

IMPLEMENTASI PENGGUNAAN GOOGLE MY BUSINESS SEBAGAI MEDIA DIGITAL PEMERKATAN PEMASARAN UMKM DI KELURAHAN MEDOKAN AYU KOTA SURABAYA

Aliefiya Rahma^{1*}, Ira Wikartika²

¹Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan nasional "veteran" Jawa Timur

²Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan nasional "veteran" Jawa Timur

Article history

Received : 3 Januari 2024

Revised : 30 Januari 2024

Accepted : 2 Februari 2024

Published : 2 Februari 2024

Email :

¹aliefiyarahma19@gmail.com

No. doi:

<https://doi.org/10.24198/sawala.v5i1.52256>

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian ini mengeksplorasi pemanfaatan Google My Business (GMB) oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Medokan Ayu sebagai strategi pemasaran digital untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan subjek pengabdian melibatkan UMKM yang menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat. Melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen, penelitian ini mengidentifikasi konteks UMKM, manfaat pemanfaatan GMB, tantangan yang dihadapi, serta implikasi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa pemanfaatan GMB memberikan manfaat signifikan, seperti peningkatan visibilitas online, interaksi langsung dengan konsumen, dan promosi produk atau jasa dengan efektif. Meskipun demikian, UMKM masih menghadapi tantangan, terutama terkait literasi digital dan perubahan paradigma dari pemasaran konvensional ke digital. Studi kasus UMKM di Kelurahan Medokan Ayu menyoroti keberhasilan implementasi GMB yang proaktif dalam mengatasi tantangan dan mencapai hasil positif, terutama dalam menghadapi dampak ekonomi pandemi. Implikasi pengabdian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan GMB bukan hanya memberikan manfaat pada tingkat individu UMKM, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal. Peningkatan literasi digital dan pendekatan pemasaran digital yang terarah dapat memperkuat peran UMKM dalam ekonomi daerah. Oleh karena itu, langkah-langkah seperti kegiatan pendampingan dan pelatihan perlu diperkuat untuk memastikan keberhasilan dan keberlanjutan pemanfaatan GMB oleh UMKM di masa depan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Google My Business, Media, Digital, Penguatan, UMKM

ABSTRACT

This service activity explores the use of Google My Business (GMB) by Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Medokan Ayu Village as a digital marketing strategy to support local economic growth. This study uses a descriptive qualitative approach with the subject of service involving MSMEs who are partners in community service activities. Through in-depth interviews, observations, and document analysis, this research identifies the context of MSMEs, the benefits of using GMB, the challenges faced, and the implications for local economic growth. The service results show that the use of GMB provides significant benefits, such as increased online visibility, direct interaction with consumers, and effective promotion of products or services. However, MSMEs still face challenges, especially regarding digital literacy and the paradigm shift from conventional to digital marketing. The MSME case study in Medokan Ayu Subdistrict highlights the success of proactive GMB implementation in overcoming challenges and achieving positive results, especially in dealing with the economic

impact of the pandemic. The implications of this service show that the use of GMB not only provides benefits at the individual MSME level, but also contributes to local economic growth. Increasing digital literacy and a targeted digital marketing approach can strengthen the role of MSMEs in the regional economy. Therefore, steps such as mentoring and training activities need to be strengthened to ensure the success and sustainability of GMB use by MSMEs in the future.

Key word: Marketing Strategy, Google My Business, Digital Media, Strengthening, MSMEs

PENDAHULUAN

Pentingnya pemanfaatan teknologi *digital*, khususnya melalui strategi *digital marketing*, menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ini. Gumilang (2019) menggarisbawahi bahwa *digital marketing* telah menjadi daya tarik utama, memberikan peluang besar kepada pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Namun, perlu diakui bahwa sebagian besar UMKM masih perlu pendampingan dan pelatihan untuk mengoptimalkan pemanfaatan *digital marketing* (Anoke, 2022).

Menurut Purwana, Rahmi, and Aditya (2017), keberhasilan ekonomi, baik di tingkat nasional maupun daerah, sangat terkait dengan kontribusi positif dari UMKM. Oleh karena itu, UMKM di Kelurahan Medokan Ayu perlu menjawab tantangan revolusi industri 4.0 dengan menjadi skala usaha yang unggul dan mampu memanfaatkan potensi pasar *digital* yang terus berkembang. Dalam menyikapi revolusi *digital*, UMKM di Kelurahan Medokan Ayu perlu memahami dan mengimplementasikan strategi *digital marketing* secara efektif. Kontribusi UMKM dalam ekonomi lokal dapat ditingkatkan melalui pemanfaatan media *digital*, seperti yang diungkapkan oleh Juniawati (2019). Namun, tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah kurangnya pemahaman dan keahlian dalam mengelola platform *digital*.

Kehadiran *digital marketing* telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk memperluas cakupan pemasaran mereka. Seiring dengan itu, kehadiran *online* juga

memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menemukan dan berinteraksi dengan produk atau jasa UMKM. Oleh karena itu, pentingnya kegiatan pendampingan pemanfaatan *digital marketing* pada UMKM di Kelurahan Medokan Ayu sangat mendesak. Dalam menghadirkan solusi untuk penguatan pemasaran UMKM, *Google My Business* (GMB) menjadi pilihan yang strategis. GMB tidak hanya menyediakan platform yang mudah digunakan, tetapi juga memberikan peluang untuk UMKM meningkatkan visibilitas mereka secara signifikan. Hal ini sesuai dengan temuan Hendriadi, Sari, and Padilah (2019), yang menyebutkan bahwa GMB memberikan manfaat dalam hal memperluas pasar, efisiensi biaya promosi, dan penghematan waktu pemasaran (Amegayebor, 2021).

Salah satu keuntungan utama GMB adalah kemampuannya untuk membuat informasi bisnis UMKM mudah diakses oleh konsumen melalui pencarian Google dan Google Maps. Dengan mendaftarkan bisnis mereka di GMB, UMKM di Kelurahan Medokan Ayu dapat menyajikan informasi yang jelas dan akurat mengenai lokasi, jam operasional, serta produk atau jasa yang mereka tawarkan. Meskipun GMB menawarkan berbagai keuntungan, pelaku UMKM di Kelurahan Medokan Ayu mungkin menghadapi tantangan dalam mengadopsi platform ini. Kurangnya pemahaman tentang teknologi *digital* dan ketidakpastian dalam membangun keberadaan *online* dapat menjadi kendala. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan dan pelatihan menjadi krusial untuk

membantu UMKM melewati hambatan tersebut (Harto, 2021).

Dalam konteks penguatan pemasaran, UMKM dapat memanfaatkan fitur GMB untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Penggunaan foto produk, penawaran khusus, dan ulasan pelanggan dapat menjadi alat efektif untuk menarik perhatian calon konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat yang difokuskan pada implementasi GMB di UMKM Kudapan Nini dianggap sebagai langkah proaktif untuk mengatasi permasalahan tersebut. Dengan merinci analisis situasi UMKM Kudapan Nini, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pendampingan yang berfokus pada pemanfaatan *digital marketing*, terutama melalui GMB. Dalam hal ini, manfaat yang dapat diperoleh oleh UMKM meliputi peningkatan literasi *digital*, ekspansi pasar melalui pemasaran *online*, efisiensi biaya promosi, dan peningkatan potensi penjualan.

Peningkatan literasi *digital* diharapkan dapat membantu UMKM Kudapan Nini lebih memahami dan mengelola *digital marketing*, khususnya melalui GMB. Dengan memanfaatkan platform ini, diharapkan pemasaran produk menjadi lebih modern dan efisien, memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen lebih luas. Selain itu, melalui kegiatan ini, UMKM dapat memperluas pangsa pasar mereka dengan membuka toko *online* di *marketplace* terkemuka seperti Shopeefood, Grabfood, dan Gofood. Hal ini sejalan dengan temuan Hendriadi, Sari, and Padilah (2019) yang menyebutkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* dapat membuka peluang untuk mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi biaya promosi.

TINJAUAN PUSTAKA STRATEGI PEMASARAN

Peranan UMKM yang fleksibelitas mampu menyerap tenaga kerja dengan cepat tanpa memandang tinggi rendahnya pendidikan para tenaga kerjanya. Sehingga UMKM ini selain berperan penting dalam ekonomi nasional juga berperan menanggulangi tingkat pengangguran. UMKM sebenarnya memiliki jaringan pasar yang cukup luas di dunia Internasional (Mandasari, dkk., 2019). UMKM membutuhkan upaya yang tepat supaya

dapat bertahan di tengah persaingan pasar bebas seperti saat ini. Upaya yang dilakukan adalah dengan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Basu Swastha (1992: 89) Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.

Sebuah strategi pemasaran mendefinisikan tujuan dan menggambarkan cara dalam memuaskan pelanggan di pasar yang saudara pilih. Output dari strategi pemasaran adalah pernyataan strategi pemasaran. Strategi pemasaran menjelaskan bagaimana untuk bersaing di pasar tertentu atau segmen pasar tertentu. Oleh karena itu, keputusan pemasaran strategis mengatasi berbagai masalah, tugas-tugas penting, termasuk: tujuan jangka panjang dari perusahaan, ruang lingkup perusahaan, identifikasi dan / atau penciptaan keunggulan kompetitif, penentuan prioritas peluang dan ancaman dalam lingkungan eksternal, identifikasi dan prioritas kebutuhan pelanggan serta harapan, kebutuhan dan kepentingan atau stakeholder lainnya (Sitio&Simamora, 2019:1). Memperkenalkan google my business kepada subyek dalam pengabdian ini sebagai salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan selama masa pandemi akan memberikan pilihan bagaimana UMKM di Medokan Ayu dapat bertahan dan memilih upaya pemasaran yang sesuai dengan kebutuhannya.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah metode kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami secara mendalam dan merinci fenomena pemanfaatan *digital marketing*, khususnya Google My Business (GMB), oleh pelaku UMKM di Kelurahan Medokan Ayu. Metode deskriptif diaplikasikan untuk memberikan gambaran yang lengkap dan detail mengenai keadaan atau fenomena yang diamati (Hasanah, 2020).

1) Pemilihan Subjek Penelitian:

- Subjek pengabdian terdiri dari pelaku UMKM, khususnya UMKM di Kelurahan Medokan Ayu, yang menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat. Proses pemilihan subjek penelitian melibatkan kriteria-kriteria tertentu, termasuk tingkat pemahaman terkait *digital marketing*, sejauh mana mereka telah memanfaatkan GMB, dan hambatan yang mereka hadapi.
- 2) Teknik Pengumpulan Data:
- Wawancara mendalam dengan pelaku UMKM untuk mendapatkan pandangan dan pemahaman mereka terhadap *digital marketing* dan implementasi GMB.
 - Observasi langsung terhadap proses pemanfaatan GMB, baik secara *online* maupun *offline*.
- 3) Analisis dokumen terkait strategi pemasaran dan kehadiran *online* yang telah dilakukan oleh UMKM.
- Analisis Data:
Data kualitatif akan dianalisis secara induktif dengan mengidentifikasi pola-pola, tema, dan konsep-konsep yang muncul dari wawancara, observasi, dan dokumen terkait.
 - Teknik analisis data melibatkan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.
- 4) Keabsahan dan Keandalan Data:
- Keabsahan data akan diperkuat melalui triangulasi, yaitu membandingkan hasil dari beberapa sumber data untuk memastikan keseluruhan gambaran yang akurat.
 - Memberikan kesempatan kepada pelaku UMKM untuk memberikan konfirmasi atau klarifikasi terhadap temuan penelitian.
- 5) Literatur Review:
- Review literatur dilakukan untuk memahami kerangka teoritis dan temuan penelitian terkait penggunaan *Google My Business* dalam penguatan pemasaran UMKM, serta konsep-konsep seperti literasi *digital* dan strategi pemasaran *digital*. Beberapa literatur yang relevan telah diidentifikasi sebagai landasan teoritis untuk penelitian ini:
 - Digital Marketing* dan Penguatan UMKM:
- Mengacu pada Gumilang (2019), *digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang diminati oleh UMKM. Literatur ini membahas bagaimana *digital marketing* dapat menjadi alat yang efektif dalam mendukung kegiatan pemasaran UMKM di era teknologi.
- 2) Peran UMKM dalam Ekonomi Lokal:
- Mengutip Purwana, Rahmi, and Aditya (2017), literatur ini menyoroti peran UMKM sebagai penunjang kekuatan ekonomi, baik di tingkat nasional maupun daerah. Fokusnya pada kontribusi UMKM dalam menciptakan lapangan kerja dan pengaruhnya terhadap pendapatan negara.
- 3) *Google My Business* sebagai Alat *Digital Marketing*:
- Berdasarkan literatur Hendriadi, Sari, and Padilah (2019), pembahasan mengenai manfaat GMB sebagai alat dalam pemasaran digital, termasuk efisiensi biaya promosi dan penghematan waktu pemasaran.
- Review literatur ini akan membantu memberikan konteks teoritis yang kuat dan mendukung dalam memahami fenomena pemanfaatan GMB oleh UMKM di Kelurahan Medokan Ayu serta menjelaskan dampaknya terhadap penguatan pemasaran dan ekonomi lokal (Astari, 2021).
- ## HASIL DAN PEMBAHASAN
- ### Pemanfaatan *Google My Business* oleh UMKM di Kelurahan Medokan Ayu
- Dalam era digital ini, peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) semakin krusial dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di Kelurahan Medokan Ayu. Pemanfaatan teknologi, terutama melalui *Google My Business* (GMB), telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran UMKM (Ali, 2020). Artikel ini akan membahas pemanfaatan GMB oleh UMKM di Kelurahan Medokan Ayu, menyoroti dampaknya terhadap visibilitas bisnis, interaksi konsumen, dan pertumbuhan ekonomi lokal.

Konteks UMKM di Kelurahan Medokan Ayu :

Kelurahan Medokan Ayu dikenal dengan keberagaman produk dan jasa UMKM-nya, mulai dari kerajinan lokal, kuliner khas. Namun, sebagian besar UMKM masih menghadapi tantangan dalam mencapai konsumen yang lebih luas. Pemanfaatan GMB diharapkan dapat menjadi solusi untuk meningkatkan kehadiran *online* dan meraih pasar yang lebih besar.

1) Manfaat Pemanfaatan Google My Business:

Pemanfaatan GMB oleh UMKM di Kelurahan Medokan Ayu memberikan sejumlah manfaat. Pertama, GMB meningkatkan visibilitas *online* UMKM. Dengan mendaftarkan bisnis di GMB, informasi seperti alamat, jam operasional, dan ulasan pelanggan dapat dengan mudah diakses oleh konsumen potensial melalui pencarian Google dan Google Maps. Selanjutnya, GMB memungkinkan UMKM berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Fitur ulasan dan penilaian memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan *feedback*, yang dapat menjadi referensi berharga bagi calon konsumen. Respons yang cepat dari UMKM terhadap ulasan juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, GMB mempermudah UMKM dalam menyajikan informasi produk atau jasa. Foto produk, penawaran khusus, dan pembaruan terkait bisnis dapat diunggah dengan mudah, memberikan gambaran yang jelas kepada konsumen potensial dan mendukung keputusan pembelian.

2) Tantangan yang Dihadapi UMKM:

Meskipun potensi manfaatnya, masih ada beberapa tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam pemanfaatan GMB. Beberapa UMKM mungkin mengalami kendala literasi *digital*, kurangnya pemahaman tentang cara mengoptimalkan fitur GMB secara efektif. Oleh karena itu, perlu ada upaya pendampingan dan pelatihan untuk membantu UMKM mengatasi hambatan ini. Tantangan lainnya adalah pergeseran dari

pemasaran konvensional ke strategi pemasaran *digital*. Beberapa UMKM mungkin enggan meninggalkan metode lama dan beralih ke platform *digital*. Diperlukan edukasi dan pembinaan yang tepat untuk meyakinkan UMKM akan manfaat dan peluang yang dimiliki oleh pemanfaatan GMB.

- 3) Studi Kasus: Pemanfaatan GMB oleh UMKM di Kelurahan Medokan Ayu :
- Sebagai contoh, UMKM di Kelurahan Medokan Ayu memanfaatkan GMB secara proaktif. Dengan mendaftarkan bisnis mereka, UMKM telah berhasil meningkatkan eksposur *online* mereka. Foto produk yang menarik dan ulasan positif dari pelanggan telah membantu menciptakan citra yang positif di mata konsumen. Melalui fitur penawaran khusus di GMB, UMKM telah berhasil menggugah minat konsumen dengan promosi eksklusif. Respons yang aktif terhadap ulasan pelanggan menunjukkan keterlibatan yang baik dan dedikasi terhadap pelayanan yang berkualitas.

Implikasi terhadap Pertumbuhan Ekonomi Lokal:

Pemanfaatan GMB oleh UMKM di Kelurahan Medokan Ayu memiliki dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Melalui peningkatan visibilitas dan interaksi dengan konsumen, UMKM dapat memperluas pangsa pasar mereka. Ini menciptakan peluang baru untuk pertumbuhan bisnis, peningkatan pendapatan, dan kontribusi positif terhadap perekonomian setempat. Hal tersebut juga disampaikan oleh owner UMKM Kudapan Nini ini dalam sesi wawancaranya. Ia mengatakan bahwa :

"Sejak pandemi berlangsung, banyak usaha khususnya UMKM mengalami kerugian akibat lockdown hingga kami berpikir bagaimana cara untuk bangkit. Awal merintis pemasaran melalui Google My Business sebenarnya susah"

Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadhiya Hana dengan judul penelitian "Pendampingan Digitalisasi Marketing Desa

Kebondalem melalui Aplikasi Google Maps: Upaya Meningkatkan Pengembangan UMKM" hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa UMKM memiliki peran penting dalam menjaga stabilitas perekonomian dan kemampuannya bertahan di tengah wabah Corona pada awal tahun 2020 menjadi bukti nyata. Pada masa tersebut, perdagangan dan pemasaran bertransformasi secara signifikan menjadi *digital* dengan pemanfaatan berbagai teknologi.

Dari penelitian tersebut maka dapat diketahui bahwa Implementasi penggunaan Google My Business memiliki peran yang dapat mempengaruhi penguatan pemasaran UMKM dan juga membantu pertumbuhan ekonomi lokal khususnya pada Kelurahan Medokan Ayu. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian Merujuk pada Juniawati (2019) dan Anoke, Onu, & Agagbo (2022), literatur ini membahas pentingnya literasi *digital* dalam menghadapi perkembangan *digital*. Literasi *digital* dianggap sebagai faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan bisnis.

KESIMPULAN

Dalam kesimpulan dari kegiatan pengabdian ini, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Google My Business (GMB) oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki dampak positif yang signifikan dalam penguatan pemasaran dan pertumbuhan ekonomi lokal. Pemanfaatan GMB memberikan manfaat berupa peningkatan visibilitas *online*, interaksi langsung dengan konsumen, serta kemampuan untuk mempromosikan produk atau jasa dengan efektif. Namun, terdapat tantangan yang perlu diatasi, seperti kurangnya pemahaman dan keahlian dalam mengelola platform *digital*, serta resistensi terhadap perubahan dari pemasaran konvensional ke strategi pemasaran *digital*. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan dan pelatihan menjadi krusial untuk membantu UMKM mengoptimalkan pemanfaatan GMB.

Melalui studi kasus UMKM di Kelurahan Medokan Ayu, dapat dilihat bahwa penerapan GMB secara proaktif telah membantu UMKM meningkatkan eksposur *online*, menciptakan citra positif, dan mencapai hasil yang signifikan, terutama dalam menghadapi tantangan ekonomi akibat pandemi. Implikasi dari penelitian ini

menunjukkan bahwa pemanfaatan GMB bukan hanya memberikan manfaat pada tingkat individu UMKM, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal. Dengan meningkatkan literasi *digital* dan mengoptimalkan strategi pemasaran melalui GMB, UMKM dapat lebih efektif dalam menjangkau pasar *digital* yang terus berkembang, membuka peluang baru, dan memberikan kontribusi positif pada perekonomian daerah. Oleh karena itu, langkah-langkah konkret, seperti kegiatan pendampingan, pelatihan, dan edukasi, perlu terus didorong untuk memastikan keberlanjutan dan keberhasilan pemanfaatan GMB oleh UMKM di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, N. E., Mohamed, G. A., & Alakhras, H. A. (2020). Enhancing the competitive advantage for tourist souvenirs in Egypt: a marketing approach. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 2(1), 15-29. doi:10.35912/joste.v2i1.516
- Amegayibor, G. K. (2021). Training and development methods and organizational performance: A case of the local government organization in Central Region, Ghana. *Journal of Social, Humanity, and Education*, 2(1), 35-53.
- Anoke, A. F., Onu, A. N., & Agagbo, O. C. (2022). Managerial Competencies and Growth of Small and Medium Enterprise (SMEs) in Abuja Metropolis, Nigeria. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 4(3), 255-268. doi:10.35912/ijfam.v4i3.811
- Astari, N. (2021). A Literature Review: Digital Marketing Trends in Indonesia During the COVID-19 Pandemic. *Channel J. Komun*, 9(2), 125.
- Effendy, F., Nuqoba, B., Justitia, A., & Werdiningsih, I. (2021). Pelatihan Penggunaan Sistem Informasi Inventaris Bagi Petugas Poliklinik Di Kawasan Pemulung Rangkah Surabaya. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 5(1), 15-18.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9-14.

- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67-74.
- Hasanah, H., Mashar, M. A., & Darmaji, F. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Menggunakan Website dan Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran Produk (Remaja Muslim Kelurahan Wuryorejo Kabupaten Wonogiri). *DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(2).
- Mandasari, Dewi Jayanti, Joko Widodo, Sutrisno Djaja. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, 13(1)123-128. DOI: 10.19184/jpe.v13i1.10432
- Nadhiya, Hana., & Ira Wikartika. (2023). "Pendampingan Digitalisasi Marketing Desa Kebondalem melalui Aplikasi Google Maps: Upaya Meningkatkan Pengembangan UMKM. <https://doi.org/10.35870/jpni.v4i3.366>
- Sitio, Arifin & Saur Costanius Simamora. (2019). Strategi Pemasaran UMKM. *Permata Banten*.