

PEMANFAATAN GOOGLE MAPS DAN SHOPEE SEBAGAI STRATEGI DIGITAL MARKETING UMKM KERIPIK TETTE DI DESA PAMAROH

The Use of Google Maps and Shopee as Digital Marketing Strategies for Keripik Tette MSMEs in Pamaroh Village

**Durratul Ufidah^{1*}, Maghfiratus Sholehah², Ica Rasmia Indah N.S³, Ahmat
Rhamadhani⁴, Zulhanil Amal⁵, Muliatul Maghfiroh⁶**

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Islam Negeri Madura, Indonesia

*koresponden author : durratulufidah@gmail.com, maghfilatussholehah@gmail.com, icarasmia2022@gmail.com,
ahmathamadani04@gmail.com, dinzulhan@gmail.com mulia@iainmadura.ac.id

ABSTRACT

The advancement of digital technology provides significant opportunities for UMKM to enhance their business competitiveness through more effective marketing strategies. This study aims to examine the utilization of digital platforms such as Google Maps and Shopee as digital marketing strategies for cassava chip (keripik tette) UMKM in Pamaroh Village, Pamekasan Regency. The research employs a descriptive qualitative approach using observation, in-depth interviews, and documentation methods involving two local UMKM actors as community service partners. Throughout the service process, the mentoring activities were carried out systematically as a form of social and spiritual responsibility, based on the belief that efforts to improve the community's economy are part of devotion to God Almighty.

The findings indicate that through intensive mentoring, UMKM actors were able to create business location points on Google Maps and online store accounts on Shopee effectively and independently. Google Maps was proven to enhance business visibility, facilitate customers in finding locations, and encourage interaction through customer reviews. Meanwhile, the Shopee platform expanded the product's marketing reach nationally, simplified transactions, and increased consumer trust through product rating features.

Both platforms function not only as promotional tools but also as means to build brand awareness and strengthen business credibility. These findings emphasize the importance of digital literacy, technical support, and continuous mentoring in implementing digital marketing strategies for MSEs, especially in rural areas. The successful implementation of this strategy is expected to inspire the development of technology-based economic independence that remains rooted in religious values and social responsibility.

Keywords: MSEs, digital marketing, Google Maps, Shopee, cassava chips

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing usahanya melalui strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pemanfaatan platform digital seperti Google Maps dan Shopee sebagai strategi digital marketing pada UMKM keripik tette di Desa Pamaroh, Kabupaten Pamekasan. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif, menggunakan metode observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap dua pelaku UMKM lokal yang menjadi mitra kegiatan. Selama proses pengabdian, pendampingan dilakukan secara sistematis sebagai wujud tanggung jawab sosial dan spiritual, dengan landasan keimanan bahwa ikhtiar peningkatan ekonomi masyarakat merupakan bagian dari pengabdian kepada Tuhan Yang Maha Esa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui pendampingan intensif, pelaku UMKM dapat membuat titik lokasi usaha di Google Maps dan akun toko daring di Shopee secara efektif dan mandiri. Google Maps terbukti membantu meningkatkan visibilitas usaha, memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi, serta mendorong interaksi melalui ulasan pelanggan. Sementara itu, platform Shopee mampu memperluas jangkauan pemasaran secara nasional, memberi kemudahan transaksi, dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui fitur penilaian produk.

Kedua platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana membangun citra merek (brand awareness) dan meningkatkan kredibilitas usaha. Temuan ini menegaskan pentingnya literasi digital, dukungan teknis, serta pendampingan berkelanjutan dalam penerapan strategi pemasaran digital bagi UMKM, khususnya di wilayah pedesaan. Keberhasilan implementasi strategi ini diharapkan menjadi inspirasi dalam membangun kemandirian ekonomi berbasis teknologi yang tetap berlandaskan pada nilai-nilai religius dan sosial kemasyarakatan.

Kata Kunci: UMKM, digital marketing, Google Maps, Shopee, keripik tette

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor pemasaran produk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Di era digital saat ini, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu bentuk adaptasi yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan platform digital marketing, seperti Google Maps dan marketplace Shopee, guna memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan penjualan produk. Pemasaran digital memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien, tanpa terbatas oleh ruang dan waktu (Wijayantini, Arif, and Sobri 2024).

Desa Pamaroh, yang terletak di Kecamatan Kadur, Kabupaten Pamekasan, merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi ekonomi melalui produk unggulan lokal berupa keripik tette, yaitu olahan tradisional dari singkong yang telah dikenal di kalangan masyarakat sekitar. Sebagai bukti empiris atas pentingnya digital marketing bagi UMKM keripik tette di Desa Pamaroh, penelitian oleh Tim KKN Universitas Islam Negeri Madura menunjukkan bahwa kelemahan dalam strategi pemasaran tradisional (seperti penjualan dari mulut ke mulut dan melalui pengecer lokal) menjadi hambatan utama dalam peningkatan penjualan produk keripik tette. Pendampingan melalui pembuatan akun dan titik lokasi serta pendampingan cara pengelolaan akun berhasil mengubah pola pemasaran dengan memperkenalkan promosi digital dan branding produk, sehingga muncul peningkatan visibilitas serta omzet penjualan UMKM keripik tette di Desa Pamaroh, Kabupaten Pamekasan. (Nur Habibah Dwi Astuti et al. 2023) Namun demikian, keterbatasan dalam strategi pemasaran sering kali menjadi kendala utama dalam pengembangan usaha. Banyak pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan dari mulut ke mulut, yang dinilai kurang efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, penerapan strategi digital marketing menjadi sebuah kebutuhan yang mendesak untuk mendorong peningkatan kapasitas pemasaran UMKM di daerah tersebut.

Google Maps merupakan salah satu layanan berbasis lokasi dari Google yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan kemudahan akses informasi usaha oleh calon konsumen. Melalui fitur seperti Google Business Profile, pelaku UMKM dapat menampilkan informasi lengkap tentang produk, alamat, jam operasional, ulasan konsumen, hingga foto produk. Hal ini sangat penting untuk membangun kepercayaan dan menarik perhatian calon pembeli, terutama bagi mereka yang mengandalkan pencarian lokasi

melalui perangkat digital(Lestari et al. 2023). Dengan mencantumkan lokasi UMKM keripik tette di Google Maps, maka konsumen dari luar desa pun dapat menemukan dan mengunjungi tempat produksi atau melakukan pemesanan secara langsung.

Sementara itu, Shopee sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia juga memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM dalam menjual produknya secara daring. Dengan berbagai fitur promosi, sistem pembayaran yang aman, serta jaringan logistik yang luas, Shopee menjadi platform yang sangat potensial untuk memperluas jangkauan pemasaran produk keripik tette dari Pamaroh. Bahkan, Shopee juga memiliki program dukungan khusus untuk UMKM lokal agar dapat bersaing di pasar digital. Pemanfaatan Shopee tidak hanya memberikan keuntungan dalam hal penjualan, tetapi juga dapat menjadi sarana branding dan edukasi digital bagi pelaku usaha (SAPUTRI et al. 2023).

Selain sebagai sarana promosi dan pemasaran, pemanfaatan Google Maps dan Shopee juga dapat menjadi alat untuk membangun citra merek (brand awareness) bagi produk UMKM. Dengan kehadiran secara daring yang kuat, seperti adanya ulasan positif dari pelanggan di Google Maps atau rating tinggi di Shopee, pelaku UMKM dapat meningkatkan kredibilitas produknya di mata konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan aspek penting dalam keputusan pembelian, terutama di platform digital yang tidak melibatkan interaksi langsung. Oleh karena itu, strategi digital yang terencana dan konsisten sangat diperlukan agar mampu menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Wulandari, 2021)

Namun, implementasi strategi digital marketing di kalangan UMKM, termasuk di Desa Pamaroh, juga menghadapi sejumlah tantangan, seperti kurangnya pelaku UMKM menguasai teknologi, akses teknologi, serta kemampuan dalam mengelola konten pemasaran. Oleh sebab itu, pendampingan dan pelatihan kepada pelaku UMKM menjadi faktor penting agar mereka tidak hanya mampu menggunakan teknologi, tetapi juga memahami strategi pemasaran digital secara menyeluruh. Dengan adanya pendekatan yang holistik, UMKM lokal seperti produsen keripik tette tidak hanya mampu bertahan di tengah persaingan, tetapi juga berkembang dan bersaing di pasar nasional maupun global(Hidayat et al. 2024).

Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana pemanfaatan Google Maps dan Shopee dapat dimanfaatkan secara efektif sebagai strategi digital marketing pada UMKM keripik tette di Desa Pamaroh. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam upaya meningkatkan daya saing UMKM lokal serta menjadi referensi bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang adaptif terhadap perkembangan teknologi.

METODE

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research (PAR)* atau Penelitian Tindakan Partisipatif, yang menekankan pada keterlibatan aktif masyarakat dalam setiap kegiatan. Metode ini dipilih untuk memastikan bahwa solusi yang diterapkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan kondisi masyarakat setempat, serta mendorong partisipasi langsung dari pelaku UMKM di Desa Pamaroh. Pelaksanaan kegiatan berlangsung selama kurang lebih 1 bulan, dimulai pada tanggal 01 Juli hingga 09 Agustus 2025, bertempat di Desa Pamaroh, Kecamatan Kadur, Kabupaten Pamekasan. Subjek penelitian meliputi pelaku UMKM yang tidak menggunakan platform digital dalam pemasaran produknya. Pemilihan informan dilakukan secara sengaja (*purposive*) berdasarkan keterlibatan mereka dalam kegiatan usaha dan pemasaran digital yaitu ibu Sutirah dan ibu Sarimah.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan pengumpulan dokumen pendukung seperti proses pembuatan dan proses pemasarannya. Data yang terkumpul kemudian dianalisis melalui tiga tahapan, yaitu menyaring data yang penting, menyusunnya secara sistematis, lalu menarik kesimpulan berdasarkan temuan yang ada. Untuk memastikan data yang diperoleh benar dan dapat dipercaya, peneliti membandingkan informasi dari berbagai sumber yang berbeda (*triangulasi*). Dengan cara penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata dan bermanfaat dalam pengembangan strategi pemasaran digital UMKM di Desa Pamaroh, Kecamatan Kadur, Kabupaten Pamekasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Google Maps Sebagai Strategi Digital Marketing UMKM Keripik Tette Di Desa Pamaroh

Kegiatan yang dilakukan oleh kelompok 1 KKN UIN Madura melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat selama 40 hari (01 Juli – 09 Agustus 2025) di Desa Pamaroh, Pamekasan. Kegiatan yang difokuskan pada mitra UMKM dijalankan pada pagi hari, menyesuaikan jadwal mitra agar tidak mrngganggu aktivits mereka. Pelaksanaan kegiatan memanfaatkan digital sebagai pemasaran UMKM di Desa Pamaroh.

UMKM berpotensi besar meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat. Teknologi, khususnya pemasaran digital, mendukung pertumbuhan ekonomi UMKM untuk meningkatkan efektivitas dan efesiensi , UMKM perlu memanfaatkan teknologi informasi,

seperti aplikasi Goggle Maps.(Septi and Ariesey 2024) Aplikasi ini memfasilitasi pemetaan lokasi usaha melalui smartphone, menjadi media promosi alternatif dan mempermudah pencarian UMKM di Dusun Orai.



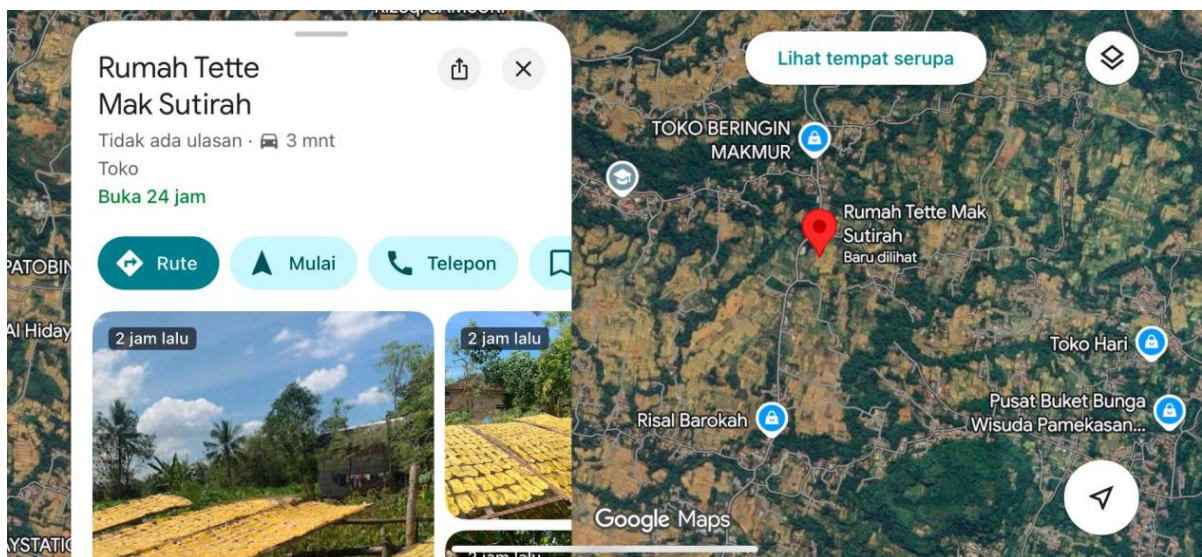
Gambar 1. Survei Langsung UMKM Kripik Tette

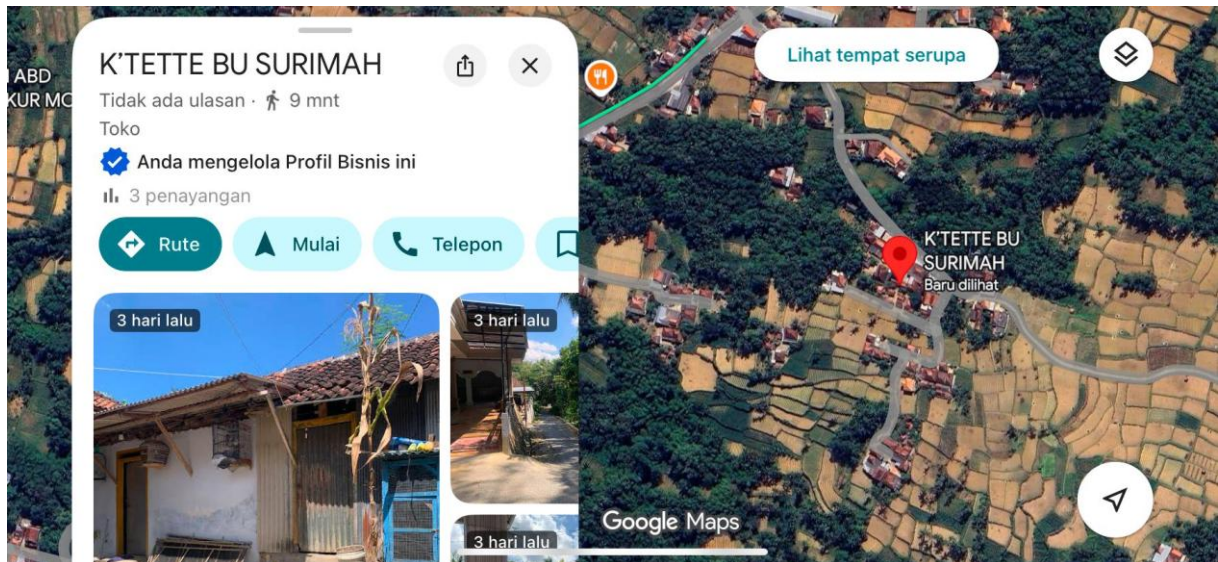
Tahap awal penelitian melibatkan survei langsung kepada pelaku UMKM untuk mengidentifikasi kendala usaha, khususnya terkait pemasaran digital dan branding. Pada tahap ini didapatkan informasi mengenai kripik tette yang diproduksi oleh ibu Sutirah yang bertempat di desa Pamaroh dusun Orai yaitu mencapai 1000 biji perhari kemudian dijual dengan harga Rp. 12.000 per 100 biji, kemudian pemasarannya hanya kepasar saja. Ibu Sutirah telah memproduksi selama 10 tahun, menunjukkan pengalaman dan komitmen yang kuat dalam menjaga kualitas jumlah produksi dan estetika kemasan. Namun, terungkap bahwa sebagian besar UMKM belum memahami penggunaan Google Maps dan Shopee sebagai platform pemasaran. Sehingga pada tahap awal ini kami memberikan penjelasan tentang pemasaran melalui Google Maps dan Shopee.



Gambar 2. Pembuatan Google Maps dan Akun Shopee

Tahap kedua dalam upaya pengembangan pemasaran digital UMKM Kripik Tette di Desa Pamaroh adalah dengan mencantumkan titik lokasi usaha milik Ibu Sutirah dan Ibu Surimah ke dalam layanan Google Maps. Langkah ini bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam menemukan lokasi usaha secara akurat dan meningkatkan visibilitas UMKM di ranah digital. Selain itu, dilakukan pula pembuatan akun Shopee sebagai salah satu strategi pemasaran berbasis digital. Dengan adanya toko daring di platform Shopee, produk Kripik Tette dapat menjangkau pasar yang lebih luas, tidak hanya di wilayah sekitar, tetapi juga ke berbagai daerah di Indonesia. Kedua langkah ini merupakan strategi penting dalam memperkuat eksistensi dan daya saing UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital secara optimal.





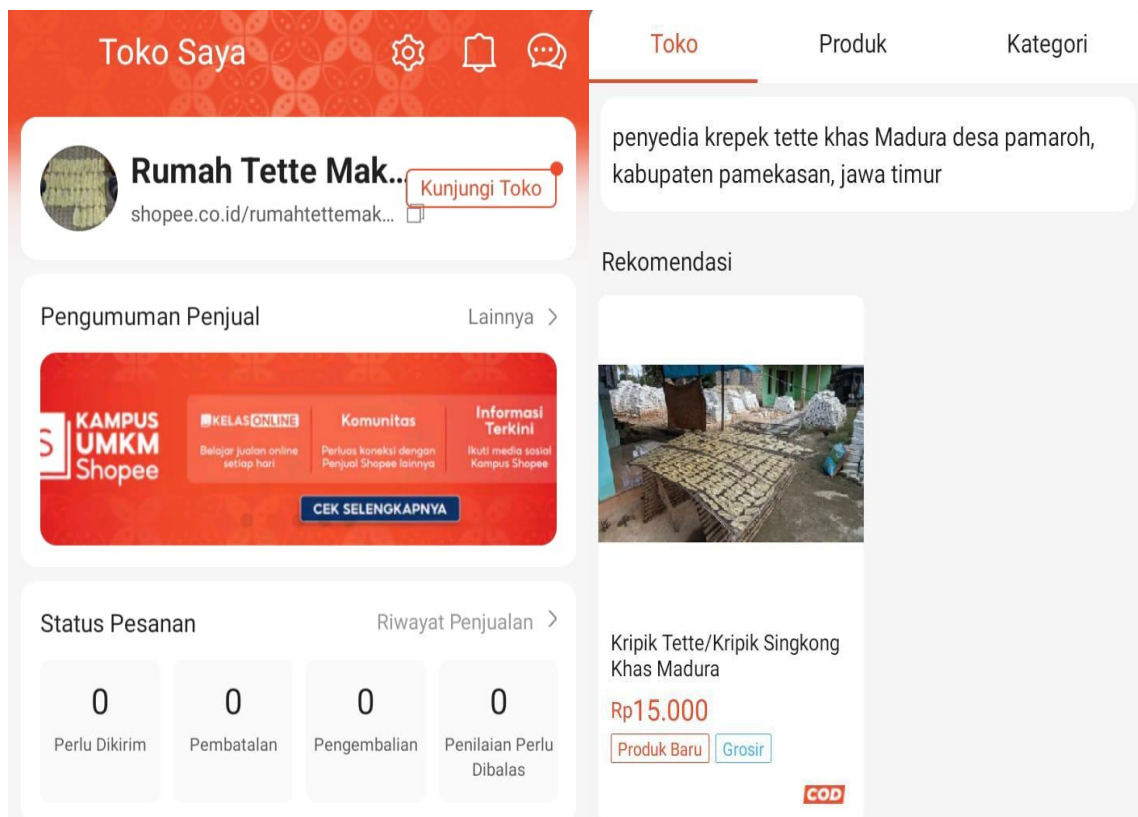
Gambar 3. Hasil Pembuatan Google Maps

Gambar diatas merupakan hasil pembuatan titik lokasi dari beberapa pelaku UMKM di Desa Pamaroh. Setelah dilakukan pembuatan Google Maps dan Akun Shopee, UMKM kripik kini telah resmi terdaftar dan dapat ditemukan secara online. Informasi usaha seperti nama toko, alamat lengkap, jam operasional, serta foto produk telah ditampilkan secara jelas dan menarik. Dengan adanya Google Maps ini, pelanggan lebih mudah menemukan lokasi usaha secara akurat, mendapatkan petunjuk arah, serta memberikan ulasan dan penilaian terhadap produk. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas usaha di internet, menarik lebih banyak pelanggan, serta memperluas jangkauan pemasaran Keripik Tette secara digital. **“Digitalisasi Umkm Melalui Pelatihan Google Maps Dan Pemasaran Online Rohim1,” 5, no. 2 (2022): 4–6.**

Pemanfaatan Shopee Sebagai Strategi Digital Marketing UMKM *Keripik Tette* Di Desa Pamaroh

Shopee menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk berkembang di era digital. Pelatihan pemasaran shopee membekali usaha kecil menengah, seperti usaha keripik tette milik ibu Sutirah dan ibu Surimah, dengan keahlian penting untuk memanfaatkan platform digital secara efektif. Dengan pelatihan ini, mereka dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauan pasar mereka. Kemampuan mengelola toko online, mulai dari pembuatan akun shopee dan pendampingan cara mengelola akun shopee, akan menjadi bekal berharga dalam persaingan bisnis online yang kompetitif. Pendampingan cara mengelola akun shopee bertujuan untuk membekali pemilik UMKM dengan keterampilan yang diperlukan untuk mengelola toko online dengan benar, di mulai

dengan pembuatan akun dan unggahan produk hingga pengelolaan pesanan dan komunikasi pelanggan.(Rahmawati et al. 2024)



Gambar 4. Hasil Pembuatan Akun Shopee

Gambar diatas menunjukkan tampilan akun shopee milik pelaku UMKM keripik tette didesa Pamaroh yang telah berhasil dibuat dan dioptimalkan sebagai bagian dari strategi digital marketing. Pada gambar diatas terlihat bahwa akun Shopee telah memuat informasi lengkap seperti nama toko, foto produk, deskripsi produk, harga, dan beberapa ulasan dari pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah memahami pentingnya tampilan visual dan informasi produk yang menarik untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pemasaran.

Pemanfaatan platform Shopee oleh UMKM menjadi salah satu bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital.(M. Masrukhan and Riska Khajiyah Isnaini 2025) Dimana pemasaran tidak lagi terbatas secara lokal, melainkan dapat menjangkau konsumen di seluruh wilayah Indonesia. Akun yang ditampilkan dalam gambar tersebut merupakan hasil dari kegiatan pembuatan akun shopee dan pendampingan cara mengelola akun shopee pembuatan dan pendampingan yang bertujuan untuk meningkatkan literasi digital pelaku

UMKM, terutama dalam menggunakan e-commerce sebagai sarana promosi dan transaksi daring.(Ayem, Helmina, and Wahyu 2024)

Dengan demikian, tampilan akun Shopee dalam gambar tersebut dapat menjadi bukti visual bahwa digitalisasi telah memberikan dampak nyata bagi pengembangan UMKM di daerah pedesaan. Melalui platform ini, UMKM tidak hanya mampu menjual produk, tetapi juga membangun branding dan interaksi dengan konsumen secara lebih luas dan profesional.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Pemanfaatan teknologi digital seperti Google Maps dan Shopee terbukti memberikan dampak positif terhadap pengembangan UMKM keripik tette di Desa Pamaroh. Melalui pendampingan dan pelatihan, pelaku UMKM mampu membuat titik lokasi usaha di Google Maps serta mengelola akun toko daring di Shopee secara efektif. Keberadaan Google Maps mempermudah konsumen dalam menemukan lokasi usaha dan meningkatkan visibilitas UMKM secara daring, sedangkan Shopee membuka peluang pemasaran yang lebih luas hingga ke tingkat nasional. Strategi ini tidak hanya meningkatkan potensi penjualan, tetapi juga memperkuat citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal. Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa literasi digital dan penggunaan platform pemasaran berbasis teknologi sangat diperlukan bagi pelaku UMKM, khususnya di daerah pedesaan, untuk dapat bersaing di era digital.

SARAN

Agar strategi digital marketing melalui Google Maps dan Shopee dapat terus berkelanjutan, disarankan kepada pemerintah desa Pamaroh dan pihak terkait lainnya untuk memberikan dukungan lanjutan dalam bentuk pelatihan rutin, penyediaan fasilitas internet yang memadai, serta pendampingan teknis yang berkesinambungan bagi pelaku UMKM. Selain itu, perlu dibentuk tim pendamping lokal yang dapat membantu pelaku usaha dalam mengelola akun digital mereka secara mandiri, termasuk dalam meng-update informasi produk dan menjawab pertanyaan konsumen. Peran aktif perangkat desa dalam mendorong transformasi digital UMKM sangat penting agar potensi lokal seperti keripik tette tidak hanya dikenal di lingkup regional, tetapi juga mampu bersaing di pasar nasional.

KONTRIBUSI PARA PENULIS

Konseptualisasi: Durratul Ufidah, Maghfiratus Sholehah

Metodologi: Durratul Ufidah, Ahmat Ramadhani

Kurasi Data: Maghfiratus Sholehah, Durratul Ufidah

Investigasi: Ica Rusmia Indah N.S, Durratul ufidah, Maghfiratus Sholehah, Ahmat
Ramadhani, Zulhanil Amal

Visualisasi: Ica Rusmia Indah N.S

Analisis Formal: Ahmat Ramadhani

Penulisan: Durratul Ufidah, Maghfiratus Sholehah, Ica Rusmia Indah N.S, Ahmat Ramadhani

Validasi: Ica Rusmia Indah N.S, Ahmat Ramadhani

Pengawasan: Muliatul Maghfiroh

PERNYATAAN KONFLIK KEPENTINGAN

Para penulis menyatakan bahwa mereka tidak memiliki konflik kepentingan, baik secara finansial maupun personal, yang dapat mempengaruhi hasil atau interpretasi dari penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada masyarakat Desa Pamaroh, khususnya Ibu Sutirah dan Ibu Sarimah selaku pelaku UMKM yang telah bersedia menjadi mitra dalam pelaksanaan kegiatan ini. Terima kasih juga disampaikan kepada pihak Universitas Islam Negeri Madura yang telah memberikan dukungan penuh dalam pelaksanaan program Kuliah Kerja Nyata (KKN). Tak lupa, apresiasi diberikan kepada seluruh tim dosen pembimbing lapangan atas bimbingan dan arahnya selama proses pengabdian berlangsung. Semoga kontribusi kecil ini dapat memberikan manfaat nyata bagi pengembangan UMKM di desa-desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayem, Sri, Uum Helmina, and Septiana Wahyu. 2024. "DIGITALISASI BISNIS DAN INKLUSI KEUANGAN SEBAGAI UPAYA MENDORONG KINERJA UMKM MELALUI E-COMMERCE DI ERA DIGITAL Program Studi Akuntansi , Sriayemfeust@gmail.Com , Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta Program Studi Akuntansi , Helmina.Uum@ustjog." *Ekonomika*45 ... 11 (2). <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/view/2080%0Ahttps://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/download/2080/1654>.
- Hidayat, Irfan, Diwa Lulu Qurotulaini, Nova Aris Safitri, and Rasidah Novitasari. 2024. "Transformasi Digital Pada UMKM Di Indonesia Dalam Menghadapi Tantangan Dan Peluang Pada Akses Pembiayaan." *Jurnal Intelek Insan Cendikia* 1 (10): 7414–23. <https://jicnusanantara.com/index.php/jiic>.
- Lestari, Ayuk Sri, Novita Wahyuningsih, Nindita Maharani, Lucky Sanjaya, Ardian Prima Putra, and Ainur Khomariah. 2023. "Penggunaan Aplikasi Google Maps Dan Imooji Sebagai Media Promosi UMKM Desa Tiyan." *Jurnal Pendidikan Masyarakat Dan Pengabdian: DIKMAS* 2 (3): 87–97. <http://ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/dikmas>.
- M. Masrukhan, and Riska Khajiyah Isnaini. 2025. "Optimalisasi Teknologi Dan Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Bakpia Wong Yogyakarta." *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah* 3 (1): 282–300. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i1.1630>.
- Nur Habibah Dwi Astuti, Novi Rahma Wati, Daisy Marthina Rosyanti, and Sugeng Purwanto. 2023. "Implementasi Sistem Pemasaran Digital Marketing Pada Salah Satu UMKM 'Geprek SS' Yang Ada Di Kelurahan Rungkut Tengah Surabaya." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara* 5 (3): 32–41. <https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i3.324>.

Rahmawati, Alvina Eka, Ayu Meilia Ifana, Ekyk Arviana, and Rizal Arifin. 2024.

“Pendampingan Dan Pembuatan Akun Shopee Untuk Mewujudkan Digitalisasi UMKM.” *Educommunity Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2 (2): 58–63.

<https://doi.org/10.71365/ejpm.v2i2.65>.

SAPUTRI, SELF ANGRIANI, IRDA BERLIANA, IRDA BERLIANA, and M.FARRAS NASRIDA. 2023. “Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di

Indonesia.” *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan* 3 (1):

69–75. <https://doi.org/10.51878/knowledge.v3i1.2199>.

Septi, Shalsa Dela Nur, and Reiga Ritomiea Ariesey. 2024. “Pemanfaat Google Maps Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Seblak 55 Kelurahan Rungkut Menanggal.”

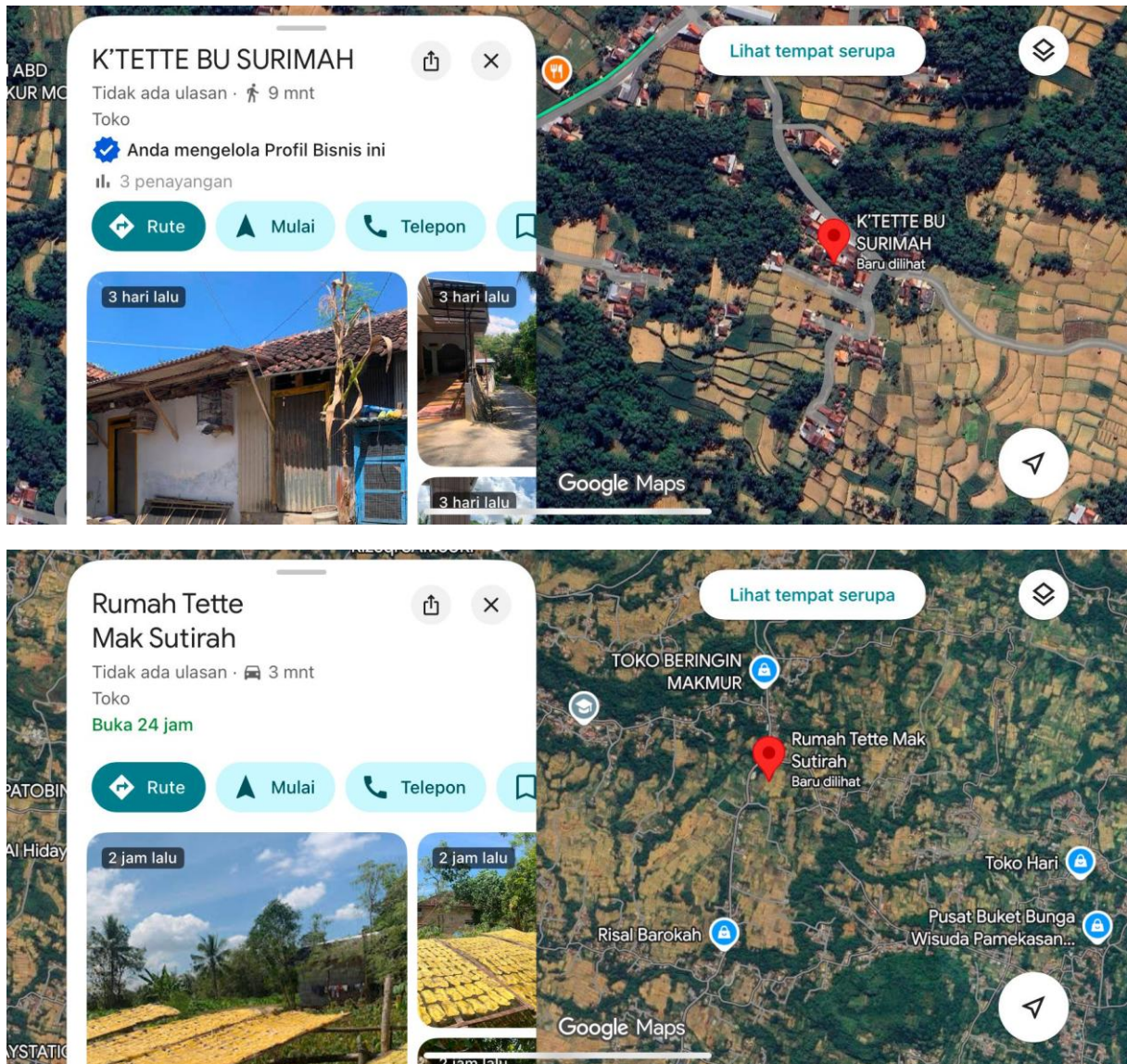
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara(JPkMN) 5 (2): 2550–2255.

Wijayantini, Bayu, Alfi Arif, and Taufik Sobri. 2024. “Transformasi Digital.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS* 10 (2): 189–97.

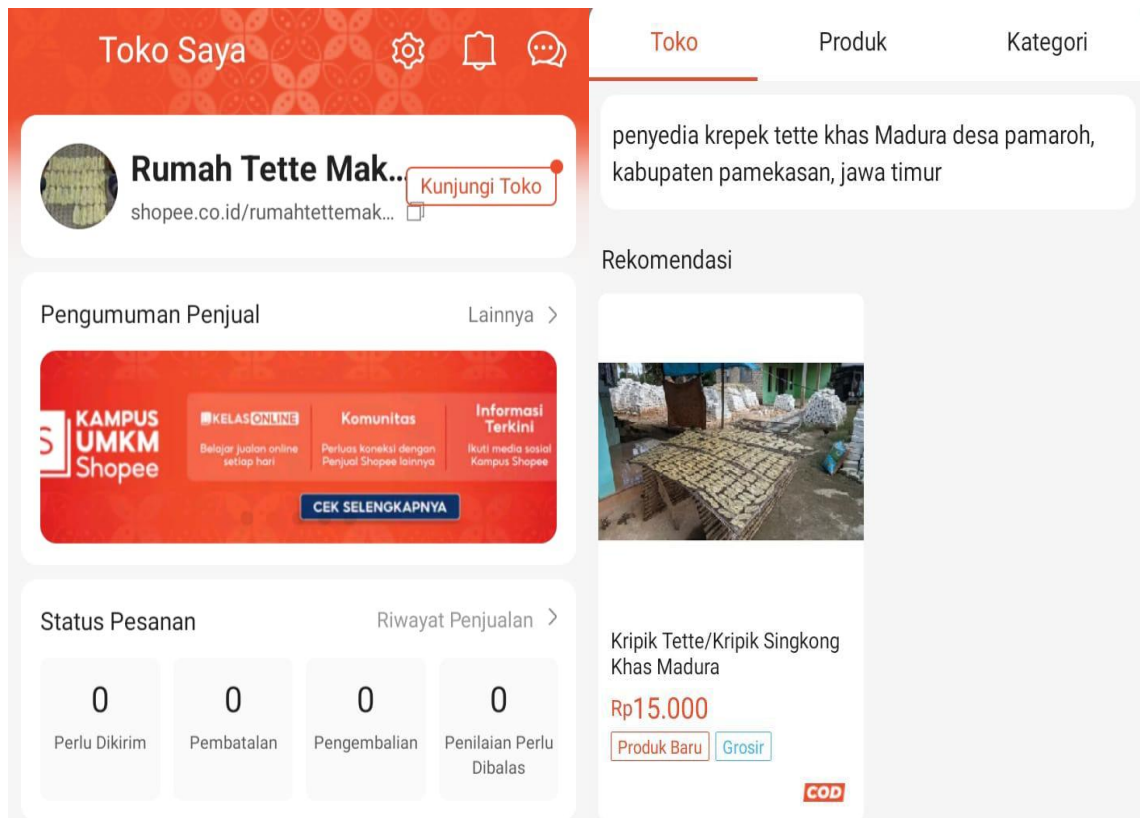
<https://doi.org/10.32528/jpmi.v10i2.2236>.

“自我评价（近 5 年主要学术贡献、创新成果及其科学价值或社会经济意义，本栏限 1 页。） 申报人的研究领域是代数几何， 近五年在.” 2022 5 (2): 4–6.

Lampiran



Gambar 1. Hasil Pembuatan Google Maps (Pembuatan Titik Lokasi) Pelaku UMKM Desa Pamaroh



Gambar 2. Hasil Pembuatan Akun Shopee Pelaku UMKM Desa Pamaroh