

ABDIMAS UNIVERSAL

<http://abdimasuniversal.uniba-bpn.ac.id/index.php/abdimasuniversal>

DOI : <https://doi.org/10.36277/abdimasuniversal.v7i1.550>

Received: 01-09-2024

Accepted: 24-09-2024

Strategi Pemasaran UMKM di Desa Lubuk Enau Melalui Media *Banner* dan *Google Maps*

Ichha^{1*}; Sutra Meilani Rizki²; Malik Hakim¹; Ayu Lestari Setia Ningrum²; Wiradinata Karaihandak³;
Reny Aziatul Pebriani²; Siti Komariah Hildayanti¹; Herda Sabriyah Dara Kospa³

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri, Indonesia

²Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri, Indonesia

³Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Indo Global Mandiri, Indonesia

^{1*}Email: Ichachandra791@gmail.com

Abstrak

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik ini bertujuan untuk membantu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Lubuk Enau dalam meningkatkan strategi pemasaran melalui pemanfaatan media *Banner* dan *Google Maps*. UMKM di desa ini menghadapi tantangan dalam menjangkau pasar yang lebih luas karena keterbatasan aksesibilitas dan kurangnya pengetahuan mengenai teknologi pemasaran digital. Oleh karena itu, tim KKN berinisiatif untuk memperkenalkan dan mengimplementasikan dua media promosi yang dapat meningkatkan visibilitas usaha secara signifikan. Melalui kegiatan ini, tim KKN memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM mengenai cara merancang dan memasang *banner* yang efektif, serta cara mendaftarkan dan mengoptimalkan titik lokasi usaha mereka di *Google Maps*. Tim KKN sukses memberikan pelatihan dan pendampingan kepada 31 UMKM, yang berujung pada peningkatan visibilitas usaha melalui pemasangan *banner* yang menarik serta pendaftaran lokasi di *Google Maps*. Antusiasme para pelaku UMKM terhadap pemasaran digital meningkat, yang diharapkan mampu memperkuat hubungan dengan konsumen serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Kegiatan ini menjadi contoh penerapan strategi pemasaran yang dapat diadopsi oleh desa lain dengan karakteristik serupa.

Kata Kunci: KKN Tematik, UMKM, Strategi Pemasaran, Media *Banner*, *Google Maps*

Abstract

This Thematic Real Work Lecture (KKN) aims to help Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Lubuk Enau Village in improving marketing strategies through the use of *Banner Media* and *Google Maps*. MSMEs in this village face challenges in reaching a wider market due to limited accessibility and lack of knowledge about digital marketing technology. Therefore, the KKN team took the initiative to introduce and implement two promotional media that could significantly increase business visibility. Through this activity, the KKN team provides training and assistance to MSMEs on how to design and install effective banners, as well as how to register and optimize their business locations on *Google Maps*. The KKN team successfully provided training and mentoring to 31 MSMEs, which resulted in increased business visibility through the installation of attractive banners and location registration on *Google Maps*. The enthusiasm of MSME actors for digital marketing increased, which is expected to strengthen relationship with consumers and support local economic growth. This activity is an example of the implementation of a marketing strategy that can be adopted by other villages with similar characteristics.

Keywords: Thematic KKN, MSMEs, Marketing Strategy, Banners Media, *Google Maps*

1. Pendahuluan

Di era globalisasi yang semakin modern ini, para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merasa kesulitan menghadapi perubahan dan peluang pasar yang terus berkembang (Shofi et al., 2024). Terutama dalam menciptakan peluang kerja dan meningkatkan kesejahteraan komunitas di tingkat lokal. Namun, UMKM yang berlokasi di desa-desa terpencil, seperti Desa Lubuk Enau, sering kali menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan usahanya. Keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas, rendahnya pengetahuan tentang

pemasaran, serta minimnya penggunaan teknologi digital menjadi kendala utama yang menghambat pertumbuhan UMKM di desa.

Di Desa Lubuk Enau, seperti banyak desa lainnya, memiliki potensi ekonomi yang besar namun belum sepenuhnya tergali. Beberapa UMKM di desa ini memiliki produk-produk unggulan yang berpotensi besar untuk dipasarkan lebih luas. Akan tetapi, kurangnya strategi pemasaran yang efektif menyebabkan produk-produk tersebut sulit dikenal di luar komunitas lokal. Untuk mengatasi masalah ini,

diperlukan pendekatan yang inovatif dan adaptif terhadap kondisi setempat.

Di tengah perubahan ekonomi global, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran krusial dalam perekonomian Indonesia. Selain berkontribusi pada PDB nasional, UMKM juga menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya di wilayah mitra. Namun, banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam memperluas pasar, terutama di desa terpencil seperti Desa Lubuk Enau.

Pemasaran menjadi aspek penting bagi UMKM untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka pada konsumen. Dalam hal ini, penggunaan teknologi informasi, seperti *Google Maps* dan *Banner*, menjadi solusi efektif untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas usaha. *Google Maps* merupakan aplikasi yang menampilkan titik-titik lokasi berbasis peta (Umam et al., 2024). *Google Maps* memungkinkan UMKM muncul dalam pencarian lokal, memudahkan pelanggan menemukan lokasi mereka, sementara *banner* berfungsi sebagai alat promosi fisik yang menarik perhatian dengan biaya terjangkau. Dengan memanfaatkan kedua media ini, UMKM di Desa Lubuk Enau diharapkan dapat memperkuat strategi pemasaran, meningkatkan daya saing, dan pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik ini dirancang untuk membantu UMKM di Desa Lubuk Enau dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui penggunaan media *banner* dan *Google Maps*. Tujuan dari kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik ini adalah untuk memaksimalkan penggunaan teknologi informasi berbasis *Google Maps* sebagai solusi alternatif dalam upaya peningkatan pemasaran. Media *banner* dipilih sebagai sarana promosi fisik yang mampu menarik dan dapat menjadi sarana yang kuat untuk menarik perhatian masyarakat lokal dengan biaya yang relatif terjangkau (Novianti et al., 2024). Sementara itu, *Google Maps* dimanfaatkan sebagai alat pemasaran digital yang dapat meningkatkan visibilitas usaha di dunia maya, memudahkan calon pelanggan menemukan lokasi UMKM, serta memberikan ulasan yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Dengan melakukan pendekatan ini, diharapkan UMKM di Desa Lubuk Enau dapat lebih dikenal dan menjangkau pasar yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun regional. Kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan kemampuan para pelaku UMKM dalam mengelola strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar saat ini. Melalui KKN Tematik ini, mahasiswa diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi perkembangan ekonomi desa dan memberdayakan masyarakat setempat melalui peningkatan daya saing UMKM.

2. Bahan dan Metode

Program penyuluhan *banner* dan pemberian titik lokasi di *Google Maps* ini dilaksanakan di Desa Lubuk Enau sebagai bagian dari program kerja kegiatan KKN-Tematik 2024. Kegiatan ini juga mendapat sambutan positif dari pemilik usaha UMKM dan warga-warga di desa tersebut.

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode pendekatan kombinasi yang mencakup survei, perencanaan, dan eksekusi untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas toko UMKM untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal di Desa Lubuk Enau (Kadeni & Srijani, 2023). Selain itu, kegiatan ini bertujuan untuk memberikan toko-toko UMKM agar mendapatkan eksposur lebih tinggi di mata pelanggan melalui penggunaan *banner* yang menarik dan lokasinya mudah diakses di *Google Maps*.

Dengan adanya penunjuk lokasi di *Google Maps*, pelanggan dapat lebih mudah menemukan toko-toko tersebut. Selain itu, fitur-fitur seperti *direction*, *share place*, dan *review* tentu memudahkan pelanggan untuk mencari, membagikan lokasi, serta memberikan penilaian terhadap UMKM (Septi & Ariescy, 2024).

Adapun dalam upaya peningkatan pemasaran UMKM ini, ada beberapa tahapan yang telah dipersiapkan, berikut tahapan yang dimaksud:

1) Survei

Survei dilakukan pada tanggal 9 Juli 2024. Survei mencakup pertanyaan tentang latar belakang usaha, produk yang ditawarkan, tantangan yang dihadapi, serta pandangan mereka mengenai penggunaan media *banner* dan titik di *google maps* sebagai alat pemasaran. Survei ini dilakukan secara langsung atau melalui wawancara kepada pemilik toko atau UMKM (Novianti et al., 2024).

2) Perencanaan

Perencanaan desain dan pemasangan titik *google maps* dilakukan pada tanggal 11 Juli 2024. Tahap perencanaan desain ini dengan membuat gambar atau rancangan awal dan pemasangan titik *google maps*. Selain itu, sangat penting untuk mempertimbangkan bagaimana membuat *banner* terlihat menarik, termasuk elemen-elemen seperti gambar, tulisan, dan warna yang mencerminkan ciri khas UMKM tersebut. Desain dalam pembuatan *banner* ini harus memastikan bahwa keunikan dan keunggulan UMKM dapat terlihat dengan jelas, serta pembuatan *Google Maps* ini untuk memudahkan konsumen menemukan lokasi UMKM tersebut (Shofi et al., 2024).

3) Eksekusi

Setelah survei awal dan perencanaan desain, langkah selanjutnya adalah melakukan eksekusi pemasangan *banner* dan memberitahukan kepada pemilik UMKM mengenai hasil titik *google maps* yang dilakukan pada tanggal 20 Juli 2024. *Banner*

dan titik *Google Maps* ditempatkan di lokasi atau area yang telah disepakati bersama. Tujuan dari pemasangan ini adalah untuk meningkatkan visibilitas *banner* dan memaksimalkan dampak pemasaran, sehingga lebih banyak orang dapat melihat dan merespons informasi atau promosi yang disampaikan melalui *banner* tersebut.

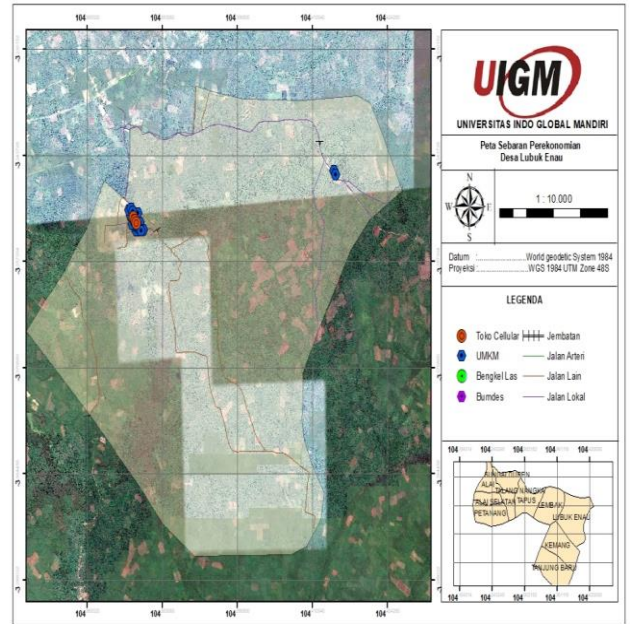
3. Hasil dan Pembahasan

Survei dan Observasi UMKM

Desa Lubuk Enau perlu menilai dan mengembangkan potensi UMKM yang ada serta memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia di desa. Di lapangan, masyarakat Desa Lubuk Enau menghadapi berbagai tantangan dalam sektor UMKM, seperti rendahnya motivasi, kurangnya budaya kewirausahaan mikro, serta keterampilan dan kapasitas yang terbatas dalam mengelola usaha (Antoni, 2022).

Saat ini, UMKM di Desa Lubuk Enau kurang efektif karena minimnya pemahaman mengenai strategi pemasaran. Hal ini terlihat dari kurangnya visibilitas dalam promosi UMKM, termasuk ketidakhadiran *Banner* Usaha dan penanda lokasi *Google Maps* yang penting bagi identitas usaha. Masyarakat belum memanfaatkan *Banner* dan Titik *Google Maps*, padahal keduanya dapat membantu meningkatkan dan mengembangkan usaha mereka.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Tim KKN-Tematik UIGM 2024 yang melibatkan wawancara langsung dengan setiap UMKM di Desa Lubuk Enau, tim pengabdian mengevaluasi ketertarikan mereka untuk mendapatkan bantuan dalam pembuatan *banner* dan penempatan titik *Google Maps*. Melalui metode ini, tim berusaha memahami sejauh mana UMKM tertarik menggunakan *banner* dan titik *google maps* sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Tim menemukan bahwa 31 toko UMKM menunjukkan minat untuk mendapatkan bantuan tersebut. Mereka percaya bahwa dengan adanya *banner* yang menarik dan titik *Google Maps*, visibilitas usaha mereka akan meningkat, yang pada gilirannya hal ini mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk atau layanan yang ditawarkan. Informasi yang jelas dan mudah diakses dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. Peta Sebaran Perekonomian Desa Lubuk Enau



Gambar 2. Survei Lokasi UMKM

Perencanaan Desain dan Pemasangan Titik *Google Maps*

Pada hari Kamis, 11 Juli 2024, Tim KKN-T UIGM 2024 melaksanakan tugas dengan membantu mendesain *banner* untuk 31 UMKM di Desa Lubuk Enau menggunakan aplikasi Canva. Canva adalah platform desain online yang user-friendly, memungkinkan kita untuk menghasilkan berbagai ide kreatif, termasuk tata letak dan elemen visual yang menarik.

Banner yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan visibilitas UMKM dan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan produk atau layanan yang ditawarkan. Informasi yang jelas dan desain yang menarik memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian. Adapun *banner* yang dibuat akan dipasangkan di depan lokasi usaha yang telah disurvei, dengan berwarna cerah dan gambar produk yang jelas untuk menarik perhatian pelanggan. *Banner* tersebut juga mencantumkan jenis produk yang dijual, sehingga dapat memudahkan

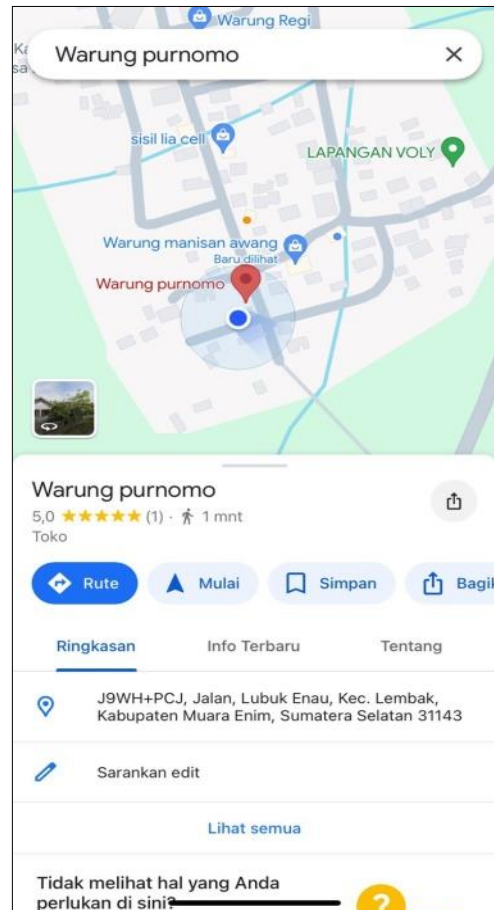
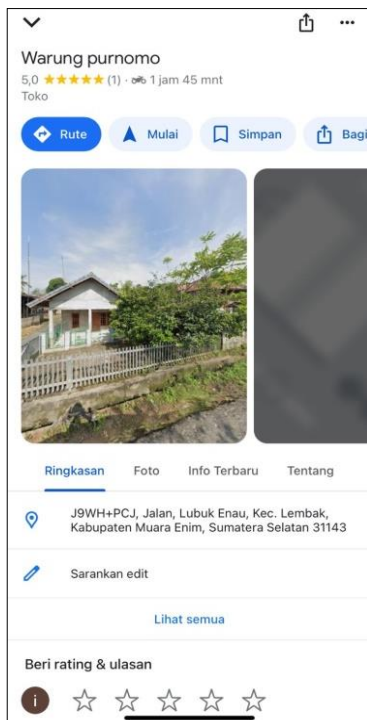
pelanggan mengetahui produk yang dipasarkan (Salman et al., 2024).



Gambar 3. Contoh Salah Satu Desain Banner UMKM Desa Lubuk Enau

Selanjutnya Tim KKN-T UIGM 2024 juga mulai membuat titik lokasi di *Google Maps* dari hasil survei dengan telah mengunjungi secara langsung setiap 31 UMKM Desa Lubuk Enau. Proses pembuatan titik lokasi *Google Maps* dilakukan dengan mengunduh aplikasi *Google* pada perangkat pintar, kemudian membuat akun *Google Bisnis* untuk setiap pemilik UMKM. Selanjutnya, tim menambahkan titik lokasi pada aplikasi dengan mencocokkannya dengan koordinat yang akurat (Sahetapy et al., 2024).

Keuntungan bagi UMKM yang terdaftar di *Google Maps* antara lain adalah memudahkan pembeli untuk menemukan lokasi usaha, yang mendukung strategi pemasaran. Hal ini juga mempermudah pelanggan dalam proses penjemputan dan pengiriman produk. Calon pembeli juga dapat mengajukan pertanyaan untuk memastikan ketersediaan produk, serta informasi mengenai jam operasional usaha yang tercantum di *Google Maps* sehingga membantu meningkatkan kunjungan ke tempat usaha.



Gambar 4. Contoh Salah Satu Titik *Google Maps* UMKM Desa Lubuk Enau

Eksekusi Pemasangan Banner

Tahap selanjutnya pada tanggal 20 Juli 2024, Tim KKNT-UIGM 2024 memasang *banner* kepada 31 toko UMKM di Desa Lubuk Enau yang telah disurvei. Pemilik-pemilik toko UMKM pun menyambutnya dengan baik dan menunjukkan rasa senang atas pemberian tersebut dari para mahasiswa KKN.

Tim juga akan bertanggung jawab untuk pemasangan *banner* secara fisik, memastikan bahwa *banner* terpasang dengan kokoh dan aman, serta akan memerhatikan aspek estetika, seperti ketinggian *banner*, sudut pandang yang optimal, dan kesesuaian *banner* dengan lingkungan sekitarnya (Novianti et al., 2024). Sebagaimana diketahui bahwa promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah menggunakan *banner*. Tujuan utama dari pemasangan *banner* adalah untuk memperkenalkan produk yang kita tawarkan kepada calon konsumen. Selain itu, *banner* juga berfungsi untuk menarik perhatian dalam penjualan dan berperan sebagai media iklan untuk promosi (Fitriyani et al., 2024).



Gambar 5. Contoh Salah Satu Banner yang Dipasang di Depan Toko UMKM Desa Lubuk Enau

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemasangan *banner* dan pendaftaran di *Google Maps* memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan visibilitas UMKM. Teori pemasaran yang relevan, seperti Model Pemasaran Mix, menyoroti pentingnya unsur-unsur seperti produk, harga, tempat, dan promosi dalam strategi pemasaran. Dalam konteks UMKM, penerapan strategi promosi melalui *banner* serta pemanfaatan *platform* digital seperti *Google Maps* dapat meningkatkan daya tarik produk dan memudahkan konsumen untuk mengaksesnya.

Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Fitriyani et al. (2024) dan Sahetapy et al. (2024), juga menunjukkan bahwa penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran UMKM dapat mendorong peningkatan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Pelatihan yang diberikan kepada pelaku UMKM tentang cara mendesain *banner* yang efektif serta mengoptimalkan penggunaan *Google Maps* sejalan dengan penelitian tersebut, yang menekankan pada pemberdayaan UMKM melalui teknologi.

Pentingnya strategi pemasaran yang tepat bagi UMKM tidak hanya tercermin dari peningkatan penjualan, tetapi juga dalam penguatan hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Hasil survei pasca pemasangan menunjukkan konsumen lebih mudah menemukan dan mengakses produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian.

4. Kesimpulan dan Saran

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik di Desa Lubuk Enau berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu memperbaiki strategi pemasaran UMKM dengan memanfaatkan media *banner* dan *Google Maps*. Warga desa yang menerima *banner* UMKM menunjukkan antusiasme yang tinggi dan mengungkapkan rasa terima kasih atas program kerja KKN Tematik yang bertujuan meningkatkan daya saing UMKM melalui desain *banner* informatif (Wicaksono & Kurniawan, 2016). Secara kualitatif, para pelaku UMKM menunjukkan peningkatan pemahaman tentang pentingnya promosi dan pemasaran digital, yang

terlihat dari antusiasme mereka dalam kegiatan pemasangan *banner* dan titik *google maps*. Secara kuantitatif, 31 UMKM berpartisipasi aktif dalam program ini, dan survei pasca pemasangan menunjukkan adanya peningkatan visibilitas usaha serta minat konsumen. Keberhasilan ini tidak hanya meningkatkan aksesibilitas produk, tetapi juga memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen, yang diharapkan dapat memberikan dampak positif pada pertumbuhan ekonomi lokal. Metode ini memiliki potensi untuk diterapkan di desa-desa lain dengan karakteristik serupa, sehingga dapat memaksimalkan potensi ekonomi lokal melalui pemanfaatan teknologi informasi.

Untuk kegiatan pengabdian berikutnya, disarankan agar pelatihan dan pendampingan dilakukan secara rutin, dengan penekanan pada penggunaan media digital tambahan, seperti media sosial, untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM. Penelitian lebih lanjut tentang efektivitas penggunaan *banner* dan *google maps* dalam jangka waktu yang lebih lama diperlukan untuk mendapatkan gambaran yang lebih mendalam mengenai dampaknya. Hambatan yang mungkin dihadapi termasuk keterbatasan sumber daya untuk pelatihan lanjutan dan rendahnya motivasi sebagian pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan teknologi baru. Oleh karena itu, penting untuk melibatkan pemerintah daerah dan lembaga terkait guna mendukung pengembangan UMKM secara berkelanjutan dan memastikan bahwa mereka dapat memanfaatkan teknologi secara optimal untuk meningkatkan usaha mereka.

5. Ucapan Terima Kasih

Sebagai pengabdian, Tim KKN Tematik mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik 2024 di Desa Lubuk Enau. Terutama, tim pengabdian ingin menyampaikan penghargaan kepada seluruh masyarakat Desa Lubuk Enau yang telah memberikan dukungan sehingga memungkinkan untuk melaksanakan program ini dengan baik. Tim pengabdian juga berterima kasih kepada Universitas Indo Global Mandiri, Dosen Pembimbing, serta terima kasih kepada seluruh anggota tim KKN yang telah berkontribusi dalam merancang dan melaksanakan kegiatan ini. Selain itu, tim pengabdian juga sangat menghargai masyarakat Desa Lubuk Enau yang telah menyambut dengan hangat dan berpartisipasi aktif dalam seluruh kegiatan. Tanpa dukungan dan kolaborasi dari semua pihak, keberhasilan program "Strategi Pemasaran UMKM di Desa Lubuk Enau Melalui Media *Banner* dan *Google Maps*" tidak akan mungkin tercapai. Semoga kerja sama ini dapat terus berlanjut untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal (Jamaludin et al., n.d.).

6. Daftar Pustaka

- Antoni, G. (2022). *Peningkatan Ekonomi Masyarakat Desa Lubuk Enau Kecamatan Lembak Kabupaten Muara Enim Melalui Potensi Desa*. 5(2), 134–139.
- Fitriyani, Z. A., Dandy, D. A., Prasetyo, D., Indasari, D., Nurfiansyah, E., & Putri, E. A. (2024). Pendampingan Pembuatan Label dan Banner Sebagai Upaya Strategi Pemasaran Produk UMKM Cencil Mbok Mini. *ASPIRASI: Publikasi Hasil Pengabdian dan Kegiatan Masyarakat*, 2(1), 136–149.
- Jamaludin, A., Firmansyah, Y., Afra, A. F., Halimatussa, D., Alfajri, F. A., Fahrezaldi, H. M., Hernalis, H., Firmansyah, I., & Nurasyiah, M. S. (n.d.). *Pelatihan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi Informasi Bagi Karang Taruna, UMKM Masyarakat Lokal Dalam Strategi Pemasaran “Cariumulya Creative.”* 37–47.
- Kadeni, & Srijani, N. (2023). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education*, 1(1), 11–18. <https://doi.org/10.61166/demagogi.v1i1.2>.
- Novianti, A. D., Anshor, A. H., & Fauzan, M. I. (2024). Pemanfaatan Desain Banner Guna Meningkatkan Ketertarikan Konsumen Pada UMKM Penjualan Pedagang Kaki Lima di Kampung Jarakosta. *Jurnal Pelita Pengabdian*, 2(2), 2179–2184. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.2536>.
- Sahetapy, H. V., Hahury, H. D., Metekohy, S., & Siaila, S. (2024). *Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Tag Lokasi Usaha Berbasis Google Maps sebagai Upaya Promosi UMKM di Kota Ambon*. 9(2), 534–541.
- Salman, S., Sholihah, D. D., Pembangunan, U., Veteran, N., & Timur, J. (2024). *Pemanfaatan Desain Banner Guna Meningkatkan Ketertarikan Konsumen Pada UMKM Kelurahan Gunung Anyar Tambak*. 5(2), 2179–2184.
- Septi, S. D. N., & Ariescy, R. R. (2024). *Pemanfaatan Google Maps Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Seblak 55 Kelurahan Rungkut Menanggal*. 5(2), 2250–2255.
- Shofi, N. L., Swasti, I. K., & Manajemen, J. (2024). *Strategi Pemasaran Pada UMKM di Sirah Kencong Melalui Pembuatan Banner*. 3(1), 81–86.
- Umam, F., Arrow Sakti Darren Leksono, Rina Novita Sari Indah, Nisa Umrotul Mila, Mokhammad To'ib, Choirun Ni'mah, Nurul Isnaini, Ervina Martiana, Gagas Erdi Saputro, Waras Harianto, Lantarno, Choirun Nisak, Muhammad Yayang Eka Kurniawan, Mohammad Efendi, Soviska Nur Aini, Miftakhul Jannah, & Mochammad Saifur. (2024). Penggunaan Google Maps Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Kerupuk Desa Balongbesuk Kecamatan Diwek Jombang. *Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 4(2). <https://doi.org/10.51214/00202404981000>.
- Wicaksono, M., & Kurniawan, Y. A. (2016). *Tingkatkan Brand UMKM Melalui Desain Banner Informatif Agar Berdaya Saing di Desa Pulopancikan*. 19(5), 1–23.