



Penguatan *Branding* dan Pemasaran Digital sebagai Strategi Peningkatan Nilai Tambah dan Daya Saing UMKM Keset di Desa Wates, Kabupaten Tulungagung

Ameliya Ardiani¹, Hasan Sultoni²,

Hafidah Mir'atus Sholikhah³, Muhammad Yusuf Qurdhowi⁴

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

Email: ameliyaardiani3@gmail.com¹; hasansultoni.msy@gmail.com²;

hafidahms2025@gmail.com³; muhammadyusufa345@gmail.com⁴

Abstrak

Usaha keset milik Bapak Imam Bajuri di Desa Wates, Kecamatan Sumbergempol, Kabupaten Tulungagung telah berjalan cukup lama dengan kualitas produk yang memadai, namun pemasarannya masih bertumpu pada cara konvensional, yaitu penjualan kepada pengepul serta jaringan pelanggan yang terbatas di sekitar lokasi produksi. Ketiadaan identitas visual usaha dan minimnya pemanfaatan teknologi digital menyebabkan produk keset ini kurang dikenal secara luas dan sulit bersaing dengan produk sejenis yang telah menerapkan strategi pemasaran digital. Kegiatan pendampingan masyarakat ini bertujuan menguatkan branding dan pemasaran digital usaha keset tersebut melalui pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), yang menempatkan pemilik usaha sebagai mitra aktif sejak tahap perencanaan hingga evaluasi. Pelaksanaan pendampingan mengikuti lima tahap, yaitu persiapan dan orientasi, perencanaan program, pelaksanaan pendampingan, monitoring dan pendampingan lanjutan, serta evaluasi dan refleksi, dengan subjek dampingan ditentukan melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria keaktifan usaha, kepemilikan perangkat pendukung digital, serta belum dimanfaatkannya sarana promosi berbasis digital. Hasil kegiatan menunjukkan tercapainya tiga *output* utama, yaitu terdaptarnya titik lokasi usaha pada *Google Maps*, tersedianya banner sebagai identitas visual pertama usaha, dan aktifnya akun *TikTok* sebagai kanal pemasaran digital. Ketiga capaian tersebut secara bersama-sama meningkatkan visibilitas usaha, memperkuat identitas merek, dan membuka peluang perluasan pasar ke luar wilayah desa, sekaligus meningkatkan kemampuan pemilik usaha dalam mengelola sarana promosi tersebut secara mandiri sehingga dampak pendampingan berpotensi berkelanjutan.

Kata kunci: *Branding; Google Maps, Pemasaran Digital, TikTok, UMKM Keset.*

Strengthening Branding and Digital Marketing as a Strategy to Increase the Added Value and Competitiveness of a Doormat Micro-Enterprise in Wates Village, Tulungagung Regency

Abstract

The doormat business owned by Mr. Imam Bajuri in Wates Village, Sumbergempol District, Tulungagung Regency has operated for a considerable period with an acceptable product quality, yet its marketing has continued to rely on conventional channels, namely sales through middlemen and a limited network of customers around the production site. The absence of a distinct visual identity and the minimal use of digital technology have kept the

product from being widely recognized and made it difficult to compete with similar products that have already adopted digital marketing strategies. This community mentoring program was intended to strengthen the branding and digital marketing of the enterprise through a Participatory Action Research (PAR) approach, which positioned the owner as an active partner throughout the planning, implementation, and evaluation stages. The mentoring was carried out in five stages, namely preparation and orientation, program planning, implementation of the mentoring, monitoring and follow-up assistance, and evaluation and reflection, with the assisted subject determined through purposive sampling based on business activeness, ownership of supporting digital devices, and the absence of prior digital promotion. The results indicate that three main outputs were achieved, namely the registration of the business location on Google Maps, the availability of a promotional banner as the enterprise's first visual identity, and an active TikTok account functioning as a digital marketing channel. Together, these outputs increased the visibility of the business, strengthened its brand identity, and opened opportunities for market expansion beyond the village, while also enhancing the owner's capacity to manage these promotional tools independently, so that the benefits of the mentoring are likely to continue after the program ends.

Keywords: Branding, Digital Marketing, Doormat MSME, Google Maps, TikTok.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penopang utama perekonomian masyarakat, termasuk di kawasan pedesaan yang jauh dari pusat perdagangan besar. Salah satu contohnya adalah usaha produksi keset sumbu milik Bapak Imam Bajuri di Desa Wates, Kecamatan Sumbergempol, Kabupaten Tulungagung, yang telah menghasilkan produk dengan mutu yang cukup baik. Meskipun demikian, pola pemasaran yang diterapkan selama ini masih bersifat konvensional, yaitu menjual hasil produksi kepada pengepul atau mengandalkan pelanggan tetap yang berada di sekitar lokasi usaha, sehingga jangkauan pasar produk ini relatif sempit dan sulit berkembang.

Keterbatasan jangkauan pasar tersebut berkaitan erat dengan belum terbentuknya identitas merek (branding) yang khas pada produk keset ini. Tanpa identitas visual yang jelas, konsumen kesulitan membedakan produk tersebut dari produk sejenis yang beredar di pasaran, padahal branding merupakan salah satu unsur penting yang mampu meningkatkan nilai jual sekaligus daya saing suatu produk (Panjalu dkk., 2024). Kondisi ini menjadikan produk keset dari Desa Wates cenderung tertinggal dibandingkan pelaku usaha lain yang telah menerapkan strategi branding dan pemasaran digital secara lebih terencana.

Selain persoalan branding, rendahnya pemanfaatan teknologi digital turut menjadi kendala utama. Banyak pelaku UMKM di wilayah pedesaan belum terbiasa menggunakan media sosial, platform berbagi video, maupun layanan peta digital sebagai sarana promosi, padahal penerapan pemasaran digital telah terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dan mendorong peningkatan penjualan UMKM secara signifikan (Anugrah dkk., 2022). Pemanfaatan media sosial dan layanan peta digital seperti Google Maps juga dinilai efektif meningkatkan visibilitas serta kemudahan akses informasi usaha, sehingga calon konsumen lebih mudah menemukan lokasi dan mengenal produk yang ditawarkan (Rachmatsyah, 2025).

Pemilihan usaha keset sumbu Bapak Imam Bajuri sebagai sasaran pendampingan didasarkan pada beberapa pertimbangan, antara lain potensi ekonomi kreatif yang dimiliki usaha ini meski belum dikelola secara optimal dari sisi promosi, keterbukaan dan antusiasme pemilik usaha untuk menerima pendampingan, serta belum adanya program pendampingan sejenis yang menyasar UMKM di Desa Wates, mengingat pemberdayaan UMKM berbasis digital di tingkat desa masih membutuhkan dukungan yang berkelanjutan (Hadinugroho & Firdaus, 2023). Sebelum kegiatan pendampingan dilaksanakan, usaha ini belum memiliki media promosi visual seperti banner, belum terdaftar pada layanan Google Maps sehingga lokasinya sulit ditemukan oleh konsumen baru (Syifa dkk., 2026), dan belum

memanfaatkan media sosial berbasis video seperti TikTok sebagai sarana pemasaran (Putri dkk., 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pendampingan ini difokuskan pada penguatan branding dan pemasaran digital produk keset sumbu di Desa Wates dengan tujuan meningkatkan nilai tambah dan daya saing usaha, baik untuk memperluas pasar lokal maupun membuka peluang pasar yang lebih luas melalui pemanfaatan teknologi digital. Secara lebih rinci, kegiatan ini diarahkan untuk memberikan pemahaman mengenai pentingnya identitas merek, mendampingi pembuatan banner sebagai media promosi, membantu pendaftaran lokasi usaha pada *Google Maps*, serta mendampingi pembuatan dan pengelolaan akun *TikTok*, sehingga pemilik usaha memiliki bekal untuk mengelola pemasaran digitalnya secara mandiri setelah program pendampingan berakhir.

METODE

Kegiatan pendampingan ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), yaitu pendekatan yang menempatkan pemilik usaha bukan sekadar sebagai objek kegiatan, melainkan sebagai mitra yang terlibat aktif mulai dari identifikasi masalah, perencanaan tindakan, pelaksanaan, hingga refleksi atas hasil yang dicapai (Stringer, 2013). Melalui pendekatan ini, tim pendamping dan Bapak Imam Bajuri selaku pemilik usaha keset sumbu bekerja secara kolaboratif untuk merumuskan langkah-langkah penguatan branding dan pemasaran digital guna mengatasi rendahnya visibilitas usaha dan lemahnya identitas merek yang selama ini dihadapi.

Pemilihan pendekatan partisipatif ini merujuk pada sejumlah kajian pengabdian sejenis yang menunjukkan bahwa PAR efektif diterapkan dalam pendampingan UMKM berbasis pemasaran digital, karena mitra usaha dilibatkan secara langsung dalam setiap tahapan, mulai dari perencanaan hingga pelatihan berbasis praktik (Kamil dkk., 2022), sekaligus terbukti mendorong kemandirian dan daya saing usaha ketika pemilik ditempatkan sebagai aktor aktif dan bukan sekadar penerima manfaat (Evelyna dkk., 2025). Pelaksanaan pendampingan dilakukan melalui lima tahap yang berurutan, yaitu (1) persiapan dan orientasi berupa observasi awal serta wawancara pendahuluan untuk memetakan kondisi usaha; (2) perencanaan program secara partisipatif bersama pemilik usaha, mencakup desain banner, rencana konten TikTok, dan data pendaftaran Google Maps; (3) pelaksanaan pendampingan teknis, meliputi pendaftaran dan verifikasi lokasi usaha pada Google Maps, perancangan dan pemasangan banner promosi, serta pembuatan dan pengisian akun TikTok; (4) monitoring dan pendampingan lanjutan terhadap penggunaan ketiga sarana tersebut; dan (5) evaluasi serta refleksi bersama untuk menilai capaian dan merumuskan rekomendasi tindak lanjut.

Subjek dampingan ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan subjek berdasarkan kesesuaian kriteria dengan tujuan kegiatan, bukan berdasarkan keterwakilan populasi secara statistik (Lenaini, 2021). Kriteria yang digunakan meliputi pelaku usaha keset yang aktif memproduksi di Desa Wates, kesediaan untuk berpartisipasi penuh dalam seluruh rangkaian kegiatan, ketersediaan perangkat pendukung berupa telepon pintar dan akses internet, serta belum optimalnya pemanfaatan sarana promosi digital pada usaha yang bersangkutan. Berdasarkan kriteria tersebut, Bapak Imam Bajuri selaku pemilik usaha keset sumbu di Desa Wates ditetapkan sebagai subjek utama dalam seluruh rangkaian kegiatan pendampingan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pelaksanaan seluruh tahapan pendampingan menghasilkan tiga perubahan konkret pada usaha keset sumbu Bapak Imam Bajuri, yaitu terdaptarnya titik lokasi usaha pada Google Maps, tersedianya banner sebagai identitas visual usaha, serta aktifnya akun TikTok sebagai kanal pemasaran digital. Ketiga capaian ini secara langsung menjawab persoalan rendahnya visibilitas usaha dan lemahnya identitas merek yang menjadi fokus kegiatan.



Gambar 1. Observasi dan Identifikasi Produk Kaset Sumbu

Pendaftaran titik lokasi usaha pada Google Maps yang dilengkapi dengan foto produk, jam operasional, dan kontak usaha memberi kemudahan bagi calon konsumen untuk menemukan lokasi produksi yang sebelumnya hanya dikenal melalui jaringan pelanggan terbatas. Perubahan ini sejalan dengan temuan bahwa pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps mampu memperkuat identitas dan aksesibilitas UMKM sehingga jangkauan konsumennya menjadi lebih luas (Meisarah dkk., 2025), sekaligus menjadi strategi promosi yang efektif dan berbiaya rendah bagi UMKM di wilayah perdesaan (Sartika dkk., 2026). Setelah pendaftaran ini, usaha kaset sumbu Bapak Imam Bajuri dapat ditemukan oleh pengguna internet yang mencari usaha kerajinan di wilayah Kecamatan Sumbergempol, sesuatu yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan karena usaha ini belum memiliki jejak digital sama sekali.



Gambar 2. Banner Identitas Visual UMKM Kaset Sumbu

Pada aspek penguatan identitas visual, pemasangan banner promosi memberikan usaha ini penanda fisik pertama yang dapat dikenali secara langsung oleh masyarakat yang melintas maupun konsumen yang datang ke lokasi produksi. Banner tersebut memuat nama usaha, keunggulan produk, dan informasi kontak, sehingga mempermudah pengenalan usaha secara sederhana namun efektif. Temuan ini memperkuat hasil kajian yang menunjukkan bahwa spanduk atau banner tetap menjadi media promosi yang relevan bagi UMKM di lingkungan pedesaan karena mampu menyampaikan informasi usaha secara ringkas dan mudah dilihat oleh konsumen yang melintas (Situmorang dkk., 2026).

Adapun pembuatan dan pengelolaan akun TikTok memberikan dampak berupa terbukanya kanal pemasaran digital baru bagi usaha kaset sumbu ini. Konten berupa foto dan video yang menampilkan produk, variasi motif, serta proses produksi diunggah untuk memperkenalkan usaha kepada pengguna TikTok yang sebelumnya belum mengetahui keberadaannya (Prasetyo dkk., 2025). Pemanfaatan platform berbasis video pendek ini sejalan dengan temuan bahwa media sejenis dipersepsikan mudah digunakan dan efektif sebagai sarana promosi untuk mendorong peningkatan penjualan UMKM (Ranti dkk., 2022), sehingga penggunaan TikTok dalam pendampingan ini berpotensi menjadi salah satu

strategi untuk memperluas jangkauan pemasaran sekaligus meningkatkan pengenalan produk keset sumbu di luar wilayah Desa Wates.

Selain ketiga output tersebut, kegiatan pendampingan juga meningkatkan pemahaman dan kepercayaan diri Bapak Imam Bajuri dalam mengelola sendiri ketiga sarana promosi yang telah dibangun. Pada tahap monitoring dan pendampingan lanjutan, pemilik usaha didampingi hingga mampu memperbarui informasi pada Google Maps, merawat kondisi fisik banner, serta mengunggah konten pada akun TikTok secara mandiri, sehingga perubahan yang dicapai berpotensi terus berlanjut setelah program pendampingan berakhir. Ringkasan perbandingan kondisi usaha sebelum dan sesudah pelaksanaan pendampingan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan Kondisi UMKM Keset Sumbu Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Aspek	Kondisi Sebelum Pendampingan	Kondisi Sesudah Pendampingan
Lokasi Usaha Digital	Usaha belum terdaftar pada Google Maps sehingga sulit ditemukan calon konsumen dari luar desa.	Titik lokasi usaha telah terdaftar dan terverifikasi pada Google Maps, dilengkapi nama usaha, jam operasional, dan foto produk.
Identitas Visual / Branding	Belum memiliki media promosi visual; produk dipasarkan tanpa identitas merek yang jelas.	Memiliki banner promosi berisi identitas visual, keunggulan produk, dan kontak usaha yang terpasang di lokasi produksi.
Pemasaran Digital	Pemasaran mengandalkan cara konvensional (dari mulut ke mulut dan penjualan ke pengepul) tanpa memanfaatkan media sosial.	Memiliki akun TikTok resmi yang aktif memublikasikan konten foto dan video produk serta proses produksi.
Jangkauan Pasar	Jangkauan pasar terbatas pada wilayah Desa Wates dan sekitarnya.	Jangkauan pasar berpotensi meluas ke luar wilayah desa melalui pencarian lokasi daring dan konten media sosial.
Kapasitas Digital Pemilik Usaha	Literasi digital pemilik usaha masih rendah dan belum terbiasa mengelola akun promosi daring.	Pemilik usaha memiliki pemahaman dan keterampilan dasar mengelola Google Maps, banner, dan akun TikTok secara mandiri.

Pembahasan

Hasil pendampingan ini memperkuat kerangka teoretis yang menempatkan branding sebagai instrumen strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM. Merek yang kuat dinilai mampu menciptakan pengenalan dan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan penjualan serta loyalitas pelanggan (Ollivia dkk., 2025). Dalam konteks ini, ketiga output pendampingan, yaitu banner, Google Maps, dan TikTok, dapat dipahami sebagai elemen pembentuk identitas merek yang saling melengkapi: banner membangun pengenalan visual di lokasi fisik, Google Maps memperkuat kepercayaan melalui informasi dan aksesibilitas, sedangkan TikTok memperluas jangkauan narasi merek ke ruang digital.

Dari sisi metodologis, capaian pendampingan ini juga menegaskan relevansi pendekatan Participatory Action Research yang diuraikan pada bagian metode. Keterlibatan aktif Bapak Imam Bajuri sejak tahap perencanaan hingga evaluasi terbukti menumbuhkan rasa memiliki terhadap perubahan yang terjadi, sejalan dengan temuan bahwa penerapan PAR dalam pendampingan UMKM efektif mendorong kemandirian dan daya saing usaha ketika mitra ditempatkan sebagai aktor aktif, bukan sekadar penerima manfaat (Evelyna dkk., 2025). Siklus refleksi pada tahap akhir pendampingan turut mengonfirmasi bahwa perubahan yang dicapai merupakan hasil kolaborasi antara tim pendamping dan pemilik

usaha, yang secara bertahap mulai menyadari pentingnya identitas digital bagi keberlangsungan usahanya.

Meskipun capaian pendampingan ini menunjukkan hasil yang positif, keberlanjutannya tetap bergantung pada konsistensi pemilik usaha dalam merawat dan memperbarui ketiga sarana promosi yang telah dibangun. Pembaruan informasi pada Google Maps, perawatan kondisi fisik banner, serta keteraturan unggahan konten TikTok menjadi faktor penentu agar dampak yang telah dicapai tidak berhenti pada masa pendampingan saja, melainkan terus berkembang seiring waktu.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa penguatan branding dan pemasaran digital dapat menjadi solusi atas persoalan rendahnya visibilitas usaha dan lemahnya identitas merek yang menjadi akar masalah UMKM keset sumbu di Desa Wates. Ketiga output yang dihasilkan diharapkan menjadi fondasi bagi peningkatan nilai tambah dan daya saing usaha, baik di pasar lokal maupun pasar yang lebih luas, sekaligus menjadi rujukan bagi pelaksanaan pendampingan sejenis pada UMKM kerajinan berbasis rumah tangga lainnya di wilayah perdesaan.

SIMPULAN

Kegiatan pendampingan penguatan branding dan pemasaran digital pada usaha keset sumbu Bapak Imam Bajuri di Desa Wates, Kecamatan Sumbergempol, Kabupaten Tulungagung berhasil dilaksanakan melalui pendekatan Participatory Action Research yang menempatkan pemilik usaha sebagai mitra aktif sejak tahap perencanaan hingga evaluasi. Pendekatan ini terbukti tepat diterapkan pada subjek dampingan yang dipilih melalui teknik purposive sampling, mengingat kesesuaiannya dengan seluruh kriteria yang ditetapkan. Pendampingan ini menghasilkan tiga output konkret, yaitu terdaptarnya lokasi usaha pada Google Maps, tersedianya banner sebagai identitas visual pertama usaha, dan aktifnya akun TikTok sebagai kanal pemasaran digital, yang secara bersama-sama membentuk ekosistem branding dan pemasaran digital sederhana namun saling melengkapi. Ketiga capaian tersebut berkontribusi terhadap peningkatan nilai tambah dan penguatan daya saing usaha di tengah persaingan produk kerajinan sejenis, sekaligus meningkatkan kemandirian pemilik usaha dalam mengelola sarana promosi tersebut secara berkelanjutan setelah program pendampingan berakhir. Untuk keberlanjutan dampak yang telah dicapai, disarankan agar pemilik usaha secara konsisten memperbarui informasi Google Maps, merawat banner, dan mengunggah konten TikTok secara berkala, sementara pemerintah desa dan lembaga penyelenggara pendampingan diharapkan dapat mereplikasi model pendampingan ini pada UMKM lain serta mendokumentasikan capaian secara lebih terukur pada kegiatan pengabdian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, R., Perwirianto, H. W., Zulfania, M., dkk. (2022). Penerapan branding produk dan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 740–746. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.4702>
- Evelyna, F., Rhamdhani, I. M., & Mahyuzar, H. (2025). Penerapan participatory action research untuk meningkatkan strategi pemasaran UMKM alumni inkubasi Pemkab Kebumen. *Jurpikat*, 6(4), 2050–2059. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v6i4.2562>
- Hadinugroho, B., & Firdaus, B. R. (2023). Pemberdayaan UMKM digital tingkat desa: Pengabdian KKN melalui pendampingan digitalisasi UMKM di Desa Gaum, Tasikmadu, Karanganyar. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 1(4), 45–56. <https://doi.org/10.59024/jumek.v1i4.217>
- Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., Ardenny, Tahirs, J. P., & Alfiana. (2022). Pendampingan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing pada platform e-commerce. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 517–526. <https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.2782>

- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <https://doi.org/10.31764/historis.v6i1.4075>
- Masita, D., Ulfyati, N. S., Adam, Sihabuddin, & Rois. (2026). Hybrid marketing model untuk UMKM pedesaan melalui integrasi produksi tradisional dan promosi digital di Desa Pekangkungan. *Cerdas: Journal of Community Empowerment, Research, Development, and Social Action*, 1(2), 17–26.
- Meisarah, H., Mulyana, S., Wulandari, Anazra, D., & Samsudin. (2025). Digitalisasi UMKM Desa Timbang Lawan melalui pemetaan usaha di Google Maps sebagai strategi peningkatan visibilitas dan aksesibilitas konsumen. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*, 4(06), 1265–1277. <https://doi.org/10.62668/sabangka.v4i06.1901>
- Nugroho, N. M., Tandirerung, U. R., Oktoviano, M., Sundari, S., & Pakpahan, M. (2025). Penerapan strategi branding pada UMKM lokal sebagai upaya meningkatkan nilai tambah produk. *Riggs: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 5364–5367. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1429>
- Ollivia, J., Mardiana, A., Sari, K., & Elaza, F. R. (2025). Peran branding dalam membangun brand yang kuat sebagai langkah strategis untuk meningkatkan daya saing UMKM di Kecamatan Curug, Kabupaten Tangerang. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS)*, 5(2), 498–503. <https://doi.org/10.47233/jebbs.v5i2.2705>
- Pakidi, C. L., Maknun, R. L., Syahputra, D., Febrianty, Z. A., & Anwar, H. (2026). Pendampingan pembuatan lokasi usaha pada Google Maps sebagai upaya digitalisasi UMKM WR. Kebbhun. *Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 1158–1164. <https://doi.org/10.63822/crpx6w30>
- Panjalu, J. F., Muslikhah, R. S., & Utami, T. L. W. (2024). Pemasaran digital untuk branding dalam pengembangan UMKM di Indonesia. *FAHMA: Jurnal Informatika Komputer, Bisnis dan Manajemen*, 22(1), 69–79. <https://doi.org/10.61805/fahma.v22i1.109>
- Prasetyo, M. A. W., Fathoni, M. Y., Safitri, S. T., dkk. (2025). Pemanfaatan TikTok sebagai media digital marketing untuk pemasaran produk UMKM Desa Cingebul. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 8(3), 590–599. <https://doi.org/10.30591/japhb.v8i3.8910>
- Putri, N., Ardesta, P. S., Saputri, A., Febriansyah, O., & Hasanah, U. (2025). Pendampingan pembuatan akun media sosial dan Google Maps sebagai upaya digitalisasi UMKM Keripik Chatenori. *Mestaka: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 297–302. <https://doi.org/10.58184/mestaka.v4i3.644>
- Rachmatsyah, T. H. (2025). Pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi untuk optimalisasi UMKM sebagai pilar utama ekonomi Indonesia. *Abdi Moestopo: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(1), 164–173. <https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v8i1.4733>
- Ranti, R. F., Nuraini, P., & Firmansyah, R. (2022). Strategi promosi pada aplikasi TikTok Shop untuk meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 4(2), 76–80. <https://doi.org/10.36423/jumper.v4i2.1121>
- Sartika, D., Annisa, Y., Ismail, L. R., dkk. (2026). Transformasi digital UMKM desa berbasis Google Business Profile untuk peningkatan daya saing. *Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 400–411. <https://doi.org/10.63822/5yybe992>
- Situmorang, D. C. Z., Alfredo, M., & Anggraini, T. (2026). Peran spanduk sebagai media promosi UMKM dalam menarik konsumen warung di Desa Bandar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Kesosi*, 9(1), 371–378. <https://doi.org/10.57213/abdimas.v9i1.477>
- Stringer, E. T. (2013). *Action research*. SAGE Publications.
- Syifa, N. A., Windiaratri, N. A., Sari, S. N. R., dkk. (2026). Pendampingan pendaftaran Google Maps bagi UMKM dan pengrajin lokal sebagai upaya meningkatkan kemudahan akses informasi usaha di Desa Bero. *Lembah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 23–27.