

## Pengembangan Keterampilan Digital Pada UMKM Keripik Barokah Desa Pait, Kecamatan Kasembon, Kabupaten Malang: Rebranding, Optimalisasi Media Sosial, dan Pemanfaatan Google Business Tools

Decinta Putri Ariani & Siti Ning Farida

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

21042010120@student.upnjatim.ac.id

### ABSTRAK

UMKM Keripik Barokah, yang terletak di Desa Pait, Kecamatan Kasembon, Kabupaten Malang, menghadapi tantangan untuk tetap bersaing di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengembangan keterampilan digital yang diterapkan UMKM Keripik Barokah guna meningkatkan visibilitas dan daya saing. Beberapa langkah pengembangan yang dilakukan meliputi rebranding logo untuk menyegarkan citra produk yang sebelumnya terlihat usang, serta pembuatan akun Instagram sebagai platform pemasaran digital. Konten Instagram dirancang secara menarik untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, UMKM ini juga memanfaatkan akun Google Bisnis untuk memberikan informasi penting seperti jam operasional, ulasan, dan rating yang membantu meningkatkan kepercayaan konsumen. Pendaftaran di Google Maps juga dilakukan untuk memudahkan calon pelanggan menemukan lokasi UMKM. Hasil dari pengimplementasian pengembangan ini menunjukkan peningkatan interaksi dengan pelanggan serta peningkatan penjualan yang signifikan. Penggunaan keterampilan digital seperti rebranding, optimalisasi media sosial, dan Google Business Tools terbukti menjadi langkah yang efektif dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di era digital. Penelitian ini menyarankan agar UMKM lain dapat mencontoh pengembangan ini guna meningkatkan daya saing mereka dalam pasar yang semakin digital.

Kata Kunci: Pengembangan Digital, Rebranding, Pemasaran UMKM.

### ABSTRACT

Keripik Barokah UMKM, located in Pait Village, Kasembon District, Malang Regency, faces challenges to remain competitive in the digital era. This study aims to analyze the digital skills development strategy implemented by Keripik Barokah UMKM to increase visibility and competitiveness. Several development steps taken include rebranding the logo to refresh the image of the product that previously looked outdated, as well as creating an Instagram account as a digital marketing platform. Instagram content is designed attractively to attract consumers' attention. In addition, this UMKM also utilizes a Google Business account to provide important information such as operating hours, reviews, and ratings that help increase consumer trust. Registration on Google Maps is also carried out to make it easier for potential customers to find the location of the UMKM. The results of implementing this strategy show an increase in interaction with customers and a significant increase in sales. The use of digital skills such as rebranding, optimizing social media, and Google Business Tools have proven to be effective steps in supporting the sustainability and growth of UMKM in the digital era. This study suggests that other UMKM can emulate this strategy to increase their competitiveness in an increasingly digital market.

Keywords: Digital Development, Rebranding, UMKM Marketing.



Hal: 755-764

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia. Namun, di era digital yang semakin kompetitif, banyak UMKM yang masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan eksistensi dan mengembangkan usahanya. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh UMKM adalah keterbatasan akses terhadap teknologi dan keterampilan digital, yang sangat penting untuk memaksimalkan potensi bisnis di era modern. Oleh karena itu, pengembangan keterampilan digital menjadi kunci bagi keberhasilan UMKM di masa depan.

UMKM Keripik Barokah, yang berlokasi di Desa Pait, Kecamatan Kasembon, Kabupaten Malang, merupakan salah satu contoh usaha kecil yang menghadapi tantangan tersebut. Berdiri sejak beberapa tahun lalu, UMKM ini memproduksi keripik dengan berbagai varian rasa, yang awalnya hanya dipasarkan melalui metode konvensional seperti penjualan langsung di pasar lokal. Namun, dengan perkembangan teknologi digital, pemilik UMKM ini menyadari pentingnya beradaptasi dengan tren pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing dan menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, pengembangan keterampilan digital menjadi fokus utama dalam upaya transformasi UMKM Keripik Barokah.

Salah satu langkah awal yang dilakukan oleh UMKM Keripik Barokah adalah melakukan rebranding. Rebranding dilakukan dengan mendesain ulang logo yang sebelumnya dianggap terlalu jadul dan tidak relevan lagi dengan dinamika pasar modern. Logo yang lebih segar

dan modern diharapkan mampu mencerminkan citra baru dari produk serta menarik minat konsumen, khususnya kalangan muda yang lebih dekat dengan tren visual dan estetik. Langkah rebranding ini juga dimaksudkan untuk membedakan produk Keripik Barokah dari kompetitor yang terus bertambah di sektor makanan ringan.

Selain rebranding, optimalisasi media sosial menjadi salah satu strategi penting yang diimplementasikan. Akun Instagram dibuat sebagai salah satu media utama untuk berinteraksi dengan konsumen. Dengan jumlah pengguna Instagram yang terus meningkat di Indonesia, platform ini dinilai sebagai saluran yang efektif untuk menjangkau konsumen baru serta membangun loyalitas pelanggan. Konten-konten yang menarik, seperti foto produk yang estetik, video pembuatan keripik, hingga testimoni pelanggan, dibuat untuk meningkatkan engagement dan brand awareness. Melalui Instagram, UMKM Keripik Barokah juga mampu melakukan promosi secara lebih efisien, memperkenalkan varian produk baru, dan menawarkan promo-promo khusus yang langsung menjangkau target konsumen.

Pemanfaatan Google Business Tools juga menjadi salah satu elemen penting dalam pengembangan digital UMKM Keripik Barokah. Dengan membuat akun di Google Bisnis, informasi tentang UMKM seperti jam operasional, lokasi, ulasan, serta rating produk menjadi lebih mudah diakses oleh konsumen. Hal ini tidak hanya membantu dalam membangun kepercayaan konsumen melalui ulasan positif, tetapi juga meningkatkan visibilitas UMKM di pencarian Google. Pendaftaran di Google Maps memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi UMKM secara akurat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kunjungan dan

penjualan. Penelitian ini berusaha untuk mengkaji bagaimana strategi pengembangan keterampilan digital yang dilakukan oleh UMKM Keripik Barokah dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis. Dengan memanfaatkan teknologi digital seperti rebranding, media sosial, dan Google Business Tools, UMKM ini menunjukkan transformasi yang signifikan dalam hal pemasaran dan penjualan. Pendekatan ini diharapkan dapat menjadi contoh bagi UMKM lainnya di Indonesia yang juga sedang berupaya untuk beradaptasi di era digital dan mengembangkan bisnisnya dengan lebih optimal.

### **METODE PELAKSANAAN**

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka untuk memahami secara mendalam konsep-konsep yang relevan dengan pengembangan keterampilan digital pada UMKM, khususnya terkait dengan rebranding, optimalisasi media sosial, dan pemanfaatan Google Business Tools. Metode studi pustaka dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan, menelaah, dan menganalisis berbagai literatur akademik, artikel ilmiah, buku, dan laporan yang berkaitan dengan topik digitalisasi UMKM, pemasaran digital, serta transformasi bisnis di era digital. Dalam konteks penelitian ini, sumber pustaka yang digunakan mencakup kajian tentang teori rebranding sebagai upaya pembaruan citra perusahaan atau produk, yang diharapkan mampu meningkatkan nilai jual dan relevansi merek di mata konsumen. Berbagai literatur yang membahas pengaruh media sosial, terutama Instagram, terhadap peningkatan brand awareness, engagement konsumen, dan efektivitas pemasaran digital juga dikaji secara komprehensif. Selain itu, penelitian ini juga

menelaah penggunaan Google Business Tools sebagai salah satu alat digital yang sangat bermanfaat bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas mereka di mesin pencari. Studi pustaka terkait pengaruh ulasan konsumen dan rating produk terhadap persepsi kualitas serta keputusan pembelian konsumen turut dianalisis.

Dalam hal ini, literatur yang menjelaskan bagaimana ulasan positif dapat membangun kepercayaan konsumen dan menarik pelanggan baru melalui platform seperti Google Maps dan Google Bisnis menjadi referensi utama. Penelitian terdahulu yang menjelaskan bagaimana digitalisasi dapat meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing UMKM juga menjadi landasan dalam analisis ini.

Secara keseluruhan, metode studi pustaka yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk memperkuat landasan teori mengenai pentingnya keterampilan digital dalam mengelola UMKM. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai implementasi pengembangan digital yang efektif dalam konteks UMKM seperti Keripik Barokah di Desa Pait, Kecamatan Kasembon. Studi pustaka ini juga membantu merumuskan rekomendasi yang tepat berdasarkan praktik terbaik yang ditemukan dalam literatur, sehingga dapat diaplikasikan dalam pengembangan UMKM lainnya di Indonesia.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengembangan keterampilan digital pada UMKM Keripik Barokah di Desa Pait, Kecamatan Kasembon, Kabupaten Malang, merupakan contoh nyata bagaimana UMKM di Indonesia dapat beradaptasi dan berkembang di era digital. Dalam konteks globalisasi yang semakin digital, banyak pelaku usaha kecil

menengah yang mulai menyadari pentingnya melakukan transformasi digital, namun masih menghadapi tantangan dalam pelaksanaannya. UMKM Keripik Barokah menghadapi masalah serupa, dimana ketergantungan pada metode pemasaran konvensional menghambat pertumbuhan dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, beberapa strategi digital diimplementasikan untuk menjawab tantangan ini, termasuk rebranding, optimalisasi media sosial, dan pemanfaatan Google Business Tools.

### **Rebranding: Penyegaran Identitas Merek**

Salah satu langkah pertama yang diambil oleh penulis adalah melakukan pendampingan rebranding logo UMKM Keripik Barokah. Rebranding adalah proses pembaruan identitas visual dan nilai merek yang bertujuan untuk menarik segmen pasar baru dan meningkatkan relevansi merek di mata konsumen. Dalam kasus Keripik Barokah, logo lama yang tampak ketinggalan zaman dinilai tidak lagi mampu bersaing dengan produk serupa di pasaran yang sudah mulai mengadopsi desain modern dan minimalis. Pembaruan logo ini diharapkan tidak hanya memperbaiki citra produk, tetapi juga menciptakan kesan profesional dan menarik perhatian konsumen muda yang cenderung lebih peka terhadap aspek visual dalam memilih produk.

Langkah rebranding ini penting mengingat identitas merek sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Berdasarkan literatur pemasaran, rebranding dapat meningkatkan daya tarik konsumen baru dan menghidupkan kembali minat konsumen lama yang mungkin mulai beralih ke produk lain. Dalam konteks UMKM, rebranding menjadi langkah strategis

yang tidak hanya mengubah logo, tetapi juga meningkatkan citra merek secara keseluruhan, menciptakan nilai tambah bagi produk, dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar.



Gambar 1. Logo lama UMKM Keripik Barokah



Gambar 2. Hasil Rebranding logo UMKM Keripik Barokah

### **Optimalisasi Media Sosial: Instagram Sebagai Saluran Pemasaran**

Optimalisasi media sosial menjadi elemen kunci dalam pengembangan keterampilan digital UMKM Keripik Barokah. Media sosial, khususnya Instagram, dipilih sebagai platform utama untuk membangun kesadaran merek (brand awareness) dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Sebagai platform berbasis visual, Instagram memungkinkan UMKM untuk menampilkan produk secara menarik melalui foto dan video. Dengan mengunggah konten yang kreatif dan relevan, UMKM Keripik Barokah dapat memperluas jangkauan audiensnya tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk promosi.



Gambar 3. Akun Instagram UMKM Keripik Barokah



Gambar 4. Konten Instagram UMKM KeripikBarokah

Penggunaan Instagram oleh UMKM Keripik Barokah bertujuan untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui berbagai fitur seperti Instagram

Stories, Reels, dan unggahan di feed. Pemasaran digital melalui Instagram memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk dengan lebih dinamis dan fleksibel, termasuk menawarkan promo, memperkenalkan varian produk baru, serta membangun hubungan personal dengan konsumen melalui interaksi langsung di komentar atau pesan. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram efektif dalam membangun loyalitas konsumen karena komunikasi dua arah yang lebih cepat dan interaktif.

Lebih jauh lagi, Instagram juga digunakan untuk menampilkan testimoni pelanggan yang puas dengan produk Keripik Barokah, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan konsumen baru. Testimoni dan ulasan pelanggan sangat berpengaruh dalam meningkatkan persepsi positif terhadap produk, mengingat banyak konsumen cenderung mempercayai pengalaman orang lain sebelum memutuskan untuk membeli. Dengan demikian, optimalisasi media sosial ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga membangun reputasi dan kredibilitas merek.

#### **Pemanfaatan Google Business Tools: Meningkatkan Visibilitas dan Aksesibilitas**

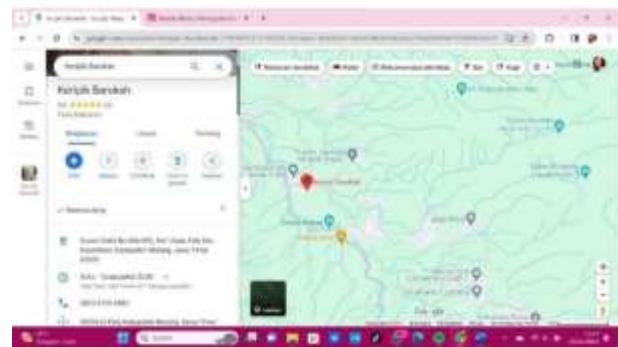
Salah satu pengembangan digital yang juga diimplementasikan oleh UMKM Keripik Barokah adalah manfaatkan Google Business Tools, termasuk pendaftaran di Google Maps dan Google Bisnis. Google Business Tools menyediakan platform bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas mereka di mesin pencari, yang sangat penting dalam era digital saat ini dimana konsumen seringkali menggunakan internet untuk mencari informasi tentang produk atau layanan.

Dengan terdaftar di Google Bisnis, informasi seperti jam operasional, alamat, ulasan, serta rating produk dapat diakses dengan mudah oleh calon konsumen. Hal ini tidak hanya memudahkan konsumen untuk menemukan lokasi fisik UMKM, tetapi juga meningkatkan kredibilitas UMKM tersebut melalui ulasan dan rating yang diberikan oleh konsumen sebelumnya. Ulasan positif dari konsumen dapat membantu menarik pelanggan baru, sementara rating yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Selain itu, pendaftaran di Google Maps memungkinkan konsumen untuk menemukan UMKM Keripik Barokah dengan lebih mudah, terutama bagi konsumen yang ingin mengunjungi lokasi langsung. Ini sangat penting bagi UMKM yang mengandalkan penjualan offline atau direct selling. Dengan hadir di Google Maps, Keripik Barokah menjadi lebih mudah diakses oleh konsumen dari berbagai daerah, yang pada gilirannya dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan penjualan.



Gambar 5. Pendampingan membuat akun Google My Business



Gambar 6. Google Maps UMKM Keripik Barokah

### **Dampak Pengembangan Digital**

Implementasi pengembangan keterampilan digital yang diterapkan oleh UMKM Keripik Barokah menunjukkan hasil yang signifikan dalam hal peningkatan penjualan dan jangkauan pasar. Melalui rebranding, Keripik Barokah berhasil menciptakan identitas visual yang lebih modern dan relevan dengan kebutuhan pasar saat ini. Optimalisasi media sosial, khususnya Instagram, memungkinkan UMKM ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah, sambil membangun loyalitas konsumen melalui interaksi langsung. Sementara itu, pemanfaatan Google Business Tools dan Google Maps mempermudah konsumen dalam menemukan dan memberikan ulasan tentang UMKM ini, yang pada akhirnya meningkatkan visibilitas dan kredibilitas merek di mata konsumen.

Dari perspektif bisnis, pengembangan keterampilan digital seperti ini memberikan keuntungan kompetitif yang besar, terutama di tengah tren digitalisasi yang semakin pesat. Dalam jangka panjang, pengembangan ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat antara merek dan konsumen, menciptakan basis pelanggan yang loyal, dan meningkatkan keberlanjutan bisnis UMKM di pasar yang

semakin kompetitif.

Pengembangan keterampilan digital pada UMKM Keripik Barokah di Desa Pait menunjukkan bahwa digitalisasi bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan. Rebranding, optimalisasi media sosial, dan pemanfaatan Google Business Tools merupakan pengembangan digital yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM di era modern. Dengan implementasi yang tepat, UMKM seperti Keripik Barokah mampu memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Pengembangan ini juga memberikan contoh bagi UMKM lainnya tentang bagaimana keterampilan digital dapat diintegrasikan ke dalam bisnis untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Dari pembahasan mengenai pengembangan keterampilan digital pada UMKM Keripik Barokah di Desa Pait, Kecamatan Kasembon, Kabupaten Malang, dapat disimpulkan bahwa transformasi digital merupakan langkah krusial yang harus diambil oleh UMKM untuk tetap kompetitif di era modern ini. Proses rebranding yang dilakukan oleh UMKM Keripik Barokah terbukti berhasil dalam menciptakan citra merek yang lebih segar, relevan, dan profesional, sehingga mampu menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama. Rebranding bukan hanya soal pembaruan logo, tetapi juga tentang membangun persepsi positif yang menghubungkan merek dengan kualitas dan inovasi. Hal ini penting karena identitas merek yang kuat memberikan keunggulan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Optimalisasi media sosial, khususnya Instagram, juga memberikan dampak signifikan terhadap keberhasilan UMKM ini dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Instagram, sebagai platform berbasis visual, memungkinkan Keripik Barokah menampilkan produk dengan cara yang menarik dan kreatif. Konten yang diposting secara konsisten tidak hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga memperkuat interaksi antara merek dan konsumen. Media sosial telah membuktikan diri sebagai alat pemasaran yang efektif dengan biaya yang terjangkau, memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memanfaatkan saluran digital guna membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Melalui testimoni pelanggan dan ulasan positif, loyalitas konsumen dapat terjaga, dan potensi penjualan meningkat.

Selain itu, pemanfaatan Google Business Tools, termasuk Google Maps dan Google Bisnis, memberikan manfaat besar dalam meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas UMKM Keripik Barokah. Kehadiran UMKM ini di Google memungkinkan konsumen dengan mudah menemukan lokasi, melihat ulasan, dan memberikan rating yang memengaruhi persepsi kualitas produk di mata konsumen baru. Ulasan dan rating yang baik membantu meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya memperluas basis pelanggan. Pemanfaatan teknologi ini juga memberikan UMKM cara untuk bersaing di ranah digital tanpa harus bergantung pada metode pemasaran konvensional yang memakan waktu dan biaya besar.

Secara keseluruhan, pengembangan keterampilan digital yang diterapkan oleh UMKM Keripik Barokah menunjukkan pentingnya integrasi teknologi digital dalam bisnis untuk mencapai pertumbuhan dan

keberlanjutan jangka panjang. Dengan memanfaatkan rebranding, optimalisasi media sosial, dan Google Business Tools secara maksimal, UMKM mampu mengatasi tantangan pasar dan mendapatkan peluang baru yang sebelumnya sulit dicapai melalui pendekatan konvensional. Transformasi digital ini menjadi model yang bisa diikuti oleh UMKM lain dalam memperkuat daya saing mereka di era yang semakin digital, sekaligus menciptakan ekosistem bisnis yang lebih efisien, inovatif, dan terhubung dengan konsumen. Pengembangan keterampilan digital pada akhirnya bukan hanya tentang adopsi teknologi, tetapi juga tentang membangun mindset yang siap untuk terus berinovasi dan beradaptasi terhadap dinamika pasar yang terus berubah.

## **UCAPAN TERIMAKASIH**

Dalam kesempatan ini, kami ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam proses pengembangan keterampilan digital pada UMKM Keripik Barokah di Desa Pait, Kecamatan Kasembon, Kabupaten Malang. Pertama-tama, kami ucapkan terima kasih kepada para pemilik dan pengelola Keripik Barokah yang telah menunjukkan semangat dan dedikasi dalam melakukan rebranding, optimalisasi media sosial, dan pemanfaatan Google Business Tools. Keberanian mereka untuk beradaptasi dengan perubahan zaman dan membuka diri terhadap teknologi baru adalah langkah awal yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing UMKM ini. Kami juga menghargai dukungan dari pihak pemerintah daerah dan instansi terkait yang telah memberikan berbagai fasilitas dan pelatihan kepada pelaku UMKM, sehingga

mereka dapat memahami dan mengimplementasikan strategi digital secara efektif. Tanpa bimbingan dan dukungan ini, perjalanan transformasi digital Keripik Barokah mungkin tidak akan seefektif dan secepat ini. Selain itu, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada komunitas dan pelanggan setia yang terus memberikan masukan, kritik, dan dukungan selama proses ini. Kepercayaan yang diberikan oleh konsumen kepada produk Keripik Barokah sangatlah berharga, dan kami berharap hubungan ini dapat terus terjalin dengan baik ke depannya. Kami juga ingin mengapresiasi semua peneliti, akademisi, dan praktisi yang telah menyumbangkan ilmu pengetahuan dan wawasan dalam bentuk literatur yang relevan, yang membantu kami memahami pentingnya keterampilan digital dalam pengembangan UMKM. Referensi dan panduan yang diberikan telah memberikan pencerahan dan motivasi untuk terus berinovasi dan beradaptasi di tengah tantangan yang ada. Semoga sinergi yang terjalin antara berbagai pihak ini dapat terus berlanjut, mendorong pertumbuhan tidak hanya bagi UMKM Keripik Barokah tetapi juga bagi seluruh ekosistem UMKM di Indonesia. Dengan harapan, melalui kolaborasi dan dukungan yang terus menerus, kita dapat bersama-sama menciptakan peluang yang lebih baik bagi perkembangan ekonomi lokal dan nasional.

---

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Afriansyah, F., & Takarini, N. (2024). Increasing Customer Engagement on the Potential for Digitalization of MSME Mapping in Mungkung Village, Rejoso District, Nganjuk Regency: Peningkatan Customer Engagement pada Potensi Digitalisasi Pemetaan UMKM di Desa Mungkung, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 8(3), 81-86. <https://pdisjatim.or.id/index.php/jatiemas/article/view/83>
- Arista, C., Sholikhah, A., Saharani, A. E., Rotama, B. A., Brillianta, A., Falach, M. Z., & Oktavia, I. (2024). Strategi Inovasi dan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Nasi Menthok Bu Roni. *Nusantara Community Empowerment Review*, 2(2), 112-118. <https://doi.org/10.55732/ncer.v2i2.1229>
- Avila, D. Z., Akbar, M., Firmanto, T., Faiza, N., Mulya, K. S., & Amelia, R. (2023). Strategi Pemanfaatan Digital Marketing Melalui Google My Business Pada UMKM di Kecamatan Parado. *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(3), 163-170. <https://doi.org/10.61461/sjpm.v2i3.49>
- Djamil, M. T. L., & Qatrunnada, V. (2023). Penggunaan Konten Instagram Untuk Branding UMKM Aqillah By Ria. *Jurnal Komunikatio*, 9(1), 41-48. <https://doi.org/10.30997/jk.v9i1.7647>
- Fikri, A., Jayanti, R., Saphira, A. F., Febrianti, P., Syafitri, N., Musdalipah, R. C., ... & Herwanto, H. (2024). Penerapan Promosi Digital dan Aplikasi Pembukuan Keuangan Pada UMKM di Desa Lintas Utara. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(10), 1756-1760. <https://doi.org/10.59837/th57nj21>
- Fitriana, E. D., Nurafni, A., Rahmah, D., Anfasa, A. L., Yamani, A. R. R., & Wibowo, T. (2024). Pengaruh Ekonomi Kreatif pada UMKM di Desa Turunrejo Melalui Sosialisasi Strategi Pemasaran di Era Digital. *Dinamika Sosial: Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Transformasi Kesejahteraan*, 1(3), 45-53. <https://pkm.lpkd.or.id/index.php/DinSos/article/view/490>
- Fitrani, L. D., Dewi, N. H. U., Hudiwinarsih, G., Riqqoh, A. K., Purnamasari, L., & Soebijanto, A. (2022). Pendampingan Pembuatan dan Implementasi Konten Sosial Media Campaign dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM. *Gervasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 464-476. <https://doi.org/10.31571/gervasi.v6i2.4054>
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1-13. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>
- Hardinata, A., Harahap, F., Rosmiati, R., Adnin, F., & Flower, M. (2022). Pengembangan Sentra Produksi Selai Nanas di Desa Sipahutar II Kecamatan Sipahutar Kabupaten Tapanuli Utara. <https://digilib.unimed.ac.id/id/eprint/50376>
- Iskandar, I., Nasution, L. N., Nasution, D. P., & Khoir, R. (2024). Analisis Peningkatan Pemasaran Online Pariwisata Berkelanjutan Menggunakan Google My Business (GMB)(Studi Kasus UMKM di Kelurahan Kampung Baru Kota Medan). *Senashtek 2024*, 2(1), 371-375. <https://journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/senashtek2/article/view/691>

- Kholis, A., Maipita, I., Nugrahadi, E. W., & Silalahi, T. (2022). Pendampingan Kapasitas Manajemen dan Keberlangsungan Wisata Berbasis Kearifan Lokal di Desa Denai Lama Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang. <https://digilib.unimed.ac.id/id/eprint/50398>
- Maulana, H., Shanika, K. R., Harits, L. Z. S. D., Putri, L. N. S., Putri, M. Z. W., & Aisha, S. P. (2024). Digitalisasi Pemasaran Potensi UMKM Desa Mungkung Kabupaten Nganjuk Melalui Peta Digital Tahun 2024. ASPIRASI: Publikasi Hasil Pengabdian dan Kegiatan Masyarakat, 2(4), 70-79. <https://doi.org/10.61132/aspirasi.v2i4.867>
- Permadi, R. N., Sari, M. R., & Prawitasari, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. Avant Garde, 10(1), 15. <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/avantgarde/article/view/1695>
- Permatasari, T., Damanik, M., Haryana, N. R., Pratiwi, C., & Bahri, H. (2022). Pendampingan Manajemen Usaha, Labelling, dan Branding pada Usaha Tambar Tinutuk Khas Simalungun Di Kecamatan Siantar Timur, Kota Pematang Siantar. <https://lppm.unimed.ac.id/prosiding/>
- Prayogi, A., & Kirom, M. I. (2022). Pendampingan pengembangan digitalisasi UMKM masyarakat Desa Wonoyoso Pekalongan menghadapi era new normal. Jurnal Pengabdian Pendidikan Masyarakat (JPPM), 3(1), 14-24.
- Putri, I. C. V., Alti, R. M., & Asri, Y. N. (2022). Pengembangan Kewirausahaan dan Daya Saing UKM Keripik Singkong Kriuk Seru Melalui Peningkatan Kapasitas Teknologi Produksi dan Manajemen Usaha. <https://lppm.unimed.ac.id/prosiding/>
- Susilawati, D., Diwanti, D. P., & Ningsih, E. R. (2023). Pengolahan Limbah Tahu menjadi Pupuk Organik Cair untuk Ecogreen dan Optimalisasi Pemasaran melalui Rebranding UMKM Tahu. JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri), 7(5), 4469-4480. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i5.16953>
- Tasik, H. H. D., Karamoy, H., & Alexander, S. W. (2024). Pemanfaatan Teknologi Digital Bagi Penciptaan dan Pengembangan UMKM Desa Taraitak Satu Kecamatan Langowan Utara. Techno Science Journal, 6(1). <https://doi.org/10.35799/tsj.v6i1.54223>
- Ulfah, F., Nur, K., Salsabila, S., Safitri, Y., Evanita, S., & Friyatmi, F. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi). Jurnal Pendidikan Tambusai, 5(2), 2795-2805.
- Yuliani, N., & Novita, D. (2022). Pemanfaatan Google Bisnisku Sebagai Upaya Meningkatkan Rangking Bisnis Lokal (Studi Kasus: UMKM Gresik, Jawa Timur). IKRA-ITH ABDIMAS, 5(1), 138-145.