

## Peran Branding dan Digitalisasi dalam Pengembangan UMKM Jamu di Desa Balai Kasih Melalui Program KKN UINSU 2025

Setioga Mulya Habibi<sup>1</sup>, Nazwa Ansari<sup>2</sup>, Afryyan Syah Putra<sup>3</sup>, Karina Azzahra Harahap<sup>4</sup>, Amal Hayati<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Corresponding Author :  [setiogamulyahabibi@gmail.com](mailto:setiogamulyahabibi@gmail.com)

### ABSTRACT

Digital technology development has not been fully utilized by rural MSMEs, including Jamu Asli Nek Poniyem in Balai Kasih Village, which lacked business identity and digital connectivity. This condition caused low visibility and limited market reach. This study aims to strengthen MSME branding and digitalization through the KKN UINSU 2025 program. The method used was a participatory approach involving observation, interviews, socialization, mentoring, and literature study. The activities included creating business banners as visual identity and registering the business location on Google Maps. The results show that the MSME gained a clearer business identity, became easier to recognize by the community, and its location could be accessed online. In addition, the business owner's understanding and confidence in using digital technology increased. This simple digitalization approach proved effective in improving visibility, consumer access, and development opportunities for rural MSMEs.

**Keywords** *MSME Digitalization, Branding, MSMEs*

## PENDAHULUAN

Perkembangan digital di era global saat ini telah membawa dampak besar pada berbagai bidang kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digitalisasi tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai sarana penting untuk pemasaran, memperkenalkan produk, serta memperluas jangkauan pasar. Namun, meskipun teknologi terus berkembang, masih banyak UMKM di wilayah pedesaan yang belum mampu memanfaatkan teknologi digital dengan baik. Akibatnya, potensi usaha yang dimiliki belum dapat dikembangkan secara maksimal dan sulit bersaing dengan pelaku usaha yang sudah memanfaatkan teknologi digital.

Salah satu masalah yang sering dihadapi UMKM di desa adalah kurangnya pengetahuan dan akses terhadap teknologi digital. Banyak pelaku UMKM masih memasarkan produknya dengan cara tradisional, seperti dari mulut ke mulut, dan belum memiliki identitas usaha di media digital. Akibatnya, usaha mereka sulit ditemukan oleh konsumen baru, terutama yang

berasal dari luar desa. Kondisi ini membuat daya saing UMKM menjadi rendah, padahal produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan nilai tradisional yang kuat, seperti jamu dan berbagai makanan olahan khas daerah.

Permasalahan tersebut juga ditemukan pada mitra KKN di Desa Balai Kasih, yaitu UMKM Jamu yang berada di Dusun III Tempel Gang Keluarga. Usaha ini dipilih secara khusus karena masih aktif beroperasi, namun belum memiliki identitas lokasi usaha yang jelas dan belum memanfaatkan platform digital. Beberapa kendala yang dihadapi mitra meliputi: (1) belum tersedianya spanduk atau tanda usaha sebagai identitas fisik, (2) lokasi usaha belum terdaftar di Google Maps sehingga sulit ditemukan oleh pembeli, dan (3) penggunaan teknologi digital yang masih sangat terbatas.

Penelitian yang dilakukan oleh Firdayanti & Septarina, (2025). Menunjukkan bahwa digitalisasi memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pengembangan UMKM. Pemanfaatan media digital, seperti Google Maps, media sosial, dan identitas visual usaha, terbukti dapat meningkatkan kemudahan UMKM untuk dikenal, memperluas jangkauan pasar, serta menumbuhkan kepercayaan konsumen. Selain itu, kegiatan pendampingan melalui pengabdian kepada masyarakat, seperti program KKN, dinilai efektif dalam meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap teknologi digital karena dilakukan secara langsung dan disesuaikan dengan kebutuhan mitra. Temuan ini menegaskan bahwa upaya pembuatan identitas usaha dan menghubungkan UMKM dengan platform digital merupakan solusi yang tepat dan mudah diterapkan untuk mengatasi permasalahan UMKM di wilayah pedesaan (Putra et al., 2025).

Dengan demikian, kegiatan pengabdian masyarakat ini menjadi salah satu upaya untuk mendukung penguatan ekonomi masyarakat melalui pemanfaatan teknologi informasi yang sederhana namun bermanfaat. Kegiatan KKN ini juga memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengamati, memahami, dan menerapkan solusi atas permasalahan nyata yang dihadapi masyarakat setempat. Melalui kegiatan pengabdian ini, diharapkan UMKM "Jamu Asli Nek Poniym" dapat memperoleh manfaat dari penerapan branding dan digitalisasi usaha, serta menjadi bahan pembelajaran dan rekomendasi strategi bagi pelaku usaha lainnya.

## METODE PENELITIAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif, di mana pelaku UMKM dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pengumpulan data dalam kegiatan ini dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu observasi, wawancara, diskusi, dan

pendampingan langsung, serta diperkuat dengan studi pustaka. Studi pustaka dilakukan untuk memperoleh landasan teoritis dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan digitalisasi UMKM. Menurut Adlini et al., (2022). Studi pustaka merupakan kegiatan pengumpulan data melalui membaca, mencatat, dan mengolah sumber-sumber tertulis yang berkaitan dengan topik penelitian.

Pendekatan ini bertujuan agar pelaku usaha tidak hanya menerima bantuan, tetapi juga memperoleh pemahaman dan keterampilan digital dasar yang dapat diterapkan secara mandiri dan berkelanjutan. Fokus kegiatan diarahkan pada digitalisasi sederhana, yaitu pembuatan spanduk usaha sebagai identitas visual dan pembuatan alamat usaha di Google Maps sebagai identitas lokasi digital. Tahapan pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut:

### **1. Observasi dan Analisis Awal**

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui observasi lapangan secara langsung ke UMKM Jamu yaitu Jamu Asli Nek Poniym yang berlokasi di Dusun III Tempel Gang Keluarga, Desa Balai Kasih. Observasi ini bertujuan untuk mengetahui kondisi usaha, jenis produk yang dijual, serta permasalahan yang dihadapi, khususnya terkait pemasaran dan identitas usaha. Selain itu, dilakukan wawancara singkat dengan pemilik UMKM untuk menggali informasi mengenai cara promosi yang selama ini digunakan, tingkat pemanfaatan teknologi digital, serta harapan pelaku usaha terhadap kegiatan KKN. Hasil observasi dan wawancara ini menjadi dasar dalam merancang bentuk pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan mitra.

### **2. Sosialisasi Digitalisasi UMKM**

Tahap selanjutnya adalah sosialisasi mengenai pentingnya digitalisasi bagi pengembangan UMKM. Pada tahap ini, pelaku UMKM diberikan pemahaman tentang manfaat identitas usaha, baik secara fisik maupun digital, dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pemasaran. Sosialisasi dilakukan secara sederhana dan komunikatif agar mudah dipahami oleh pelaku UMKM, terutama yang belum terbiasa menggunakan teknologi digital.

### **3. Pembuatan Spanduk sebagai Identitas Usaha**

Sebagai bentuk identitas visual usaha, dilakukan pembuatan spanduk UMKM Jamu Jamu Asli Nek Poniym. Spanduk memuat nama usaha, jenis produk, dan informasi singkat yang mudah dibaca oleh masyarakat. Pemasangan spanduk bertujuan agar usaha memiliki penanda yang jelas, mudah dikenali, serta meningkatkan daya tarik konsumen, baik dari lingkungan sekitar maupun pengunjung dari luar desa.

#### **4. Pendampingan Pembuatan Alamat Usaha di Google Maps**

Tahap inti kegiatan adalah pendampingan teknis pembuatan alamat usaha di Google Maps. Kegiatan ini dilakukan secara langsung dengan melibatkan pemilik UMKM, mulai dari pembuatan atau penggunaan akun Google, penentuan titik lokasi usaha secara akurat, hingga pengisian informasi usaha. Informasi yang dimasukkan meliputi nama usaha, kategori usaha, alamat, jam operasional, nomor kontak, serta unggahan foto produk dan lokasi usaha. Pendampingan dilakukan secara bertahap agar pelaku UMKM memahami setiap proses yang dilakukan, sehingga ke depannya mampu mengelola dan memperbarui informasi lokasi usaha secara mandiri.

#### **5. Evaluasi dan Tindak Lanjut**

Tahap akhir kegiatan adalah evaluasi terhadap hasil pendampingan yang telah dilakukan. Evaluasi mencakup pengecekan kelengkapan informasi usaha di Google Maps, kejelasan identitas usaha melalui spanduk, serta pemahaman pelaku UMKM dalam menggunakan fitur dasar Google Maps. Selain itu, diberikan arahan dan rekomendasi sederhana terkait pemeliharaan identitas digital usaha agar tetap akurat dan aktif digunakan.

Melalui metode pelaksanaan ini, kegiatan pengabdian masyarakat tidak hanya menghasilkan identitas usaha yang jelas secara fisik dan digital, tetapi juga meningkatkan literasi digital pelaku UMKM. Diharapkan digitalisasi sederhana yang diterapkan dapat membantu UMKM dalam meningkatkan visibilitas usaha, memudahkan akses konsumen, serta mendukung keberlanjutan usaha di era digital.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Program pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan branding dan digitalisasi UMKM "Jamu Asli Nek Poniyem" dilaksanakan selama kurang lebih satu bulan dalam rangka kegiatan KKN. Program ini difokuskan pada beberapa kegiatan utama, yaitu observasi awal, sosialisasi tentang digitalisasi UMKM, pembuatan identitas usaha, serta pendampingan dalam penggunaan Google Maps. Kegiatan dimulai dengan kunjungan langsung ke lokasi usaha di Dusun III Tempel Gang Keluarga, Desa Balai Kasih, guna mengenal pemilik UMKM lebih dekat serta memahami kondisi usaha dan permasalahan yang dihadapi selama menjalankan usahanya.

Pada tahap awal tersebut, tim KKN melakukan observasi dan wawancara singkat dengan pelaku UMKM untuk menggali informasi mengenai jenis produk yang dihasilkan, cara pemasaran yang selama ini digunakan, serta tingkat pemanfaatan teknologi digital. Hasil dari kegiatan awal ini menjadi dasar dalam merancang program pendampingan yang sesuai dengan

kebutuhan mitra, khususnya dalam penguatan identitas usaha melalui pembuatan spanduk dan pendaftaran lokasi usaha di Google Maps sebagai langkah awal menuju digitalisasi UMKM yang sederhana dan mudah diterapkan.



**Gambar 1.**  
**Proses Observasi dan Wawancara Singkat**

### **Branding**

Branding berasal dari kata *brand* yang berarti merek. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), merek adalah tanda yang digunakan pada produk atau usaha sebagai identitas dan pembeda dari yang lain. Dalam dunia usaha, merek memiliki peran yang sangat penting karena dapat membentuk kesan dan pandangan tertentu di benak konsumen. Dengan adanya merek, konsumen menjadi lebih mudah mengenali, mengingat, serta membedakan suatu produk atau usaha dari produk lainnya.

Branding bukan hanya berkaitan dengan nama atau logo usaha, tetapi juga mencakup proses membangun identitas dan citra usaha secara keseluruhan. Menurut Manurung & Rusdianto, (2025). menjelaskan bahwa proses branding terdiri dari beberapa tahapan, yaitu:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*), di mana konsumen mulai mengenal keberadaan suatu usaha
2. Pengetahuan merek (*brand knowledge*), yaitu pemahaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan
3. citra merek (*brand image*), yakni kesan yang terbentuk di benak konsumen
4. loyalitas merek (*brand loyalty*), yang ditunjukkan melalui kesetiaan konsumen dalam membeli produk; dan
5. spiritualitas merek (*brand spirituality*), yaitu keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek.

Sebelum kegiatan KKN dilaksanakan, UMKM Jamu Asli Nek Poniyem belum memiliki identitas usaha yang jelas, baik di lokasi usaha maupun di media digital. Usaha ini belum memiliki spanduk atau tanda pengenal, sehingga keberadaannya kurang terlihat dan sulit dikenali oleh masyarakat sekitar serta konsumen dari luar daerah. Akibatnya, branding usaha belum berkembang dengan baik, meskipun produk jamu yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan nilai tradisional yang tinggi.

Melalui program KKN, dilakukan pembuatan spanduk usaha yang menampilkan nama UMKM, jenis produk jamu tradisional, serta desain visual yang sederhana namun mudah dibaca. Spanduk ini berfungsi sebagai identitas fisik usaha sekaligus media komunikasi visual kepada konsumen. Pemasangan spanduk menjadi langkah awal dalam membangun citra UMKM yang lebih tertata dan profesional. Dengan adanya spanduk, usaha jamu menjadi lebih mudah dikenali, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta membantu memperkuat branding UMKM di lingkungan sekitarnya.



**Gambar 2.**  
**Proses Pemasangan Spanduk**

Pembuatan spanduk dipilih sebagai langkah branding karena dianggap praktis, mudah dilakukan, dan sesuai dengan kondisi UMKM. Pertimbangan utama dalam pemilihan spanduk adalah keterbatasan waktu dan biaya, sehingga media ini paling memungkinkan untuk dilaksanakan. Selain itu, spanduk memiliki tampilan visual yang jelas dan mampu menarik perhatian konsumen secara langsung. Oleh sebab itu, penggunaan spanduk sebagai identitas usaha dapat dijadikan langkah awal dalam strategi branding bagi pelaku UMKM, terutama di daerah pedesaan, sebelum mengembangkan branding ke media digital yang lebih luas.

## Digitalisasi

Digitalisasi adalah proses perubahan dari cara kerja yang masih manual atau tradisional menjadi sistem yang menggunakan teknologi digital. Menurut Kraus *et al.*, (2022), digitalisasi menggambarkan perubahan aktivitas organisasi dari metode konvensional ke cara yang lebih modern dengan memanfaatkan teknologi. Proses ini tidak hanya terbatas pada penggunaan alat digital, tetapi juga meliputi perubahan dalam cara bekerja, cara berinteraksi dengan konsumen, serta cara mengelola informasi usaha.

Pada masa sekarang, digitalisasi menjadi hal yang sangat penting bagi pelaku usaha, termasuk UMKM. Perkembangan teknologi yang telah memasuki era revolusi industri 5.0 menunjukkan bahwa teknologi tidak hanya digunakan untuk meningkatkan keuntungan, tetapi juga berperan dalam membantu menyelesaikan masalah sosial dan ekonomi di masyarakat (Faturrahman *et al.*, 2025). Melalui digitalisasi, diharapkan dapat tercipta keseimbangan antara kemajuan teknologi dan kebutuhan masyarakat, sehingga usaha dapat berkembang dengan lebih kuat, mampu bersaing, dan berkelanjutan.

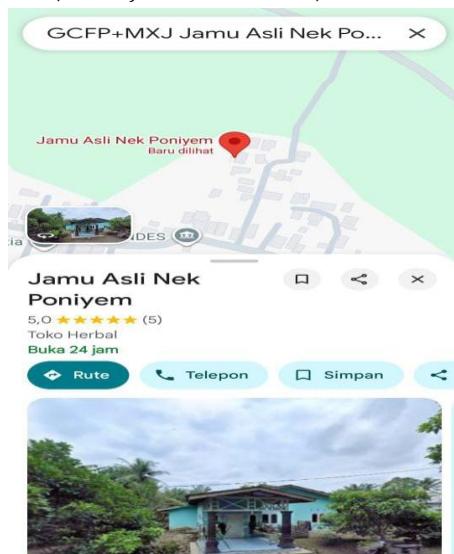
Perkembangan teknologi juga memengaruhi cara konsumen dalam berperilaku. Saat ini, konsumen cenderung mencari informasi mengenai produk dan lokasi usaha melalui media digital sebelum memutuskan untuk membeli. Menurut Fahmi, (2024), setiap organisasi atau pelaku usaha, baik besar maupun kecil, perlu menyesuaikan proses bisnisnya dengan kemajuan teknologi, meskipun proses perubahan tersebut tidak selalu mudah. Hal ini juga berlaku bagi UMKM sebagai penggerak perekonomian masyarakat, yang perlu melakukan penyesuaian secara bertahap agar tetap mampu bertahan dan bersaing di tengah perubahan dunia usaha (Meliawati *et al.*, 2025)

Salah satu bentuk digitalisasi yang mudah diterapkan oleh UMKM adalah mendaftarkan lokasi usaha di Google Maps. Google Maps merupakan layanan peta digital yang dapat digunakan secara gratis dan memudahkan pengguna dalam mencari lokasi, mengetahui arah perjalanan, serta mendapatkan informasi tentang suatu tempat. Bagi pelaku usaha, Google Maps menyediakan fitur *Add Place* yang memungkinkan pemilik usaha untuk menandai dan mendaftarkan lokasi usahanya secara online (Azzahra *et al.*, 2025)

Dalam kegiatan KKN UINSU 2025, upaya digitalisasi UMKM dilakukan dengan mendaftarkan lokasi usaha Jamu Asli Nek Poniym ke Google Maps. Sebelum kegiatan KKN berlangsung, lokasi usaha tersebut belum tersedia secara digital, sehingga konsumen harus menanyakan langsung kepada warga sekitar untuk menemukannya. Kondisi ini membuat jangkauan konsumen

menjadi terbatas dan menyulitkan pembeli yang berasal dari luar Desa Balai Kasih.

Pendaftaran lokasi usaha di Google Maps dapat dilakukan melalui beberapa langkah yang mudah, seperti mengunduh aplikasi Google Maps, membuka menu kontribusi, menambahkan tempat, dan mengisi informasi usaha. Data yang diisi meliputi nama usaha, jenis usaha, alamat lengkap, titik lokasi pada peta, nomor kontak, serta foto tempat usaha. Setelah lokasi usaha terdaftar, konsumen dapat dengan mudah menemukan usaha tersebut dengan mencari nama usaha di Google Maps. Selain itu, lokasi usaha juga akan terhubung dengan layanan Google lainnya, seperti rekomendasi tempat di sekitar dan fitur ulasan, yang dapat meningkatkan interaksi serta kepercayaan konsumen terhadap usaha (Hidajat *et al.*, 2025).



**Gambar 3.**  
**Lokasi usaha Jamu Asli Nek Poniyem di Google Maps**  
Link: <https://maps.app.goo.gl/AKdYnqyrszn1aD1Mu8>

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendaftaran lokasi usaha di Google Maps memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi, seperti alamat usaha, jam buka, dan penjelasan singkat mengenai produk jamu yang dijual. Digitalisasi ini membuat UMKM lebih mudah ditemukan dan dikenal oleh masyarakat yang lebih luas. Dengan adanya lokasi usaha secara digital, UMKM tidak lagi hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, tetapi juga mulai memanfaatkan platform digital sebagai sarana pendukung dalam pemasaran usaha.

### Analisis Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pembuatan spanduk dan pendaftaran alamat usaha di Google Maps memberikan hasil yang positif bagi UMKM *Jamu Asli Nek*

*Ponyem*. Dari sisi fisik, keberadaan spanduk membuat usaha lebih mudah terlihat dan dikenali oleh masyarakat sekitar. Spanduk berfungsi sebagai identitas usaha yang jelas, sehingga konsumen tidak lagi kesulitan mengetahui keberadaan lokasi penjualan jamu. Hal ini menunjukkan bahwa branding sederhana dapat memberikan perubahan nyata terhadap tampilan dan pengenalan usaha.

Dari sisi digital, pendaftaran lokasi usaha di Google Maps memudahkan konsumen dalam menemukan UMKM secara daring. Konsumen dapat mengakses informasi penting seperti alamat, jam operasional, dan deskripsi usaha melalui pencarian online. Digitalisasi ini menjadi langkah awal yang efektif dalam memperluas jangkauan usaha, khususnya bagi konsumen yang berasal dari luar Desa Balai Kasih.

**Tabel 1.**  
**Kondisi UMKM Sebelum dan Sesudah Pengembangan**

Aspek	Sebelum Pengembangan	Sesudah pengembangan
Identitas usaha	Tidak memiliki spanduk atau penanda usaha	Memiliki spanduk sebagai identitas usaha
Pengenalan usaha	Kurang dikenal oleh masyarakat umum	Lebih mudah dikenali oleh masyarakat
Lokasi usaha	Tidak terdaftar di Google Maps	Terdaftar dan mudah ditemukan secara online
Akses konsumen	Terbatas pada lingkungan sekitar	Lebih luas, termasuk konsumen luar desa
Citra dan kepercayaan	Citra usaha masih rendah	Citra meningkat dan terlihat profesional
Pemanfaatan teknologi	Belum memanfaatkan teknologi digital	Mulai menggunakan platform digital
Potensi pengembangan usaha	Perkembangan usaha terbatas	Peluang pengembangan usaha lebih terbuka

**Sumber:** Olahan Penulis (2025)

Selain perubahan pada aspek fisik dan digital, kegiatan ini juga berdampak pada pelaku UMKM secara langsung. Pemilik usaha menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam menjalankan usahanya serta mulai memahami pentingnya identitas usaha dan pemanfaatan teknologi digital. Kesadaran ini menjadi modal awal bagi pelaku UMKM untuk terus mengembangkan usahanya secara bertahap. Dampak lainnya adalah meningkatnya peluang kunjungan konsumen, karena lokasi usaha lebih mudah diakses dan dikenali.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat dianalisis bahwa penerapan digitalisasi sederhana melalui pembuatan spanduk dan Google Maps mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan UMKM. Branding yang jelas membantu membangun citra usaha yang lebih rapi dan profesional, sedangkan digitalisasi lokasi usaha meningkatkan aksesibilitas dan visibilitas UMKM. Hasil ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa identitas visual dan keterhubungan digital dapat memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing UMKM.

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui program KKN UINSU 2025 yang dilakukan pada UMKM Jamu Asli Nek Poniym di Desa Balai Kasih menunjukkan bahwa penerapan branding dan digitalisasi sederhana memberikan manfaat yang nyata bagi perkembangan usaha. Pembuatan spanduk sebagai identitas usaha mampu meningkatkan pengenalan dan citra UMKM di lingkungan sekitar, sehingga usaha menjadi lebih mudah diketahui oleh masyarakat. Selain itu, pendaftaran lokasi usaha di Google Maps memudahkan konsumen dalam mencari lokasi usaha secara online, memperluas jangkauan pembeli, serta mempermudah akses informasi tentang usaha.

Tidak hanya berdampak pada aspek fisik dan digital, kegiatan ini juga meningkatkan pemahaman serta rasa percaya diri pelaku UMKM dalam mengelola usahanya. Pelaku usaha mulai menyadari pentingnya memiliki identitas usaha dan memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari upaya pengembangan usaha. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penerapan digitalisasi yang sederhana, sesuai kebutuhan, dan tepat sasaran dapat menjadi langkah awal yang efektif untuk meningkatkan keterlihatan usaha, daya saing, serta keberlanjutan UMKM di daerah pedesaan, dan dapat dijadikan contoh bagi pengembangan UMKM lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Jurnal Edumaspul*, 6(1), 974-980.
- Azzahra, B. N., Nuha, D. A., Dewi, C. M., Valhani, S., Halim, M. N., Azizah, I. N., & Syifa, S. N. (2025). Pemanfaatan Google Maps sebagai Strategi Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM Anyaman Bambu (Gedek) di Dusun Sambi Desa Simo. *J-ADIMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 13(1), 68-75.

- Fadhl, M. (2019). Pengembangan Perguruan Tinggi Di Era Revolusi Industri 4.0. In A. Z. Fitri (Ed.), *Transformasi Kebijakan Pendidikan Tinggi Islam: Arah Baru Perubahan Kebijakan Pendidikan Tinggi Islam* (pp. 269–292). Yogyakarta: Kalimedia.
- Fahmi, T. (2024). Transformasi Digital dan Pengaruhnya Terhadap Budaya Organisasi: Tinjauan Literatur Sistematis. *Jurnal Manajemen Akuntansi dan Ilmu Ekonomi*, 1(2), 101-109.
- Faturrahman, F., Subhan, E. S., & Shoalihin, S. (2025). Pengembangan UMKM Berbasis Transformasi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal. *Advances in Management & Financial Reporting*, 3(3), 990-1008.
- Fidayanti, A., & Septarina, L. (2025). Utilizing Google Maps to Optimize Mapping of Residents' Business Locations to Improve Access and Promotion. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 4(2), 135-141.
- Hidajat, S., Amaliyah, F. D., Arindi, A. P., Kamilah, Q. M., Suprapto, S. A. A., Suryanto, A. F., ... & Cantika, C. N. (2024). Pengembangan: UMKM Pendampingan Digitalisasi UMKM di Desa Domas Dengan Aplikasi Google Maps. *Media Pengabdian Kepada Masyarakat (MPKM)*, 3(01), 354-360.
- Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *International journal of information management*, 63, 102466.
- Manurung, Z. M., & Rusdianto, R. Y. (2025). Implementasi Branding dan Digitalisasi pada UMKM "Jamu Mbak Nophie" di Kelurahan Nginden Jangkungan Kota Surabaya. *Jurnal Sinabis*, 1(6), 1838-1851.
- Meliawati, H., Cahyani, N., Romadhona, A., & Khair, O. I. (2025). Transformasi digital UMKM sebagai penggerak ekonomi kreatif di Indonesia. *Neraca Akuntansi Manajemen Ekonomi*, 20(1).
- Putra, E. J., Gumlilang, H. A., Syariifah, I. R., Noeryani, M. A., & Hasanah, N. (2025). Pendampingan Transformasi Digital UMKM di Desa Dampit melalui Pengembangan Identitas Usaha Berbasis Solusi Digital Terpadu. *Jurnal Malikussaleh Mengabdi*, 4(1), 264-272.