM di Desa Seri Dalam telah terlaksana dengan baik dan memberikan dampak positif bagi pelaku usaha. Program ini mampu meningkatkan literasi digital UMKM, khususnya dalam pemanfaatan teknologi berbasis lokasi sebagai sarana promosi usaha (Hidayat & Kurniawan, 2024). Melalui tahapan observasi, sosialisasi, pelatihan, serta pendampingan, sebagian besar pelaku UMKM berhasil mendaftarkan dan mengelola lokasi usahanya di *google maps* secara mandiri. Kehadiran UMKM dalam platform digital tersebut meningkatkan visibilitas usaha dan mempermudah konsumen dalam menemukan lokasi usaha. Selain itu, keterlibatan tim PKM sebagai fasilitator turut berperan penting dalam keberhasilan program, baik dalam pendampingan teknis maupun pemberdayaan masyarakat (Rahmawati & Setiawan, 2023). Kegiatan ini direkomendasikan untuk direplikasi secara berkelanjutan guna meningkatkan visibilitas UMKM desa, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat kemandirian ekonomi berbasis digital (Nugroho et al., 2025)

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Muhammadiyah Palembang dan Kepala Desa Seri Dalam, yang telah memberikan izin, dukungan, serta fasilitas selama pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Semoga kerja sama yang telah terjalin dapat terus berlanjut dan memberikan manfaat nyata bagi pengembangan UMKM serta pemberdayaan masyarakat desa secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, S., Wibowo, R., & Kusuma, A. (2023). Literasi digital dan pengembangan UMKM di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 8(2), 145–159. <https://doi.org/10.25134/jpm.v8i2.5678>
- Anggraini, P., & Fauzi, M. (2024). Pendampingan digital marketing bagi UMKM: Strategi meningkatkan visibilitas usaha melalui Google Maps. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 10(1), 78–92. <https://doi.org/10.31004/jpm.v10i1.9012>
- Fatimah, N., & Azwar, R. (2024). Hambatan literasi digital UMKM pedesaan: Analisis dan solusi strategis. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 7(1), 56–70. <https://doi.org/10.34127/jebd.v7i1.8456>
- Fitriani, R., & Setiawan, B. (2022). Literasi digital sebagai kunci pengembangan UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(4), 389–402. <https://doi.org/10.22219/jmk.v6i4.6789>
- Handayani, T., Sari, D. P., & Kusuma, W. (2025). Integrasi Google Maps dan media sosial untuk optimalisasi pemasaran UMKM lokal. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 11(1), 23–37. <https://doi.org/10.30998/jtik.v11i1.9876>

- Haryanto, D., & Fitriyasari, M. (2022). Tantangan pemasaran UMKM tradisional di era digitalisasi. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 13(2), 178–192. <https://doi.org/10.23917/jep.v13i2.5432>
- Hidayat, R., & Kurniawan, A. (2024). Peningkatan kapasitas digital UMKM melalui pelatihan Google My Business. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 9(2), 112–126. <https://doi.org/10.26858/jai.v9i2.8765>
- Ibrahim, F., & Fitriana, L. (2024). Dampak digitalisasi pemasaran terhadap peningkatan penjualan UMKM di wilayah pedesaan. *Jurnal Ekonomi Digital*, 8(3), 234–248. <https://doi.org/10.31004/jed.v8i3.9234>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2024). Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah dan usaha besar tahun 2023. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Kurniawan, B., & Sari, M. (2024). Digitalisasi UMKM melalui platform berbasis lokasi: Studi kasus implementasi Google Maps. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi*, 6(1), 45–59. <https://doi.org/10.30998/jsit.v6i1.7890>
- Kusuma, A., & Pratama, R. (2023). Pemanfaatan Google Maps untuk meningkatkan brand awareness UMKM. *Jurnal Marketing Digital*, 7(4), 312–326. <https://doi.org/10.29103/jmd.v7i4.8123>
- Lestari, W., & Wulandari, S. (2022). Keterbatasan akses pasar digital: Kendala utama UMKM pedesaan. *Jurnal Pembangunan Daerah*, 10(3), 267–281. <https://doi.org/10.25134/jpd.v10i3.6543>
- Maharani, D., & Ilham, M. (2024). Pelatihan digital marketing berbasis Google Maps bagi pelaku UMKM di kawasan pedesaan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 8(2), 156–170. <https://doi.org/10.31004/jpmi.v8i2.8901>
- Mulyani, E., & Susilo, H. (2024). Pentingnya pendampingan pascapelatihan dalam digitalisasi UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat*, 9(1), 89–103. <https://doi.org/10.25134/jpem.v9i1.8234>
- Nugroho, A., Permatasari, R., & Wijaya, T. (2025). Efektivitas Google Maps sebagai media promosi UMKM desa: Analisis dan rekomendasi kebijakan. *Jurnal Kebijakan Publik*, 11(1), 67–82. <https://doi.org/10.31004/jkp.v11i1.9567>
- Nugroho, B., & Permatasari, D. (2023). Metode observasi partisipatif dalam pengabdian masyarakat berbasis teknologi. *Jurnal Metodologi Pengabdian*, 5(2), 134–148. <https://doi.org/10.29103/jmp.v5i2.7456>
- Nurhayati, S., & Firmansyah, D. (2023). Strategi low-cost digital marketing untuk UMKM berbasis Google Maps. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 6(3), 221–235. <https://doi.org/10.30998/jmpd.v6i3.7654>
- Pratama, A., & Saputra, I. (2025). Membangun kepercayaan konsumen melalui profil digital UMKM yang profesional. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 10(1), 45–59. <https://doi.org/10.31004/jkp.v10i1.9123>
- Pratiwi, L., & Hartono, S. (2023). Peningkatan aksesibilitas UMKM melalui integrasi platform digital berbasis lokasi. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 8(4), 298–312. <https://doi.org/10.25134/jtb.v8i4.8345>
- Pratiwi, M., Kusuma, D., & Santoso, B. (2024). Analisis kendala digitalisasi UMKM di wilayah pedesaan Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 189–203. <https://doi.org/10.31004/jebi.v9i2.8456>
- Putri, A., Susanto, E., & Wijaya, M. (2024). Tantangan literasi digital pelaku UMKM dalam pemanfaatan Google Maps. *Jurnal Pemberdayaan Digital*, 7(3), 245–259. <https://doi.org/10.30998/jpd.v7i3.8567>

- Qomar, M. N., Karsono, L. D. P., Aniqoh, F. Z., Aini, C. N., & Anjani, Y. (2022). Peningkatan kualitas UMKM berbasis digital dengan metode Participatory Action Research (PAR). *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 74–81. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i1.3494>
- Rahma, N., & Puspitasari, D. (2024). Perubahan perilaku konsumen di era digital: Implikasi bagi strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 9(1), 78–92. <https://doi.org/10.31004/jpk.v9i1.8678>
- Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). Model Participation Action Research dalam pemberdayaan masyarakat. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 6(1), 62–71. <https://doi.org/10.37905/aksara.6.1.62-71.2020>
- Rahmawati, S., & Setiawan, A. (2023). Model pendampingan UMKM berbasis mahasiswa KKN untuk digitalisasi pemasaran. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 6(3), 267–281. <https://doi.org/10.29103/jppm.v6i3.7890>
- Ramadhan, F., & Wijayanti, R. (2024). Efektivitas pelatihan praktis Google Maps dalam meningkatkan kompetensi digital UMKM. *Jurnal Pendidikan dan Pelatihan Masyarakat*, 8(2), 145–159. <https://doi.org/10.31004/jppm.v8i2.8789>
- Saputra, D., & Amelia, K. (2024). Pendekatan pembelajaran berbasis praktik dalam peningkatan literasi digital UMKM. *Jurnal Pendidikan Masyarakat*, 7(4), 312–326. <https://doi.org/10.30998/jpm.v7i4.8901>
- Sari, D., & Yuliana, T. (2023). Adopsi teknologi digital oleh UMKM: Faktor pendorong dan penghambat. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 7(2), 156–170. <https://doi.org/10.29103/jsib.v7i2.7234>
- Septiani, R., & Rahmadi, A. (2023). Google Maps sebagai strategi pemasaran digital UMKM: Studi kasus di berbagai wilayah Indonesia. *Jurnal Marketing Strategik*, 8(3), 234–248. <https://doi.org/10.25134/jms.v8i3.7845>
- Setiawan, P., & Kusuma, L. (2024). Metode sosialisasi efektif untuk program digitalisasi UMKM di pedesaan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 9(1), 89–103. <https://doi.org/10.31004/jkp.v9i1.8234>
- Susanto, B., & Prasetyo, H. (2023). Digitalisasi marketing UMKM: Strategi meningkatkan daya saing di era digital. *Jurnal Manajemen Strategik*, 9(1), 23–37. <https://doi.org/10.31004/jms.v9i1.7654>
- Wibowo, A., & Sutanto, R. (2023). Peran UMKM dalam stabilitas ekonomi nasional dan pemberdayaan masyarakat. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Indonesia*, 12(2), 145–159. <https://doi.org/10.25134/jepi.v12i2.7123>
- Wijaya, R., & Nugraha, D. (2024). Implementasi Google Maps untuk pemasaran UMKM: Panduan praktis dan studi kasus. *Jurnal Teknologi Aplikatif*, 8(1), 34–48. <https://doi.org/10.30998/jta.v8i1.8345>
- Yulianto, S., & Pratiwi, A. (2023). Optimasi profil bisnis di Google Maps untuk meningkatkan customer engagement UMKM. *Jurnal E-Marketing*, 7(4), 289–303. <https://doi.org/10.29103/jem.v7i4.7901>