

Integrasi *Google Maps* dan Peta Fisik untuk Mengoptimalkan Promosi UMKM Kerajinan Lokal di Desa Mesjid Baro

Cut Widy Aulia Putri¹, Mutia Wati², Destri Ramzy³, Azhar Mudin⁴, Filsa Almunawara⁵, Nur Rahma⁶, Nurul Maili⁷, Urswaton Wustqa⁸, Roza Iswani⁹

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teuku Umar, Aceh Barat, Indonesia¹

Program Studi Teknologi Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Teuku Umar, Aceh Barat, Indonesia²

Program Studi Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas Teuku Umar, Aceh Barat, Indonesia^{3,4}

Program Studi Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Teuku Umar, Aceh Barat, Indonesia⁵

Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Teuku Umar, Aceh Barat, Indonesia⁶

Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Teuku Umar, Aceh Barat, Indonesia⁷

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Teuku Umar, Aceh Barat, Indonesia⁸

Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Teuku Umar, Aceh Barat, Indonesia⁹

Email Korespondensi: mutyaawatt@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 10-09-2026

Disetujui 20-09-2026

Diterbitkan 22-09-2026

Katakunci:

*Google Maps;UMKM;
Pemetaan; Promosi
Digital;Desa Mesjid Baro;*

ABSTRAK

Keterbatasan informasi lokasi usaha yang belum terstruktur di Desa Mesjid Baro, Kecamatan Samatiga, Kabupaten Aceh Barat, menjadi salah satu kendala bagi pelaku UMKM kerajinan tudung saji dan tudung topi dalam mempromosikan produknya. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan mengoptimalkan *Google Maps* dan menyusun peta persebaran rumah produksi sebagai media promosi digital dan visual. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif (*participatory approach*) melalui tiga tahapan, yaitu pra pelaksanaan (observasi dan koordinasi), pelaksanaan (pendataan titik lokasi, pendaftaran *Google Maps*, dan pemetaan spasial), serta evaluasi (verifikasi navigasi dan keterlaksanaan program). Hasil kegiatan menunjukkan bahwa 6 rumah produksi UMKM, terdiri atas 1 produsen tudung saji dan 5 produsen tudung topi, berhasil didata dan dipetakan dengan seluruh target program terealisasi. Luaran kegiatan meliputi pendaftaran seluruh lokasi usaha pada *Google Maps* yang dapat diakses masyarakat secara *online* serta 1 unit papan peta persebaran yang dipasang di lingkungan Desa Mesjid Baro. Integrasi kedua media tersebut membantu meningkatkan akses informasi dan visibilitas UMKM sehingga memudahkan calon konsumen menemukan lokasi produksi kerajinan lokal.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Putri, C. W. A., Wati, M., Ramzy, D. ., Mudin, A., Almunawara, F. ., Rahma, N., Maili, N. ., Wustqa, U. ., & Iswani, R. .
(2026). Integrasi Google Maps dan Peta Fisik untuk Mengoptimalkan Promosi UMKM Kerajinan Lokal di Desa Mesjid
Baro. Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(5), 3231-3242. <https://doi.org/10.63822/mrvy2z76>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu bagian yang turut menunjang kegiatan ekonomi masyarakat, terutama dalam lingkup lokal. Perkembangan teknologi digital saat ini memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk mengenalkan usaha dan produk yang mereka miliki melalui berbagai media digital. Penggunaan media tersebut membuat informasi mengenai usaha dapat disampaikan secara lebih luas dan mudah ditemukan oleh masyarakat. Hal ini berbeda dengan promosi yang hanya dilakukan secara langsung dan cenderung terbatas pada lingkungan sekitar. Kegiatan pendampingan *digital marketing* pada UMKM menunjukkan bahwa media digital dapat dimanfaatkan untuk membantu mengenalkan produk sekaligus membentuk identitas suatu usaha (Rahayu et al., 2024). Pemasaran melalui media digital juga dapat membantu memperluas penyampaian informasi kepada calon konsumen dengan cara yang lebih efisien (Budiarti et al., 2024).

Salah satu platform digital yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan promosi UMKM adalah Google Maps. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menunjukkan arah dan lokasi, tetapi juga memungkinkan suatu usaha menampilkan informasi seperti alamat, nomor kontak, ulasan, serta profil usaha (Fujiono et al., 2023). Pemanfaatan Google Maps juga telah diterapkan dalam kegiatan digitalisasi pemasaran di lingkungan desa. Penggunaan platform tersebut dapat membantu masyarakat menemukan lokasi UMKM sekaligus memberikan peluang bagi usaha untuk dikenal oleh calon konsumen dari wilayah yang lebih luas (Aushafina & Wikartika, 2023).

Penggunaan Google Maps sebagai media pendukung promosi juga telah dilakukan dalam berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan sosialisasi mengenai pemanfaatan Google Maps dapat menambah pemahaman pelaku usaha mengenai penggunaan lokasi digital sebagai salah satu sarana promosi (Rindiyan et al., 2023). Selain itu, pencantuman lokasi UMKM pada platform digital dapat membantu meningkatkan keberadaan usaha di ruang digital sehingga informasi mengenai usaha lebih mudah ditemukan oleh masyarakat (Yanti et al., 2025).

Pemanfaatan Google Maps sebagai media promosi dapat lebih optimal apabila didukung oleh penggunaan media digital lainnya. Informasi mengenai lokasi usaha yang tersedia secara online dapat membantu masyarakat dalam menemukan serta memperoleh akses terhadap usaha yang ingin diketahui (Hasan & Chang, 2024). Integrasi Google Maps dengan media sosial juga dapat memberikan informasi usaha yang lebih lengkap sekaligus memudahkan calon pelanggan dalam mengetahui lokasi usaha (Kasnelly et al., 2025). Oleh karena itu, penyediaan informasi lokasi usaha secara konsisten melalui platform digital dapat menjadi salah satu langkah untuk meningkatkan kemudahan ditemukan dan dijangkauanya UMKM oleh masyarakat (Hamidah et al., 2025).

Pemanfaatan platform navigasi digital seperti Google Maps yang dipadukan dengan media sosial dapat membantu meningkatkan jangkauan pemasaran UMKM. Pemasaran melalui media digital tidak hanya dapat diterapkan pada usaha kuliner atau bisnis berskala besar, tetapi juga dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk menjangkau calon konsumen pada lingkup lokal hingga regional (Anam & Pabulo, 2026). Penggabungan kedua media tersebut memungkinkan masyarakat memperoleh informasi lokasi usaha secara lebih akurat sekaligus memberikan sarana komunikasi yang lebih mudah dan interaktif dengan calon konsumen.

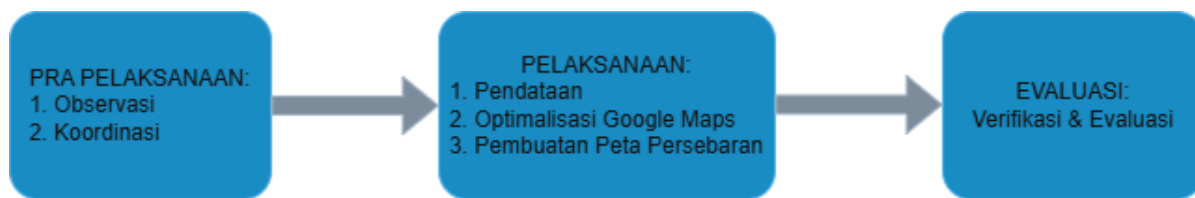
Selain melalui media digital, informasi mengenai keberadaan UMKM dalam suatu wilayah juga dapat disajikan dalam bentuk pemetaan persebaran lokasi usaha. Peta persebaran dapat memberikan

gambaran mengenai posisi dan sebaran rumah produksi sehingga masyarakat maupun pihak desa dapat mengetahui potensi usaha yang terdapat di wilayah tersebut. Penyajian informasi melalui media fisik yang didukung dengan media digital juga dapat membantu masyarakat memperoleh informasi usaha dengan lebih jelas (Rauzan et al., 2025).

Desa Mesjid Baro merupakan salah satu desa di Kecamatan Samatiga, Kabupaten Aceh Barat. Desa ini memiliki rumah produksi yang menghasilkan kerajinan tudung saji dan tudung topi sebagai potensi usaha lokal. Berdasarkan hasil observasi awal, informasi mengenai lokasi rumah produksi tersebut masih perlu dihimpun dan disajikan dalam bentuk yang lebih terstruktur agar mudah diketahui oleh masyarakat. Kegiatan ini dilaksanakan melalui program KKN Reguler Periode XXVI Tahun 2026 yang berlangsung pada 28 Juli hingga 28 Agustus 2026 di Desa Mesjid Baro. Kegiatan yang dilakukan menghasilkan dua bentuk penyajian informasi, yaitu pencantuman lokasi rumah produksi melalui Google Maps sebagai media digital dan pembuatan peta persebaran sebagai media visual yang dapat digunakan oleh masyarakat.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif (*participatory approach*) yang melibatkan mahasiswa KKN, perangkat Desa Mesjid Baro, serta para pelaku UMKM kerajinan tudung saji dan tudung topi. Alur pelaksanaan pengabdian masyarakat ini secara sistematis dibagi menjadi tiga tahapan utama yang disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan alur pelaksanaan program

Rincian penjelasan mengenai pelaksanaan setiap tahapan kegiatan dapat diuraikan sebagai berikut.

Pra Pelaksanaan

Tahap pra pelaksanaan bertujuan untuk membangun komunikasi awal serta memperoleh gambaran umum mengenai kondisi mitra di lapangan. Tahapan ini terdiri atas dua kegiatan utama:

1. Observasi: Mahasiswa melakukan pengamatan awal di lingkungan Desa Mesjid Baro untuk mengidentifikasi keberadaan rumah produksi kerajinan tudung saji dan tudung topi serta mengecek ketersediaan informasi lokasi usaha yang ada saat ini.
2. Koordinasi: Diskusi dan koordinasi dilakukan bersama Kepala Desa (Keuchik), perangkat Desa Mesjid Baro, dan para pelaku UMKM. Kegiatan ini bertujuan untuk menyampaikan maksud dan tujuan program, menyepakati jadwal kunjungan pendataan, serta menyelaraskan kegiatan pengabdian dengan potensi dan kebutuhan masyarakat desa setempat.

Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan tindakan inti dalam merealisasikan solusi atas permasalahan ketersediaan informasi lokasi UMKM. Tahap ini mencakup tiga langkah kegiatan:

1. **Pendataan:** Mahasiswa melakukan kunjungan secara langsung ke rumah-rumah produksi UMKM dengan melibatkan pelaku usaha. Pengumpulan data dilakukan menggunakan perangkat telepon seluler, alat tulis, dan aplikasi navigasi untuk mencatat titik koordinat presisi, nama pemilik usaha, jenis produk yang dihasilkan, serta dokumentasi foto kegiatan.
2. **Optimalisasi Google Maps:** Data titik koordinat dan profil usaha yang telah dihimpun selanjutnya diunggah atau diperbarui pada platform Google Maps. Langkah ini mencakup pendaftaran nama usaha, penentuan titik lokasi yang akurat, serta penambahan dokumentasi pendukung.
3. **Pembuatan peta persebaran:** Data spasial koordinat rumah produksi diolah menggunakan perangkat lunak pemetaan untuk menghasilkan tata letak peta persebaran UMKM Desa Mesjid Baro. Peta yang telah dirancang kemudian dicetak dalam bentuk fisik sebagai media informasi visual desa.

Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan pada akhir masa kegiatan pengabdian untuk memastikan kualitas dan keakuratan seluruh luaran yang dihasilkan. Evaluasi dilakukan melalui dua bentuk pengujian:

1. **Verifikasi teknis:** Pengecekan kembali kesesuaian titik lokasi pada aplikasi Google Maps melalui uji pencarian navigasi langsung serta pencocokan posisi rumah produksi pada peta cetak visual terhadap kondisi nyata di lapangan.
2. **Evaluasi keterlaksanaan program:** Penilaian ketercapaian seluruh tahapan kegiatan dari pra pelaksanaan hingga pembuatan luaran dengan menghitung persentase keterlaksanaan program, serta penyerahan media informasi fisik berupa peta persebaran UMKM secara resmi kepada Pemerintah Desa Mesjid Baro.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identifikasi dan Pendataan Rumah Produksi UMKM

Pendataan dilakukan melalui kunjungan secara langsung ke rumah produksi UMKM tudung saji dan tudung topi yang berada di Desa Mesjid Baro. Kegiatan kunjungan ini bertujuan untuk mengetahui keberadaan rumah produksi secara langsung, memperoleh informasi mengenai lokasi usaha, serta mengumpulkan data yang diperlukan dalam pelaksanaan program. Selain itu, kunjungan langsung juga dilakukan untuk memastikan kesesuaian antara informasi yang diperoleh dengan kondisi di lapangan. Data lokasi yang dikumpulkan kemudian menjadi dasar dalam penyusunan informasi mengenai persebaran rumah produksi dan pembuatan peta lokasi UMKM. Melalui proses pendataan tersebut, informasi mengenai keberadaan rumah produksi dapat disusun secara lebih terarah sehingga memudahkan masyarakat dalam mengetahui lokasi UMKM tudung saji dan tudung topi yang terdapat di Desa Mesjid Baro.



Gambar 2. Dokumentasi pendataan rumah produksi UMKM

Hasil pendataan menunjukkan terdapat enam rumah produksi UMKM yang menjadi objek kegiatan. Keenam rumah produksi tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam proses optimalisasi Google Maps dan pembuatan peta persebaran.

Tabel 1. Data rumah produksi UMKM yang menjadi objek kegiatan

No	Rumah Produksi	Jenis Produk	Status Pendataan
1	Rumah Buk Misran	Tudung Saji	Terdata
2	Rumah Buk Sariati	Tudung Topi	Terdata
3	Rumah Buk Jaridah	Tudung Topi	Terdata
4	Rumah Buk Rusniati	Tudung Topi	Terdata
5	Rumah Buk Rusdiati	Tudung Topi	Terdata
6	Rumah Buk Faridah	Tudung Topi	Terdata

Pendataan secara langsung di lapangan dilakukan untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan kondisi sebenarnya dari setiap lokasi rumah produksi. Kegiatan ini juga memberikan kesempatan untuk melakukan pengecekan dan verifikasi terhadap keberadaan serta lokasi rumah produksi berdasarkan kondisi yang ditemukan di lapangan. Selain itu, pendataan dilakukan dengan mengamati kondisi lingkungan sekitar dan mencatat informasi yang diperlukan sebagai bahan pendukung. Data yang diperoleh kemudian diperiksa kembali untuk memastikan kesesuaian antara informasi yang dikumpulkan dengan kondisi aktual di lokasi. Selanjutnya, hasil pendataan tersebut digunakan sebagai dasar dalam penyusunan informasi digital dan pembuatan peta yang dapat memberikan gambaran mengenai persebaran lokasi rumah produksi secara lebih jelas dan mudah dipahami.

Berdasarkan hasil pendataan yang dilakukan, kerajinan yang dihasilkan oleh masyarakat Desa Mesjid Baro memiliki ciri khas anyaman tradisional yang bernilai estetika dan fungsi yang tinggi, seperti yang disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Produk kerajinan lokal Desa Mesjid Baro: (a) Tudung Topi; (b) Tudung Saji

2. Optimalisasi Google Maps sebagai Media Informasi dan Promosi

Data yang diperoleh dari lapangan selanjutnya digunakan untuk melakukan optimalisasi informasi lokasi rumah produksi pada Google Maps. Kegiatan dilakukan dengan menambahkan atau memperbarui informasi lokasi berdasarkan data yang telah dikumpulkan.

Pemanfaatan media digital dapat memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM dalam menyampaikan informasi terkait usaha dan produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Kegiatan pendampingan digital marketing pada komunitas UMKM menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan platform perdagangan elektronik dapat dimanfaatkan sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kemampuan dalam melakukan pemasaran secara digital (Zainarti et al., 2024).

Pada kegiatan yang dilaksanakan di Desa Mesjid Baro, Google Maps dimanfaatkan secara khusus sebagai media penyedia informasi mengenai lokasi rumah produksi. Adanya informasi lokasi tersebut dapat membantu masyarakat dalam mengetahui keberadaan rumah produksi yang menghasilkan produk tudung saji dan tudung topi di desa tersebut.

Pemanfaatan media digital sebagai sarana pendukung pemasaran dapat diterapkan secara bertahap dengan menyesuaikan kemampuan dan kondisi pelaku UMKM. Hal tersebut sejalan dengan kegiatan digital marketing pada UMKM KPB Kayumas yang menunjukkan bahwa pendampingan dapat dimulai melalui pengenalan serta pemanfaatan media digital untuk membantu kegiatan pemasaran produk (Budiarti et al., 2024).

Penerapan *digital marketing* serta penggunaan lokasi usaha secara digital memiliki peran penting dalam membantu UMKM kerajinan lokal meningkatkan daya saing dan memperluas akses terhadap pasar. Penerapan digitalisasi pada UMKM Batik Tegal Ampel di Bondowoso menunjukkan bahwa pendampingan dalam pemasaran digital dapat membantu meningkatkan pengenalan merek (*brand awareness*) serta memudahkan konsumen dari luar daerah dalam menemukan produk lokal yang ditawarkan (Wibowo et al., 2025). Hal tersebut memiliki keterkaitan dengan kegiatan pendataan dan pendaftaran rumah produksi tudung saji dan tudung topi di Desa Mesjid Baro sebagai upaya untuk meningkatkan kemudahan masyarakat dalam menemukan lokasi usaha.

Di samping perluasan jangkauan pasar, kemampuan literasi digital pelaku UMKM juga menjadi

salah satu aspek yang mendukung keberlanjutan proses digitalisasi. Kegiatan pengabdian melalui program “UMKM Go Digital” di Kota Makassar menunjukkan bahwa pelatihan penggunaan Google Maps yang disertai dengan pemahaman mengenai media sosial dapat membantu meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola informasi usahanya melalui media digital. Oleh sebab itu, kegiatan pendataan dan penandaan lokasi rumah produksi di Desa Mesjid Baro tidak hanya menghasilkan peta sebagai luaran kegiatan, tetapi juga dapat menjadi langkah awal dalam memperkenalkan pemanfaatan teknologi digital kepada masyarakat desa secara bertahap (Sucipto et al., 2025).

Berdasarkan hal tersebut, penggunaan Google Maps dalam kegiatan ini diarahkan sebagai media informasi lokasi sekaligus sarana pendukung promosi UMKM, bukan sebagai satu-satunya metode pemasaran. Pemanfaatannya masih dapat dikembangkan dengan menambahkan informasi mengenai usaha, foto produk, kontak yang dapat dihubungi, serta informasi pendukung lainnya sesuai dengan ketersediaan data dari masing-masing rumah produksi.

3. Pembuatan Peta Persebaran Rumah Produksi

Selain informasi digital melalui Google Maps, kegiatan ini juga menghasilkan peta persebaran rumah produksi UMKM tudung saji dan tudung topi di Desa Mesjid Baro. Peta tersebut disusun berdasarkan data lokasi yang diperoleh melalui proses pendataan dan kunjungan langsung ke rumah produksi di lapangan. Data lokasi yang telah dikumpulkan kemudian digunakan untuk menunjukkan persebaran rumah produksi secara lebih jelas dalam bentuk peta.



Gambar 4. Peta persebaran rumah produksi UMKM tudung saji dan tudung topi di desa Mesjid Baro

Peta persebaran memiliki fungsi penyampaian informasi yang berbeda dengan Google Maps. Google Maps berperan sebagai media digital yang dapat diakses melalui perangkat yang terhubung dengan internet, sehingga informasi lokasi dapat ditemukan dengan lebih mudah oleh pengguna. Sementara itu, peta yang dicetak berfungsi sebagai media informasi dalam bentuk fisik yang dapat ditempatkan dan digunakan di lingkungan desa. Keberadaan peta fisik juga dapat membantu masyarakat setempat memperoleh gambaran mengenai persebaran lokasi rumah produksi UMKM tudung saji dan tudung topi di Desa Mesjid Baro tanpa harus mengakses perangkat digital.

Penggunaan media digital dalam kegiatan pemasaran dapat membantu memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat maupun calon konsumen. Hasil kegiatan pemasaran digital pada UMKM keripik di Kecamatan Merbau Mataram menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital dapat mendukung penyebaran informasi mengenai produk kepada calon pembeli secara lebih luas (Wibaselpa et al., 2024). Dalam konteks kegiatan di Desa Mesjid Baro, pemanfaatan Google Maps dapat menjadi salah satu media pendukung untuk memperkenalkan lokasi rumah produksi kepada masyarakat di luar lingkungan desa. Dengan adanya informasi lokasi yang dapat diakses secara digital, calon konsumen memiliki kemudahan dalam mengetahui keberadaan rumah produksi tudung saji dan tudung topi.



Gambar 5. Pemasangan peta persebaran rumah produksi UMKM tudung saji dan tudung topi

Pada kegiatan di Desa Mesjid Baro, peta persebaran tidak hanya dimanfaatkan sebagai media pendukung promosi, tetapi juga sebagai bentuk dokumentasi mengenai lokasi rumah produksi UMKM. Data pada peta tersebut dapat diperbarui dan dikembangkan apabila terdapat penambahan rumah produksi baru maupun UMKM lain yang akan didata di wilayah desa.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan melalui program KKN Reguler Periode XXVI Universitas Teuku Umar di Desa Mesjid Baro telah berhasil diselesaikan dengan seluruh target dan tahapan kegiatan terealisasi secara optimal. Seluruh alur program, mulai dari observasi hingga penyediaan luaran, terlaksana sesuai dengan rencana kegiatan. Program ini berhasil mengidentifikasi dan mendata secara akurat 6 rumah produksi UMKM kerajinan lokal, yang terdiri dari satu usaha tudung saji dan lima usaha tudung topi. Keberhasilan kegiatan ini dibuktikan dengan pencapaian dua luaran utama, yaitu:

1. Teraftarnya 6 lokasi rumah produksi UMKM secara presisi di platform navigasi digital Google Maps yang siap diakses publik.
2. Tercipta dan terpasangnya 1 unit papan peta persebaran fisik rumah produksi UMKM di Desa Mesjid Baro sebagai sarana informasi visual bagi masyarakat setempat.

Pemanfaatan kombinasi media promosi digital (*Google Maps*) dan fisik (peta cetak) ini terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas, keterjangkauan, dan kemudahan pencarian lokasi UMKM oleh calon konsumen. Sebagai saran untuk kegiatan pengabdian selanjutnya, perlu dilakukan pendampingan lanjutan mengenai pengelolaan profil usaha pada Google Maps secara mandiri oleh pelaku usaha (seperti penambahan foto produk berkala, jam operasional, dan nomor kontak aktif), serta perluasan strategi promosi melalui optimalisasi media sosial dan *e-commerce* guna memperluas jangkauan pasar kerajinan tradisional Desa Mesjid Baro secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penyelesaian dan penyusunan artikel ilmiah dalam rangka pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Reguler XXVI ini dapat terlaksana berkat adanya dukungan, bantuan, arahan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, kami menyampaikan apresiasi kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan berkontribusi dalam proses pelaksanaan kegiatan hingga penyusunan artikel ini. Adapun pihak-pihak yang ingin kami sampaikan terima kasih adalah sebagai berikut:

1. Bapak Rektor Universitas Teuku Umar, Prof. Dr. Nyak Amir, S.Pd., M.Pd,
2. Ketua LPPM-PMP Universitas Teuku Umar yaitu ibu Ir.Yuliatul Muslimah, M.P,
3. Kepala Pusat KKN dan MBKM Universitas Teuku Umar yaitu bapak Dr. Ir. Fitriadi, S.T., M.T., IPM, beserta seluruh panitia KKN,
4. Ibu Cut Widy Aulia Putri, S.Akun.,M,Si selaku DPL yang telah membina kami selama pelaksanaan KKN di Desa Mesjid Baro,
5. Bapak Tarmizi selaku Kepala Desa (Keuchik) Desa Mesjid Baro beserta seluruh aparatur desa dan masyarakat desa yang telah banyak membantu,
6. Kepada seluruh anggota kelompok serta kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M. F. S. K., & Pabulo, A. M. (2026). Pemanfaatan media sosial dan Google Maps dalam memperluas jangkauan pasar UMKM kuliner di Sedayu, Bantul, Yogyakarta. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 6(4), 3023–3034. <https://doi.org/10.54082/jamsi.2943>
- Aushafina, N. H., & 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://doi.org/10.35870/jpni.v4i3.366>
- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 435–453. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760>
- Fujiono, F., 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>
- Hamidah, N., Sagala, N. R. B., & Nasution, F. (2025). Dampak pencantuman UMKM pada Google Maps terhadap peningkatan visibilitas dan potensi penjualan: Studi kasus KKN di Batang Kuis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Kesosi*, 8(1), 75–88. <https://doi.org/10.57213/abdimas.v8i1.469>
- Hasan, G., & Chang, J. (2024). Penerapan strategi digital marketing pada UMKM Sari Laut KPK di Kota Batam. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 419–427. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2502>
- 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>
- Rahayu, S. M., Anjarwi, A. W., Anggoro, D. D., & Alfandia, N. S. (2024). Pendampingan digital marketing bagi UMKM di Desa Wisata Bumiaji. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(4), 629–639. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i4.6314>
- Rauzan, R., Hayati, A., Lestari, T. D. Y., Khairani, F., & Putri, N. A. (2025). Transformasi promosi UMKM Tape Ketan dan Ubi berbasis hybrid: Efektivitas pembuatan spanduk dan digitalisasi lokasi pada Google Maps di Desa Balai Kasih. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(3), 439–448. <https://doi.org/10.55606/jpmi.v4i3.6014>
- Rindiyan, Nuzuli, A. K., & Oktaviana, W. (2023). Penggunaan aplikasi Google Maps sebagai media promosi UMKM di Nagari Batang Arah Tapan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 2(1), 246–250. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i1.155>
- Sucipto, K. R. R., Aras, R. A., Salam, M. F., Rahmawati, A., Afrizal, Y. H., & Rijal, S. (2025). UMKM Go Digital: Peningkatan literasi digital UMKM Kota Makassar pemanfaatan Google Maps dan media sosial. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(3), 3731–3737. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i3.6633>
- Wibaselpa, A., Mutiara, S., & Putri, R. D. Z. (2024). Strategi pemasaran produk UMKM keripik melalui digital marketing di Kecamatan Merbau Mataram, Lampung Selatan. *Jurnal Publika Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 38–44. <https://doi.org/10.30873/jppm.v6i1.4045>

- Wibowo, N. S., Dewangga, V., Rizky, D., Oktaviani, S. A., Yudhistira, P., & Wijaya, D. I. F. (2025). Penerapan digital marketing pada UMKM Batik Tegal Ampel Kabupaten Bondowoso untuk meningkatkan daya saing dan akses pasar. *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 10(2), 192–196. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v10i2.5997>
- Yanti, E., Syakira, E., Pasaribu, K., Anggraini, W., & Ikhwan, A. (2025). Dorongan digitalisasi ekonomi dalam mencantumkan lokasi usaha UMKM produksi Tempe Nek Timbli pada Google Maps di Desa Bandar Malela. *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(4), 183–196. <https://doi.org/10.56910/sewagati.v4i4.3342>
- Zainarti, Z., Nurwani, N., Nurbaiti, N., Aisyah, S., & Agustina, D. (2024). Digital marketing dengan memanfaatkan social media dan e-commerce bagi komunitas UMKM wanita. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 343–362. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.20873>