Pandawa : Pusat Publikasi Hasil Pengabdian Masyarakat
Volume. 4, Nomor. 4 Oktober 2026
E-ISSN .: 3021-7733; P-ISSN : 3021-7679. Hal 123-142
DOI: https://doi.org/10.61132/pandawa.v4i4.3110
Tersedia: https://journal.aripi.or.id/index.php/Pandawa

Pendampingan Digitalisasi Promosi Umkm untuk Memperluas Jangkauan Pemasaran di Desa Tanjung Jati

Assistance in the Digitalization of MSME Promotion to Expand Marketing Reach in Tanjung Jati Village

Adelia Khirani Br. Lubis[1*], Dela Arum Lestari[2], Dwi Amanda Tanjung[3], Miftahul Jannah[4], Sri Dwi Lestari[5], Mutiawati[6]
[1-6]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia
Email : lubisadel44@gmail.com[1], dellaarumlestari@gmail.com[2], dwiamandatanjung8@gmail.com[3]
miftahuljannah140509@gmail.com[4], sriidwilestari@gmail.com[5], mutiawati@uinsu.ac.id[6]
**Penulis korespondensi:* lubisadel44@gmail.com

Riwayat Artikel:
Naskah Masuk: 23 Agustus 2026;
Revisi: 30 September 2026;
Diterima: 07 Oktober 2026;
Terbit: 14 Oktober 2026;

Keywords: *Branding; Digital Marketing; Google Maps; Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs); Social Media.*

Abstract: *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Tanjung Jati Village possess significant economic potential, yet the utilization of digital media for marketing remains suboptimal. Many of these MSMEs still rely on word-of-mouth promotion and lack social media accounts, Google Maps listings, promotional content, and a distinct business visual identity. This initiative aims to assist MSMEs in Tanjung Jati Village in leveraging digital media for promotion and strengthening their business identities according to their specific needs. A descriptive-qualitative method was employed, utilizing a participatory mentoring approach that included field observations, documentation, needs assessment, the implementation of mentoring sessions, and the handover and guidance on the use of the deliverables. The initiative targeted five MSMEs in Tanjung Jati Village. The results demonstrate that the mentoring process successfully yielded social media accounts, promotional content (photos and videos), Google Maps business listings, and logos for MSMEs requiring them. MSME owners also gained the knowledge and basic skills needed to create, upload, and utilize content for promotional purposes. This activity helped provide digital marketing alternatives that MSME owners can utilize independently and sustainably.actions and strengthen women's economic independence.*

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Tanjung Jati memiliki potensi ekonomi yang cukup besar, tetapi pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran masih belum optimal. Sebagian UMKM masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, belum memiliki akun media sosial, belum terdaftar di Google Maps, serta belum memiliki konten promosi dan identitas visual usaha. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu UMKM di Desa Tanjung Jati dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi serta memperkuat identitas usaha sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan pendampingan partisipatif melalui observasi lapangan, dokumentasi, identifikasi kebutuhan, pelaksanaan pendampingan, serta penyerahan dan pendampingan penggunaan hasil. Sasaran kegiatan terdiri dari lima UMKM di Desa Tanjung Jati. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan menghasilkan akun media sosial, konten berupa foto dan video promosi, pendaftaran lokasi usaha melalui Google Maps, serta pembuatan logo bagi UMKM yang membutuhkan. Pelaku UMKM juga memperoleh pengetahuan dan keterampilan dasar dalam membuat, mengunggah, dan menggunakan konten sebagai media promosi. Kegiatan ini membantu menyediakan alternatif pemasaran digital yang dapat digunakan secara mandiri dan berkelanjutan oleh pelaku UMKM.

Kata kunci: Branding; Google Maps; Media Sosial; Pemasaran Digital; Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang sangat penting dalam mendukung perekonomian Indonesia. Keberadaan UMKM tidak hanya berperan dalam menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat, tetapi juga memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Jumlah UMKM yang terus berkembang dan tersebar di berbagai wilayah Indonesia menjadikan sektor ini sebagai salah satu penopang utama perekonomian masyarakat. Selain itu, UMKM memiliki kemampuan untuk bertahan dan menyesuaikan diri dengan berbagai perubahan serta tantangan ekonomi. Fleksibilitas dalam menjalankan usaha membuat UMKM mampu beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan konsumen dan kondisi pasar yang terus berkembang (Maulida et al., 2024).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk kegiatan usaha yang dijalankan oleh masyarakat, baik secara perorangan maupun melalui badan usaha. UMKM mencakup usaha yang berada dalam skala mikro, kecil, dan menengah serta memiliki karakteristik dan kriteria tertentu. Menurut Saputra dan Rohman (2024), Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang dapat dijalankan oleh individu, kelompok, maupun badan usaha dalam skala mikro, kecil, dan menengah. Meskipun umumnya memiliki keterbatasan dalam hal modal, UMKM mencakup berbagai sektor ekonomi dan memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat. Keberadaan UMKM juga dapat membantu menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan pendapatan masyarakat, sehingga secara tidak langsung turut berkontribusi dalam mengurangi kemiskinan.

Desa Tanjung Jati, Kecamatan Binjai, Kabupaten Langkat merupakan desa yang terletak di Provinsi Sumatera Utara yang di mana sebagian besar warganya bekerja di bidang perkebunan kelapa sawit dan peternakan, seperti lembu, sapi dan kambing. Selain dari dua bidang tersebut terdapat juga beberapa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang dijalankan warga sebagai usaha rumahan, di antaranya usaha bidang kuliner seperti opak, rengginang, mie yy, alen-alen dan roti, selain dibidang kuliner juga ada dibidang pertanian berupa hidroponik yang menjual berbagai macam sayuran, seperti selada, bayam, kangkung dan lainnya.

Selama pelaksanaan KKN, mahasiswa KKN melakukan kunjungan langsung ke rumah masing-masing pemilik usaha untuk mengetahui kondisi UMKM yang ada di desa tersebut. Dari kunjungan tersebut, terdapat 5 UMKM yang akan menjadi sasaran program kerja mahasiswa KKN, yaitu Opak Kukus Bu Anum, Alen – Alen dan Mie YY milik Pak Herman,

Rengginang Bu Novianti, Bakery Rizwan Lubis dan Hidroponik Hargit. Dari kelima UMKM tersebut umumnya dijalankan sebagai usaha rumahan, baik langsung di dalam rumah maupun di lokasi yang masih berada di sekitar tempat tinggal pemiliknya.

Dari hasil kunjungan, diketahui bahwa promosi usaha selama ini masih dilakukan secara sederhana, yaitu dari mulut ke mulut ataupun konsumen yang datang langsung ke lokasi UMKM dan belum menggunakan media sosial maupun Google Maps. Konten promosi berupa foto atau video produk juga belum ada. Salah satu UMKM, yaitu Hidroponik Hargit, sudah memiliki pelanggan tetap yang membeli dalam jumlah besar melalui WhatsApp, tetapi jangkauan pemasarannya masih terbatas pada orang-orang yang sudah mengenal usaha tersebut.

Selain itu, ditemukan juga perbedaan kondisi antar UMKM terkait logo usaha. Ada UMKM yang belum mempunyai logo dan ingin dibuatkan, seperti Rengginang Bu Novianti dan Opak Kukus Bu Anum. Namun ada juga yang sudah mempunyai logo atau tidak ingin dibuatkan logo baru, sehingga kegiatan yang diberikan ke tiap UMKM disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing.

Berdasarkan hasil pengamatan di atas, permasalahan yang dihadapi UMKM di Desa Tanjung Jati adalah masih minimnya penggunaan media digital dalam mempromosikan usaha. Permasalahan tersebut antara lain, belum adanya akun media sosial untuk promosi, usaha belum terdaftar di Google Maps sehingga sulit ditemukan calon pembeli baru, belum adanya video promosi untuk menarik minat pembeli, serta beberapa UMKM belum memiliki logo usaha. Dari berbagai masalah tersebut, mahasiswa KKN memilih tiga hal sebagai prioritas utama, yaitu pembuatan akun media sosial, video promosi, dan pendaftaran Google Maps. Ketiga kegiatan ini dipilih karena paling dasar dan bisa langsung dikerjakan mengingat waktu pelaksanaan KKN yang terbatas. Kegiatan ini diberikan kepada seluruh UMKM sasaran tanpa terkecuali. Sementara itu, pembuatan logo hanya diberikan kepada UMKM yang belum memiliki logo dan bersedia dibuatkan. Sehingga bantuan yang diberikan disesuaikan dengan kebutuhan tiap UMKM, tidak disamakan untuk semuanya.

Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi usaha merupakan bagian dari konsep *digital marketing*. Asbaruna (2025) menjelaskan bahwa media sosial dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan biaya promosi yang besar seperti cara konvensional. Rosyidi et al. (2025) juga menyebutkan bahwa media sosial mampu menciptakan hubungan dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, yang sebelumnya sulit dicapai melalui media pemasaran konvensional. Kegiatan pendampingan *digital marketing* pada UMKM juga menunjukkan bahwa pelatihan media sosial dan pembuatan konten promosi

mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan visibilitas produk UMKM (Sari et al., 2026).

Selain promosi lewat media sosial, logo usaha juga jadi bagian penting dalam membangun branding. Ainun et al. (2023) menjelaskan bahwa logo berperan penting dalam membangun branding UMKM karena jadi representasi karakter dan citra usaha yang membantu konsumen mengenali serta membedakan satu usaha dengan usaha lain. Beberapa kegiatan pendampingan UMKM menunjukkan bahwa pembuatan logo, akun media sosial, dan pendaftaran Google Maps mampu memperkuat identitas sekaligus meningkatkan visibilitas usaha (Putri et al., 2024; Harini et al., 2025). Pendampingan pemanfaatan platform digital secara konsisten juga terbukti mampu meningkatkan kemampuan UMKM dalam membangun identitas merek dan memperluas interaksi dengan konsumen secara online (Pratiwi et al., 2025).

Konten visual berupa video promosi juga punya peran penting dalam pemasaran digital. Natsir et al. (2024) menemukan bahwa banyak pelaku UMKM masih menggunakan cara promosi konvensional dan lemah dalam membuat konten video, sehingga pendampingan pembuatan video promosi bisa membantu meningkatkan daya tarik produk. Hal ini diperkuat oleh kegiatan pendampingan pembuatan video promosi UMKM yang menunjukkan bahwa video punya daya tarik visual tinggi dan mampu meningkatkan minat konsumen secara signifikan (Utami et al., 2026). Selain video, pendaftaran lokasi usaha di Google Maps juga penting karena terbukti dapat meningkatkan visibilitas dan pengembangan UMKM (Aushafina & Wikartika, 2023).

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, program pendampingan digitalisasi promosi UMKM di Desa Tanjung Jati ini bertujuan untuk membantu UMKM sasaran membuat akun media sosial sebagai media promosi secara daring, mendaftarkan lokasi usaha ke Google Maps agar lebih mudah ditemukan calon konsumen, serta membuatkan video promosi untuk meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, program ini juga bertujuan membantu pembuatan logo usaha bagi UMKM yang belum punya dan bersedia dibuatkan, sebagai bagian dari upaya membangun identitas visual usaha.

Program ini diharapkan memberikan manfaat bagi UMKM sasaran, di antaranya memperluas jangkauan promosi yang sebelumnya hanya mengandalkan mulut ke mulut, memudahkan calon konsumen menemukan lokasi usaha lewat Google Maps, serta meningkatkan daya tarik produk lewat video promosi. Bagi UMKM yang mendapat pendampingan logo, manfaatnya adalah memiliki identitas visual yang bisa membangun

kepercayaan konsumen, sehingga program ini membuka potensi peningkatan penjualan lewat promosi digital yang lebih luas.

Bagi mahasiswa pelaksana KKN, program ini bermanfaat sebagai sarana penerapan ilmu digital marketing secara langsung di tengah masyarakat, sekaligus melatih kemampuan komunikasi dan kerja sama dengan pelaku usaha. Adapun bagi masyarakat Desa Tanjung Jati secara umum, program ini diharapkan bisa mendorong kesadaran akan pentingnya digitalisasi usaha di kalangan UMKM lain, sehingga turut berkontribusi pada peningkatan ekonomi desa melalui penguatan sektor UMKM.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pendampingan partisipatif. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan kondisi pemasaran UMKM serta proses pendampingan digitalisasi pemasaran yang dilakukan secara langsung bersama pelaku usaha. Metode pendampingan partisipatif memungkinkan pelaku UMKM terlibat secara langsung dalam proses identifikasi kebutuhan, pembuatan media digital, hingga penggunaan hasil pendampingan (Puspasari et al., 2026). Pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi dan pendampingan juga telah digunakan dalam kegiatan digitalisasi UMKM berbasis Google Maps (Apriliana et al., 2026).

Penelitian dilaksanakan di Desa Tanjung Jati, Kecamatan Binjai, Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara. Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM yang berada di Desa Tanjung Jati. Berdasarkan hasil kunjungan awal, terdapat lima UMKM yang menjadi sasaran kegiatan, yaitu Opak Kukus Bu Anum, Alen-Alen dan Mie YY milik Pak Herman, Rengginang Bu Novianti, Bakery Rizwan Lubis, dan Hidroponik Hargit. Pemilihan UMKM dilakukan berdasarkan kondisi dan kebutuhan masing-masing usaha terhadap pendampingan digitalisasi pemasaran.

Teknik Pengumpulan Data

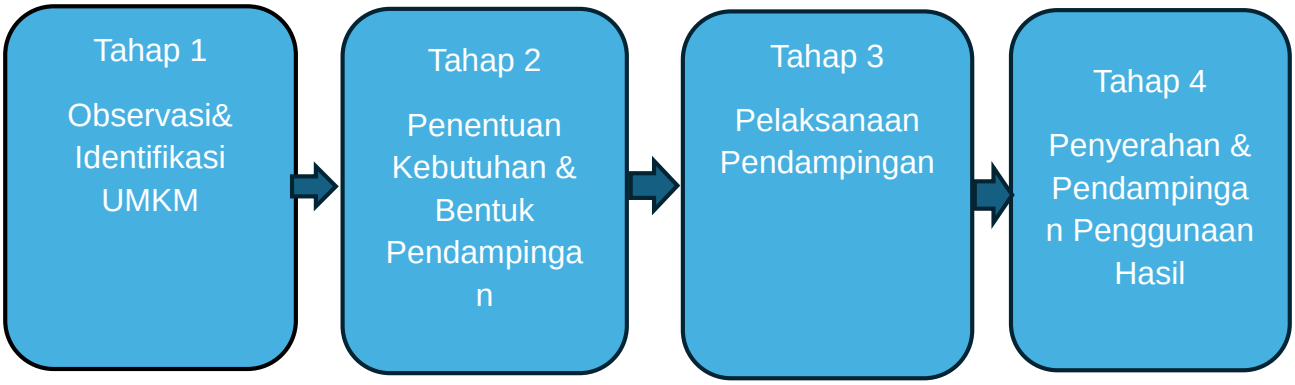
Data dalam kegiatan ini diperoleh melalui observasi lapangan dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengunjungi secara langsung rumah atau lokasi usaha UMKM untuk melihat kondisi usaha, bentuk promosi yang digunakan, penggunaan media digital, serta kebutuhan pelaku usaha. Observasi langsung juga menjadi salah satu teknik yang digunakan dalam kegiatan pendampingan digital marketing UMKM untuk mengetahui permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh pelaku usaha (Al Hafiz et al., 2024).

Dokumentasi dilakukan selama proses pendampingan berupa dokumentasi kegiatan, produk UMKM, pembuatan media promosi, serta hasil digitalisasi yang diberikan kepada

pelaku usaha. Dokumentasi visual dapat digunakan sebagai bagian dari proses penguatan identitas digital UMKM dan mendukung penyajian informasi usaha pada platform digital (Sitanggang et al., 2025).

Tahapan Pelaksanaan

Kegiatan pendampingan dilaksanakan melalui empat tahapan yang disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan UMKM sasaran, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pendampingan Digitalisasi Pemasaran UMKM

Penjelasan dari setiap tahapan kegiatan adalah sebagai berikut:

1. Observasi dan Identifikasi Kondisi UMKM

Tahap pertama dilakukan dengan mengunjungi secara langsung rumah atau lokasi usaha UMKM di Desa Tanjung Jati. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui kondisi usaha, jenis produk yang ditawarkan, bentuk promosi yang digunakan, serta pemanfaatan media digital oleh masing-masing UMKM.

Berdasarkan hasil observasi, sebagian besar UMKM masih menggunakan promosi sederhana melalui komunikasi dari mulut ke mulut dan konsumen yang datang langsung. Beberapa UMKM juga belum memiliki media sosial, belum terdaftar di Google Maps, dan belum memiliki konten promosi berupa foto maupun video. Selain itu, dilakukan identifikasi terhadap kepemilikan logo pada masing-masing UMKM untuk mengetahui kebutuhan branding usaha.

2. Penentuan Kebutuhan dan Bentuk Pendampingan

Setelah observasi dilakukan, mahasiswa menentukan bentuk pendampingan berdasarkan permasalahan dan kebutuhan masing-masing UMKM. Tahap ini dilakukan agar kegiatan yang diberikan sesuai dengan kondisi usaha dan tidak seluruh bentuk pendampingan harus diberikan dengan cara yang sama.

Bentuk pendampingan yang menjadi prioritas meliputi pembuatan akun media sosial, pembuatan video promosi, dan pendaftaran lokasi usaha melalui Google Maps. Selain itu,

pembuatan logo dilakukan bagi UMKM yang belum memiliki logo dan bersedia mendapatkan bantuan. Pola pendampingan yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra juga digunakan dalam kegiatan digitalisasi UMKM lainnya, seperti pembuatan media digital, pengelolaan media sosial, dan pendaftaran lokasi usaha melalui Google Maps (Astuti et al., 2025).

3. Pelaksanaan Pendampingan

Tahap pelaksanaan dilakukan secara langsung bersama pelaku UMKM. Mahasiswa membantu membuat atau menyiapkan akun media sosial yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk. Selanjutnya, mahasiswa membantu menyiapkan konten berupa foto dan video promosi yang dapat digunakan sebagai bahan pemasaran digital.

Selain media sosial, mahasiswa membantu melakukan pendaftaran lokasi usaha melalui Google Maps sehingga keberadaan usaha dapat ditemukan melalui pencarian berbasis lokasi. Pendampingan pendaftaran dan pengelolaan informasi usaha melalui Google Maps juga telah diterapkan pada kegiatan KKN untuk membantu UMKM meningkatkan identitas digital dan kemudahan akses informasi usaha (Sitanggang et al., 2025).

Bagi UMKM yang belum memiliki logo dan bersedia mendapatkan bantuan, mahasiswa membantu membuat logo sebagai identitas visual usaha. Pembuatan logo dan media sosial juga menjadi bagian dari pendampingan digital marketing pada UMKM dalam kegiatan pengabdian sebelumnya (Al Hafiz et al., 2024).

4. Penyerahan dan Pendampingan Penggunaan Hasil

Tahap terakhir dilakukan setelah proses pembuatan dan pendaftaran media digital selesai. Hasil pendampingan berupa akun media sosial, konten promosi, Google Maps, dan logo diserahkan kepada masing-masing pelaku UMKM sesuai dengan bentuk pendampingan yang diterima.

Mahasiswa juga memberikan penjelasan mengenai penggunaan hasil pendampingan agar pelaku UMKM dapat melanjutkan pemanfaatannya secara mandiri setelah kegiatan KKN selesai. Pendampingan secara langsung sampai pelaku usaha mampu menggunakan media digital secara mandiri juga diterapkan dalam kegiatan digitalisasi UMKM lainnya (Apriliana et al., 2026).

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan menggambarkan kondisi UMKM berdasarkan hasil observasi, kemudian menghubungkannya dengan bentuk pendampingan yang diberikan. Analisis dilakukan dengan melihat permasalahan pemasaran yang ditemukan pada tahap awal, bentuk solusi digital yang diberikan, serta hasil yang dapat digunakan oleh masing-masing UMKM. Pendekatan deskriptif kualitatif dan partisipatif

dengan tahapan observasi, sosialisasi, dan pendampingan juga digunakan dalam kegiatan pendampingan UMKM berbasis digital (Apriliana et al., 2026).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal dan Permasalahan Pemasaran UMKM di Desa Tanjung Jati

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh mahasiswa KKN di Desa Tanjung Jati, pelaku UMKM telah memiliki usaha yang berjalan dan menjadi salah satu potensi ekonomi masyarakat desa. Namun, dari proses identifikasi terhadap beberapa pelaku usaha, terlihat bahwa media yang digunakan untuk memperkenalkan usaha dan produk kepada masyarakat masih perlu dikembangkan. Kondisi tersebut terlihat dari adanya kebutuhan terhadap pembuatan logo usaha, video promosi, akun media sosial, serta pendaftaran lokasi usaha melalui Google Maps. Kegiatan tersebut tidak diberikan secara seragam kepada seluruh UMKM, tetapi disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan masing-masing pemilik usaha. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan dan kesiapan pemasaran setiap UMKM di Desa Tanjung Jati masih berbeda-beda.

Permasalahan utama yang ditemukan pada tahap awal berkaitan dengan belum optimalnya pemanfaatan media digital sebagai sarana untuk memperkenalkan usaha dan produk. Beberapa pelaku UMKM membutuhkan media promosi tambahan berupa video promosi dan akun media sosial, sedangkan sebagian pelaku usaha lainnya telah memiliki media atau identitas usaha tertentu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran UMKM di Desa Tanjung Jati masih membutuhkan penguatan, terutama dalam aspek digitalisasi promosi dan branding. Pemanfaatan media sosial dapat menjadi salah satu sarana penting bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran karena memungkinkan produk diperkenalkan kepada konsumen di luar lingkungan sekitar usaha (Oktarina et al., 2019).

Selain media promosi, identitas visual usaha juga menjadi bagian yang perlu diperhatikan. Dalam pelaksanaan kegiatan, mahasiswa menemukan bahwa tidak semua UMKM memiliki kebutuhan yang sama terhadap pembuatan logo. Beberapa pelaku usaha bersedia dibuatkan logo, sedangkan pelaku usaha lainnya telah memiliki logo sehingga tidak memerlukan pembuatan ulang. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa persoalan pemasaran UMKM di Desa Tanjung Jati tidak hanya berkaitan dengan ada atau tidaknya media promosi, tetapi juga dengan bagaimana identitas usaha dan produk dapat ditampilkan secara lebih jelas kepada calon konsumen. Penguatan branding melalui logo, media sosial, dan media digital lainnya dapat membantu UMKM meningkatkan keberadaan produk serta memperluas jangkauan pasar (Sukaesih et al., 2026).

Permasalahan lainnya adalah keterbatasan pemanfaatan konten promosi yang dapat digunakan secara berkelanjutan. Dalam kegiatan KKN, mahasiswa membantu mengambil foto dan video produk serta membuat video promosi yang dapat digunakan sebagai media untuk memperkenalkan produk UMKM. Kebutuhan terhadap pembuatan konten tersebut sejalan dengan temuan Rachmadani et al. (2024) bahwa salah satu permasalahan yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan kemampuan dalam literasi digital, khususnya dalam menghasilkan dan mengoptimalkan konten promosi berbasis digital. Dengan demikian, pendampingan dalam pembuatan konten promosi menjadi salah satu upaya yang relevan untuk membantu pelaku UMKM meningkatkan kemampuan pemasaran mereka.

Dari sisi jangkauan pemasaran, keberadaan usaha yang belum didukung oleh informasi lokasi yang mudah ditemukan secara digital juga dapat menjadi kendala bagi calon konsumen dari luar lingkungan sekitar. Oleh karena itu, pendaftaran lokasi usaha melalui Google Maps menjadi salah satu kegiatan yang ditawarkan dalam program pendampingan. Pemanfaatan media digital dapat membantu UMKM memperkenalkan produk dan usaha kepada konsumen secara lebih luas dibandingkan dengan hanya mengandalkan pemasaran secara konvensional. Penelitian Purwanti et al. (2023) menunjukkan bahwa pemasaran yang masih dilakukan secara konvensional menyebabkan jangkauan pasar UMKM relatif terbatas, sedangkan penggunaan platform digital dapat membantu pelaku usaha terhubung dengan konsumen secara lebih luas.

Dengan demikian, kondisi awal pemasaran UMKM di Desa Tanjung Jati dapat dilihat dari belum optimalnya pemanfaatan berbagai media digital untuk mendukung promosi, branding, penyebaran informasi produk, dan kemudahan konsumen dalam menemukan lokasi usaha. Meskipun demikian, kondisi setiap UMKM tidak sepenuhnya sama sehingga bentuk pendampingan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pelaku usaha. Pendekatan tersebut sejalan dengan metode Asset Based Communities Development (ABCD) yang digunakan dalam kegiatan KKN, yaitu dengan mengembangkan potensi yang telah dimiliki masyarakat, dalam hal ini usaha UMKM yang telah berjalan, kemudian memberikan pendampingan berdasarkan kebutuhan yang ditemukan di lapangan.

Pelaksanaan Pendampingan Pemasaran Digital oleh Mahasiswa KKN

Setelah melalui tahap awal berupa identifikasi terhadap kondisi dan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Desa Tanjung Jati, tahap berikutnya adalah pelaksanaan kegiatan pendampingan pemasaran digital oleh mahasiswa KKN. Kegiatan utama meliputi pendampingan pemanfaatan platform digital seperti media sosial, pembuatan identitas usaha berupa logo, serta pembuatan konten promosi digital. Pelaksanaan kegiatan pendampingan ini dilangsungkan mulai Agustus hingga Agustus 2026. Dalam rentang waktu tersebut, mahasiswa

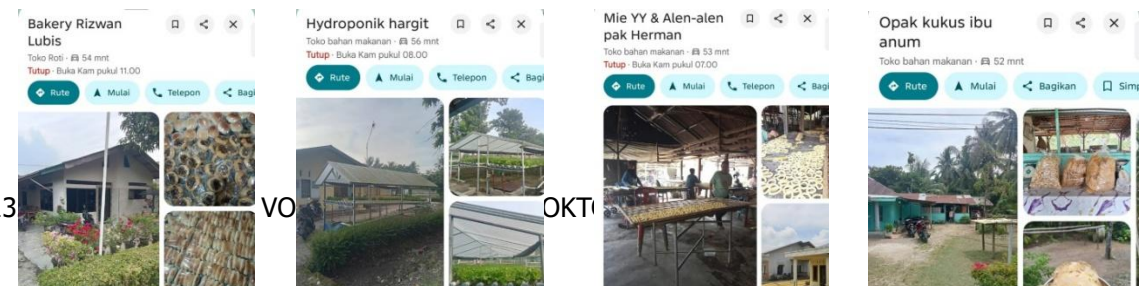
mengimplementasikan berbagai program yang telah dirancang sebelumnya berdasarkan kebutuhan serta kendala yang ditemukan pada tahap observasi dan identifikasi UMKM.



Gambar 1 anjung Jati

Berdasarkan hasil identifikasi, diketahui bahwa masih terdapat beberapa UMKM yang belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, belum memiliki logo sebagai identitas usaha, serta belum terdaftar pada Google Maps. Kondisi tersebut menjadi dasar bagi mahasiswa dalam menentukan bentuk pendampingan yang diberikan kepada pelaku UMKM. Pendampingan dilakukan secara langsung dengan mengunjungi UMKM yang telah ditentukan dan memberikan bantuan sesuai dengan kebutuhan masing-masing usaha. Pendekatan ini dilakukan agar program yang diberikan dapat disesuaikan dengan kondisi dan kemampuan pelaku UMKM.

Sebagai langkah awal dalam penerapan pemasaran digital, mahasiswa membantu pelaku UMKM dalam Pendaftaran usaha pada Google Maps. Melalui platform tersebut, pelaku usaha dapat mencantumkan berbagai informasi penting mengenai usahanya, seperti nama usaha, lokasi, jam operasional, produk yang ditawarkan, serta informasi kontak (Mailiza & Umar, 2025). Adanya profil usaha di Google Maps juga memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi usaha, memperoleh petunjuk arah, serta melihat ulasan dari pelanggan sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Selain membantu meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas usaha, keberadaan usaha di Google Maps juga dapat mendukung kegiatan pemasaran secara lokal dengan memudahkan calon konsumen menemukan usaha berdasarkan lokasi (Puspasari et al., 2026).



Gambar 2. Pendaftaran UMKM Desa Tanjung Jati di Google Maps

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Bukan hanya itu mahasiswa juga membantu pelaku UMKM dalam membuat akun media sosial resmi, yaitu TikTok dan Facebook. Setelah akun berhasil dibuat, mahasiswa membantu melengkapi informasi dasar yang diperlukan pada profil akun agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai usaha dan produk yang ditawarkan. Penggunaan media sosial tersebut diarahkan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat sekaligus memperluas jangkauan pemasaran UMKM. Tahap selanjutnya difokuskan pada pembuatan dan penyediaan konten promosi digital. Konten yang dibuat diarahkan untuk memperkenalkan usaha dan produk yang ditawarkan kepada calon konsumen. Mahasiswa membuat video yang menampilkan proses pembuatan produk, jenis atau bentuk produk, serta informasi mengenai alamat atau lokasi UMKM. Dalam penyusunan konten, informasi mengenai produk disampaikan secara jelas dan dibuat dengan tampilan yang menarik agar lebih mudah dipahami oleh pengguna media sosial. Penggunaan unsur-unsur yang relevan dalam konten juga diarahkan untuk membantu meningkatkan daya tarik dan memperluas jangkauan promosi melalui media sosial (Silvia & Salma, 2026).

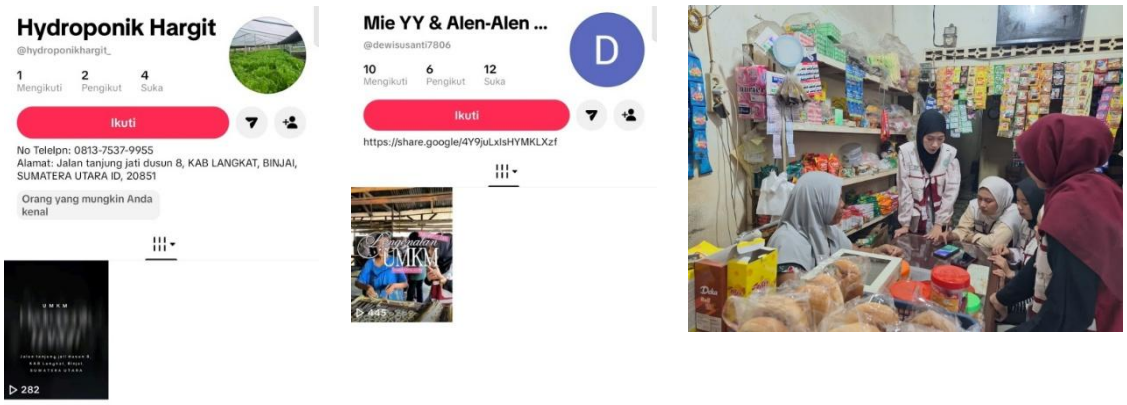
Selain pembuatan akun dan konten promosi, mahasiswa juga menawarkan bantuan dalam pembuatan logo bagi UMKM yang belum memiliki identitas usaha. Logo dibuat dengan menyesuaikan karakteristik produk dan usaha yang dijalankan. Setelah desain selesai dibuat, logo dikonsultasikan kepada pemilik UMKM untuk memperoleh persetujuan sehingga dapat digunakan sebagai identitas usaha dalam kegiatan pemasaran (Sinaga et al., 2023)

Dalam pelaksanaan pendampingan, mahasiswa juga memberikan penjelasan kepada pelaku UMKM mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Pelaku UMKM diberikan pemahaman mengenai cara menggunakan akun yang telah dibuat, termasuk cara mengunggah video atau konten promosi. Pendampingan dilakukan secara langsung agar pelaku UMKM dapat memahami proses penggunaan media sosial dan mampu melanjutkan kegiatan pemasaran secara mandiri. Video promosi yang telah dibuat dan diedit oleh mahasiswa

kemudian diberikan kepada pemilik UMKM untuk dapat digunakan dan diunggah pada akun media sosial masing-masing.

Tahap akhir dari kegiatan pendampingan dilakukan dengan menyerahkan hasil yang telah dibuat kepada pelaku UMKM. Logo yang telah disetujui oleh pemilik usaha diserahkan untuk digunakan sebagai identitas produk, sedangkan akun media sosial yang telah dibuat diserahkan agar dapat dikelola dan dimanfaatkan oleh pemilik UMKM secara mandiri. Penyerahan tersebut menjadi bagian penting dari kegiatan pendampingan karena hasil yang diberikan dapat terus digunakan setelah kegiatan KKN selesai. Dengan adanya pendampingan secara langsung, pelaku UMKM diharapkan memiliki pengetahuan dan kemampuan dasar untuk melanjutkan kegiatan pemasaran melalui media digital secara berkelanjutan.

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran UMKM



Gambar 3. Pembuatan Akun Media Sosial

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Media sosial menjadi salah satu sarana yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk kepada konsumen secara lebih luas. Berbeda dengan pemasaran yang hanya mengandalkan lingkungan sekitar, media sosial memungkinkan informasi mengenai produk disebarkan melalui jaringan internet sehingga dapat menjangkau calon konsumen di luar wilayah tempat usaha. Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran juga dapat membantu pelaku UMKM menyampaikan informasi mengenai produk, seperti jenis produk, harga, keunggulan, serta cara pemesanan kepada calon konsumen (Oktarina et al., 2019). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat memberikan tambahan pengetahuan dan keterampilan bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan jangkauan pemasaran.

Dalam kegiatan KKN di Desa Tanjung Jati, pemanfaatan media sosial dilakukan melalui pembuatan akun media sosial bagi UMKM yang membutuhkan serta pembuatan video promosi produk. Mahasiswa tidak hanya membuat akun, tetapi juga mengumpulkan informasi

mengenai usaha serta mengambil foto dan video produk yang dapat digunakan sebagai bahan promosi. Dengan adanya konten tersebut, pelaku UMKM memiliki media yang dapat digunakan untuk menampilkan produk secara lebih menarik dan memberikan informasi kepada calon konsumen. Kegiatan ini dilakukan berdasarkan kesepakatan dengan masing-masing pemilik usaha sehingga bentuk pendampingan disesuaikan dengan kebutuhan UMKM.

Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran tidak hanya sebatas membuat akun usaha, tetapi juga perlu didukung dengan konten yang mampu menarik perhatian konsumen. Foto produk, video promosi, informasi mengenai produk, serta identitas usaha dapat digunakan secara bersama-sama untuk membangun komunikasi dengan konsumen. Rachmadani et al. (2024) menjelaskan bahwa salah satu permasalahan UMKM dalam pemasaran digital adalah keterbatasan kemampuan literasi digital, khususnya dalam membuat dan mengoptimalkan konten promosi yang efektif dan tepat sasaran. Oleh karena itu, pembuatan konten foto dan video dalam kegiatan pendampingan dapat menjadi langkah awal untuk membantu pelaku UMKM memahami bagaimana produk dapat ditampilkan melalui media digital.

Media sosial juga dapat digunakan untuk membangun interaksi antara pelaku UMKM dengan konsumen. Melalui unggahan produk, pelaku usaha dapat memberikan informasi sekaligus menerima tanggapan atau pertanyaan dari calon konsumen. Interaksi tersebut membuat media sosial tidak hanya berfungsi sebagai tempat menampilkan produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi pemasaran. Penelitian Setyani (2025) mengenai penggunaan Instagram sebagai strategi promosi UMKM menunjukkan bahwa konten yang disusun dengan pendekatan AIDA dapat membantu menarik perhatian calon konsumen, memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas, serta mendorong konsumen untuk melakukan pemesanan hingga pembelian.

Selain memperkenalkan produk, media sosial dapat membantu UMKM memperluas pangsa pasar. Soebandhi et al. (2022) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi telah mengubah cara UMKM melakukan pemasaran, sehingga pemanfaatan media digital diperlukan untuk membantu produk mencapai target konsumen. Media digital memungkinkan promosi dilakukan dengan jangkauan yang lebih luas dibandingkan pemasaran yang hanya dilakukan secara konvensional. Hal tersebut relevan dengan kegiatan pendampingan di Desa Tanjung Jati, karena pembuatan akun media sosial dan video promosi memberikan tambahan sarana bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat.

Dengan demikian, pemanfaatan media sosial dalam pemasaran UMKM di Desa Tanjung Jati diarahkan untuk memperkuat cara pelaku usaha memperkenalkan produk kepada konsumen. Akun media sosial digunakan sebagai tempat menampilkan produk dan informasi

usaha, sedangkan foto dan video digunakan sebagai konten promosi yang dapat dibagikan kepada calon konsumen. Pendampingan ini diharapkan dapat membantu UMKM tidak hanya mengandalkan pemasaran secara langsung di lingkungan sekitar, tetapi juga mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk memperluas jangkauan informasi dan pemasaran produknya. Kegiatan tersebut menjadi salah satu bentuk pengembangan potensi UMKM yang telah ada di Desa Tanjung Jati melalui pemanfaatan aset dan kemampuan yang dapat dikembangkan oleh masyarakat.

Hasil dan Manfaat Pendampingan Pemasaran Digital

Pendampingan pemasaran digital merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk membantu UMKM dalam menghadapi keterbatasan akses pasar dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital. (Kamil et al., 2022) menjelaskan bahwa masih terdapat UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal, padahal digital marketing dapat digunakan untuk memperluas pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Pendampingan yang dilakukan dalam penelitian tersebut meliputi pelatihan, praktik pembuatan akun, dan pendampingan kepada pelaku UMKM agar mampu mengelola pemasaran secara aktif melalui media digital. Hal tersebut sejalan dengan kegiatan KKN UINSU tahun 2026 di Desa Tanjung Jati, di mana mahasiswa tidak hanya melakukan pendataan UMKM, tetapi juga memberikan pendampingan secara langsung kepada pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Berdasarkan hasil pendataan, masih terdapat UMKM yang pemasarannya hanya dilakukan di sekitar Desa Tanjung Jati dan masih mengandalkan pelanggan atau promosi dari mulut ke mulut. Selain itu, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui bahwa Desa Tanjung Jati memiliki berbagai produk UMKM berbahan dasar ubi, seperti opak, alen-alen, dan rengginang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa potensi produk lokal yang dimiliki desa masih perlu diperkenalkan melalui media pemasaran yang lebih luas. Salah satu UMKM yang mendapatkan pendampingan adalah Opak Ibu Anum. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa produksi opak masih dilakukan ketika terdapat pesanan dan pemasaran masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, mahasiswa KKN UINSU memberikan pendampingan mulai dari pembuatan akun media sosial, cara mengunggah produk, pembuatan video promosi, hingga pembuatan logo produk. Pembuatan logo dilakukan untuk memberikan identitas pada produk sehingga konsumen dapat lebih mudah mengenali produk Opak Ibu Anum. Melalui pendampingan tersebut, pemilik UMKM mulai memperoleh pemahaman mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya.

Pendampingan juga tidak hanya dilakukan kepada Opak Ibu Anum, tetapi kepada beberapa UMKM lainnya di Desa Tanjung Jati, seperti UMKM alen-alen, Mie YY milik Pak Herman, dan usaha hidroponik Hargit. Pada setiap UMKM, mahasiswa terlebih dahulu melakukan pendataan mengenai kondisi pemasaran dan kebutuhan usaha, kemudian memberikan pendampingan sesuai dengan kondisi masing-masing UMKM.

Hasil dari kegiatan pendampingan menunjukkan bahwa pelaku UMKM memperoleh pengetahuan dan keterampilan dasar dalam menggunakan media sosial untuk kegiatan pemasaran. Pelaku UMKM yang sebelumnya belum memahami cara mempromosikan produk melalui media sosial mulai mengetahui tahapan dasar dalam membuat konten, mengunggah video atau foto, memberikan keterangan produk, serta memperkenalkan produk kepada calon konsumen melalui media digital. Hal ini sejalan dengan Kamil et al. (2022) yang menyebutkan bahwa pendampingan diperlukan agar pelaku UMKM memiliki kecakapan dalam melakukan promosi melalui perangkat digital, khususnya untuk mempublikasikan produk yang dijual.

Pada setiap pendampingan, mahasiswa kembali memberikan contoh dan membantu secara langsung sampai pelaku UMKM memahami cara membuat dan memposting konten. Pendekatan tersebut penting karena tujuan kegiatan bukan hanya membuatkan akun atau konten untuk UMKM, tetapi juga memberikan kemampuan kepada pelaku usaha agar dapat melanjutkan kegiatan pemasaran digital secara mandiri. Manfaat lain yang diperoleh adalah adanya upaya untuk memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM Desa Tanjung Jati. Sebelum pendampingan, beberapa pelaku UMKM masih memasarkan produk di sekitar lingkungan desa dan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Setelah diberikan pengarahan mengenai media sosial, pelaku UMKM memperoleh alternatif pemasaran yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat di luar Desa Tanjung Jati. (Nugraha et al., 2023) juga menjelaskan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat membantu UMKM mengakses pasar yang lebih besar dan memperoleh pelanggan baru.

Kendala dan Keberlanjutan Pemasaran Digital UMKM

Pelaksanaan pendampingan pemasaran digital kepada UMKM di Desa Tanjung Jati tidak terlepas dari berbagai kendala yang dihadapi selama kegiatan. Kendala tersebut meliputi keterbatasan waktu, pemahaman pelaku UMKM terhadap penggunaan media sosial, serta keterbatasan transportasi mahasiswa ketika melakukan kunjungan ke lokasi UMKM. Kondisi tersebut menjadi tantangan tersendiri karena pendampingan tidak hanya dilakukan melalui

pemberian arahan, tetapi juga membutuhkan praktik secara langsung agar pelaku UMKM dapat memahami cara menggunakan media digital untuk memasarkan produknya.

Kendala pertama yang dihadapi adalah keterbatasan waktu antara mahasiswa dan pemilik UMKM. Waktu pelaksanaan pendampingan harus disesuaikan dengan kesibukan pemilik usaha agar kegiatan tidak mengganggu aktivitas produksi maupun kegiatan usaha mereka. Selain itu, beberapa lokasi UMKM cukup jauh sehingga mahasiswa juga mengalami keterbatasan dalam akses kendaraan ketika melakukan kunjungan. Oleh karena itu, mahasiswa perlu mengatur jadwal dan menyesuaikan waktu kunjungan dengan pemilik UMKM agar proses pendampingan tetap dapat dilaksanakan dengan baik. Kendala berikutnya berkaitan dengan pemahaman pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial. Sebagian pelaku UMKM masih mengalami kesulitan dalam membuat akun media sosial karena proses pembuatan akun membutuhkan email dan kata sandi yang harus diketahui oleh pemilik usaha. Dalam beberapa kondisi, pemilik UMKM belum mengetahui atau lupa kata sandi email yang digunakan sehingga mahasiswa mengalami kesulitan ketika membantu proses pembuatan dan pengelolaan akun. Selain itu, pelaku UMKM juga masih kurang memahami cara membuat dan mengunggah konten, menulis caption, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi karena sebelumnya jarang menggunakan media sosial untuk kegiatan usaha.

Untuk mengatasi berbagai kendala tersebut, mahasiswa melakukan pendampingan secara bertahap dan tidak hanya dalam satu kali pertemuan. Pendekatan tersebut dilakukan karena kemampuan setiap pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi digital berbeda-beda sehingga pendampingan perlu disesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan masing-masing UMKM. Berdasarkan hasil kegiatan KKN di Desa Tanjung Jati, pendampingan yang dilakukan tidak hanya memberikan pengetahuan mengenai cara menggunakan media sosial, tetapi juga membantu pelaku UMKM mulai memahami bahwa media sosial dapat digunakan sebagai bagian dari kegiatan pemasaran usaha. Hal tersebut terlihat dari proses pembuatan akun, pengenalan cara membuat konten, hingga praktik mengunggah video produk pada media sosial. (Cahyono, 2025) Menjelaskan bahwa pendampingan pemasaran berbasis media sosial dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan platform digital sebagai sarana promosi, sekaligus membantu memperkuat identitas merek dan kesiapan pelaku usaha menghadapi persaingan digital.

Selain kemampuan teknis, pendampingan pemasaran digital juga dapat mendorong perubahan pemahaman pelaku usaha dalam melihat media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran, bukan hanya sebagai media untuk mengunggah kegiatan usaha. (Setiyawan, 2026) menekankan bahwa perubahan digital pada UMKM tidak hanya berkaitan dengan penggunaan

teknologi, tetapi juga perubahan pola pikir, strategi konten, interaksi dengan konsumen, dan konsistensi promosi.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan digitalisasi pemasaran UMKM di Desa Tanjung Jati menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dapat menjadi langkah awal dalam memperkuat promosi dan identitas usaha masyarakat. Sebelum pendampingan, sebagian UMKM masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan belum memanfaatkan media sosial, Google Maps, maupun konten promosi secara optimal. Melalui pendekatan pendampingan partisipatif yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing UMKM, kegiatan menghasilkan akun media sosial, konten foto dan video promosi, pendaftaran lokasi usaha di Google Maps, serta logo bagi UMKM yang membutuhkan.

Pendampingan juga memberikan pengetahuan dan keterampilan dasar kepada pelaku UMKM dalam membuat, mengunggah, dan menggunakan konten sebagai sarana pemasaran secara lebih mandiri. Secara teoritis, hasil kegiatan ini memperkuat bahwa digitalisasi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga dengan peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola promosi, membangun identitas usaha, dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Pendekatan ini sejalan dengan konsep Asset Based Communities Development (ABCD) karena pendampingan dilakukan dengan memanfaatkan potensi usaha yang telah dimiliki masyarakat dan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing UMKM.

Namun, keberlanjutan hasil kegiatan masih membutuhkan konsistensi dalam mengelola media sosial, membuat konten, dan memperbarui informasi usaha. Oleh karena itu, pelaku UMKM disarankan untuk terus menggunakan dan mengembangkan media digital yang telah tersedia secara rutin, sedangkan pendampingan lanjutan dari pihak desa, perguruan tinggi, atau pihak terkait dapat diarahkan pada penguatan kemampuan pembuatan konten, strategi promosi, dan pengelolaan pemasaran digital agar hasil pendampingan dapat memberikan manfaat yang lebih berkelanjutan bagi perkembangan UMKM Desa Tanjung Jati.

PENGAKUAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) yang telah memberikan kesempatan dan mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat melalui program KKN di Desa Tanjung Jati. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama

pelaksanaan kegiatan hingga penyusunan jurnal ini. Terima kasih kepada Pemerintah Desa Tanjung Jati yang telah menerima, memberikan izin, serta mendukung pelaksanaan kegiatan selama berada di desa. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada para pelaku UMKM di Desa Tanjung Jati yang telah bersedia bekerja sama, memberikan informasi, dan mengikuti proses pendampingan digitalisasi pemasaran. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR REFRERENSI

Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM. Jesya: Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah, 6(1), 674–681. https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967

Al Hafiz, R. A., Lathiefah, A. I., MP, E. N., Setiadi, J. A. N., & Marcella, A. W. (2024). Sosialisasi dan pendampingan digital marketing kepada UMKM produk "Rengginang Sakti" Desa Badran dalam rangka memperluas pangsa pasar. Jurnal Bina Desa, 6(2). https://doi.org/10.15294/jbd.v6i2.49541

Apriliana, E. M., Sari, C., Romadhoni, P. S., Aliefudin, N., & Zaki, A. (2026). Manajemen pemasaran digital: Pendampingan UMKM Toko Berkah Satu melalui optimalisasi titik lokasi di Google Maps Desa Wadungasih. Jurnal Pengabdian Inovatif Masyarakat, 3(1), 30–36. https://doi.org/10.62759/jpim.v3i1.3266

Asbaruna, L. W. B. (2025). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran bagi UMKM. Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 6(2), 1708–1712. https://doi.org/10.31004/cdj.v6i2.42783

Astuti, Y., Tamrin, M., Kasau, N. R., Mustanir, A., Rahmat, M. R., Jumiati, J., Nurwidah, A., Nurlaelah, N., Isumarni, I., & Febrianti, D. (2025). Transformasi promosi UMKM kuliner melalui media digital: Rangkaian pendampingan desain, pemetaan, dan manajemen sosial media. Journal of Community Empowerment, 4(2). https://doi.org/10.31764/jce.v4i2.34517

Aushafina, N. H., & Wikartika, I. (2023). Pendampingan digitalisasi marketing Desa Kebondalem melalui aplikasi Google Maps: Upaya meningkatkan pengembangan UMKM. Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia, 4(3), 477–483. https://doi.org/10.35870/jpni.v4i3.366

Enjelika, E., Hermawan, A., & Winarno, A. (2026). Pendampingan UMKM Tea Station melalui integrasi sertifikasi halal, Google Maps, dan media sosial. NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 5(2), 252–264. https://doi.org/10.32877/nr.v5i2.3335

Harini, S., Sya'baniah, N., Afif, M. N., Shintya, D., Jamaludin, S., Khairi, M. A., & Marsinah, S. (2025). Pendampingan digitalisasi dan rebranding UMKM di Desa Sukatani, Kabupaten Bogor, Jawa Barat untuk peningkatan daya saing produk lokal. Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI), 5(6), 2599–2610. https://doi.org/10.54082/jamsi.2159

Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., Ardenny, A., Tahirs, J. P., & Alfiana, A. (2022). Pendampingan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing pada platform e-commerce: UMKM assistance through the utilization of digital marketing on the e-commerce platform. Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement, 3(2), 517–526. https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.2782

Mailiza, R., Hidayani, P., Nuriyani, N., Sinurat, S., Marlisa, D., Putra, A., ... Aswadi, A. (2025). Implementasi Google Maps sebagai media digitalisasi pemasaran UMKM di Desa Lueng Tanoh Tho. Mitra Abdimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 5(2), 108–114.

Maulida, S. A., Andrina, R. P., Ananda, P., Sitorus, T. F. M., Zuhri, R. A., Wibowo, M. R., ... Nasution, Y. S. J. (2024). Peran mahasiswa KKN 25 UINSU dalam pengembangan UMKM ternak ikan gurame UPR Ma'arif bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat di Desa Tanjung Seri Kecamatan Laut Tador Kabupaten Batu Bara. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara, 5(4), 6090–6099. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i4.4238

Natsir, K., Bangun, N., Alodia, N., & Rahmat, B. I. (2024). Perancangan konten video promosi produk UMKM menggunakan aplikasi berbasis AI. Jurnal Serina Abdimas, 2(3), 1335–1341. https://doi.org/10.24912/jsa.v2i3.31904

Nugraha, B. B., Khasanah, D. U., Rafif, M., Fadilah, R. A. N., & Azizah, R. (2023). Pendampingan pemasaran digital pada UMKM Konveksi Aura Desa Kayen Lor Kecamatan Plemahan Kabupaten Kediri. Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(2), 235–241. https://doi.org/10.30762/welfare.v1i2.433

Oktarina, N., Widodo, J., & Fachrurrozie. (2019). Penguatan UMKM melalui pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan jangkauan pemasaran di Kecamatan Toroh Purwodadi. Jurnal Abdimas, 23(2). https://doi.org/10.15294/abdimas.v23i2.17952

Pratiwi, E., Astuti, P. T., Reksi, Y., Stiawan, E., & Hak, N. (2025). Pendampingan UMKM dalam pemanfaatan platform digital untuk branding dan promosi produk. MESTAKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(3), 260–265. https://doi.org/10.58184/mestaka.v4i3.688

Purwanti, E., et al. (2023). Digitalisasi dan legalisasi UMKM Desa Langenharjo Kabupaten Kediri. Jurnal Abdimas. https://doi.org/10.15294/abdimas.v27i1.42555

Putri, D. R., Zhahra, S. A., Magfiroh, L., Kamal, F. A., Dewi, K. T. P., Sulistyono, B. A. P., Pitoyo, C. G., Lutfiah, Y. A., Setiawan, A. R., & Arum, D. P. (2024). Penerapan branding dan strategi digital marketing UMKM Desa Klurak Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. JAPM: Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat, 2(5), 88–98. https://doi.org/10.61722/japm.v2i5.2393

Putri, N. R., & Cahyono, A. N. (2025). Penguatan kapasitas perempuan UMKM pangan melalui pelatihan pemasaran digital berbasis media sosial. BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 7(3). https://doi.org/10.29040/budimas.v7i3.18138

Rachmadani, W. S., Margunani, & Rachmadi, M. F. (2024). Assistance and digitalization of MSMEs based on optimization of digital promotional content creation. Indonesian Journal of Devotion and Empowerment, 5(2). https://doi.org/10.15294/ijde.v5i2.71970

Rosyidi, R. A., Dito, M. D., Hakiki, A., Wibowo, M. L., Husaini, F., & Fianto, B. A. (2025). Peran media sosial dalam strategi pemasaran produk UMKM. SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam, 3(3), 113–128. https://doi.org/10.61132/santri.v3i3.1461

Rusmewahni, R., Sinaga, E. M., Nainggolan, B., & Sianaipar, C. N. (2023). Optimalisasi strategi pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) melalui pembuatan logo dan

promosi berbasis media sosial di Kelurahan Tambangan. Community Service Progress, 2(2), 69–75. https://doi.org/10.70021/csp.v2i2.118

Saputra, R. A., & Rohman, A. (2024). Studi kelayakan bisnis syariah pengembangan UMKM "Dodolanku Surabaya": Analisis aspek pemasaran. Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, 2(2), 53–59. https://doi.org/10.30787/jiembi.v2i2.1476

Sari, N., Yunialfi, F., Harahap, H., Gultom, O. S., Putri, I. F., Zulfa, H., Antomi, W. M., & Putra, T. A. (2026). Pendampingan digital marketing UMKM untuk tingkatkan daya saing Desa Kelaten. Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 6(3), 81–92. https://doi.org/10.35912/yumary.v6i3.5467

Setiyawan, W., & Safitri, C. (2026). Transformasi UMKM melalui pendampingan pemasaran berbasis media sosial Jakarta Utara. In Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) (Vol. 5, pp. 1009–1018). https://doi.org/10.36441/snpk.vol5.2026.590

Setyani, N. S. (2025). Penggunaan pendekatan AIDA sebagai strategi promosi pada media sosial Instagram "oleholehjombangrisell". Business and Accounting Education Journal, 5(2). https://doi.org/10.15294/baej.v5i2.9482

Silvia, D., & Salma, N. (2026). Pendampingan pembuatan konten digital berbasis TikTok untuk promosi UMKM. Jurnal Pengabdian UMKM, 5(1), 1–5. https://doi.org/10.36448/jpu.v5i1.105

Sitanggang, N. N. R., Rinardi, M., Nasution, H. Y., & Armin, D. S. (2025). Pendampingan pendaftaran UMKM di Google Maps sebagai upaya peningkatan visibilitas usaha di Desa Sempajaya. IKRA-ITH ABDIMAS, 9(3), 561–568. https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/view/5979

Soebandhi, S., Ariska, R. A., & Purwitasari, F. (2022). Perluasan pangsa pasar dengan menggunakan metode pemasaran digital pada Asosiasi UMKM Amangtiwi. Jurnal Abdimas, 26(2). https://doi.org/10.15294/abdimas.v26i2.38291

Sukaesih, S., Maurellita, F. A. A., Rohmiyati, E., Halizha, C. A., & Ve, M. V. (2026). Pendampingan pemasaran digital branding bagi UMKM di Desa Candi Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang. Jurnal Bina Desa, 8(1). https://doi.org/10.15294/jurnalbinadesa.v8i1.12661

Utami, Y., Lubis, R. K., Vinsensia, D., Kurniawan, M., & Virna, L. (2026). Pembuatan video promosi produk UMKM sebagai media pemasaran digital di Pantai Labu. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkM), 7(2), 3488–3494. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v7i2.8988