

PENDAMPINGAN PENGUATAN BRANDING DAN VISIBILITAS DIGITAL UMKM DI DESA KEMENUH

I Putu Yana Hermawan¹⁾, Nyoman Yudiarini²⁾, Ni Kadek Anjeli Athalya Astithi³⁾,
Gusti Ayu Made Diah Pradnyamita Sari⁴⁾

^{1,2,3,4)} Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: yanahermawan@unmas.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat. Namun, banyak pelaku usaha kecil masih menghadapi kendala dalam membangun identitas usaha dan memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung promosi. Kondisi tersebut juga dialami oleh Warung Bu Terni di Desa Kemenuh, Kabupaten Gianyar, yang memiliki potensi usaha cukup baik, tetapi belum memiliki identitas visual yang jelas dan belum memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan keterjangkauan informasi usaha. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mendukung penguatan branding usaha dan meningkatkan visibilitas digital. Kegiatan melalui tahapan observasi, persiapan, pelaksanaan, dan pendampingan. Program yang dilakukan meliputi identifikasi kebutuhan usaha, pembuatan dan pemasangan spanduk sebagai media branding, pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps, serta pendampingan kepada pemilik usaha dalam pengelolaan informasi digital secara sederhana. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa Warung Bu Terni memiliki identitas usaha yang lebih jelas melalui media promosi visual, serta aksesibilitas informasi yang lebih baik karena lokasi usaha dapat ditemukan melalui pencarian digital. Selain itu, pemilik usaha memperoleh pemahaman awal mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung promosi usaha.

Kata Kunci: UMKM, branding usaha, visibilitas digital, Google Maps, pengabdian masyarakat

ANALISIS SITUASI

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak utama perekonomian masyarakat. Keberadaan UMKM tidak hanya menciptakan peluang usaha dan lapangan kerja, tetapi juga menjadi bagian penting dalam menjaga keberlangsungan ekonomi keluarga (Katadata.co.id, 2020). Di berbagai daerah, UMKM berkembang melalui usaha kuliner, perdagangan kecil, jasa, dan usaha rumahan yang dekat dengan kebutuhan sehari-hari masyarakat. Namun, di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa mencari informasi melalui media digital, pelaku usaha kecil dituntut untuk mulai beradaptasi dengan cara promosi yang lebih modern dan mudah diakses (Anggraini et al., 2022, 2023).

Selain kualitas produk, keberhasilan usaha kecil juga dipengaruhi oleh kemampuan membangun identitas usaha yang jelas. Branding sederhana, seperti papan nama atau spanduk usaha, sering kali dianggap sepele, padahal sangat penting dalam

membantu konsumen mengenali keberadaan usaha. Identitas visual yang jelas dapat meningkatkan daya tarik usaha, membangun kesan yang lebih profesional, serta mempermudah pelanggan dalam mengingat produk atau layanan yang ditawarkan (Rustiarini et al., 2021). Di sisi lain, pemanfaatan platform digital sederhana, seperti Google Maps, juga menjadi semakin relevan karena masyarakat kini cenderung menggunakan pencarian online untuk menemukan lokasi usaha (Nihayah et al., 2025), terutama usaha kuliner.

Warung Bu Terni yang berlokasi di Banjar Tengkulak Kelod, Desa Kemenuh, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar merupakan salah satu usaha kuliner rumahan yang memiliki potensi untuk berkembang. Warung ini menyediakan berbagai menu yang dekat dengan kebutuhan masyarakat sehari-hari, seperti soto, tipat cantok, kopi, dan gorengan. Selain itu, lokasi usaha berada di pinggir jalan utama, sehingga secara fisik sebenarnya memiliki peluang yang baik untuk menarik pelanggan. Namun, berdasarkan hasil observasi awal dan komunikasi dengan pemilik usaha, ditemukan bahwa usaha ini masih menghadapi beberapa kendala yang menghambat pengembangan promosi usaha.

Permasalahan utama yang ditemukan adalah belum adanya identitas visual usaha yang memadai. Warung Bu Terni belum memiliki media promosi seperti spanduk yang dapat memperjelas nama usaha maupun jenis produk yang dijual. Akibatnya, usaha kurang menonjol dan tidak mudah dikenali oleh masyarakat yang melintas, terutama calon pelanggan baru. Selain itu, usaha juga belum memiliki keberadaan digital melalui platform pencarian berbasis lokasi, sehingga masyarakat yang belum mengenal usaha ini akan kesulitan menemukan lokasinya secara online.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kendala yang dihadapi bukan terletak pada kualitas usaha semata, tetapi juga pada keterbatasan strategi promosi yang sederhana namun penting. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memberikan pendampingan yang praktis dan sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha, yaitu melalui penguatan branding usaha dan peningkatan visibilitas digital dasar. Secara praktis, kegiatan ini membantu pelaku usaha membangun identitas usaha yang lebih jelas dan memperluas aksesibilitas informasi usaha. Secara lebih luas, kegiatan ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian sederhana yang sesuai dengan kebutuhan nyata pelaku UMKM dapat menjadi langkah awal yang efektif dalam mendukung adaptasi usaha kecil terhadap lingkungan pemasaran yang semakin digital.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hasil observasi awal dan komunikasi dengan pemilik usaha, Warung Bu Terni memiliki potensi untuk berkembang karena menawarkan produk kuliner yang dekat dengan kebutuhan masyarakat sehari-hari serta berada pada lokasi yang cukup strategis. Namun demikian, potensi tersebut belum didukung oleh strategi promosi yang memadai. Permasalahan utama yang dihadapi adalah belum adanya identitas visual usaha yang jelas. Warung belum memiliki media promosi seperti

spanduk atau papan nama yang dapat membantu masyarakat mengenali keberadaan usaha maupun jenis produk yang ditawarkan. Kondisi ini menyebabkan usaha kurang menonjol, terutama bagi calon pelanggan yang belum pernah datang sebelumnya. Selain itu, usaha juga belum memiliki keberadaan digital yang dapat membantu masyarakat menemukan lokasi usaha dengan lebih mudah. Di tengah kebiasaan masyarakat yang semakin sering menggunakan pencarian digital untuk menemukan tempat makan atau layanan tertentu, ketiadaan informasi lokasi usaha secara online menjadi kendala tersendiri dalam memperluas keterjangkauan informasi usaha. Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada dua permasalahan utama:

1. Bagaimana membantu Warung Bu Terni membangun identitas usaha yang lebih jelas melalui media promosi visual yang sederhana namun efektif?
2. Bagaimana meningkatkan visibilitas digital usaha melalui platform yang mudah digunakan agar lokasi usaha lebih mudah ditemukan oleh masyarakat?

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, solusi yang diberikan dalam kegiatan ini difokuskan pada penguatan aspek *branding* dan visibilitas digital. Solusi pertama adalah penguatan branding usaha melalui pembuatan media promosi visual berupa spanduk. Solusi ini dipilih karena identitas visual merupakan langkah dasar namun penting dalam membantu usaha kecil membangun pengenalan di tengah masyarakat. Spanduk tidak hanya berfungsi sebagai penanda lokasi usaha, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang memperkenalkan nama usaha serta produk yang ditawarkan kepada calon pelanggan. Solusi kedua adalah peningkatan visibilitas digital melalui pendaftaran lokasi usaha pada platform Google Maps. Solusi ini dipilih karena Google Maps merupakan platform yang mudah diakses oleh masyarakat dan relatif sederhana untuk digunakan oleh pelaku usaha kecil. Kehadiran usaha pada platform ini diharapkan dapat membantu calon pelanggan menemukan lokasi usaha dengan lebih mudah. Kegiatan ini juga mencakup pendampingan kepada pemilik usaha agar memahami manfaat dari branding usaha dan penggunaan platform digital sederhana dalam mendukung promosi.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada Warung Bu Terni yang berlokasi di Banjar Tengkulak Kelod, Desa Kemenuh, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar, Bali. Mitra kegiatan adalah pemilik Warung Bu Terni sebagai pelaku UMKM kuliner yang menjadi penerima manfaat utama dalam program pendampingan branding dan visibilitas digital usaha. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui empat tahapan utama, yaitu observasi, persiapan, pelaksanaan, dan pendampingan.

Pertama, tahap observasi dilakukan melalui kunjungan langsung ke lokasi usaha untuk memahami kondisi nyata yang dihadapi mitra. Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan pengamatan terhadap kondisi fisik usaha, strategi promosi yang telah digunakan, serta hambatan yang dihadapi dalam memperkenalkan usaha kepada masyarakat. Hasil observasi menunjukkan bahwa Warung Bu Terni memiliki potensi usaha yang cukup baik karena menyediakan produk kuliner yang dekat dengan kebutuhan masyarakat dan berada di lokasi yang strategis. Namun, usaha belum memiliki identitas visual yang memadai serta belum memanfaatkan platform digital untuk memperluas aksesibilitas informasi lokasi usaha. Temuan ini menjadi dasar dalam perancangan program pendampingan. Kedua, tahap persiapan dilakukan sebagai langkah teknis sebelum implementasi program. Kegiatan pada tahap ini meliputi diskusi dengan pemilik usaha mengenai kebutuhan promosi, penentuan desain media visual yang sesuai, pengumpulan informasi usaha untuk pendaftaran digital, serta penyiapan materi pendampingan.

Ketiga adalah tahap pelaksanaan, yaitu tim pelaksana melakukan pembuatan dan pemasangan media promosi visual berupa spanduk sebagai bentuk penguatan branding usaha. Spanduk dirancang untuk memperjelas identitas Warung Bu Terni serta membantu masyarakat mengenali produk yang ditawarkan. Selain itu, tim juga melakukan proses pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps agar usaha dapat ditemukan secara digital oleh masyarakat yang mencari informasi lokasi usaha melalui platform online. Implementasi ini dilakukan secara langsung bersama mitra agar pemilik usaha dapat memahami proses dasar yang dilakukan. Terakhir, adalah tahap pendampingan kepada pemilik usaha. Pendampingan difokuskan pada pengenalan manfaat branding usaha, pentingnya menjaga identitas usaha secara konsisten, serta pemahaman dasar mengenai pengelolaan informasi usaha pada platform digital.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat mencari informasi, termasuk dalam menemukan lokasi usaha, mengenali produk, dan menentukan pilihan konsumsi. Kondisi ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), termasuk usaha kuliner (Triwibowo et al., 2025). Jika sebelumnya promosi usaha lebih banyak mengandalkan keberadaan fisik dan komunikasi dari mulut ke mulut, saat ini keterlihatan usaha secara visual maupun digital menjadi semakin penting dalam mendukung keberlangsungan usaha (Rustiarini & Anggraini, 2023; Sunarsih et al., 2023).

Namun, pada praktiknya, banyak pelaku usaha kecil masih menjalankan usaha secara sederhana dengan keterbatasan pada aspek promosi dan pemanfaatan teknologi digital. Hal ini bukan semata karena kurangnya kemauan untuk berkembang, tetapi sering kali karena keterbatasan pengetahuan, akses, maupun belum adanya pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan usaha (Suardhika, 2021). Kegiatan

pengabdian yang berfokus pada penguatan branding sederhana dan pemanfaatan platform digital dasar menjadi realistis untuk mendukung pelaku usaha kecil.

Tahap observasi menjadi langkah awal yang penting untuk memahami kondisi nyata usaha sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan. Tim pelaksana melakukan kunjungan langsung ke Warung Bu Terni untuk melihat situasi usaha secara langsung sekaligus berdiskusi dengan pemilik usaha mengenai tantangan yang dihadapi dalam menjalankan usaha sehari-hari. Berdasarkan hasil pengamatan, Warung Bu Terni memiliki potensi usaha yang cukup baik karena berada di lokasi yang strategis dan menyediakan produk kuliner yang sesuai kebutuhan masyarakat, seperti makanan ringan, minuman, dan menu sederhana yang dikonsumsi sehari-hari. Namun demikian, usaha ini masih dijalankan dengan pendekatan promosi yang sangat sederhana. Salah satu kondisi yang cukup menonjol adalah belum adanya identitas visual usaha yang jelas. Warung belum memiliki spanduk atau media penanda yang dapat membantu masyarakat mengenali nama usaha maupun jenis produk yang dijual. Bagi pelanggan yang sudah mengenal warung tersebut, kondisi ini mungkin tidak menjadi masalah. Namun bagi calon pelanggan baru, terutama masyarakat yang melintas atau belum pernah datang sebelumnya, warung menjadi kurang mudah dikenali (Syaifuddin & Rusdian, 2024). Selain itu, usaha juga belum memiliki keberadaan digital yang mendukung keterjangkauan informasi lokasi usaha. Di era ketika banyak masyarakat menggunakan pencarian online untuk menemukan tempat makan atau layanan tertentu, kondisi ini menjadi keterbatasan yang cukup nyata (Dona et al., 2025). Pelaksanaan kegiatan observasi disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1 Observasi dengan pemilik warung (Bu Terni)

Pada tahap persiapan, tim pelaksana melakukan koordinasi dengan pemilik usaha untuk memastikan bentuk kegiatan yang dilakukan benar-benar sesuai dengan kebutuhan lapangan. Diskusi dilakukan untuk menentukan bentuk media promosi visual yang paling sesuai, termasuk informasi apa saja yang perlu ditampilkan agar mudah dipahami masyarakat. Tahap persiapan juga mencakup pengumpulan informasi yang dibutuhkan untuk pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps. Karena pemilik

usaha belum familiar dengan proses ini, tim membantu menjelaskan langkah-langkah dasar yang diperlukan agar proses pendaftaran dapat berjalan dengan lancar.

Tahap pelaksanaan meliputi dua kegiatan. Kegiatan pertama yang dilakukan adalah pembuatan dan pemasangan spanduk usaha sebagai bentuk penguatan branding sederhana. Kehadiran spanduk memberikan perubahan yang cukup nyata pada tampilan Warung Bu Terni karena usaha yang sebelumnya tampak seperti warung tanpa identitas yang jelas kini memiliki penanda visual yang lebih mudah dikenali masyarakat. Pemasangan spanduk usaha memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap peningkatan identitas Warung Bu Terni. Sebelum kegiatan dilaksanakan, usaha belum memiliki media promosi visual yang memadai sehingga identitas usaha kurang terlihat jelas dan sulit dikenali oleh konsumen. Setelah dilakukan pembuatan dan pemasangan spanduk, Warung Bu Terni memiliki identitas visual yang lebih jelas karena spanduk memuat informasi penting seperti nama usaha dan jenis produk yang ditawarkan, yaitu soto, tipat cantok, kopi, dan gorengan. Selain itu, pemasangan spanduk di lokasi strategis, yaitu di depan warung yang berada di pinggir jalan utama Jl. Ir. Sutami, Tengkulak Kelod, Desa Kemenuh, turut meningkatkan daya tarik visual usaha. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media *branding* sederhana seperti spanduk mampu memberikan dampak nyata dalam memperkuat citra usaha serta memudahkan konsumen dalam mengenali usaha tersebut. Kegiatan pemasangan spanduk disajikan pada Gambar 2.



Gambar 3. Pemasangan spanduk

Kegiatan berikutnya adalah pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps. Pendaftaran lokasi usaha pada *Google Maps* memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan visibilitas usaha. Sebelum kegiatan dilakukan, Warung Bu Terni belum memiliki keberadaan secara digital sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas pada konsumen di sekitar lokasi dan promosi dari mulut ke mulut. Setelah dilakukan pendaftaran dan pengisian informasi usaha secara lengkap, seperti nama usaha, alamat, jam operasional, serta dokumentasi foto, usaha menjadi lebih mudah ditemukan oleh masyarakat melalui pencarian *online*. Proses ini dilakukan bersama pemilik usaha agar beliau tidak hanya menerima hasil akhirnya, tetapi juga memahami

proses dasarnya. Setelah lokasi usaha berhasil didaftarkan, Warung Bu Terni menjadi lebih mudah ditemukan melalui pencarian digital. Dengan demikian, digitalisasi melalui *Google Maps* tidak hanya mempermudah akses lokasi, tetapi juga membuka peluang bagi usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk konsumen dari luar daerah (Rahmanida et al., 2025).

Tahap pendampingan dilakukan setelah kegiatan teknis selesai, dengan tujuan membantu pemilik usaha memahami manfaat dari langkah-langkah yang telah dilakukan. Kegiatan ini juga memberikan dampak terhadap peningkatan pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi dalam mendukung pengembangan usaha. Melalui proses pendampingan, pemilik usaha memperoleh pengetahuan dasar mengenai cara mengelola akun *Google Maps*, seperti memperbarui informasi usaha, menambahkan foto, serta memahami fungsi ulasan pelanggan sebagai sarana meningkatkan kepercayaan konsumen. Peningkatan pemahaman ini menjadi hal yang penting karena dapat mendukung keberlanjutan program, di mana pelaku usaha diharapkan mampu mengelola dan mengembangkan usahanya secara mandiri ke depannya (Apriliani et al., 2023). Selama proses pendampingan, pemilik usaha menunjukkan respons yang positif terhadap kegiatan yang dilakukan.

Dari sisi partisipasi, keterlibatan aktif pemilik usaha dalam setiap tahapan kegiatan menjadi salah satu faktor utama keberhasilan program. Pemilik usaha tidak hanya menerima hasil program, tetapi juga terlibat langsung dalam proses perencanaan, pelaksanaan, hingga pemanfaatan hasil kegiatan. Sikap terbuka dan antusias terhadap inovasi yang diberikan menunjukkan adanya kesiapan untuk mengembangkan usaha ke arah yang lebih modern. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan kegiatan pengabdian tidak hanya ditentukan oleh solusi yang diberikan, tetapi juga oleh tingkat partisipasi dan kesiapan mitra dalam menerima perubahan.

Secara keseluruhan, pelaksanaan kegiatan ini tidak mengalami hambatan yang signifikan dan seluruh program dapat direalisasikan sesuai dengan rencana yang telah disusun. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan *branding* dan digitalisasi yang dilakukan secara sederhana, terarah, dan sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM mampu memberikan dampak nyata dalam meningkatkan identitas usaha, memperluas jangkauan pemasaran, serta mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan di era digital.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan *branding* dan digitalisasi UMKM di Warung Bu Terni, dapat disimpulkan bahwa seluruh rangkaian kegiatan telah terlaksana dengan baik, sistematis, dan sesuai dengan perencanaan yang telah disusun. Kegiatan yang dilakukan melalui pembuatan dan pemasangan spanduk usaha serta pendaftaran lokasi pada *Google Maps* terbukti mampu meningkatkan identitas usaha dan visibilitas pemasaran secara nyata. Pemasangan spanduk usaha memberikan dampak positif dalam memperjelas identitas

dan meningkatkan daya tarik visual usaha sehingga lebih mudah dikenali oleh konsumen. Sementara itu, digitalisasi melalui *Google Maps* memberikan kemudahan akses bagi pelanggan dalam menemukan lokasi usaha serta membuka peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, kegiatan pendampingan juga meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana promosi di era modern. Dengan demikian, kegiatan pendampingan ini tidak hanya memberikan hasil secara langsung, tetapi juga menjadi langkah awal dalam mendukung pengembangan dan keberlanjutan UMKM melalui penerapan strategi *branding* dan digitalisasi yang sederhana namun efektif.

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan guna mendukung keberlanjutan dan pengembangan usaha ke depannya. Pemilik usaha diharapkan dapat secara konsisten mengelola akun *Google Maps* yang telah dibuat, seperti memperbarui informasi usaha, menambahkan foto produk secara berkala, serta merespons ulasan pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, penggunaan spanduk sebagai media *branding* perlu dijaga dan dirawat agar tetap terlihat menarik dan informatif. Apabila terdapat perubahan menu atau penambahan produk, spanduk dapat diperbarui agar tetap relevan dengan perkembangan usaha. Pelaku usaha juga disarankan untuk mulai mengembangkan strategi promosi digital lainnya, seperti memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran tambahan guna memperluas jangkauan pasar. Dengan memadukan *branding* visual dan digitalisasi secara optimal, diharapkan usaha dapat berkembang lebih pesat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N. P. N., Rustiarini, N. W., & Satwam, I. K. S. B. (2022). Optimalisasi pemasaran digital berbasis media sosial untuk meningkatkan penjualan UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(6), 4888–4896. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i6.11216>
- Anggraini, N. P. N., Rustiarini, N. W., & Satwam, I. K. S. B. (2023). Pemanfaatan website sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan usaha mikro, kecil, dan menengah. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(1), 381–389. <https://doi.org/10.31764/jmm.v5i5.5123>
- Apriliani, K., Sukerta, I. M., Wirananda, I. P. A., & Wirawan, I. M. A. (2023). Pengembangan digitalisasi marketing UMKM produk upakarya yadnya di Desa Buduk, Mengwi, Badung. *Jurnal Abdi Dharma Masyarakat (JADMA)*, 4(2), 100–106.
- Dona, H. P., Patriasia, E. S., Anggreani, W., Abdullah, H., Saputra, S., Putra, D. M., Abi, Y. I., & Gayatri, I. A. M. E. M. (2025). Sosialisasi pemasangan titik google maps dan spanduk sebagai alat promosi dalam perluasan jaringan penjualan UMKM. *Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis*, 7(2), 47–52.
- Katadata.co.id. (2020). *Survei: 54% UMKM Pakai Media Sosial untuk Pacu Penjualan saat Pandemi*.

- <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5efdb7a7bea69/survei-54-umkm-pakai-media-sosial-untuk-pacu-penjualan-saat-pandemi>
- Nihayah, D. M., Hermanto, A., Bowo, P. A., Nihayah, A. N., Talakua, J., Sundoro, F. M., & Kusuma, P. P. (2025). Literasi navigasi digital: Memanfaatkan Google Maps untuk meningkatkan visibilitas UMKM Desa Banyubiru. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 5661–5666.
- Rahmanida, S. E., Rahmawati, R. D., Nikmah, R. M., Naasyiroh, R. I., & Rahmawati, R. (2025). Penguatan identitas dan aksesibilitas UMKM melalui digitalisasi lokasi usaha di Google Maps sebagai strategi digital dalam meningkatkan jangkauan konsumen. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 147–153.
- Rustiarini, N. W., & Anggraini, N. P. N. (2023). Pengelolaan kewirausahaan berbasis digital pada UMKM furniture. *Solma*, 12(1), 105–112.
<https://doi.org/10.22236/solma.v12i1.10741>
- Rustiarini, N. W., Anggraini, N. P. N., & Satwam, I. K. S. B. (2021). Perancangan katalog produk untuk meningkatkan penjualan UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(5), 2615–2624.
<https://doi.org/10.31764/jmm.v5i5.5296>
- Suardhika, I. N. (2021). *Model Strategi Bersaing Berbasis Sumberdaya Bagi Usaha Kecil dan Menengah*. CV Azka Pustaka.
- Sunarsih, N. M., Sari, N. P. M. G., Noviantini, L. K. N., & Nugraha, I. K. R. N. (2023). Upaya pemanfaatan digital e-commerce pada bidang UMKM di kelurahan Abianbase. *Jurnal Abdi Dharma Masyarakat (JADMA)*, 4(2), 122–130.
- Syaifuddin, S., & Rusdian, S. (2024). Pendampingan pelaku usaha warung desa Girimukti Kecamatan Cibatu Kabupaten Garut dalam melakukan pemasaran melalui media spanduk. *Jurnal Masyarakat Berdikari Dan Berkarya (Mardika)*, 2(1), 46–50.
- Triwibowo, F. D., Asmarani, R., Hallang, A., & Purnomo, D. J. (2025). Pendampingan promosi digital dan labeling UMKM di desa wisata “Kampung Jajan Pasar” Bangetayu Kulon Semarang. *Jurnal Abdi Dharma Masyarakat (JADMA)*, 6(1), 24–31.