

Merancang Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan Tahu di UMKM Tahu Berkah Barokah Pada Desa Pekiringan Tegal

Riyanto, Ahmad Kamal Nur Faris, Martan Budi Rifaldi
Program Studi Manajemen Informatika, Universitas Teknologi Digital
Email: riyantoamik.2019@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam ekonomi Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Meskipun demikian, UMKM masih menghadapi sejumlah tantangan, terutama dalam hal pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital. Salah satu contohnya adalah UMKM Tahu Berkah Barokah yang terletak di Desa Pekiringan, Kecamatan Talang, Kabupaten Tegal. Usaha ini memiliki produk unggulan berupa tahu gambir dan tahu putih, namun masih bergantung pada metode pemasaran konvensional dan belum memiliki identitas usaha yang kuat secara digital maupun legal. Melalui program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan oleh tim pelaksana dari Universitas Teknologi Digital, dilakukan serangkaian kegiatan untuk meningkatkan daya saing UMKM tersebut. Kegiatan ini meliputi pembuatan banner promosi, desain logo usaha sebagai identitas visual, pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB) untuk legalitas formal, pembuatan website sebagai media promosi online, serta pendaftaran lokasi UMKM di Google Maps agar lebih mudah ditemukan oleh konsumen. Selain itu, pelatihan teknis juga diberikan kepada pemilik UMKM agar mereka dapat mengelola promosi digital secara mandiri. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan yang lebih baik dalam citra, visibilitas, dan aksesibilitas usaha. Produk menjadi lebih dikenal luas, baik di tingkat lokal maupun secara digital. Konsumen kini dapat dengan mudah mengakses informasi tentang usaha melalui situs web dan menemukan lokasi usaha melalui Google Maps. Dengan adanya NIB yang sah dan dukungan media visual yang menarik, tingkat kepercayaan pelanggan juga meningkat. Program ini menunjukkan bahwa kerja sama antara institusi pendidikan dan UMKM dapat memberikan dampak positif yang nyata dalam mendorong transformasi digital dan perkembangan usaha mikro di era digital.

Kata Kunci: Daya saing; google maps; NIB; Pemasaran digital; Strategi pemasaran;

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) play a crucial role in Indonesia's economy, particularly in creating jobs and improving community welfare. However, MSMEs still face a number of challenges, especially in marketing and utilizing digital technology. One such example is Tahu Berkah Barokah, an MSME located in Pekiringan Village, Talang Subdistrict, Tegal Regency. This business specializes in tahu gambir and tahu putih (types of tofu), but still relies on conventional marketing methods and lacks a strong digital and legal business identity. Through a Community Service Program (PKM) carried out by a team from the Digital Technology University, a series of activities were implemented to enhance the competitiveness of the MSME. These activities included the creation of promotional banners, logo design as a visual business identity, registration of a Business Identification Number (NIB) for formal legality, development of a website as an online promotional medium, and the registration of the business location on Google Maps to make it easier for consumers to find. In addition, technical training was provided to the business owner to enable independent management of digital promotion. The results of this program show significant improvements in the business's image, visibility, and accessibility. The products have become more widely known both locally and online. Consumers can now easily access information about the business through the website and locate it via Google Maps. With an official NIB and appealing visual media, customer trust has also increased. This program demonstrates that collaboration between educational institutions and MSMEs

<http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/PAMAS>
Article History :

can have a tangible positive impact in driving digital transformation and the development of micro enterprises in the digital era.

Keywords: Competitiveness; Google Maps; NIB; Digital Marketing; Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, penggunaan teknologi informasi menjadi faktor penting dalam pengembangan usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sebaiknya, UMKM dapat memanfaatkan media digital sebagai alat untuk promosi, informasi, dan komunikasi dengan konsumen agar dapat mencapai pasar yang lebih luas. Namun, masih banyak UMKM yang belum menyadari pentingnya strategi pemasaran digital untuk mendukung keberlanjutan usaha mereka. Sundari dan Lestari (2022), menyatakan bahwa pemasaran digital tidak hanya dapat memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat posisi UMKM dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Namun, implementasi pemasaran digital pada UMKM skala kecil masih terbatas, khususnya pada sektor pangan tradisional.

UMKM Tahu Berkah Barokah merupakan salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah di Kabupaten Tegal yang masih menjalankan usahanya secara konvensional. Hingga saat ini, UMKM ini belum menggunakan media digital, seperti *website*, sebagai sarana promosi dan penyedia informasi usaha. Akibatnya, calon konsumen di luar daerah sekitar mengalami kesulitan dalam mengakses informasi produk, lokasi usaha, dan kontak pemilik. Sebenarnya, penggunaan media digital dapat berfungsi sebagai sarana yang efektif untuk memperluas pemasaran dan meningkatkan jumlah konsumen.

Selain itu, usaha ini masih belum memiliki identitas usaha yang kuat, baik secara legal maupun visual. Ketiadaan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan logo menyebabkan rendahnya daya tarik visual serta tingkat kepercayaan konsumen. Wulandari dan Budiantara (2022), "Menyatakan bahwa kepemilikan NIB dapat memperkuat legalitas usaha dan menjadi syarat penting untuk mendapatkan bantuan dari pemerintah." Di sisi lain menurut Ainun et al. (2023), "menegaskan bahwa logo usaha sangat berpengaruh dalam menciptakan citra merek yang mudah dikenali konsumen."

Permasalahan lain yang dihadapi adalah tidak adanya media promosi visual seperti *banner* di lokasi usaha. Hal ini mengurangi daya tarik fisik UMKM dan membatasi perhatian dari konsumen yang melintas di sekitar lokasi. Media promosi visual seperti banner terbukti ampuh dalam menarik perhatian publik serta memperkuat identitas usaha secara langsung di lokasi.

Usaha ini juga belum terdaftar dalam layanan peta digital seperti *Google Maps*. Kondisi ini menyulitkan para konsumen untuk mencari lokasi toko secara online, terutama untuk konsumen yang datang dari luar daerah. Penelitian oleh Rahmawati et al. (2025), "menunjukkan bahwa penggunaan

Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat (PAMAS)

lokasi secara digital bisa memperbesar jangkauan konsumen.” Oleh karena itu, mendaftarkan usaha ke *Google Maps* adalah langkah penting untuk mendukung UMKM di era digital.

Berdasarkan berbagai permasalahan tersebut, UMKM Tahu Berkah Barokah memiliki potensi untuk berkembang lebih lanjut, namun masih terbatas dalam pemanfaatan teknologi digital. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan melalui program Pengabdian Kepada Masyarakat yang mencakup pembuatan *website*, NIB, logo, *banner*, dan *google maps*. Kegiatan ini menjadi langkah penting agar UMKM lebih mampu bersaing di era digital.

METODE

Kegiatan Pelaksanaan Program Pengabdian Masyarakat Berikut adalah rincian tiap tahapan yang akan dilaksanakan:

(1) Pembuatan NIB tahap pembuatan NIB ini pada tanggal 14 Mei 2025 sebagai Langkah untuk melegalkan usaha di Tahu Berkah Barokah. UMKM akan lebih mudah untuk mengakses program bantuan dari pemerintah, menjalin kemitraan usaha, dan meningkatkan kepercayaan konsumen. (2) Pembuatan *banner* pembuatan *banner* ini pada tanggal 15 Mei 2025 Sebagai Langkah membantu dalam mempromosi produk. *Banner* sebagai sarana informasi yang mencantumkan nama usaha, produk, nomer kontak yang bisa dihubungi Ketika ada pesanan dari konsumen. Banner ini dipasang di tempat usaha untuk menarik konsumen dengan cara visual. (3) Pembuatan logo pada tanggal 15 Mei 2025. Tim pelaksana membuat logo usaha, ini sebagai tanda visual yang menjelaskan karakteristik dan nilai usaha tersebut. Logo ini diterapkan di berbagai media promosi, kemasan, *platform Online* untuk menciptakan tampilan yang seragam. (4) Pembuatan *website* tahap pembuatan website ini pada tanggal 18 Mei 2025 sebagai bagian dari proses digitalisasi, tim pelaksana membuat *website* sederhana untuk UMKM Toko Tahu Berkah Barokah. *Website* ini mencakup informasi tentang profil usaha, daftar barang yang ditawarkan, serta informasi kontak. Tujuan *website* ini adalah untuk meningkatkan jangkauan pemasaran secara luas dan mengenalkan usaha Toko Tahu Berkah Barokah kepada masyarakat luas. (5) Pembuatan *google maps* tahap pembuatan *google maps* ini pada tanggal 22 Mei 2025 merupakan bagian dari rencana digitalisasi untuk memudahkan konsumen mencari lokasi UMKM Toko Tahu Berkah Barokah. Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan penandaan lokasi UMKM di *google maps* serta menambahkan informasi penting seperti nama usaha, alamat, jam buka, no kontak. Diharapkan dapat membantu memudahkan pelanggan yang ingin melihat ke lokasi secara langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Luaran kegiatan

1. *Banner*



Gambar 1. *banner* UMKM Tahu Berkah Barokah

Banner UMKM Tahu Berkah Barokah ini memiliki arti yang sangat mendalam. Dengan mencantumkan nama toko yang mengandung kata “Berkah” dan “Barokah”, banner ini menjelaskan harapan pemilik usaha untuk memberikan keberkahan, dan kelancaran rezeki bagi penjual maupun pembeli. Selain itu kata “Berkah” dan “Barokah” memiliki arti bahwa usaha ini dilakukan dengan tujuan baik dan didampingi dengan rasa syukur.

Desain *banner* yang memakai warna-warna cerah dan kontras, serta menampilkan gambar tahu gembir dan tahu putih, secara gambaran bertujuan untuk menarik perhatian konsumen sekaligus menunjukkan kualitas produk yang ditawarkan. Warna-warna tersebut juga menghasilkan tampilan yang ceria, bersih, dan menarik ini juga mencerminkan karakter produk yang sederhana namun memiliki nilai gizi yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media visual seperti *banner* dapat meningkatkan daya tarik dan perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan menurut Hamidah & Syakir (2020).

Di samping itu, informasi mengenai alamat lengkap dan nomor telepon memudahkan pelanggan untuk melakukan pemesanan. Penyertaan informasi tersebut sangat penting dalam mendukung komunikasi antara pembeli dan penjual. Konsumen dapat dengan cepat menemukan lokasi toko, melakukan pemesanan, atau menanyakan stok produk melalui kontak yang tersedia. Hal itu tentu akan memudahkan proses transaksi dan meningkatkan kenyamanan konsumen.

Secara umum, *banner* “Toko Tahu Berkah Barokah” bukan hanya berfungsi sebagai media promosi visual, melainkan juga sebagai lambang identitas usaha yang membantu dalam pemasaran dan mencerminkan semangat pemilik dalam menjalankan usaha. Hal ini sejalan

dengan penelitian yang menyatakan bahwa media promosi visual mampu meningkatkan visibilitas usaha dan memperkuat identitas merek di mata konsumen Hamidah & Syakir (2020).

2. NIB



Gambar 2. NIB UMKM Tahu Berkah Barokah

Sebagai bentuk legalitas resmi usaha, tim pelaksana membantu pemilik UMKM Toko Tahu Berkah Barokah dalam proses pembuatan NIB melalui *platform* OSS. Penerbitan NIB ini merupakan langkah awal untuk menghubungkan usaha dengan sistem administrasi perizinan yang berlaku di Indonesia.

Dengan memiliki NIB, usaha tidak hanya mendapatkan pengakuan secara hukum, tetapi juga membuka peluang untuk mengakses berbagai program bantuan pemerintah, menjalin kemitraan resmi, serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap legalitas dan profesionalisme usaha. Hal ini menunjukkan bahwa legalitas usaha memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan dan keberlanjutan UMKM. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wulandari & Budiantara (2022) yang menyatakan bahwa kepemilikan NIB dapat memperkuat legalitas usaha serta menjadi syarat penting dalam memperoleh akses terhadap program dukungan pemerintah dan pengembangan usaha.

3. Logo



Gambar 3. Logo UMKM Tahu Berkah Barokah

Logo yang dirancang menjadi identitas visual yang mencerminkan karakteristik usaha. Elemen visual seperti gambar tahu, warna, dan simbol religius memiliki makna yang menggambarkan nilai usaha.

Hasil ini menunjukkan bahwa logo memiliki peran penting dalam membangun citra merek dan mempermudah konsumen mengenali produk. Hal ini sesuai dengan Ainun et al. (2023) yang menyatakan bahwa logo berpengaruh dalam membentuk brand image

Gambar logo ini memiliki beberapa makna setiap komponennya di antara lain adalah:

1. Gambar tahu kotak

Maknanya melambangkan produk utama yaitu tahu, dengan bentuk sederhana dan bersih. Wajah tersenyum mencerminkan keramahan penjual, kepuasan pelanggan, dan pelayanan yang baik terhadap pelanggan.

2. Bentuk kubah masjid (dengan bulan sabit)

Maknanya menandakan bahwa kegiatan ini dilakukan berdasarkan prinsip kejujuran, keberkahan, dan mengikuti dengan norma-norma Islamiyah. Bulan sabit melambangkan Islam, memperkuat pandangan bahwa produk ini halal dan dikelola dengan baik oleh penjual.

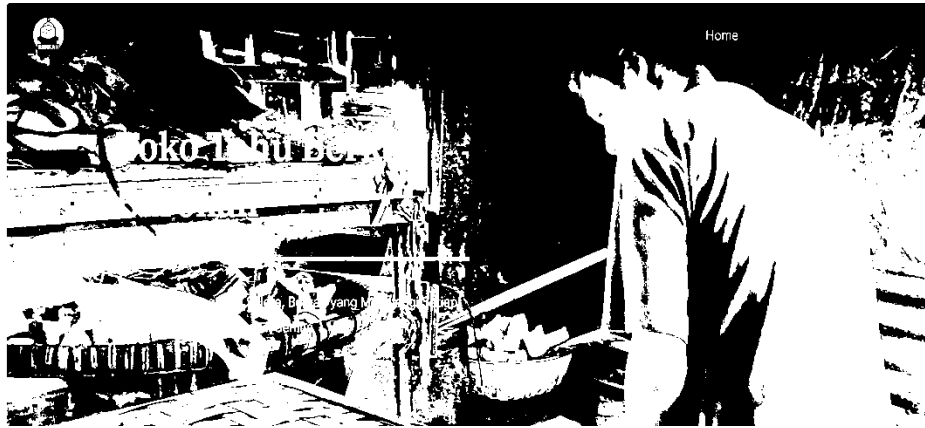
3. Warna kuning emas pada tahu

Memiliki makna kehangatan, kemakmuran, dan kualitas produk. Warna emas juga memiliki nilai keberuntungan. Ini menunjukkan bahwa tahu yang ditawarkan adalah barang berkualitas.

4. Lingkaran yang berwarna merah

Maknanya adalah mencerminkan semangat yang tak pernah redam, memiliki energi yang positif, dan memiliki keyakinan besar dalam menjalankan usaha. Tampilan bulat melambangkan persatuan, kontinuitas, dan profesionalisme dalam usaha.

4. Website



Gambar 4. Website UMKM Tahu Berkah Barokah

Website merupakan salah satu hasil luaran dari kegiatan PKM ini yang bertujuan untuk mendukung dalam usaha pada UMKM. Website ini dibuat untuk Toko Tahu Berkah Barokah sebagai alat promosi yang menyediakan informasi tentang profil perusahaan, sejarah, produk unggulan, dan kontak yang bisa diakses oleh masyarakat luas.

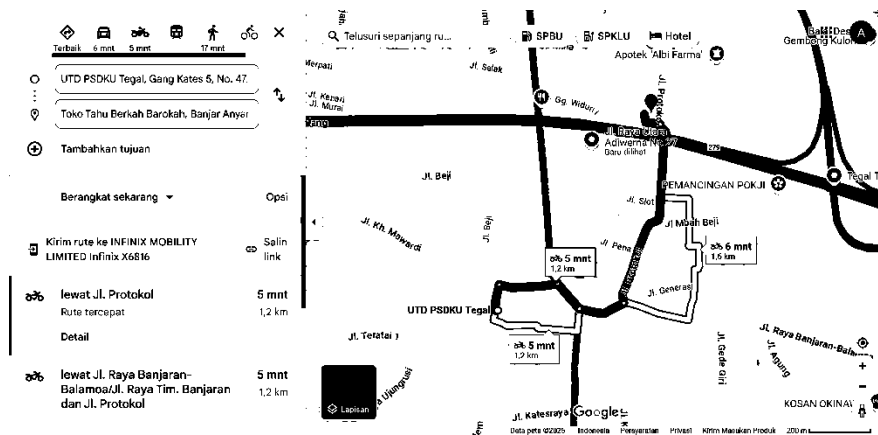
Website bersifat statis tetapi memiliki tampilan menarik dan responsif, sehingga dapat diakses di komputer maupun HP tanpa menurunkan kualitas tampilan. Susunan halamannya terdiri dari:

1. Halaman beranda: menampilkan nama usaha, slogan, dan gambar produk unggulan, profil UMKM Tahu Berkah Barokah.
2. Halaman tentang kami: visi dan misi UMKM Berkah Barokah, dan makna dari logo Tahu Berkah Barokah.
3. Halaman kontak: memuat informasi nomor telepon, alamat usaha, dan email pemilik UMKM serta ada pengisian untuk pesanan
4. Tombol pesanan yang berada pada di bagian bawah kanan yang ketika kita menekan akan otomatis ke no kontak pemilik UMKM.

Hasil ini menunjukkan bahwa pemanfaatan website sebagai media digital mampu meningkatkan akses informasi serta memperluas jangkauan pemasaran UMKM. Konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi usaha tanpa harus datang langsung ke lokasi.

Hal ini sejalan dengan penelitian Sundari dan Lestari (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran digital melalui media online seperti website dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM di era digital.

5. Google maps



Gambar 5. Google maps UMKM Tahu Berkah Barokah

Sebagai bagian dari luaran kegiatan, tim pelaksana telah mendaftarkan lokasi UMKM Tahu Berkah Barokah pada *platform google maps*. Langkah ini bertujuan untuk mempermudah konsumen menemukan lokasi UMKM melalui pencarian *Online*. Selain itu, keberadaan UMKM di *google maps* juga mempermudah konsumen melihat informasi Alamat dan jam buka toko. Dengan demikian, pendaftaran ini memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan pemasaran dan mendukung aksesibilitas bagi konsumen yang luas. Hal ini didukung oleh Rahmawati et al. (2025) yang menyatakan bahwa digitalisasi lokasi usaha mampu meningkatkan jangkauan pemasaran.

Faktor Pendukung Pengabdian Masyarakat

Keberhasilan dalam kegiatan PKM ini sangat dipengaruhi berbagai faktor pendukung yang mendukung kelancaran proses awal hingga akhir ini. Adapun beberapa faktor pendukung utama dalam kegiatan ini adalah:

1. Dukungan dari pemilik dan karyawan di UMKM Tahu Berkah Barokah

Pemilik usaha dan karyawan menunjukkan keterbukaan terhadap siapapun yang ingin bekerjasama. Komunikasi yang baik juga mempengaruhi proses pelaksanaan kegiatan, mempercepat proses pengambilan keputusan, serta dapat menciptakan lingkungan kerja yang nyaman. Di samping itu, sikap saling mendukung dan bersahabat dari pemilik dan karyawan di UMKM Tahu Berkah Barokah mencerminkan semangat kerja sama dan menjadi fondasi utama dalam pengembangan usaha. Dalam hal tersebut kami mendapatkan pengalaman baru dalam berusaha.

2. Kerja sama tim PKM

Tim mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan ini memiliki komitmen dan koordinasi yang cukup baik, sehingga setiap menjalankan tugasnya sesuai peran masing-masing secara optimal. Komunikasi antara anggota dilakukan secara aktif, baik secara pertemuan atau *online*, untuk menjamin bahwa setiap kegiatan berlangsung sesuai dengan rencana. Tugas yang dilakukan setiap anggota berdasarkan kemampuan serta keahlian setiap anggota, sehingga serangkaian pelaksanaan kegiatan PKM berjalan dengan baik, dan tepat waktu.

3. Dosen pembimbing

Bimbingan dari dosen pembimbing turut membantu dalam merancang strategi pengabdian yang tepat sasaran serta mengatasi berbagai hambatan yang muncul ketika pelaksanaan kegiatan. Dosen pembimbing juga memberi panduan dalam menyusun laporan, menilai kegiatan, serta saran tentang pelaksanaan kepada UMKM. Dosen memegang peran penting dalam keberlangsungan kegiatan ini agar sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

Tantangan Pengabdian Masyarakat

Selama pelaksanaan kegiatan PKM di UMKM Tahu Berkah Barokah, tim pelaksana dan mitra usaha menghadapi beberapa tantangan. Tantangan-tantangan ini menjadi evaluasi dan perbaikan kegiatan serupa di masa depan. Berikut adalah beberapa tantangan yang dihadapinya di antara lain:

1. Kurangnya pemahaman awal terhadap teknologi digital

Pada awal kegiatan, pemilik usaha masih belum sepenuhnya memahami teknologi digital, terutama dalam hal promosi melalui media sosial dan pencatatan keuangan secara *digital*. Karena itu, diperlukan pendekatan edukatif yang dilakukan secara bertahap.

2. Kurangnya pemahaman dasar mengenai manajemen usaha

Sebagian besar pengolahan usaha masih dilakukan dengan cara tradisional dan tanpa catatan yang teratur, sehingga menyulitkan untuk menilai perkembangan usaha atau menilai untung dan ruginya.

3. Waktu operasi usaha yang padat

Kegiatan usaha UMKM Tahu Berkah Barokah berlangsung setiap hari dengan durasi produksi yang cukup lama. Hal tersebut pemilik UMKM hanya memiliki waktu di malam hari dengan situasi ini membuat pemilik usaha kesulitan untuk menyediakan waktu secara khusus dalam sesi pendampingan secara menyeluruh.

4. Rendahnya motivasi awal dari pemilik UMKM

Di tahap awal kegiatan, pemilik usaha menunjukkan minat yang masih kurang, karena mereka belum sepenuhnya memahami keuntungan dalam jangka panjang dari program

pengabdian kepada masyarakat ini. Diperlukan pendekatan yang lebih agar pemilik dapat berpartisipasi secara aktif.

Peluang Pengabdian Masyarakat

Kegiatan Pengabdian masyarakat yang dilakukan di UMKM Tahu Berkah Barokah tidak hanya menawarkan tantangan, tetapi juga membuka berbagai peluang yang berpotensi untuk dikembangkan lebih lanjut di masa yang akan datang. Beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan antara lain:

1. Bekerjasama dengan UMKM Tahu Berkah Brokah

Kegiatan pengabdian masyarakat dapat diarahkan untuk membentuk jaringan UMKM lokal yang berbasis olahan pangan. Hal ini bertujuan agar pelaku UMKM bisa saling mendukung sama lain dalam aspek promosi dan pertukaran pengalaman/pengetahuan dalam berusaha.

2. Pengembangan pemasaran produk olahan tahu

Dengan adanya pendampingan lanjutan di UMKM Tahu Berkah Barokah memiliki kesempatan untuk mengembangkan produknya, seperti tahu kriuk, nugget tahu, atau camilan sehat berbahan tahu. Langkah ini dapat membuka peluang usaha, tetapi juga meningkatkan penjualan produk.

3. Pengembangan kemasan produk yang menarik dan ramah lingkungan

Salah satu peluang yang bisa dimanfaatkan adalah pengembangan inovasi dalam kemasan produk. Kemasan yang menarik, informatif, dan ramah lingkungan dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar serta memberikan nilai lebih, terutama bagi konsumen yang peka terhadap masalah lingkungan.

4. Digitalisasi *sistem* penjualan dan pengelolaan stok barang

Kegiatan selanjutnya bisa mencakup pendampingan dalam digitalisasi *sistem* penjualan dengan memanfaatkan aplikasi yang mudah digunakan (seperti kasir digital) untuk merekam transaksi, persediaan, dan laporan penjualan setiap harinya.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di UMKM Tahu Berkah Barokah berhasil meningkatkan daya saing usaha melalui pemanfaatan media digital dan penguatan identitas usaha. Implementasi pemasaran digital, pembuatan logo, banner, serta pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB) dan lokasi pada Google Maps terbukti mampu meningkatkan visibilitas, legalitas, dan aksesibilitas usaha. Dengan adanya pendampingan ini, UMKM diharapkan dapat lebih mandiri dalam mengelola pemasaran digital dan mampu berkembang secara berkelanjutan di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana mengucapkan terima kasih kepada Yayasan YPP dan Universitas Teknologi Digital, khususnya Program Studi D3 Manajemen Informatika PSDKU Tegal atas dukungan dan fasilitas yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing, seluruh staf kampus, serta mitra UMKM Tahu Berkah Barokah atas kerja sama dan partisipasi aktif selama kegiatan berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- [2] Hamidah, J., & Syakir, A. (2020). Penanaman Nilai Karakter kepada Siswa melalui Media Visual Banner di SMP Islam Sabilal Muhtadin Banjarmasin. *Silampari Bisa: Jurnal Penelitian Pendidikan Bahasa Indonesia, Daerah, Dan Asing*, 3(2), 136–149. <https://doi.org/10.31540/silamparibisa.v3i2.977>
- [3] Rahmawati, R. D., Nikmah, R. M., Naasyiroh, R. I., Rahmawati, R., & Rahmanida, Sabrina Ekaa. (2025). Penguatan Identitas dan Aksesibilitas UMKM melalui Digitalisasi Lokasi Usaha di Google Maps sebagai Strategi Digital dalam Meningkatkan Jangkauan Konsumen. 3(1), 147–153.
- [4] Sundari, S., & Lestari, H. D. (2022). Pemasaran digital dalam perusahaan. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 94–99. <https://wikuacitya.unwiku.ac.id/JurnalWikuacitya:JurnalPengabdianMasyarakat//94>
- [5] Wulandari, I., & Budiantara, M. (2022). Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) Melalui Online Single Submission. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 386–394. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i2.8205>