

OPTIMALISASI *DIGITAL MARKETING* UMKM MELALUI PENGEMBANGAN IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI DIGITAL DI DESA IWUL KECAMATAN PARUNG KABUPATEN BOGOR

**Syifa Amalia¹, Muhamad Syafareno², Diana Mulhimah³, Gatot Tri Pranoto^{4*},
Faizah Syihab⁵**

¹Prodi Agribisnis, Fakultas Sains, Teknik dan Desain, Universitas Trilogi

²Prodi Teknik Informatika, Fakultas Sains, Teknik dan Desain, Universitas Trilogi

^{3,4}Prodi Sistem Informasi, Fakultas Sains, Teknik dan Desain, Universitas Trilogi

⁵Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Humaniora, Universitas Trilogi

*Email Correspondence: gatot.pranoto@trilogi.ac.id

ARTICLE INFO

Submitted: 03-06-2026

Revised: 15-06-2026

Accepted: 25-06-2026

Keywords:

*msme; digital branding;
digital media; digital
marketing; business
visibility*

Kata kunci:

*umkm; digital branding;
media digital; pemasaran;
identitas visual*

DOI:

<https://doi.org/10.56486/swadimas.vol4no2.1364>

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in supporting the economic growth of rural communities. However, most MSMEs still face challenges with product branding and with using digital media as a marketing tool. This community service program aims to improve the digital branding capacity of MSMEs in Iwul Village, Parung District, Bogor Regency, through the use of Google Maps and Facebook, product packaging development, and the use of ChatGPT for developing promotional captions. The methods used included observation, training, mentoring, and direct implementation with MSMEs. Seven MSMEs participated in this program. The results showed an improvement in product visual identity, an increased understanding of digital marketing among business owners, and an increase in promotional media that can be utilized independently. The use of Google Maps helped increase business visibility, while Facebook and ChatGPT supported the development of more attractive and effective promotions. The program also introduced Artificial Intelligence (AI)-based promotional content creation using ChatGPT to support MSME digital transformation. Overall, this program contributed to increasing MSME competitiveness and encouraging digital transformation at the village level.

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat desa. Namun demikian, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam aspek *branding* produk dan pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas *digital branding* UMKM Desa Iwul, Kecamatan Parung, Kabupaten Bogor melalui pemanfaatan Google Maps, Facebook, pengembangan kemasan produk, serta penggunaan ChatGPT untuk penyusunan *caption* promosi. Metode yang digunakan meliputi observasi, pelatihan, pendampingan, dan implementasi langsung kepada pelaku UMKM. Sebanyak tujuh UMKM menjadi mitra dalam kegiatan ini. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan identitas visual produk, meningkatnya pemahaman pelaku usaha terhadap pemasaran digital, serta bertambahnya media promosi yang dapat dimanfaatkan secara mandiri. Pemanfaatan Google Maps

membantu meningkatkan visibilitas usaha, sedangkan Facebook dan ChatGPT mendukung penyusunan promosi yang lebih menarik dan efektif. Program ini juga memperkenalkan pembuatan konten promosi berbasis Kecerdasan Buatan (AI) menggunakan ChatGPT untuk mendukung transformasi digital UMKM. Secara keseluruhan kegiatan ini berkontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM dan mendorong transformasi digital di tingkat desa.

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran produk dari metode konvensional menjadi pemasaran berbasis platform digital. Transformasi ini memberikan peluang yang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas pasar, meningkatkan daya saing produk, serta memperkuat hubungan dengan konsumen (Novitasari et al., 2023; Paransa, 2024). Digitalisasi pemasaran menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan visibilitas usaha dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode promosi konvensional (Aisyah & Rachmadi, 2022).

Desa Iwul merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Parung Kabupaten Bogor yang memiliki potensi ekonomi lokal cukup besar melalui berbagai kegiatan UMKM. Produk yang dihasilkan masyarakat antara lain abon lele, tahu kuning, susu kambing, keripik singkong, keripik pisang, kue gabin, serta produk olahan tempe. Potensi tersebut menjadi modal penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat desa. Program pengembangan UMKM di Desa Iwul sebelumnya juga telah menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital dan edukasi kreatif mampu meningkatkan daya saing produk masyarakat serta memperluas peluang pemasaran UMKM lokal (Kaspia et al., 2025). Namun demikian, sebagian besar usaha masih dikelola secara tradisional dan mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pasar masih terbatas.

Perkembangan platform digital seperti Facebook, Google Maps, dan *marketplace* memberikan peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan eksistensi usaha dan memperluas pasar (Fujiono et al., 2023; Rindiyan et al., 2023). Selain itu, kemajuan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) seperti ChatGPT juga dapat dimanfaatkan untuk membantu penyusunan materi promosi dan *caption* pemasaran yang menarik (Hidayat & Azizah, 2025). Pemanfaatan teknologi tersebut menjadi solusi yang relatif mudah diterapkan karena tidak memerlukan investasi yang besar dan dapat diakses menggunakan telepon pintar.

Permasalahan

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara dengan pelaku UMKM di Desa Iwul, diperoleh beberapa permasalahan utama sebagai berikut:

1. Sebagian besar UMKM belum memiliki identitas visual produk yang menarik.
2. Pemanfaatan Facebook sebagai media promosi masih sangat terbatas.
3. Lokasi usaha belum terdaftar secara optimal pada Google Maps.
4. Pelaku usaha belum memiliki kemampuan menyusun *caption* promosi yang efektif.
5. Pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan untuk mendukung pemasaran digital belum dikenal oleh masyarakat.

Solusi yang Ditawarkan

Untuk mengatasi berbagai permasalahan tersebut, tim pengabdian menawarkan solusi berupa pendampingan *digital branding* UMKM melalui pengembangan identitas visual produk, pemanfaatan Facebook sebagai media promosi, optimalisasi Google Maps sebagai media pencarian usaha, serta pelatihan penggunaan ChatGPT dalam penyusunan *caption* marketing.

Pendekatan ini dipilih karena mudah diterapkan, sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dan mampu mendukung transformasi digital UMKM secara berkelanjutan.

Target Luaran

Target luaran dirancang untuk mendukung peningkatan kapasitas digital UMKM sebagaimana direkomendasikan dalam berbagai program pengabdian berbasis *digital marketing* (Novitasari et al., 2023; Yaumi et al., 2023). Target luaran kegiatan meliputi:

1. Pengembangan logo dan identitas visual produk UMKM.
2. Pembuatan media promosi digital berbasis Facebook.
3. Pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps.
4. Penyusunan *caption* promosi menggunakan ChatGPT.
5. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan *digital marketing* pelaku UMKM.

PELAKSANAAN DAN METODE

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan selama program Kuliah Kerja Nyata Universitas Trilogi Tahun 2025 di Desa Iwul Kecamatan Parung Kabupaten Bogor. Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM yang memiliki kebutuhan pengembangan *branding* dan pemasaran digital.

Program utama yang dilaksanakan meliputi:

1. Pendampingan pengembangan kemasan dan identitas visual produk.
2. Pendampingan pembuatan media promosi digital.
3. Optimalisasi Facebook sebagai sarana pemasaran.
4. Pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps.
5. Pelatihan pembuatan *caption* promosi menggunakan ChatGPT.

Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan:

1. Observasi dan identifikasi kebutuhan UMKM.
2. Analisis permasalahan pemasaran digital.
3. Pendampingan pembuatan identitas visual produk.
4. Implementasi media promosi digital.
5. Pendaftaran dan optimalisasi Google Maps.
6. Pelatihan penyusunan *caption* promosi menggunakan ChatGPT.
7. Monitoring dan evaluasi hasil kegiatan.



Gambar 1. Diagram Tahapan Pelaksanaan Program

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi UMKM Mitra

Berdasarkan hasil observasi lapangan, diperoleh tujuh UMKM yang menjadi mitra kegiatan pengabdian. Ketujuh UMKM bergerak pada bidang makanan, minuman, dan peternakan, yaitu Abon Lele Mawar, Kue Gabin Teh Suci, Pinisepuh Farm, Tahu Iwul Pak Jamal, Keripik Pisang dan Singkong Umi Arni, Tempe Echo Raos, dan Ternak Lele Pak Saad. UMKM tersebut dipilih karena memiliki potensi pengembangan usaha yang baik namun masih menghadapi kendala pada aspek *branding* dan pemasaran digital. Profil UMKM mitra dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil UMKM Mitra

No	Nama UMKM	Bidang Usaha
1	Abon Lele Mawar	Olahan Lele
2	Kue Gabin Teh Suci	Makanan Ringan
3	Pinisepuh Farm	Susu Kambing
4	Tahu Iwul Pak Jamal	Produksi Tahu
5	Keripik Umi Arni	Keripik Pisang dan Singkong
6	Tempe Echo Raos	Tempe dan Keripik Tempe
7	Ternak Lele Pak Saad	Budidaya Lele

Pengembangan Identitas Visual Produk

Hasil ini sejalan dengan temuan (Fakhri et al., 2026) yang menyatakan bahwa pengembangan logo, banner, dan kemasan produk mampu meningkatkan citra usaha serta memperkuat *branding* UMKM di tingkat lokal. Identitas visual merupakan salah satu elemen penting dalam membangun citra dan daya saing produk UMKM. Menurut (Batubara et al., 2023), logo, kemasan, dan desain visual yang baik mampu meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas suatu usaha. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar UMKM di Desa Iwul masih menggunakan kemasan sederhana tanpa identitas merek yang jelas. Kondisi ini menyebabkan produk sulit dibedakan dari produk sejenis yang beredar di pasaran.

Melalui program pendampingan, dilakukan pengembangan identitas visual berupa logo, desain kemasan, stiker produk, dan banner promosi. UMKM yang mendapatkan pendampingan antara lain Abon Lele Mawar, Kue Gabin Teh Suci, Pinisepuh Farm, Tahu Iwul Pak Jamal, Tempe Echo Raos, Keripik Pisang dan Singkong Umi Arni, serta Ternak Lele Pak Saad. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kualitas tampilan produk yang lebih profesional dan menarik secara visual. Perubahan tersebut tidak hanya memberikan nilai estetika, tetapi juga membantu pelaku usaha membangun kepercayaan konsumen. Kemasan yang baik berfungsi sebagai media komunikasi produk yang mampu menyampaikan identitas usaha kepada konsumen secara lebih efektif. Dengan demikian, pengembangan identitas visual menjadi langkah awal yang penting dalam proses *digital branding* UMKM.



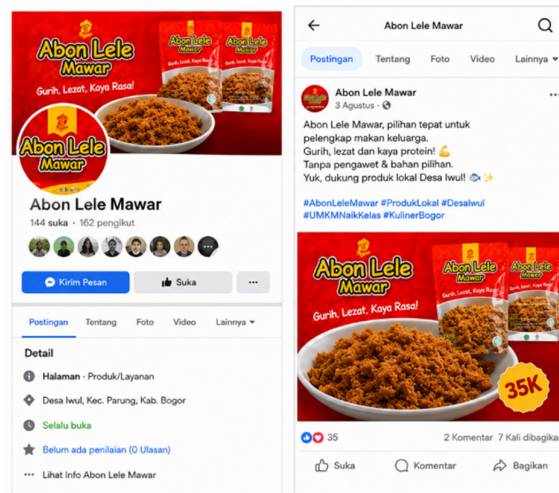
Gambar 2. Salah Satu Perbandingan Kemasan Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi

Media sosial saat ini menjadi salah satu sarana pemasaran yang paling mudah diakses oleh pelaku UMKM. Facebook dipilih karena masih memiliki jumlah pengguna yang tinggi di wilayah pedesaan dan mudah dioperasikan oleh pelaku usaha. Menurut (Aisyah & Rachmadi, 2022), penggunaan media sosial dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode promosi konvensional.

Pada kegiatan ini, pelaku UMKM diberikan pelatihan mengenai pembuatan akun bisnis, pengunggahan foto produk, penulisan deskripsi produk, serta strategi promosi melalui grup jual beli lokal. Pendampingan juga dilakukan dalam pemilihan foto produk yang menarik sehingga mampu meningkatkan interaksi pengguna media sosial.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku usaha mulai memahami pentingnya konsistensi dalam mempublikasikan produk dan membangun komunikasi dengan pelanggan. Facebook tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Keberadaan media sosial membantu UMKM memperluas jangkauan pemasaran di luar wilayah Desa Iwul sehingga berpotensi meningkatkan penjualan produk. Temuan ini juga didukung oleh (Yaumi et al., 2023) yang menunjukkan bahwa media sosial mampu menjadi sarana promosi yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar UMKM dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.



Gambar 3. Implementasi Facebook Marketing

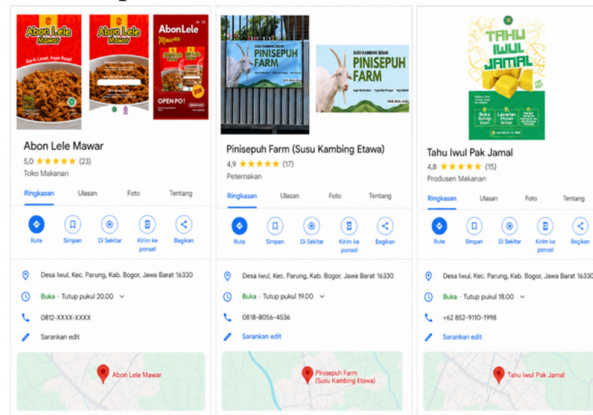
Optimalisasi Google Maps

Google Maps merupakan salah satu platform digital yang memiliki fungsi strategis dalam mendukung pemasaran usaha mikro. Selain berfungsi sebagai petunjuk lokasi, Google Maps memungkinkan konsumen memperoleh informasi mengenai alamat usaha, nomor kontak, jam operasional, foto produk, dan ulasan pelanggan. Pendampingan pembuatan profil usaha pada Google Maps memiliki manfaat yang serupa dengan program yang dilakukan oleh (Sabiila & Widowati, 2023), yaitu meningkatkan aksesibilitas usaha serta memperkuat kepercayaan pelanggan melalui informasi lokasi yang akurat. Sebelum program dilaksanakan, sebagian besar UMKM di Desa Iwul belum memiliki lokasi usaha yang terdaftar pada Google Maps. Kondisi tersebut menyebabkan usaha sulit ditemukan oleh calon pelanggan yang berasal dari luar wilayah desa. Oleh karena itu, tim pengabdian melakukan pendampingan pendaftaran lokasi usaha dan pengisian informasi profil bisnis.

Menurut (Rindiyani et al., 2023), pemanfaatan Google Maps dapat meningkatkan visibilitas usaha serta membantu membangun kepercayaan pelanggan melalui sistem ulasan dan dokumentasi lokasi yang transparan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Kasnelly et al.,

2025) yang menunjukkan bahwa integrasi Google Maps dan media sosial mampu meningkatkan eksposur usaha, memperluas jangkauan informasi produk, serta memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi bisnis. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM mampu memahami pentingnya kehadiran digital pada platform pencarian lokasi. Dengan adanya Google Maps, konsumen dapat menemukan lokasi usaha secara lebih mudah sehingga meningkatkan peluang transaksi.

Selain itu, Google Maps juga berpotensi mendukung pengembangan wisata lokal dan ekonomi desa karena mampu memperkenalkan produk UMKM kepada masyarakat yang lebih luas. Oleh karena itu, pemanfaatan platform ini menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang relevan bagi UMKM pedesaan.



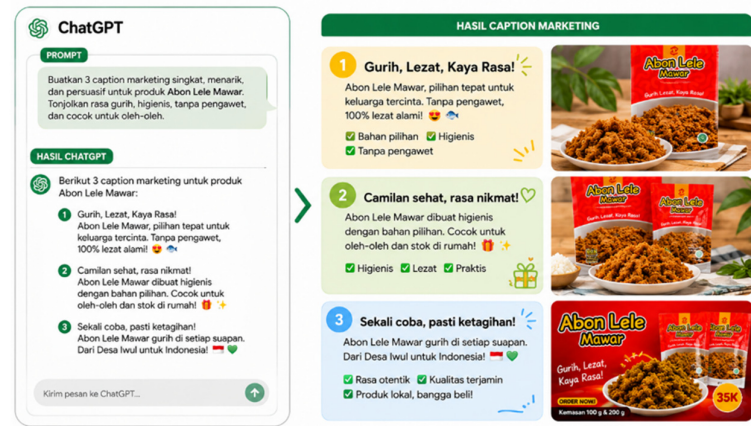
Gambar 4. Profil UMKM pada Google Maps

Pemanfaatan ChatGPT Untuk *Caption Marketing*

Perkembangan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) telah membuka peluang baru dalam pengembangan pemasaran digital UMKM. Salah satu teknologi yang mulai banyak dimanfaatkan adalah ChatGPT, yaitu aplikasi berbasis *Generative Artificial Intelligence* yang mampu menghasilkan teks secara otomatis berdasarkan instruksi pengguna. Teknologi ini telah banyak digunakan dalam berbagai bidang, termasuk pendidikan, bisnis, dan pemasaran digital karena kemampuannya menghasilkan konten secara cepat dan efisien (Haque & Li, 2024).

Pada kegiatan ini, pelaku UMKM diperkenalkan dengan penggunaan ChatGPT untuk membantu penyusunan *caption* promosi produk. Sebelumnya, sebagian besar pelaku usaha mengalami kesulitan dalam membuat kalimat promosi yang menarik dan persuasif. Akibatnya, konten yang dipublikasikan di media sosial sering kali kurang mampu menarik perhatian konsumen.

Melalui pelatihan yang diberikan, peserta belajar membuat instruksi sederhana (*prompt*) untuk menghasilkan *caption* promosi sesuai karakteristik produk masing-masing. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa penggunaan ChatGPT mampu membantu pelaku usaha menghasilkan konten promosi yang lebih informatif, menarik, dan profesional. Pemanfaatan AI pada UMKM memberikan beberapa keuntungan, antara lain menghemat waktu pembuatan konten, meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran, dan membantu pelaku usaha yang memiliki keterbatasan kemampuan menulis. Oleh karena itu, penggunaan ChatGPT dapat menjadi alternatif teknologi yang mudah diterapkan untuk mendukung transformasi digital UMKM. Hasil kegiatan ini sejalan dengan penelitian (Adawiyah et al., 2025; Wicaksono et al., 2024) yang menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi AI dapat membantu UMKM meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, mempercepat pembuatan konten promosi, dan meningkatkan efisiensi aktivitas *digital marketing*.



Gambar 5. Contoh Caption Marketing Menggunakan ChatGPT

Hasil Analisis Program

Untuk mengetahui efektivitas program yang dilaksanakan, dilakukan evaluasi terhadap kondisi UMKM sebelum dan sesudah pendampingan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pada aspek *branding* produk, media promosi digital, serta pemahaman pelaku usaha terhadap pemasaran digital sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Perubahan Kondisi UMKM Sebelum dan Sesudah Program

Indikator	Sebelum Program	Sesudah Program
Logo Produk	Belum tersedia pada sebagian UMKM	Seluruh UMKM memiliki logo
Kemasan Produk	Sederhana	Lebih menarik dan informatif
Facebook Marketing	Belum dimanfaatkan optimal	Aktif digunakan untuk promosi
Google Maps	Belum terdaftar	Terdaftar dan dapat diakses publik
Caption Promosi	Tidak terstruktur	Menggunakan caption yang lebih profesional
Pengetahuan Digital Marketing	Rendah	Meningkat

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan yang dilakukan mampu memberikan perubahan yang nyata terhadap kesiapan digital UMKM. Peningkatan tersebut terlihat dari bertambahnya media promosi yang digunakan, meningkatnya kualitas identitas visual produk, serta bertambahnya pemahaman pelaku usaha mengenai pemanfaatan teknologi digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Paransa, 2024) yang menyatakan bahwa *digital marketing* menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM pada era ekonomi digital.

Dampak Program Terhadap Daya Saing UMKM

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas digital pelaku UMKM di Desa Iwul. Dampak yang dirasakan tidak hanya berupa perubahan fisik pada kemasan dan media promosi, tetapi juga peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital.

Program ini menunjukkan bahwa kombinasi antara *digital branding*, media sosial, Google Maps, dan teknologi kecerdasan buatan mampu meningkatkan kesiapan UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Pendekatan yang digunakan juga

relatif mudah diterapkan karena memanfaatkan platform yang sebagian besar tersedia secara gratis dan dapat diakses menggunakan telepon pintar.

Keberhasilan program ini memperlihatkan bahwa transformasi digital UMKM tidak selalu membutuhkan teknologi yang kompleks. Pendampingan yang tepat dan sesuai kebutuhan masyarakat mampu menghasilkan perubahan yang signifikan dalam meningkatkan daya saing usaha serta mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat desa secara berkelanjutan.

PENUTUP

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Iwul Kecamatan Parung Kabupaten Bogor berhasil memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran dan penguatan identitas usaha. Program yang dilaksanakan meliputi pengembangan identitas visual produk, pemanfaatan Facebook sebagai media promosi, optimalisasi Google Maps untuk meningkatkan visibilitas usaha, serta pemanfaatan ChatGPT dalam penyusunan *caption* marketing. Melalui pendampingan yang dilakukan, pelaku UMKM memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru dalam membangun *branding* produk yang lebih profesional. Perbaikan kemasan, logo, banner, dan media promosi digital membantu meningkatkan daya tarik produk sehingga lebih siap bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, pemanfaatan Facebook dan Google Maps memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi produk maupun lokasi usaha.

Salah satu inovasi yang diperkenalkan dalam program ini adalah penggunaan ChatGPT sebagai alat bantu penyusunan *caption* promosi. Teknologi kecerdasan buatan tersebut terbukti membantu pelaku usaha menghasilkan konten pemasaran yang lebih menarik, informatif, dan persuasif. Pengenalan teknologi ini juga membuka wawasan baru bagi masyarakat mengenai pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam kegiatan usaha sehari-hari. Secara keseluruhan, program pengabdian ini menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM dapat dilakukan melalui pendekatan yang sederhana, mudah diterapkan, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat desa. Kombinasi antara *digital branding*, media sosial, Google Maps, dan teknologi AI mampu meningkatkan kesiapan UMKM dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital.

Ke depan, diperlukan pendampingan lanjutan agar pemanfaatan media digital dapat dilakukan secara berkelanjutan. Selain itu, pelatihan mengenai *marketplace*, Google Business Profile, fotografi produk, dan pemanfaatan AI untuk pemasaran digital perlu terus dikembangkan guna meningkatkan daya saing UMKM secara lebih optimal. Program ini juga menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi yang mudah diakses seperti Facebook, Google Maps, dan ChatGPT dapat menjadi alternatif solusi yang efektif dalam mendukung transformasi digital UMKM di wilayah pedesaan. Pendekatan ini dapat direplikasi pada desa lain yang memiliki karakteristik serupa guna meningkatkan daya saing ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kepada Universitas Trilogi melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Trilogi yang telah memfasilitasi pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN). Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Iwul Kecamatan Parung Kabupaten Bogor, para pelaku UMKM mitra, serta seluruh pihak yang telah mendukung dan berpartisipasi dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, Q., Daulay, N., & Sudarwanto, D. (2025). Sosialisasi Pemanfaatan ChatGPT Berbasis Machine Learning Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 273–277. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/pkm/article/view/8179>
- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442–448. <https://doi.org/10.46576/rjpk.v3i2.1866>
- Batubara, C., Safitri, D., Sari, D. P., Luthfiah, H. T., & Putra, B. U. (2023). Strategi Pengembangan Identitas Visual UMKM Melalui Pembuatan Logo: Studi Kasus Pada Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Di Desa Aras. *JAHE: Journal Of Human And Education*, 3(2), 420–427. <https://doi.org/10.31004/jh.v3i2.265>
- Fakhri, M. H., Bakhtriani, A. M., & Sukardi, A. S. (2026). Optimalisasi Branding UMKM Kripik Singkong Lancar Mandiri di Jepara Melalui Logo dan Kemasan Produk. *ABDI: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 8(2), 545–553. <https://doi.org/10.24036/abdi.v8i2.1869>
- Fujiono, Zabadi, F., Hanayanti, C. S., & Rahmawati, R. R. (2023). Pemanfaatan Google-Maps Sebagai Bentuk Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM di Desa Bunder. *J-ADIMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 11(2), 89–93. <https://doi.org/10.29100/j-adimas.v11i2.4954>
- Haq, M. A., & Li, S. (2024). Exploring ChatGPT and its impact on society. *AI and Ethics*, 5, 791–803. <https://doi.org/10.1007/s43681-024-00435-4>
- Hidayat, M. F., & Azizah, N. (2025). Optimasi Penggunaan AI untuk Sosial Media dan Whatsapp Marketing pada UMKM De'nil Puding. *Jurnal Studi Administrasi Bisnis*, 1(2), 515–520. <https://jsinabis.upnjatim.ac.id/index.php/jsinabis/article/view/176>
- Kasnelly, S., Elisa, P., Rahmadani, N., Raniasa, F., Karomah, S., & Mirza, F. (2025). Penerapan Google Maps Dan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Mavia Angkringan. *Al-Amal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 5(1), 85–94. <https://doi.org/10.54459/al-amal.v5i1.1009>
- Kaspia, Q. A. P., Putra, F. A., Setiawan, R. A., Fida, S., Henifa, H., Piliang, T. E., Ramadhan, M., Prijanisa, A. A., Pranoto, G. T., & Syihab, F. (2025). Penerapan Teknologi Digital Dan Edukasi Kreatif Untuk Daya Saing Produk UMKM Desa Iwul, Parung, Bogor. *Swadimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 76–82. <https://doi.org/10.56486/swadimas.vol3no2.902>
- Novitasari, D. S., Marseto, & Nisa, F. L. (2023). Pendampingan UMKM Menuju Industri Kreatif Melalui Implementasi Digital Marketing Kepada Pelaku UMKM Desa Kedungdalem, Kabupaten Probolinggo. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(3), 1536–1543. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i3.16002>
- Paransa, R. P. J. (2024). Optimalisasi Pertumbuhan UMKM di Indonesia Melalui Pemasaran Digital. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2), 164–181. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v21i2.77042>
- Rindiyani, Nuzuli, A. K., & Oktaviana, W. (2023). Penggunaan Aplikasi Google Maps Sebagai Media Promosi UMKM di Nagari Batang Arah Tapan. *JERKIN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 2(1), 246–250. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i1.155>
- Sabiila, H., & Widowati, D. (2023). Pendampingan Pemasaran UMKM Industri Rumahan Kecamatan Gayungan Melalui Pembuatan Google Business Profile. *JPMM: Jurnal Pengabdian Masyarakat Mandiri*, 2(1), 56–62. <https://doi.org/10.556442/jpmm.v2i01.845>

- Wicaksono, D. A., Yulianto, H., Rahmawati, F. M., & Faizah, E. I. (2024). Peran Kecerdasan Buatan dalam Meningkatkan Efisiensi dan Efektivitas Strategi Pemasaran Omnichannel pada UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(2), 345–357. <https://doi.org/10.35906/jurman.v10i2.2192>
- Yaumi, S., Winarsih, T., Yuniar, A., Safitri, Y. D., Suhari, Widyawati, L. N., Hadi, H., & Majid, A. (2023). Digitalisasi UMKM : Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Keripik Baby Fish di Desa Gedong Boyountung Lamongan. *JPMA : Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(4), 8–12. <https://doi.org/10.59024/jpma.v1i4.314>