

TRANSFORMASI DIGITAL UMKM MELALUI PEMANFAATAN *META ADS* DAN *GOOGLE BUSINESS PROFILE* DALAM PROGRAM PENDAMPINGAN DI P4S DAMAI

**Doppy Roy Nendissa¹, Siska Elvani², Yakobus C.W. Siubelan³, Maria Bano⁴,
Jullyo G. Rohi⁵**

¹⁻⁵Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Nusa Cendana

*e-mail Korespondensi: siska.elvani@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Transformasi digital menjadi keharusan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar mampu bersaing dalam era ekonomi digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas digital UMKM mitra P4S Damai di Desa Noelbaki, Kabupaten Kupang, melalui pemanfaatan Google Business Profile dan Meta Ads sebagai strategi pemasaran berbasis teknologi. Tiga UMKM mitra diberi pendampingan intensif selama dua minggu, mencakup pembuatan akun Google Business, pelatihan penggunaan media sosial, produksi konten promosi, serta pelaksanaan kampanye iklan digital melalui platform Meta Ads. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dan praktik langsung dengan bimbingan bertahap. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa ketiga UMKM berhasil memiliki akun Google Business aktif dan terintegrasi dengan media sosial, sehingga meningkatkan visibilitas usaha di pencarian Google dan Google Maps. Salah satu mitra, Manoki Koe, menjalankan kampanye iklan Meta Ads selama 14 hari dan berhasil menjangkau 4.434 pengguna dengan total tayangan 11.019 kali serta menghasilkan 29 interaksi. Evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra terhadap strategi digital marketing, meskipun masih diperlukan pendampingan lanjutan dalam pengelolaan konten dan evaluasi performa iklan. Kegiatan ini menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang tepat, UMKM lokal memiliki potensi besar untuk naik kelas melalui transformasi digital.

Kata kunci: digital marketing, Google Business Profile, Meta Ads, transformasi digital, UMKM

DIGITAL TRANSFORMATION OF MSME THROUGH THE UTILIZATION OF META ADS AND GOOGLE BUSINESS PROFILE IN THE MENTORSHIP PROGRAM AT P4S DAMAI

Doppy R. Nendissa¹, Siska Elvani², Yakobus C.W. Siubelan³, Maria Bano⁴, Jullyo G. Rohi⁵

¹⁻⁵Agribusiness Department, Faculty of Agriculture, Universitas Nusa Cendana

*e-mail Correspondence: siska.elvani@staf.undana.ac.id

ABSTRACT

Digital transformation has become essential for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) to remain competitive in the digital economy era. This community service activity aimed to enhance the digital capacity of MSME partners under P4S Damai, located in Noelbaki Village, Kupang Regency, through the utilization of Google Business Profile and Meta Ads as a technology-based marketing strategy. Three MSME partners received intensive assistance over two weeks, covering the creation of Google Business accounts, training in social media use, promotional content production, and digital advertising campaigns using the Meta Ads platform. The method employed was a participatory and hands-on approach with step-by-step guidance. The results showed that all three MSMEs successfully created and activated their Google Business Profiles and integrated them with social media platforms, increasing their business visibility on Google Search and Google Maps. One partner, Manoki Koe, implemented a 14-day Meta Ads campaign that reached 4,434 users, generated 11,019 total impressions, and recorded 29 interactions. Evaluation indicated a significant improvement in partners' understanding of digital marketing strategies, although ongoing assistance is still needed, particularly in managing content and evaluating campaign performance. This activity demonstrates that with the right approach, local MSME have great potential to scale up and compete through digital transformation.

Keywords: *digital marketing, digital transformation, Google Business Profile, Meta Ads, MSMEs*

PENDAHULUAN

Perubahan perilaku konsumen dari aktivitas belanja secara offline menuju online telah mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi strategi pemasaran digital. Strategi ini dinilai lebih efektif dan efisien karena mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas dengan biaya promosi yang relatif rendah, bahkan gratis di beberapa platform. Konsumen juga dimudahkan dalam mengakses informasi produk serta melakukan transaksi secara real-time. Dalam konteks ini, pemanfaatan teknologi digital menjadi kebutuhan esensial bagi seluruh pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), agar dapat bertahan dan berkembang di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat.

Media sosial, *marketplace*, dan berbagai platform digital telah menjadi sarana yang efektif dalam mempromosikan produk UMKM. Melalui kanal ini, pelaku usaha dapat membangun komunikasi langsung dengan konsumen, memperbarui informasi produk, dan meningkatkan kesadaran merek secara cepat dan luas (Purwati et al., 2022). Menurut data Kementerian Perdagangan (2023), sebanyak 22 juta UMKM atau 33,6% dari total UMKM di Indonesia telah memanfaatkan teknologi digital. Artinya, masih terdapat 66,4% UMKM yang belum terdigitalisasi, menunjukkan potensi besar untuk percepatan transformasi digital. Pemerintah menargetkan 30 juta UMKM terdigitalisasi pada tahun 2024 melalui berbagai program pelatihan dan dukungan teknis (INDEF, 2024).

Transformasi digital UMKM merupakan bagian dari strategi ketahanan ekonomi nasional. Digitalisasi diyakini mampu memperluas pasar, mendorong peningkatan kualitas produk dan kemasan, serta meningkatkan daya saing UMKM di era global (Pangestu et al., 2024; Pratama et al., 2024). Di Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT), program UMKM Go Digital mulai menunjukkan hasil positif, ditandai dengan meningkatnya adopsi media sosial, *Google Business Profile*, *Meta Ads*, dan *platform e-commerce*. Bank Indonesia mencatat adanya 3,46 juta transaksi digital QRIS senilai Rp442 miliar per Agustus 2024, serta 246.000 merchant yang telah tergabung dalam sistem ini (Saputra, 2024).

Namun demikian, rendahnya literasi digital masih menjadi tantangan utama. Skor Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) untuk NTT pada tahun 2024 hanya mencapai 42,32 (kategori cukup), mencerminkan keterbatasan pemahaman dan keterampilan digital di kalangan pelaku UMKM (IMDI, 2024). Banyak UMKM belum mampu mengoptimalkan platform digital secara efektif, sementara ketersediaan pendampingan masih terbatas. Oleh karena itu, dibutuhkan penguatan pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan melalui kemitraan antara pemerintah, perguruan tinggi, dan sektor swasta.

Merespons kebutuhan tersebut, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Nusa Cendana mengambil peran aktif melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Pusat Pelatihan Pertanian dan Perdesaan Swadaya (P4S) Damai di Desa Noelbaki, Kabupaten Kupang. Tiga UMKM pengolahan pangan lokal yang tergabung dalam

P4S Damai telah memiliki izin usaha seperti PIRT dan sertifikat halal serta kemasan *standing pouch* dengan desain menarik. Namun, hasil identifikasi menunjukkan bahwa ketiga UMKM mitra masih menghadapi permasalahan dalam hal pemasaran produk, khususnya dalam menjangkau pasar yang lebih luas di luar wilayah lokal. Promosi masih dilakukan secara konvensional dan belum memanfaatkan media digital, sehingga brand awareness sangat rendah dan pertumbuhan usaha menjadi terbatas.

Oleh karena itu, diperlukan solusi strategis berupa pendampingan dalam pemanfaatan Meta Ads yang terintegrasi dengan *Google Business Profile*. Kedua *platform* ini dapat digunakan untuk memperluas jangkauan promosi, meningkatkan visibilitas usaha secara *online*, serta membangun kredibilitas UMKM di mata konsumen digital. Pendekatan ini diharapkan dapat membantu UMKM mitra di P4S Damai melakukan transformasi digital secara bertahap dan berkelanjutan menuju peningkatan daya saing usaha.

METODE DAN TAHAPAN PELAKSANAAN

1. Peralatan yang Digunakan dalam Kegiatan

Untuk mendukung kegiatan pendampingan ini, digunakan beberapa alat dan perlengkapan sederhana yang mudah diakses dan dipahami oleh mitra UMKM.

Dalam kegiatan ini, peralatan yang digunakan bersifat sederhana dan mudah dijangkau oleh mitra P4S, yaitu:

- a. *Handphone (HP)*. Digunakan untuk membuat akun media sosial, mengambil foto produk, dan menjalankan iklan melalui Meta Ads.
- b. *Laptop (jika tersedia)*. Membantu dalam membuat akun Google Business Profile dan mengatur tampilan promosi secara lebih luas.
- c. *Koneksi Internet*. Diperlukan agar semua akun dan aplikasi dapat digunakan secara online. Mitra diajarkan cara menggunakan internet secara hemat dan efisien.
- d. *Kamera Handphone*. Digunakan untuk mengambil gambar produk yang akan diposting di media sosial.
- e. *Pencahayaan Tambahan (lampu atau cahaya matahari)*. Membantu agar hasil foto produk terlihat lebih terang dan menarik.
- f. *Aplikasi Canva (di HP)*. Digunakan untuk membuat desain promosi produk yang rapi dan menarik dengan tulisan, warna, dan gambar.
- g. *Akun Gmail*. Dibutuhkan untuk membuat Google Business Profile dan terhubung dengan layanan Google lainnya.
- h. *Akun Facebook dan Instagram*. Digunakan sebagai tempat promosi utama dan sebagai media untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.
- i. *Google Maps*. Membantu menandai lokasi usaha agar pelanggan dapat menemukannya dengan mudah.

- j. *Catatan Manual atau Buku Tulis*. Digunakan untuk mencatat langkah-langkah penggunaan aplikasi, akun, serta jadwal posting konten oleh mitra.

2. Metode Pelaksanaan

Kegiatan pendampingan kepada UMKM mitra P4S Damai di Desa Noelbaki, Kabupaten Kupang, dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan mitra. Metode pelaksanaan melibatkan kombinasi edukasi, praktik langsung, serta pendampingan intensif untuk memastikan bahwa mitra mampu memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara mandiri.

3. Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan program kegiatan ini melalui beberapa tahapan antara lain:

a. Identifikasi Masalah dan Kebutuhan Mitra

Tim pelaksana melakukan observasi dan wawancara awal untuk mengidentifikasi potensi bisnis, permasalahan pemasaran yang dihadapi UMKM, serta tingkat literasi digital mitra. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa ketiga UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan platform digital secara optimal.

b. Penyusunan Profil Usaha

Setiap mitra difasilitasi untuk menyusun profil usaha yang mencakup deskripsi produk, alamat lengkap, legalitas usaha (PIRT, halal), kontak, dan keunggulan produk. Profil ini akan menjadi dasar untuk membuat akun digital seperti Google Business Profile dan media sosial.

c. Pembuatan Google Business Profile

Mitra didampingi untuk membuat akun *Google Business Profile*. Proses ini meliputi pendaftaran akun, penandaan lokasi di *Google Maps*, pengisian informasi bisnis, unggah foto produk, serta integrasi dengan akun media sosial. Tujuannya adalah meningkatkan visibilitas usaha di mesin pencarian Google.

d. Pembuatan dan Pengelolaan Media Sosial (*Instagram*)

Salah satu mitra (Manoki Koe) dijadikan model awal pembuatan akun Instagram bisnis. Konten awal seperti foto produk, deskripsi, dan informasi pemesanan disiapkan bersama tim pelaksana. Akun ini selanjutnya dihubungkan dengan *Google Business Profile* agar promosi dapat dilakukan lintas *platform*.

e. Pelatihan Pemanfaatan *Meta Ads*

Mitra dilatih untuk menggunakan *Meta Ads (Facebook & Instagram Ads)* dengan target pasar tersegmentasi berdasarkan lokasi, minat, dan demografi. Tim membantu pembuatan kampanye iklan, penentuan anggaran, jadwal penayangan, serta analisis performa iklan.

f. **Monitoring dan Evaluasi Awal**

Selama dua minggu masa kampanye, dilakukan monitoring insight seperti tayangan, jangkauan pengguna, dan interaksi konten. Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas promosi digital dan memberikan umpan balik kepada mitra.

g. **Pendampingan Lanjutan dan Rencana Keberlanjutan**

Setelah kampanye awal selesai, pendampingan tetap dilanjutkan untuk mendorong kemandirian digital UMKM. Rencana keberlanjutan mencakup pelatihan pengelolaan konten mandiri, pemanfaatan fitur *Google Analytics*, serta peningkatan kualitas interaksi dengan pelanggan secara daring.



Gambar: 1. Tahapan pelaksanaan Pelatihan pemanfaatan *Meta Ads* dan *Google Business Profile* dan pendampingan

Metode pelaksanaan ini dirancang agar UMKM mitra tidak hanya memahami konsep digital marketing, tetapi juga memiliki keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan untuk meningkatkan daya saing dan skala usahanya secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil UMKM Mitra dan Permasalahan yang Dihadapi

UMKM yang tergabung dalam P4S Damai terdiri dari Manoki Koe, Sakura, dan Nusvita, yang semuanya bergerak di bidang pengolahan pangan lokal. Meskipun baru berdiri dalam lima tahun terakhir, para pemilik telah berpengalaman sejak 2009. Ketiga UMKM telah mengantongi izin edar P-IRT, sertifikat halal, dan menggunakan kemasan *standing pouch* dengan desain menarik. Namun, mereka belum memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan hanya mengandalkan pemasaran konvensional dari mulut ke mulut.

2. Implementasi *Google Business Profile*

Setelah dilakukan pelatihan, masing-masing mitra berhasil membuat dan mengoptimalkan *Google Business Profile* seperti pada gambar 2 dan 3. Informasi usaha seperti alamat, email, situs web, atribut bisnis, akun media sosial (*facebook*, *instagram*, *tiktok*, dsb.) jam operasional, kontak, foto produk, dan ulasan pelanggan ditampilkan secara lengkap. *Google Business Profile* berfungsi sebagai etalase digital yang meningkatkan kredibilitas dan memudahkan konsumen menemukan lokasi usaha melalui *Google Maps*. Fitur ulasan pelanggan juga memotivasi pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas layanan. Sebagaimana diungkapkan oleh Husain et al., (2023) bahwa fitur-fitur yang disediakan bertujuan membangun kepercayaan calon konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong

peningkatan penjualan dan keuntungan. Sedangkan fitur analitik yang tersedia membantu pemilik usaha dalam memahami perilaku konsumen, sehingga strategi pemasaran yang dirancang menjadi lebih tepat sasaran (Ghufron et al., 2024).

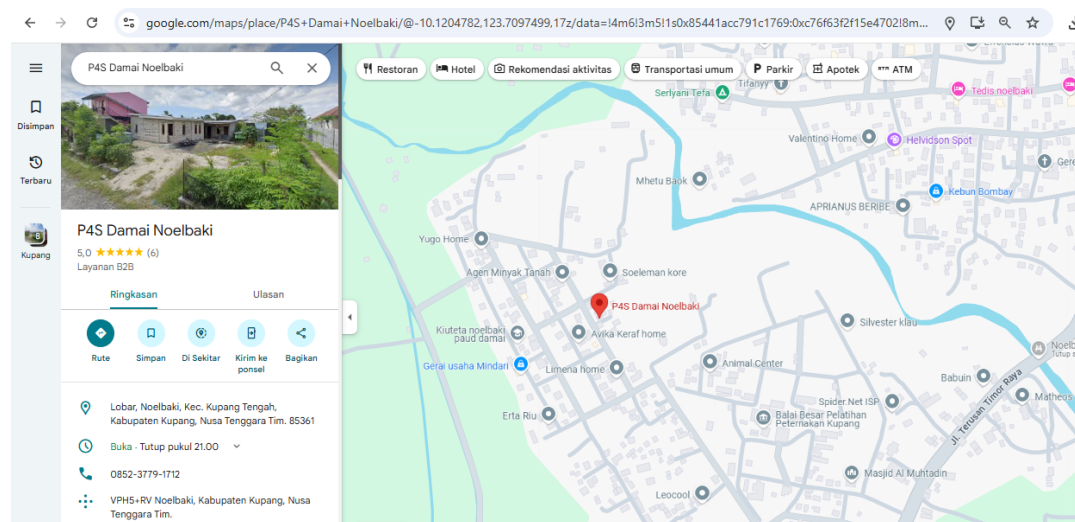


Gambar 2. Seorang peserta pelatihan tengah memperoleh arahan dari mentor/pendamping mengenai proses pembuatan akun *Meta Ads* dan *Google Business Profile*



Gambar 3. Pendamping kepada seorang ibu peserta yang dengan penuh perhatian mengikuti arahan serta petunjuk dari beberapa mentor, yakni mahasiswa Agribisnis Faperta Undana, dalam pelatihan Pemanfaatan *Meta Ads* dan *Google Business Profile*.

Berikut ini tampilan gambar *Google Business Profile* dari P4S Damai di Kelurahan Noebaki, Kabupaten Kupang (gambar 4).

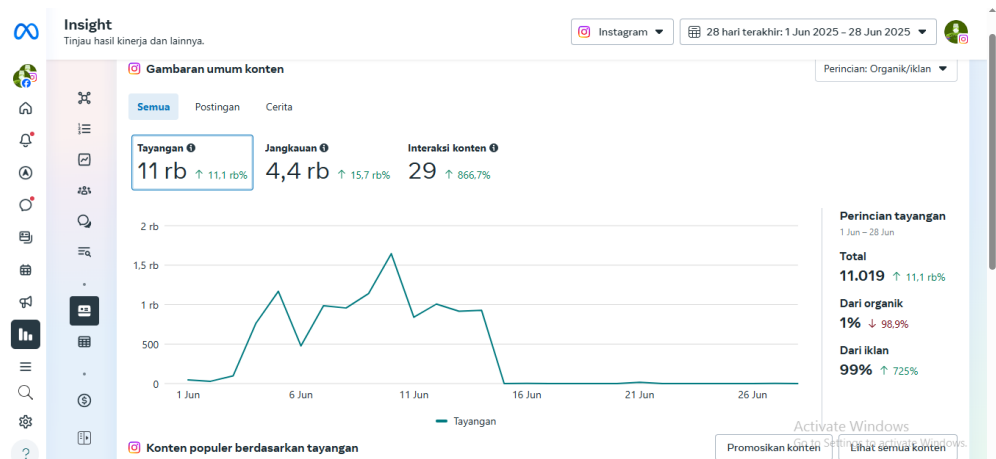


Gambar 4. *Google Business Profile* P4S Damai

3. Aktivasi Akun Instagram dan Integrasi dengan *Meta Ads*

Akun Instagram bisnis dibuat dengan memilih Manoki Koe sebagai mitra percontohan. Satu konten promosi utama diposting dan dihubungkan ke *Meta Ads*, ditargetkan untuk pengguna Instagram di wilayah sekitar Kupang. Selama dua minggu kampanye, konten ditayangkan 11.019 kali (impression) dan menjangkau pengguna 4.434 akun unik. Data *insight* menunjukkan adanya peningkatan 29 interaksi (likes, komentar, dan share), yang

menandakan awal dari peningkatan kesadaran terhadap merek, sebagaimana tampak pada gambar 4.



Gambar 4. *Insight* pada Akun Instagram

Meta Ads merupakan salah satu alat promosi digital yang efektif untuk memperluas jangkauan konsumen. Platform ini memungkinkan penargetan calon pelanggan secara spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna. Selain itu, *Meta Ads* berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) melalui distribusi konten yang tepat sasaran. Iklan dapat disesuaikan dengan preferensi pemilik usaha dan diintegrasikan langsung ke media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*. Efektivitas promosi meningkat karena *Meta Ads* mampu menyasar segmen pasar yang relevan secara langsung (Tailwindapp, 2024; Prawira et al., 2023).

4. Evaluasi Keberhasilan

Evaluasi dilakukan melalui pengamatan langsung, wawancara dengan mitra, dan analisis data digital dari platform *Meta Ads* dan *Google Business*. Secara umum, kegiatan dinilai berhasil karena:

- Ketiga UMKM berhasil memiliki akun *Google Business Profile* aktif.
- Salah satu akun Instagram (Manoki Koe) aktif menjalankan iklan dan memperoleh jangkauan yang luas.
- Mitra memahami dasar penggunaan media sosial dan mulai percaya diri mengelola akun secara mandiri.



Gambar 5. Penyerahan sertifikat secara simbolis kepada salah satu Peserta (Mitra P4S Damai) atas keberhasilannya dalam mengikuti Pelatihan pemanfaatan *Meta Ads* dan *Google Business Profile* Oleh Ketua pelaksana PkM Prof. Dr. Ir. D. RoyNendissa, MP di damping oleh Anggota pelaksana sekaligus mentor/pendamping Yakobus C.W. Siubelan SP., M.Si dan Siska Elvani, SP.,MP

Sebagai penutup kegiatan, panitia memberikan sertifikat keberhasilan kepada peserta, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 5. Dalam pelaksanaan dan evaluasi, ditemukan bahwa faktor utama keberhasilan terletak pada kemampuan mitra dalam mengelola konten secara konsisten serta melakukan evaluasi performa iklan secara mandiri. Oleh karena itu, program lanjutan tetap diperlukan sebagai bentuk pendampingan berkelanjutan

4. Dampak Awal Pendampingan Digital

Berdasarkan data *insight Meta Ads*, dapat disimpulkan bahwa kampanye digital mampu memperluas jangkauan promosi secara signifikan. Produk yang sebelumnya hanya dikenal secara lokal mulai dikenal oleh pengguna di luar Kupang. UMKM juga mulai memahami pentingnya konsistensi konten, pengelolaan akun, dan respons cepat terhadap calon pelanggan.

5. Dampak Langsung dan Rencana Keberlanjutan

Kegiatan ini memberikan dampak langsung berupa meningkatnya kesadaran mitra akan pentingnya pemasaran digital serta munculnya minat pelanggan dari luar daerah terhadap produk mereka. Mitra juga merasakan manfaat penggunaan fitur *Google Maps* yang mempermudah konsumen menemukan dan mengunjungi lokasi usaha.

Sebagai langkah tindak lanjut, mitra diarahkan untuk:

- Menyusun jadwal unggahan konten secara rutin setiap minggu.
- Menghadirkan variasi konten, misalnya testimoni pelanggan dan video pendek.
- Memanfaatkan fitur iklan lanjutan dengan bimbingan dari pendamping.

Dengan adanya dukungan serta latihan berkesinambungan, UMKM mitra diharapkan mampu mengelola akun digital secara mandiri, meningkatkan omzet penjualan, dan memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.

5. Tantangan dan Pembelajaran

Tantangan utama yang dihadapi mitra terletak pada rendahnya keterampilan awal dalam pemanfaatan platform digital serta keterbatasan sarana pendukung berupa perangkat gawai maupun laptop. Meskipun demikian, melalui penerapan metode *hands-on* dan pendampingan intensif, mitra menunjukkan tingkat antusiasme serta kapasitas belajar yang positif. Proses pembelajaran dirancang secara bertahap sehingga mitra mampu menguasai fungsi-fungsi dasar secara lebih efektif dan berkelanjutan.

6. Rencana Keberlanjutan

Setelah pendampingan awal selesai, UMKM akan diarahkan untuk menyusun jadwal konten rutin, memanfaatkan fitur iklan lanjutan, dan mengelola akun digital secara mandiri. Pendampingan lanjutan tetap diberikan secara berkala melalui forum daring atau kunjungan lapangan, dengan target utama menjadikan UMKM P4S Damai sebagai model transformasi digital berbasis komunitas di wilayah NTT.



Gambar 6. Tim Pelaksana PkM yang dipimpin oleh Prof. Dr. Ir. D. Roy Nendissa, MP, didampingi oleh anggota sekaligus mentor/pendamping Yakobus C.W. Siubelan, SP., M.Si., Siska Elvani, SP., MP., serta Santhy Chamdra, SP., M.Si., bersama mitra peserta P4S Damai pada kegiatan pelatihan Pemanfaatan *Meta Ads* dan *Google Business Profile* di Desa Noelbaki, Kabupaten Kupang.

Hasil ini memperkuat pentingnya integrasi teknologi digital dalam strategi pemasaran UMKM serta menunjukkan bahwa dengan bimbingan yang tepat, UMKM lokal dapat bertransformasi dan meningkatkan daya saing dalam ekosistem digital.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kegiatan pendampingan ini berhasil meningkatkan kapasitas digital UMKM mitra P4S Damai dalam memanfaatkan *Google Business Profile* dan *Meta Ads* sebagai sarana promosi usaha. Melalui pelatihan langsung, pembuatan akun digital, dan pelaksanaan kampanye iklan, ketiga UMKM mampu menunjukkan peningkatan visibilitas usaha dan kesadaran konsumen terhadap produk mereka. Keberhasilan ini ditandai dengan tingginya jangkauan kampanye promosi, peningkatan interaksi di media sosial, serta kemunculan usaha di pencarian *Google*.

Untuk mendukung keberlanjutan hasil pendampingan, direkomendasikan agar:

1. Menyelenggarakan pendampingan lanjutan secara periodik guna memastikan konsistensi aktivitas promosi digital.
2. Memberikan pelatihan tingkat lanjut mengenai produksi konten kreatif, analisis insight media sosial, serta pemanfaatan fitur lanjutan *Meta Ads* dan *Google*.
3. Mendorong terbentuknya kolaborasi antar-UMKM sehingga tercipta ekosistem berbagi pengalaman dan dukungan bersama dalam praktik digital marketing.

Dengan strategi yang tepat dan dukungan berkelanjutan, UMKM binaan P4S Damai berpotensi untuk naik kelas dan bersaing secara lebih luas dalam ekosistem ekonomi digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Koordinator Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian serta Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Nusa Cendana yang telah memberikan dukungan dana dalam pelaksanaan kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada mitra UMKM P4S Damai Desa Noelbaki Kabupaten Kupang, yang telah berpartisipasi aktif dan antusias selama seluruh rangkaian kegiatan berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghufron, M. Idil., Warisa, Ummi., Munawwaroh, Fadilatul., Aslamiyah, Suwaibatul. 2024. Transformasi Digital Melalui Penggunaan Google Profil Bisnis Dalam Pengembangan Produk Bisnis Pada Cafe Grassroot di Paiton Probolinggo. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*. Vol. 4 No. 6. e-ISSN: 2808-2222
- Husain, T. Kurniawan., Robbo, Anwar., Amri, A. Azrarul., Maskar, Rismaladewi. 2023. Penerapan Profil Bisnis Google Untuk Meningkatkan Visibilitas Online UMKM Kerang Celebes. *Inovasi Jurnal Pengabdian masyarakat*. Vol. 1 No. 3. e-ISSN 2986-6308.
- IMDI. 2024. Indeks Masyarakat Digital Indonesia 2024. Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Digital.
- Institute for Development of Economics and Finance. 2024. Laporan Final: Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia.
- Purwati, Ratna., Latifah., Nurhasan., Bastiati, N. Fitri., Khotimah, Husnul., Fatimah, Siti., Nabilah, Hasna., Rabbani, A. Nur., Nahdiyah, Aenun., Nur, M., Tri, Anggadita. 2022.

Pendampingan UMKM Melalui Pemanfaatan Digital Marketing di Desa Pamijahan. *Inisiatif: Jurnal Dedikasi Pengabdian Masyarakat*. Vol. 1 No. 2. e-ISSN: 2987-1301.

Pangestu, A. Rosha., Prasetyo, Sisman., Jaelani, M. Jejen., dan Putri, I.N. Harmelia. Peran Pemerintah Dalam Program Go-Digital Bagi UMKM Tanah Abang Sebagai Upaya Ketahanan Ekonomi Di Industri Fashion. *IJPA - The Indonesian Journal of Public Administration* Volume 10 | Nomor 02. E-ISSN:2460-0369.

Pratama, B.H. Stia., Maghfiroh, Siti., Sifa, Abdan., Rohmah, K. Naila., Ridwa, Muhammad., Sofiah, Ulfatus. 2024. Peran Pemerintah dan Strategi Penguatan Ekonomi Kerakyatan dalam Pemberdayaan UMKM Go Digital di Purwokerto. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN)* Vol. 3 No. 4 Desember 2024. e-ISSN: 2962-762.

Prawira, F., Anggara, P., dan Indrawati. Analysis Effectiveness Use of Ads Through Meta Ads and Google Ads at MSME Fashionlabs.Id [Internet]. 2023 44(03):1005-1021. Available from: <https://jazindia.com>.

Saputra, H., Noris. Digitalisasi Berhasil Tingkatkan Pendapatan Asli Daerah NTT [Internet]. 2024. [cited 2025 July 10]. Available from: <https://bali.bisnis.com/read/20240924/537/1801967/digitalisasi-berhasil-tingkatkan-pendapatan-asli-daerah-ntt>

Tailwindapp. Getting Started with Meta Ads: A Comprehensive Guide for 2024 [Internet]. 2024 [cited 2025 June 20]. Available from: <https://www.tailwindapp.com/blog/meta-ads>.