

---

## Mendorong Visibilitas dan Responsivitas Layanan Usaha Mikro melalui Integrasi Google Maps dan WhatsApp Business

**Nia Aprilia Bisari<sup>2</sup>, Khotim Fadhli<sup>2\*</sup>, Bakti Widyaningsih<sup>3</sup>, Muhyiddin Zainul Arifin<sup>4</sup>,  
Moh. Faridl Darmawan<sup>5</sup>, Siti Munawaroh<sup>6</sup>, Anggun Dwi Cahyaningrum<sup>7</sup>, Muhammad  
Syauqi Murtadlo<sup>8</sup>, Muhammad Zakky Alfadani<sup>9</sup>, Shoviatun Nur Aini<sup>10</sup>**

<sup>1,2</sup>Manajemen, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

<sup>3</sup>Ekonomi Syariah, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

<sup>4</sup>Sistem Informasi, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

<sup>5</sup>Teknologi Hasil Pertanian, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

<sup>6</sup>Pendidikan Ekonomi, Universitas PGRI Jombang

<sup>7,8,9</sup>Informatika, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

<sup>10</sup>Pendidikan Agama Islam, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

\*Email: [khotim@unwaha.ac.id](mailto:khotim@unwaha.ac.id)

---

### ABSTRACT

*This community service program addresses the digital transformation gap between urban and rural areas that limits market reach for micro-entrepreneurs in Palrejo Village, Sumobito District, Jombang Regency. The activities focus on improving visibility, credibility, and service responsiveness by using Google Business Profile as an information showcase and WhatsApp Business as a customer communication channel. The program aims to establish complete and verified business profiles, provide product catalogs, and cultivate consistent and ethical management of digital identity. The approach employed is Participatory Action Research, with stages including joint planning with the village government and business owners, face-to-face training, door-to-door mentoring, and monitoring of simple metrics such as profile views, route requests, and customer conversations. The results show that ten business profiles were created and verified, most participants activated product catalogs and automated messages, and early increases in reach indicators began to appear. Local leaders emerged to support peers, post-transaction review requests became habitual, and information updates were carried out more regularly. Recommendations include regular digital clinics, a minimum standard for village digital business identity, and a monthly monitoring panel to sustain behavioral change and enhance economic impact.*

**Keywords:** Digitalization, Micro Enterprises, Google Business Profile, WhatsApp Business.

### ABSTRAK

*Program pengabdian ini merespons kesenjangan transformasi digital antara wilayah perkotaan dan pedesaan yang membatasi keterjangkauan pasar pelaku usaha mikro di Desa Palrejo, Kecamatan Sumobito, Kabupaten Jombang. Fokus kegiatan adalah peningkatan keterlihatan, kredibilitas, dan responsivitas layanan melalui pemanfaatan Google Business Profile sebagai etalase informasi dan WhatsApp Business sebagai kanal komunikasi pelanggan. Tujuan pengabdian meliputi terbentuknya profil usaha yang lengkap dan terverifikasi, tersedianya katalog produk, serta timbulnya kebiasaan pengelolaan identitas digital yang konsisten dan beretika. Pendekatan yang digunakan adalah Participatory Action Research dengan tahapan perencanaan bersama pemerintah desa dan pelaku usaha, pelatihan tatap muka, pendampingan dari rumah ke rumah, serta monitoring metrik sederhana seperti penayangan profil, permintaan rute, dan percakapan pelanggan. Hasil menunjukkan sepuluh profil usaha berhasil dibuat dan diverifikasi, sebagian besar peserta mengaktifkan katalog produk dan pesan otomatis, serta mulai terjadi peningkatan indikator keterjangkauan. Muncul pemimpin lokal yang membantu rekan sebaya, kebiasaan meminta ulasan pascatransaksi, dan praktik pembaruan informasi*

yang lebih teratur. Rekomendasi meliputi klinik digital berkala, standar minimum identitas digital desa, dan panel pemantauan bulanan agar perubahan perilaku dan dampak ekonomi dapat terjaga dan ditingkatkan.

**Kata Kunci:** Digitalisasi, Usaha Mikro, Google Business Profile, WhatsApp Business

---

## **PENDAHULUAN**

Usaha mikro memegang peranan vital dalam perekonomian Indonesia dengan dominasi pada jumlah unit usaha dan penyerapan tenaga kerja. Namun, kesenjangan transformasi digital masih nyata antara wilayah perkotaan dan pedesaan sehingga peluang pasar yang diciptakan ekosistem digital belum merata. Menurut publikasi resmi, pelaku usaha kecil sering tertinggal dalam pemanfaatan kanal daring karena keterbatasan literasi dan infrastruktur (Statistik, 2022). Kondisi ini menuntut pendampingan untuk pemberdayaan yang aplikatif, murah, dan cepat dirasakan dampaknya pada level komunitas.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan pencarian lokasi terdekat, ulasan, jam operasional, dan navigasi menempatkan platform peta dan perpesanan sebagai titik kontak utama. Google Business Profile menyediakan etalase informasi yang mudah ditemukan, sedangkan WhatsApp Business menjadi loket layanan percakapan yang personal dan responsive (Fadhli et al., 2024). Kombinasi keduanya relevan bagi usaha mikro yang mengedepankan interaksi cepat dan kepercayaan lokal.

Observasi awal di Desa Palrejo, Kecamatan Sumobito, Kabupaten Jombang, menunjukkan pemasaran pelaku usaha masih bertumpu pada promosi mulut ke mulut, spanduk fisik, serta jaringan pertemanan terbatas. Akibatnya, keterjangkauan pasar lintas dusun hingga desa tetangga belum optimal, walaupun kualitas produk kompetitif. Beberapa pelaku belum memiliki profil bisnis daring, foto etalase, dan deskripsi yang seragam sehingga visibilitas dan kredibilitas digital rendah. Kesenjangan ini menjadi titik masuk strategis bagi program pengabdian.

Secara umum teridentifikasi 10 - 15 usaha mikro aktif di Palrejo dengan variasi kuliner, pangan olahan, dan jasa rumah tangga. Tantangan utama meliputi literasi digital dasar, minimnya aset visual, ketiadaan standar penulisan deskripsi, serta rendahnya pemahaman metrik performa daring seperti penayangan profil dan permintaan rute. Situasi ini selaras dengan temuan literatur mengenai hambatan adopsi teknologi oleh pelaku usaha di negara berkembang (Fadhli & Ibrahim, 2024) (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2021).

Pada tataran struktural, akses internet yang tidak merata dan keterbatasan perangkat memperlambat adopsi. Tanpa pendampingan berkelanjutan, banyak pelaku berhenti di tahap pembuatan akun tanpa perawatan profil yang konsisten. Studi pengabdian terdahulu menegaskan pentingnya intermediasi dan coaching praktis untuk menghindari adopsi seremonial yang tidak berujung perubahan perilaku (Ikerismawati et al., 2023).

Pendampingan yang diusulkan berfokus pada pendaftaran dan optimalisasi Google Business Profile serta aktivasi fitur inti WhatsApp Business. Komponen praktik mencakup verifikasi alamat, kurasi foto sederhana, penulisan deskripsi ringkas berbasis manfaat, penyusunan katalog, serta pengaturan balasan otomatis dan pelabelan percakapan. Desain kegiatan mengutamakan hands-on agar peserta memperoleh keterampilan teknis yang langsung dapat dipraktikkan. Pemerintah desa bertindak sebagai mitra kunci dalam pendataan peserta, koordinasi logistik, dan penjaminan keberlanjutan. Dosen dan mahasiswa berfungsi sebagai fasilitator teknis, jembatan pengetahuan, serta pengumpul umpan balik untuk perbaikan berulang.

Tujuan program yang akan dilakukan ini adalah meningkatkan keterlihatan (visibility), kredibilitas, dan responsivitas layanan usaha mikro Palrejo. Secara kuantitatif, target awal mencakup minimal sepuluh profil bisnis aktif dan terverifikasi, dengan foto etalase serta tautan komunikasi ke WhatsApp. Secara kualitatif, diharapkan muncul pemimpin lokal yang mampu menularkan praktik baik dan memfasilitasi pembelajaran teman sejawat di luar sesi resmi.

Pentingnya program ini diperkuat konteks pascapandemi di mana keputusan belanja lokal sangat dipengaruhi penelusuran cepat berbasis perangkat mobile. Usaha tanpa jejak digital berisiko tidak terlihat dalam hasil pencarian, sekalipun kualitas produk baik. Literatur pemasaran digital menunjukkan korelasi antara kelengkapan profil, aktivitas konten, dan kinerja temu pada pencarian local (Ikerismawati et al., 2023) (Google LLC, 2024a). Selain manfaat pemasaran, digitalisasi berkontribusi pada tata kelola usaha mikro melalui pencatatan sederhana, pengelompokan percakapan pelanggan, serta arsip foto produk.

Praktik ini memperluas kapasitas manajerial dan memudahkan evaluasi kinerja berbasis data. Pengalaman program terdahulu juga menunjukkan percepatan respons pelanggan dan peningkatan profesionalisme komunikasi ketika katalog dan pesan otomatis diaktifkan (Vonnisye et al., 2023) (Rahmawati & Rahman, 2024).

Kajian terdahulu oleh (Rosyadah et al., 2023) memperlihatkan bahwa pendaftaran bisnis pada Google diikuti kenaikan visibilitas dan kemudahan navigasi pelanggan, sementara integrasi WhatsApp Business mempersingkat jarak antara minat dan transaksi. Temuan kebijakan internasional menegaskan perlunya perantara yang menjembatani kompleksitas teknologi dengan kebutuhan praktis usaha kecil (World Bank Group, 2020).

Dengan landasan tersebut, program pengabdian ini diproyeksikan sebagai proses transformasi sosial bertahap, yakni dari promosi tradisional menuju pemasaran berbasis data dan layanan responsif. Keberhasilan tidak hanya diukur dari jumlah akun yang dibuat, tetapi juga dari konsistensi pembaruan, kualitas konten, dan pemanfaatan metrik untuk pengambilan keputusan. Outcome yang diharapkan adalah terbentuknya pranata digital komunitas yang memperkuat reputasi kolektif dan memperluas pasar dari usaha yang berasal dari pedesaan.

## **METODE**

Pendekatan yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) yang menempatkan pelaku usaha mikro sebagai subjek perubahan sejak tahap perencanaan. Tim memulai dengan pemetaan pemangku kepentingan, kesepakatan tujuan, dan penetapan indikator capaian yang terukur seperti jumlah profil aktif, kelengkapan atribut, dan aktivasi katalog.

Subjek pengabdian terdiri dari 10 usaha mikro lintas kategori di Desa Palrejo, Kecamatan Sumobito, Jombang. Desa dipilih karena dukungan kelembagaan yang kuat, konsentrasi pelaku usaha mikro yang siap.

1. Perencanaan aksi dilakukan melalui lokakarya bersama pemerintah desa dan tim pengabdian Masyarakat serta para peserta dari unsur pemilik usaha mikro untuk menyusun jadwal sesi, menentukan materi prioritas (verifikasi alamat, kurasi foto, deskripsi singkat, katalog), dan menyiapkan panduan langkah demi langkah. Persetujuan bersama memastikan relevansi materi terhadap kebutuhan riil.
2. Pelaksanaan mencakup pelatihan tatap muka singkat di balai desa dilanjutkan praktik langsung pada perangkat peserta. Fasilitator mendampingi pembuatan dan verifikasi Business Profile, unggah foto, penulisan deskripsi, serta pengaturan WhatsApp Business (balasan cepat, salam, katalog, label).
3. Pendampingan door to door difokuskan pada peserta dengan hambatan spesifik, misalnya lokasi tanpa plang, alamat yang sulit diverifikasi, atau keterbatasan perangkat. Sesi ini memungkinkan solusi kontekstual seperti penentuan pin lokasi berbasis patokan setempat dan optimasi ukuran foto untuk hemat data.
4. Monitoring dan evaluasi dilakukan melalui pengumpulan bukti (tangkapan layar profil dan katalog), pencatatan metrik dasar (penayangan, rute, jumlah chat), dan refleksi kelompok. Hasil monitoring menjadi dasar umpan balik cepat dan perbaikan materi pada siklus pendampingan berikutnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pendampingan ini mencakup pembuatan dan optimalisasi profil Google Maps, penambahan foto usaha, penyusunan katalog produk di WhatsApp Business, serta pengaturan pesan otomatis. Hasilnya, sebagian besar pelaku UMKM telah memiliki profil digital yang aktif dan mulai memanfaatkan kedua platform tersebut untuk mempermudah calon pelanggan menemukan usaha mereka.

Hasil awal memperlihatkan sepuluh profil usaha berhasil dibuat dan diverifikasi dengan informasi dasar lengkap, meliputi nama, alamat, nomor kontak, dan jam operasional serta minimal dua foto representatif. Kondisi ini menandai lompatan dari ketiadaan jejak digital menuju etalase yang dapat ditemukan publik pada pencarian lokal. Ketuntasan atribut dasar meningkatkan kredibilitas dan mempermudah pelanggan mengecek kelayakan kunjungan. Secara praktis, langkah verifikasi menjadi fondasi untuk pemeliharaan profil berikutnya (Google LLC, 2024b).

Sebagian profil mulai memperoleh penayangan dan permintaan rute dari calon pelanggan di sekitar Palrejo dalam minggu-minggu pertama pasca aktivasi. Walaupun pengaruh terhadap omzet belum dapat disimpulkan, indikator perilaku tersebut memberi sinyal peningkatan keterjangkauan dan minat kunjungan. Temuan ini sejalan dengan laporan bahwa optimasi profil berasosiasi dengan kenaikan visibilitas pada pencarian lokal berbasis niat (Chatterjee et al., 2021). Data sederhana ini menjadi 'leading

indicator' yang layak dipantau.

**Tabel 1.** data usaha mikro desa palrejo yang didampingi

No.	Nama Usaha	Pemilik
1.	Geprek Bu Lia	Ibu Lia
2.	UD. Faiz Barokah	Bp. Nasikin
3.	Warung Mbak Ning	Ibu Ning
4.	Rujak Ulek Bu Ruqiyah	Ibu Ruqiyah
5.	Kedai Mas Chafid	Bp. Chafid
6.	Toko Bu Linda	Ibu Linda
7.	Fast food and Restaurant	Bp. Andre
8.	Risky Bakery	Ibu Juwaryah
9.	Toko Bu Sumanah	Ibu Sumanah
10.	Warung Bu Sila	Ibu Sila

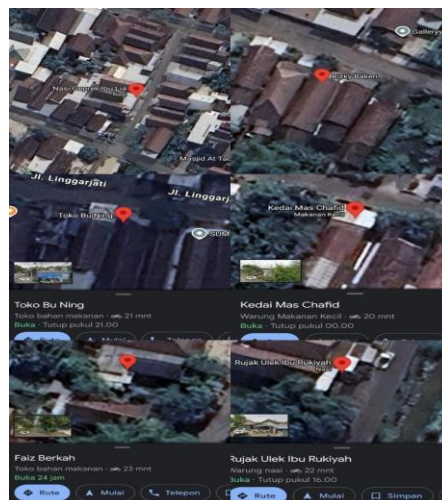
Sumber : data tim pengabdian, diolah

Katalog WhatsApp Business telah aktif pada mayoritas peserta dengan tiga hingga delapan item produk yang memuat nama, foto, harga, dan deskripsi ringkas. Fitur salam otomatis dan balasan cepat mengurangi waktu tanggap awal dan menjaga ekspektasi pelanggan. Pelabelan percakapan membantu memilah status seperti prospek, pesanan, dan selesai sehingga alur kerja harian lebih terstruktur. Praktik ini memperkuat profesionalisme komunikasi (WhatsApp LLC, 2024; Rahman & Taufik, 2022).



**Gambar 1.** Door to door untuk pendataan awal dan pendampingan

Pendampingan door to door menunjukkan bahwa peserta yang semula ragu 'salah pencet' kini mampu memperbarui jam buka musiman, mengunggah foto berkala, dan memodifikasi katalog secara mandiri. Kepercayaan diri digital meningkat seiring pengalaman langsung dan umpan balik cepat dari fasilitator. Pola ini mengafirmasi pentingnya praktik langsung untuk mengatasi hambatan literasi (Aushafina & Wikartika, 2023).



**Gambar 2.** Hasil maps dari satelit

Keterlibatan pemerintah desa terbukti mempercepat verifikasi alamat yang sulit ditemukan, terutama usaha di gang sempit tanpa plang. Dukungan logistik berupa ruang pertemuan, listrik, dan koordinasi waktu membuat pelatihan lebih tertib dan inklusif. Peran ini efektif sebagai penghubung sosial yang memberi legitimasi dan kepercayaan. Kolaborasi tersebut selaras dengan model orkestrasi ekosistem UMKM desa.

Tantangan lapangan muncul berupa kualitas foto yang belum konsisten, keterbatasan kuota internet, dan notifikasi verifikasi yang tertunda. Penanganannya dilakukan melalui pelatihan foto ponsel sederhana, kompresi gambar untuk hemat data, serta penjadwalan unggah pada jam jaringan stabil. Paket solusi ini menjaga momentum pembelajaran tanpa menambah beban biaya. Strategi adaptif semacam ini cukup umum di program pemberdayaan digital (World Bank, 2020).

Dari perspektif discoverability, kelengkapan atribut profil kategori, jam operasional, foto, dan deskripsi, meningkatkan peluang tampil pada hasil pencarian lokal bertujuan kunjungan. Ulasan pelanggan berperan sebagai sinyal kepercayaan yang memengaruhi keputusan akhir. Integrasi WhatsApp Business memperkuat dimensi layanan karena pelanggan dapat bertanya harga, ketersediaan, hingga melakukan pemesanan tanpa berpindah aplikasi. Alur percakapan yang terdokumentasi mempersingkat jarak antara minat dan transaksi serta menyediakan bukti untuk evaluasi. Temuan ini sejalan dengan studi adopsi WhatsApp Business di usaha kecil yang melaporkan peningkatan kecepatan respons dan kepuasan pelanggan (Fadhli et al., 2024).

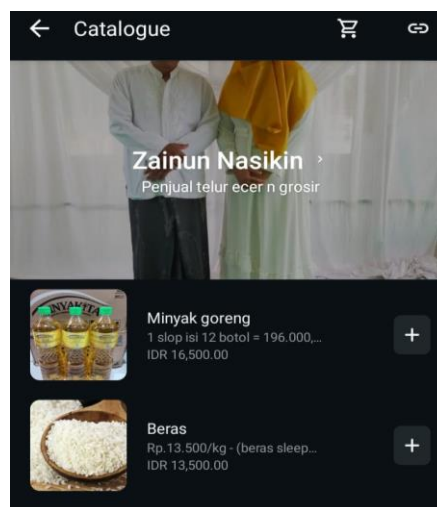


**Gambar 3.** Gambar Pendampingan Pembuatan Katalog Produk

Keterlibatan ini menumbuhkan rasa memiliki proses dan mendorong kesiapan merawat profil pascapelatihan. Secara teoritik, partisipasi memperkuat adopsi berkelanjutan dibanding transfer pengetahuan satu arah. Hasil ini konsisten dengan praktik pengabdian di Kebondalem dan Pasuruan (Rosyadah et al., 2023). Kebiasaan baru terbentuk seperti meminta ulasan pasca-transaksi, membalas dengan salam otomatis yang sopan, dan memperbarui katalog saat harga berubah. Kebiasaan ini bergerak dari praktik individual menuju pranata digital komunitas yang diakui bersama. Perubahan norma memperkuat reputasi kolektif dan konsistensi layanan. Ini menjadi modal sosial untuk memperluas pasar di luar desa yang dapat dikembangkan oleh para pelaku usaha.



**Gambar 4.** Gambar Katalog Produk Whatsapp Business Geprek Bu Lia



**Gambar 5.** Gambar Katalog Produk Whatsapp Business Faiz Barokah

Penggunaan metrik sederhana berupa penayangan profil, permintaan rute, dan jumlah chat umumnya dapat memicu diskusi berbasis data antarpeserta. Mereka membandingkan performa mingguan dan bereksperimen dengan variasi foto, kata kunci deskripsi, serta waktu unggah. Siklus belajar ini memperkenalkan logika pengambilan keputusan berbasis bukti yang sebelumnya jarang dilakukan. Pendekatan data sederhana sejalan dengan rekomendasi literatur UMKM (OECD, 2021).

Dari sisi kebijakan, keberlanjutan memerlukan dukungan infrastruktur internet yang memadai dan literasi keamanan akun. Rekomendasi yang disepakati meliputi klinik digital bulanan, panduan ringkas keamanan, dan penerapan autentikasi dua faktor. Praktik dasar ini menekan risiko kehilangan akses dan penyalahgunaan akun. Penguatan tata kelola identitas digital menjadi syarat skala program (World Bank, 2020). Pembatasan berbagi data pelanggan tanpa izin, serta edukasi mengenai tautan mencurigakan dapat menjaga akun lebih aman. Praktik aman ini menjaga kepercayaan pelanggan sekaligus mematuhi prinsip perlindungan data. Respons yang empatik pada ulasan negatif turut mempertahankan reputasi daring. Etika pelayanan digital adalah diferensiasi penting bagi usaha mikro.

Kualitas konten visual terbukti berdampak nyata. Foto dengan pencahayaan alami, latar rapi, dan fokus pada manfaat produk cenderung menghasilkan keterlibatan lebih baik. Deskripsi yang ringkas, padat, dan menonjolkan keunggulan lokal membantu mesin pencari dan pelanggan memahami proposisi nilai. Rekomendasi ini sejalan dengan temuan layanan berbasis lokasi untuk UMKM (Garzotto, 2020). Uji coba ajakan ulasan mendorong kenaikan jumlah review pada beberapa usaha, disertai praktik menanggapi umpan balik secara sopan. Ulasan positif memperkuat sinyal kepercayaan, sementara ulasan kritis menjadi bahan perbaikan layanan. Literatur menekankan bahwa manajemen ulasan yang responsif berkorelasi dengan niat kunjungan ulang.

Saat dilakukan kunjungan ulang, diketahui bahwa ada progress positif dengan adanya sinergi lintas kanal yang mulai tampak melalui penyematan tautan WhatsApp pada profil Google dan penyebaran

poster berisi QR code di etalase fisik. Integrasi ini memperkecil hambatan pelanggan untuk menghubungi penjual dan memperpanjang pengalaman dari ruang luring ke daring. Strategi omnichannel sederhana tersebut relevan untuk usaha mikro beranggaran rendah (Chatterjee et al., 2021).

Risiko kelelahan pengelolaan diantisipasi dengan ritme yang realistis melalui audit profil triwulanan, pembaruan foto musiman, dan jadwal ajakan ulasan. Standar minimum ini menjaga konsistensi tanpa membebani pelaku usaha. Pengalaman program terdahulu menunjukkan bahwa simplifikasi alur dan target kecil hingga konsisten yang lebih berkelanjutan daripada intervensi besar sesaat (Aushafina & Wikartika, 2023). Secara keseluruhan, inisiatif menghasilkan kehadiran digital yang nyata, perubahan perilaku pengelolaan, serta munculnya kepemimpinan lokal dan norma pelayanan baru. Dengan memperkuat infrastruktur, tata kelola keamanan, dan mekanisme belajar berbasis data, transformasi berpeluang berlanjut dan meluas, sehingga usaha semakin berkembang.

## SIMPULAN

Pendampingan digitalisasi usaha mikro di desa Palrejo berhasil membangun fondasi identitas digital melalui Business Profile di Google dan WhatsApp Business, ditandai kelengkapan atribut, aktivitas pembaruan, dan adopsi fitur layanan pelanggan. Pendampingan menghasilkan sepuluh profil Google Business Profile terverifikasi dengan atribut dasar lengkap serta aktivasi katalog dan automasi pesan di WhatsApp Business. Perubahan ini menggeser praktik promosi dari pola tradisional menuju layanan berbasis data dan respons cepat, tercermin dari mulai bertambahnya penayangan profil, permintaan rute, dan interaksi chat. Pendekatan Participatory Action Research (PAR) terbukti relevan untuk menumbuhkan rasa memiliki, memicu kemunculan pemimpin lokal, dan membangun norma pelayanan baru seperti meminta ulasan serta memperbarui katalog secara rutin.

Di sisi proses, integrasi lintas kanal sederhana berupa tautan WhatsApp pada profil Google dan QR code di etalase fisik yang menurunkan hambatan komunikasi pelanggan. Tantangan yang muncul (kualitas foto, kuota internet, verifikasi tertunda) dapat diatasi melalui coaching praktis: teknik foto ponsel, kompresi gambar, serta dukungan pemerintah desa untuk verifikasi alamat. Praktik aman seperti penggunaan akun bisnis, dan etika menanggapi ulasan menjaga kepercayaan serta keberlanjutan reputasi usaha.

Rekomendasi strategis meliputi: (1) menstandarkan minimum viable identity Usaha mikro pedesaan (profil lengkap, foto representatif, tautan WA, ajakan ulasan), (2) menyelenggarakan klinik digital bulanan yang fokus pada audit profil, keamanan, dan eksperimen konten, (3) membangun panel metrik bulanan yang konsisten untuk mengevaluasi dampak dan belajar bersama, serta (4) memperluas kanal ke Instagram Business/marketplace sesuai kesiapan..

## DAFTAR RUJUKAN

- Chatterjee, S., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). Social media marketing for small and medium enterprises: A review and research agenda. *International Journal of Information Management*, 55, 102317. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102317>
- Fadhli, K., & Ibrahim, M. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di CV. Ifastore. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(62293481), 463–471. <https://doi.org/https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v13i2.6525>
- Fadhli, K., Satiti, W. S., Sa'adah, L., Pratiwi, T., Pradita, S., Maulana, M. A., & Syarifudin, M. (2024). Pelatihan Pemasaran Digital Bagi Pelaku UMKM Desa Dukuhmojo-Mojoagung Menggunakan Media Sosial WhatsApp dan Instagram. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 32–36. <https://doi.org/10.32764/abdimatekon.v5i1.4461>
- Google LLC. (2024a). *Get started with Google Business Profile*. <https://support.google.com/business/answer/7039811?hl=en>
- Google LLC. (2024b). *Verify your business on Google*. <https://support.google.com/business/answer/7107242?hl=en>
- Ikerismawati, S., Sholiha, I., & Hardiyanti, S. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Google Maps dan WhatsApp Bisnis sebagai Media Digital Marketing bagi UMKM di Kelurahan Sebani Kota Pasuruan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(3), 1294–1302. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i3.3139>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2021). *The Digital Transformation of SMEs*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- Rahmawati, A., & Rahman, M. (2024). Peran Sikap Kewirausahaan dalam Memoderasi Pengetahuan

- Kewirausahaan dan Dukungan Keluarga terhadap Minat Berwirausaha. *EDUNOMIA: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*. <https://doi.org/10.24127/edunomia.v4i2.5609>
- Rosyadah, K., Irwansyah, F., Raytasyah, Z. I., Husein, M. A., & Wikartika, I. (2023). Pendampingan digitalisasi marketing Desa Kebondalem melalui aplikasi Google Maps: Upaya meningkatkan pengembangan UMKM. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 4(3), 477–483. <https://www.jurnal.stkipggritulungagung.ac.id/index.php/jadimas/article/view/7515>
- Statistik, B. P. (2022). *Keadaan Angkatan Kerja di Indonesia Agustus 2022*. Badan Pusat Statistik (BPS). <https://www.bps.go.id/id/publication/2022/12/07/a64afccf38fbf6deb81a5dc0/keadaan-angkatan-kerja-di-indonesia-agustus-2022.html>
- Vonnisye, Haryati, B. Z., Thana, D. P., Pata'dungan, A. M., Galla, E., Tandirerung, W. Y., & Marewa, J. B. (2023). Pendampingan Program Rumah Bibit Sebagai Upaya Mewujudkan Ketahanan Pangan Lembang Sa'dan Ulusal, Toraja Utara. *Jurnal Pengabdian ILUNG (Inovasi Lahan Basah Unggul)*, 3(1), 194–202. <https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/ilung/article/view/9701/5638>
- World Bank Group. (2020). *Arab Republic of Egypt Digital Economy Country Assessment*. <https://thedocs.worldbank.org/en/doc/b7a35868206ace761909f9bd2daa1f91-0200022021/original/Digital-Economy-Country-Assessment-May-26-Final.pdf>