PUNGGAWA
GLOBAL RESEARCH:
JURNAL MULTIDISIPLIN

Punggawa Global Research: Jurnal Multidisiplin
Volume 1, Nomor 6, 2026
E-ISSN: 3164-0117
Open Access: punggawajournal.com/pgr

Peningkatan Visibilitas UMKM melalui Penguatan Branding Visual dan Optimalisasi Google Maps sebagai Media Promosi Digital di Desa Prasi Probolinggo

Mut Mainnah[1], M. Bagus Rokhmat Nur Joyo Negoro[2], M. Rifky Alfiyan[3], Siti Rosyidatul Ummah[4]
[1] Manajemen, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia
[2] Hukum Keluarga Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia
[3] Hukum Ekonomi Syari'ah, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia
[4] Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia
Korespondensi: mutmainnahmutmainnah60@gmail.com

Informasi Artikel

Riwayat artikel:
Received Sept 17th, 2026
Revised Oct 26th, 2026
Accepted Nov 3th, 2026

Keyword:
UMKM; Branding visual; Google Maps; Visibilitas digital; Tinjauan sistematis.

ABSTRAK

Kajian ini memetakan bukti empiris tentang peran branding visual dan Google Maps dalam meningkatkan visibilitas serta promosi digital UMKM, sekaligus mengidentifikasi pola dan kesenjangan penelitian. Tinjauan sistematis mengikuti protokol PRISMA 2020, menelusuri OpenAlex, dan menganalisis 25 artikel terbitan 2023–2026 melalui sintesis tematik serta penilaian mutu metodologis menggunakan MMAT 2018. Temuan menunjukkan enam pola utama: branding visual membangun identitas dan daya tarik; Google Maps meningkatkan ketercarian usaha; pelatihan memperkuat pengetahuan dan keterampilan digital; literasi, kepercayaan diri, dan keterlibatan mendukung penerapan; tantangan implementasi berkaitan dengan dampak yang tidak konsisten; serta kajian masih memperlihatkan celah integrasi. Identitas visual yang konsisten, fotografi produk, dan kemasan informatif membantu menampilkan keunikan, kualitas, serta nilai budaya produk. Pendaftaran lokasi di Google Maps terutama mendukung keterlihatan, aksesibilitas, dan kemudahan menemukan usaha. Namun, peningkatan jangkauan atau keterlihatan tidak selalu diikuti konversi penjualan yang terukur, dan kontribusi Google Maps terhadap transaksi sulit dipisahkan ketika digunakan bersama kanal promosi lain. Kajian didominasi pendekatan kualitatif (16 studi), sementara publikasi per tahun berjumlah 1 pada 2023, 5 pada 2024, 10 pada 2025, dan 9 pada 2026; jumlah tahun terakhir belum lengkap. Kontribusi baru tinjauan ini ialah menyintesiskan branding visual dan pemetaan digital sebagai mekanisme pelengkap dalam membentuk visibilitas UMKM, sekaligus memetakan keterbatasan bukti dampak bisnisnya. Temuan ini menegaskan perlunya evaluasi jangka panjang yang mengukur secara terpisah keterlihatan, kunjungan, dan penjualan; efektivitas integrasi tersebut di Desa Prasi belum diuji oleh studi yang ditinjau.

© 2026 The Authors. Published by Punggawa Legacy Center. This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Visibilitas menjadi prasyarat penting bagi UMKM untuk dikenali calon konsumen, dibedakan dari pesaing, dan diakses melalui saluran promosi yang sesuai dengan perubahan perilaku pasar. Peralihan konsumen ke platform digital membuka peluang jangkauan yang lebih luas, tetapi manfaatnya bergantung pada kemampuan usaha menyajikan informasi produk dan lokasi secara konsisten serta mudah ditemukan. Rivaldo et al. (2026) menggambarkan transformasi digital sebagai faktor penting bagi daya saing dan keberlanjutan UMKM, sementara keterbatasan jangkauan pasar dapat muncul ketika usaha bergantung pada pemasaran konvensional. Persoalan visibilitas juga mencakup dimensi spasial, sebab konsumen perlu mengenali keberadaan usaha sekaligus memahami identitas dan karakter produknya.

Temuan korpus memperlihatkan bahwa visibilitas digital terbentuk melalui beberapa tahapan yang tidak selalu menghasilkan dampak bisnis secara langsung. Identitas visual, ketersediaan informasi usaha, dan akses terhadap lokasi menjadi unsur berbeda yang berkontribusi terhadap pengalaman konsumen dalam menemukan UMKM. Pendaftaran lokasi di Google Maps dilaporkan membantu konsumen menemukan produk pangan lokal, sedangkan pengembangan website responsif menggabungkan informasi usaha dengan integrasi peta (Dayar et al., 2024; Wijaya et al., 2026). Perbedaan keluaran tersebut penting karena kemudahan menemukan lokasi tidak dengan sendirinya membuktikan terjadinya pembelian. Pemisahan tahapan visibilitas membantu menafsirkan hasil penelitian secara proporsional.

Branding visual menggabungkan unsur seperti logo, warna, kemasan, fotografi, dan tata informasi untuk membangun identitas merek yang mudah dikenali. Konsistensi unsur tersebut dapat membantu usaha menyampaikan pembeda produk dalam ruang promosi yang dipenuhi pesan pesaing. Himawati et al. (2025) membahas desain kreatif dan branding visual sebagai strategi pemasaran digital yang berpotensi membangun kesadaran merek serta memperkuat identitas pasar UMKM. Google Maps melengkapi fungsi komunikasi visual melalui informasi lokasi dan petunjuk akses yang dapat membantu calon konsumen menemukan usaha. Crisóstomo-Berrocal et al. (2022) mengusulkan platform berbasis geomarketing sebagai strategi dukungan dan pertumbuhan bagi usaha mikro dan kecil, dengan pemanfaatan faktor teknologi untuk produktivitas. Kedua pendekatan tersebut mewakili dimensi identitas dan keterjangkauan lokasi dalam promosi digital.

Studi dalam korpus menunjukkan bahwa identitas visual mencakup lebih dari sekadar penciptaan logo, karena kemasan, fotografi, dan konten promosi turut membentuk pengenalan merek. Pengembangan kemasan bermotif budaya lokal dan identitas merek dilaporkan diterapkan secara komersial pada usaha di Desa Wisata Sedau (Irawanto et al., 2025). Perubahan kemasan juga dikaitkan dengan pilihan konsumen terhadap warna, informasi produk, dan kejelasan merek pada produk keripik (Setiawan, 2025). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa unsur visual berhubungan dengan karakter produk sekaligus cara informasi disajikan kepada calon pembeli. Penerapan branding visual dalam konteks UMKM karena itu perlu dibaca berdasarkan fungsi unsur desain yang digunakan.

Penelitian terdahulu mengkaji unsur branding visual maupun promosi berbasis lokasi melalui konteks usaha dan bentuk intervensi yang beragam. Rafiqi et al. (2024), dalam kajian merek lokal Tugu Jawa, menyatakan bahwa fotografi produk dan gaya hidup yang terarah dapat mengomunikasikan kualitas, autentisitas, serta relevansi budaya, sekaligus memperluas visibilitas pasar. Haryati et al. (2024) melaporkan peningkatan pengetahuan sepuluh UMKM jamu di Mojokerto dalam pemanfaatan konten visual strategis di media sosial dan perdagangan elektronik, dari 20% menjadi 90%; kegiatan mereka juga mencakup pembuatan Google Maps. Dayar et al. (2024) melaporkan bahwa pendaftaran lokasi UMKM pangan lokal di desa mendukung visibilitas dan aksesibilitas produk serta memudahkan konsumen menemukan usaha. Ketiga kajian tersebut menunjukkan relevansi unsur visual dan lokasi, meskipun masing-masing menyoroti konteks dan hasil yang berbeda.

Pola lintas studi memperlihatkan bahwa intervensi visual kerap dilaksanakan melalui pelatihan atau pendampingan, sedangkan hasilnya diukur pada tingkat kemampuan, keluaran desain, ataupun respons pasar. Pelatihan pemasaran digital dilaporkan meningkatkan pemahaman peserta dan mendukung peningkatan visibilitas produk pada platform digital (Sulistyowati et al., 2024). Program branding produk tradisional juga menggabungkan identitas dan kemasan baru dengan promosi melalui WhatsApp Business, disertai laporan mengenai pendapatan dan pelanggan dari luar desa (Unsi et al., 2025). Perbedaan indikator tersebut membatasi perbandingan langsung antarpublikasi, sebab perubahan pengetahuan peserta bukan ukuran yang setara dengan perubahan jangkauan atau transaksi. Sintesis perlu mempertahankan perbedaan antara proses intervensi dan tingkat hasil yang dilaporkan.

Perbedaan hasil antarkajian mengingatkan bahwa paparan digital tidak selalu menghasilkan konversi penjualan yang sebanding. Abidin et al. (2026), dalam pendampingan empat UMKM aktif di Desa Sukorejo, melaporkan pembuatan logo untuk usaha yang belum memiliki identitas visual dan pendaftaran lokasi dua usaha di Google Maps; teks penelitian menyebut konsumen lebih mudah menemukan lokasi. Carlos S. et al. (2026), sebaliknya, melaporkan bahwa identitas visual koheren dan 24 unggahan media sosial pada UMKM makanan Stik Nanasku menjangkau 7,660 akun, tetapi penjualan 70 unit senilai Rp490.000 sebagian besar berasal dari rujukan pribadi, tanpa konversi terukur dari media sosial maupun lokapasar. Salsabila et al. (2026) menemukan penggunaan media sosial yang masih dasar pada mayoritas UMKM fesyen di Kecamatan Pasar Manna, termasuk foto kurang

berkualitas dan informasi usaha yang tidak lengkap. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa keterlihatan, kemudahan ditemukan, dan transaksi merupakan keluaran berlainan yang tidak dapat diasumsikan saling mengikuti secara otomatis.

Kontras antara peningkatan keterlihatan dan hasil penjualan juga tampak pada studi yang menggabungkan identitas visual dengan aktivitas media sosial. Kasus Stik Nanasku menunjukkan bahwa jangkauan unggahan yang dilaporkan tidak cukup untuk memastikan media sosial menjadi sumber transaksi utama (Carlos S. et al., 2026). Temuan mengenai kemampuan pengelola yang masih terbatas memberi petunjuk bahwa mutu foto, kelengkapan informasi, keteraturan unggahan, dan interaksi pelanggan dapat memengaruhi pemanfaatan kanal digital (Salsabila et al., 2026). Pola tersebut menegaskan perlunya membaca capaian promosi bersama kapasitas pelaku usaha dalam mengelola konten. Hubungan antara paparan dan penjualan tetap perlu dinilai berdasarkan bukti yang benar-benar dilaporkan setiap studi.

Kesenjangan sintesis tampak karena, di antara rekaman yang ditelusuri, belum teridentifikasi tinjauan yang secara khusus mengintegrasikan kontribusi branding visual dan Google Maps sebagai media promosi digital UMKM. Kajian yang ada mencakup pelatihan desain, fotografi produk, pengelolaan media sosial, pendaftaran lokasi, atau pengembangan platform, tetapi fokus dan indikatornya tidak seragam. Sebagian penelitian melaporkan perubahan pengetahuan atau kemampuan mengelola promosi, sedangkan penelitian lain menggambarkan jangkauan, aksesibilitas, penjualan, maupun keterlibatan pelanggan. Variasi konteks usaha, rancangan penelitian, dan ukuran hasil menyulitkan pembacaan lintas-studi apabila bukti tersebut tidak disintesis secara sistematis. Celah ini membatasi pemahaman tentang pola publikasi, bentuk kontribusi masing-masing media, serta kondisi yang memungkinkan keduanya bekerja secara saling melengkapi (Abidin et al., 2026).

Pola pada studi korpus memperlihatkan bahwa pengintegrasian lokasi digital tidak selalu berdiri sebagai kegiatan terpisah dari pengembangan media promosi lain. Website Kampoeng Ilmu, misalnya, memadukan profil toko, katalog produk, kontak WhatsApp, dasbor pengelola, dan Google Maps dalam satu sarana promosi (Alifah et al., 2025). Pengembangan website responsif untuk usaha wisata juga menghubungkan informasi promosi dengan lokasi basecamp pada peta digital (Wijaya et al., 2026). Kedua contoh tersebut menunjukkan fungsi lokasi sebagai bagian dari rangkaian informasi usaha, bukan pengganti identitas merek atau konten produk. Konteks ini memperkuat alasan untuk menelaah hubungan antara informasi visual dan keterjangkauan lokasi secara bersamaan.

Integrasi branding visual dan Google Maps perlu ditelaah sebagai rangkaian informasi promosi, bukan sebagai dua perangkat yang otomatis menghasilkan dampak yang sama. Identitas visual yang jelas dapat membantu calon konsumen mengenali produk dan membedakan merek, sedangkan informasi lokasi dapat menghubungkan ketertarikan tersebut dengan akses menuju tempat usaha. Nilai promosi dari integrasi itu juga bergantung pada kelengkapan dan konsistensi informasi, keterbaruan konten, serta kemampuan pelaku UMKM mengelola kanal digital. Bukti yang beragam menuntut pembedaan antara keluaran langsung seperti terbentuknya logo atau terdaftarnya lokasi, hasil antara seperti peningkatan visibilitas dan kemudahan penemuan, serta dampak bisnis seperti perluasan pasar atau penjualan. Pembedaan tersebut mencegah klaim efektivitas yang melampaui hasil yang benar-benar dikaji dalam penelitian terdahulu (Abidin et al., 2026).

Perbedaan capaian dalam korpus juga berkaitan dengan kesiapan organisasi dan kapasitas pengelola, bukan semata-mata ketersediaan teknologi. Studi pelatihan pada UMKM melaporkan bahwa peserta dapat mulai membuat akun bisnis, mengunggah konten, merespons pelanggan, dan menerima pesanan dari luar desa (Furqon et al., 2025). Studi lain mengidentifikasi bahwa kelemahan pengelolaan konten dan branding visual dapat muncul bersama keterbatasan pemahaman analitik (Fadilla et al., 2026). Temuan tersebut menempatkan keterampilan digital sebagai kondisi yang dapat menjelaskan variasi pemanfaatan kanal promosi. Analisis integrasi perlu memperhatikan proses pengelolaan serta keluaran promosi yang terlihat.

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review dengan pelaporan yang mengikuti PRISMA untuk menyusun dan menganalisis bukti penelitian tentang penguatan branding visual serta optimalisasi Google Maps dalam promosi digital UMKM. Tujuan kajian mencakup pemetaan tren publikasi mengenai topik, sintesis temuan tentang kontribusi branding visual terhadap visibilitas dan daya tarik UMKM, serta analisis penggunaan dan optimalisasi Google Maps dalam mendukung visibilitas dan promosi digital. Kajian ini juga mengidentifikasi celah penelitian yang masih tersisa dalam integrasi kedua pendekatan tersebut. Sintesis diarahkan untuk membandingkan konteks,

bentuk intervensi, dan jenis hasil yang dilaporkan, sehingga kesimpulan mengenai manfaat promosi dapat dibedakan dari bukti tentang jangkauan, kemudahan akses, atau kinerja penjualan. Judul penelitian merujuk Desa Prasi, Probolinggo sebagai konteks penerapan, sedangkan temuan tinjauan ditarik dari studi yang memenuhi kriteria inklusi.

Korpus tinjauan mencakup 25 artikel yang terbit pada rentang tahun 2023 hingga 2026. Sebaran publikasi memperlihatkan satu artikel pada 2023, lima artikel pada 2024, sepuluh artikel pada 2025, dan sembilan artikel pada 2026. Kenaikan jumlah publikasi setelah 2023 menggambarkan bertambahnya perhatian penelitian terhadap digitalisasi dan promosi UMKM dalam korpus yang ditelaah. Jumlah tersebut menunjukkan distribusi publikasi terinklusi, bukan ukuran keseluruhan penelitian yang tersedia pada semua basis data. Penafsiran tren karena itu dibatasi oleh cakupan pencarian dan kriteria inklusi tinjauan (Sulistyowati et al., 2024).

Seleksi studi mengikuti alur PRISMA yang dimulai dari 452 rekaman hasil pencarian basis data. Penghapusan 43 duplikat menyisakan 409 rekaman untuk penyaringan judul dan abstrak, lalu 374 rekaman dikeluarkan pada tahap tersebut. Penilaian kelayakan berbasis abstrak dilakukan terhadap 35 rekaman, sementara 26 di antaranya juga dibaca melalui kutipan teks lengkap yang tersedia secara terbuka. Sebanyak 10 rekaman dikeluarkan karena tidak memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi, bersifat non-empiris ketika studi empiris yang memenuhi syarat sudah mencukupi, atau melampaui batas jumlah artikel berdasarkan urutan relevansi. Proses tersebut menghasilkan 25 artikel terinklusi yang menjadi dasar sintesis (Pamungkas et al., 2025).

Penilaian mutu metodologis terhadap studi terinklusi menggunakan MMAT versi 2018 tanpa menjadikan hasil penilaian sebagai dasar untuk mengeluarkan studi. Keputusan tersebut mempertahankan cakupan bukti yang sesuai kriteria, sementara mutu metodologis tetap menjadi pertimbangan dalam membaca kekuatan temuan. Keragaman metode dalam korpus mencakup pendekatan kualitatif, survei, studi kasus, metode campuran, dan kuasi-eksperimen. Perbedaan rancangan tersebut menyebabkan jenis bukti dan tingkat rincian hasil tidak selalu sebanding. Sintesis lintas studi karena itu menekankan kesesuaian klaim dengan metode dan temuan yang tersedia (Hong et al., 2018).

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian menggunakan *Systematic Literature Review* dengan pelaporan PRISMA 2020: identifikasi, penyaringan, penilaian kelayakan, dan inklusi (Page et al., 2021). Penelusuran hanya dilakukan melalui OpenAlex, yang menghimpun metadata Crossref, DOAJ, PubMed, repositori institusi, dan penerbit. Akreditasi jurnal diverifikasi melalui SINTA (S1–S6) dan daftar Scopus (Q1–Q4) dengan pencocokan ISSN. Empat string Boolean: "*micro, small, and medium enterprises*" AND "*visual branding*" AND visibility; "*small businesses*" AND "Google Maps" AND "*digital promotion*"; "*visual identity*" AND "*local businesses*" AND "*online visibility*"; serta "Google Maps" AND "*digital marketing*" AND "*small enterprises*". Artikel yang dianalisis terbit 2023–2026; kriteria kelayakan mencakup 2022–2026.

Rancangan tinjauan membatasi pencarian pada OpenAlex, sehingga cakupan hasil merepresentasikan rekaman yang dapat ditelusuri melalui basis data tersebut dan sumber metadata yang dihimpunnya. Penggunaan beberapa kombinasi Boolean menghubungkan istilah terkait karakteristik usaha, identitas visual, lokasi digital, dan promosi. Strategi itu memungkinkan penelusuran artikel dengan istilah yang berbeda-beda untuk membahas persoalan visibilitas UMKM. Pemeriksaan ISSN terhadap SINTA dan Scopus menjadi bagian verifikasi karakteristik jurnal, bukan ukuran langsung mutu temuan empiris setiap artikel. Rentang kelayakan yang lebih luas daripada rentang publikasi terinklusi menyediakan batas pencarian, sedangkan sintesis akhir bertumpu pada artikel yang lolos seleksi (Abidin et al., 2026).

Tabel 1 menyajikan batas inklusi dan eksklusi yang digunakan untuk menilai kesesuaian rekaman dengan fokus tinjauan.

Tabel 1 **Metode**

Kriteria	Inklusi	Eksklusi
Jenis dan tahun	Artikel penelitian dalam jurnal ilmiah, terbit 2022–2026.	Dokumen sebelum 2022 atau setelah 2026; bukan artikel jurnal ilmiah, seperti blog, berita, editorial, opini, atau materi promosi.

Kriteria	Inklusi	Eksklusi
Bahasa	Bahasa Indonesia atau bahasa Inggris.	Bukan bahasa Indonesia atau bahasa Inggris.
Abstrak	Abstrak tersedia untuk penilaian relevansi dan karakteristik penelitian.	Abstrak tidak tersedia sehingga relevansi dan karakteristik artikel tidak dapat dinilai.
Konteks usaha	Membahas UMKM, usaha kecil, atau usaha lokal dalam konteks relevan.	Tidak membahas UMKM, usaha kecil, atau usaha lokal yang relevan.
Fokus	Mengkaji branding visual, Google Maps, visibilitas usaha, atau promosi dan pemasaran digital.	Tidak membahas branding visual, Google Maps, visibilitas usaha, maupun promosi atau pemasaran digital.
Relevansi temuan	Menyajikan temuan empiris atau kajian konseptual relevan dengan peningkatan visibilitas usaha.	

Kriteria inklusi memadukan batas bibliografis dengan keterkaitan substantif pada UMKM dan promosi digital. Ketersediaan abstrak diperlukan karena tahap penapisan awal mengandalkan informasi yang dilaporkan pada bagian tersebut. Kriteria fokus mencakup beberapa jalur peningkatan visibilitas, mulai dari identitas visual hingga pendaftaran lokasi dan pemasaran digital. Ketentuan relevansi temuan menempatkan kontribusi terhadap visibilitas usaha sebagai dasar penilaian substantif. Penerapan kriteria secara seragam membantu membedakan artikel yang hanya menyebut teknologi digital dari artikel yang membahas kaitannya dengan usaha kecil (Himawati et al., 2025).

Pencarian menghasilkan 452 rekaman; 43 duplikat dihapus sehingga tersisa 409. Penyaringan judul dan abstrak mengeluarkan 374 rekaman. Sebanyak 35 artikel dinilai kelayakannya berdasarkan abstrak, sedangkan kutipan metode dan hasil/pembahasan teks lengkap dibaca untuk 26 artikel akses terbuka. Penyaringan otomatis mempertimbangkan tahun, akreditasi, abstrak, relevansi kata kunci dan makna terhadap judul; rekaman yang cocok dengan string Boolean diurutkan lebih dahulu lalu dikurasi peneliti. AI membantu penilaian judul, abstrak, dan metadata berdasarkan kriteria tabel serta kesesuaian topik/pertanyaan tinjauan berskala 1–3; nilai di bawah 2 dikeluarkan.

Dari 10 artikel yang dikeluarkan, tiga tidak memenuhi kriteria (bahasa, topik, atau jenis/tahun, masing-masing n=1), dua non-empiris karena studi empiris yang memenuhi syarat mencukupi, dan lima melampaui batas 25 artikel setelah diurutkan menurut relevansi. Sebanyak 25 artikel terinklusi. Pemeriksaan pemberitahuan penerbit pada metadata registri DOI menemukan nol artikel ditarik; tidak ada artikel dikeluarkan karena konteks di luar cakupan (Pamungkas et al., 2025).

Alur seleksi menunjukkan bahwa penyaringan judul dan abstrak merupakan tahap utama pengurangan rekaman sebelum penilaian kelayakan. Penilaian kelayakan berbasis abstrak diterapkan pada 35 artikel, sementara pembacaan bagian metode dan hasil atau pembahasan teks lengkap dilakukan pada 26 artikel akses terbuka. Pembatasan tersebut membuat kedalaman pemeriksaan isi tidak seragam untuk seluruh artikel yang dinilai. Penggunaan AI membantu mengurutkan dan menilai rekaman berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, sedangkan kurasi peneliti tetap menjadi bagian dari proses seleksi. Pembatasan jumlah artikel pada 25 menyebabkan lima artikel yang memenuhi syarat tidak masuk sintesis, sehingga temuan tinjauan perlu dibaca sebagai pola pada korpus terpilih, bukan inventaris seluruh publikasi yang berpotensi relevan (Wiyandi, 2026).

Ekstraksi negara, tujuan, metode, sampel, dan temuan serta sintesis tematik dibantu AI dan ditelaah penulis; temuan dicatat hanya berdasarkan teks yang ditelaah. Publikasi mencakup 2023 (1), 2024 (5), 2025 (10), dan 2026 (9), berdasarkan penelusuran 4 November 2026; tahun 2026 belum genap. Lokasi dominan di Indonesia, termasuk Desa Wisata Sedau, Lombok Barat, Bogor, sepuluh desa di Kabupaten OKU Timur, dan Indralaya, Kabupaten Ogan Ilir. Metode studi meliputi kualitatif (16), campuran (5), dan kuantitatif (4) (Irawanto et al., 2025).

Sebaran tahun memperlihatkan peningkatan jumlah publikasi dari 2023 sampai 2025, sedangkan angka 2026 masih mencerminkan tahun yang belum selesai. Pola tersebut memberi konteks waktu bagi perkembangan perhatian penelitian terhadap branding dan pemasaran digital UMKM, tetapi tidak cukup untuk menyimpulkan laju publikasi tahunan secara final. Fokus geografis korpus berada di Indonesia, sehingga sintesis terutama menggambarkan konteks usaha lokal Indonesia. Ragam metode yang

tercantum menunjukkan adanya pendekatan kualitatif, campuran, dan kuantitatif dalam studi terinklusi. Catatan metode pada sejumlah studi memperlihatkan bahwa pendekatan kualitatif kerap digunakan untuk menggambarkan pelaksanaan pendampingan dan perubahan praktik, sedangkan studi campuran atau survei turut melaporkan perubahan pemahaman maupun indikator usaha (Haryati et al., 2024; Sugiastuti et al., 2025). Ragam rancangan itu memungkinkan tinjauan membaca proses implementasi sekaligus hasil yang dilaporkan, walaupun keluasan pengukuran antarstudi tidak seragam.

Pola temuan lintas studi memperlihatkan bahwa branding visual dan penggunaan kanal digital sering diterapkan sebagai unsur yang saling melengkapi. Identitas visual, fotografi, kemasan, dan konten promosi menjadi perangkat untuk membedakan produk, sedangkan media sosial, situs, atau Google Maps menyediakan jalur penyampaian informasi kepada konsumen. Studi di Kampung Pentol mengaitkan penguatan digital branding dengan adopsi pemasaran digital dan perluasan jangkauan pasar (Desipradani et al., 2024). Pendaftaran lokasi pada Google Maps juga dilaporkan mendukung visibilitas dan aksesibilitas produk pangan lokal (Dayar et al., 2024). Temuan tersebut mengisyaratkan bahwa kehadiran visual saja belum selalu cukup; informasi lokasi dan kanal komunikasi membantu konsumen bergerak dari pengenalan usaha menuju pencarian atau kontak.

Hasil studi korpus tidak sepenuhnya menunjukkan hubungan yang otomatis antara jangkauan digital dan konversi penjualan. Kasus dengan identitas visual koheren dan aktivitas media sosial yang menjangkau audiens tetap melaporkan penjualan yang sebagian besar berasal dari rujukan pribadi, sehingga jangkauan promosi tidak dapat disamakan dengan transaksi aktual (Carlos et al., 2026). Sebaliknya, studi penguatan merek Brondong Ketan melaporkan perubahan pendapatan, pelanggan luar desa, dan penjualan melalui kanal digital setelah identitas serta promosi dikembangkan (Unsi et al., 2025). Perbedaan tersebut dapat berkaitan dengan variasi kesiapan usaha, mutu konten, kanal yang dipakai, serta kesinambungan pengelolaan promosi. Implikasi sintesisnya, indikator visibilitas sebaiknya dibedakan dari indikator hasil usaha agar dampak promosi tidak dinilai hanya melalui jangkauan atau hanya melalui penjualan.

Mutu 25 studi dinilai dengan bantuan AI menggunakan *Mixed Methods Appraisal Tool* (MMAT) versi 2018 (Hong et al., 2018). Penilaian mencakup dua pertanyaan penyaring—kejelasan pertanyaan penelitian dan kecukupan data—serta lima kriteria sesuai desain: kualitatif, kuantitatif uji acak terkontrol, kuantitatif non-acak, kuantitatif deskriptif, dan metode campuran. Jawaban berupa “Ya”, “Tidak”, atau “Tidak jelas”. Studi terdiri atas 12 kualitatif, 2 kuantitatif non-acak, 5 kuantitatif deskriptif, dan 6 metode campuran. Dari 125 jawaban kriteria, terdapat 51 “Ya”, 1 “Tidak”, dan 73 “Tidak jelas”.

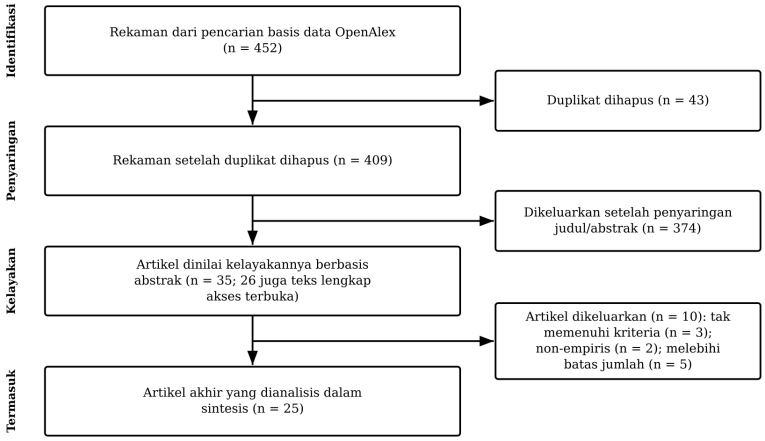
Sebaran jawaban “Ya” per studi ialah 5/5 (4), 3/5 (2), 2/5 (11), 1/5 (3), dan 0/5 (5). Pada keenam studi campuran, kriteria integrasi, penanganan perbedaan hasil, dan mutu tiap komponen tidak jelas atau tidak terpenuhi.

Sebaran penilaian menunjukkan bahwa informasi metodologis yang tersedia tidak cukup untuk memastikan seluruh kriteria pada banyak studi. Dominasi jawaban “Tidak jelas” menuntut kehati-hatian dalam membandingkan kekuatan bukti, terutama ketika artikel hanya memberikan pelaporan metode yang terbatas. Kriteria metode campuran menyoroti kebutuhan pelaporan yang menjelaskan hubungan antara komponen kualitatif dan kuantitatif, bukan sekadar menyebut penggunaan kedua pendekatan. Nilai penilaian karena itu lebih tepat dibaca per kriteria daripada sebagai peringkat tunggal kualitas artikel. Pertimbangan tersebut penting ketika hasil program pendampingan dan perubahan visibilitas ditafsirkan sebagai bukti efektivitas (Hong et al., 2018).

Skor total MMAT tidak dihitung dan hasilnya tidak menjadi dasar eksklusi; hasil per kriteria disajikan pada lampiran untuk menimbang bukti. Lima artikel yang memenuhi syarat tetapi berada di bawah batas 25 tidak disintesis dan dicantumkan pada lampiran. Keterbatasan meliputi penilaian kelayakan dan mutu yang terutama bertumpu pada abstrak, penggunaan satu penilai berbantuan AI, serta keterbatasan sumber bibliografis (Hong et al., 2018).

Keputusan untuk tidak menggunakan skor total mempertahankan informasi spesifik mengenai kekuatan dan keterbatasan desain tiap studi. Lima artikel yang tidak disintesis karena batas jumlah tetap dicatat pada lampiran, sehingga proses pembatasan korpus dapat ditelusuri pembaca. Ketergantungan pada abstrak membatasi pemeriksaan detail mengenai prosedur, sampel, dan pelaporan hasil pada sebagian artikel. Penggunaan satu penilai berbantuan AI juga membuat proses penilaian rentan terhadap keterbatasan interpretasi otomatis dan tidak menyediakan pemeriksaan antarpenilai. Temuan sintesis

karenanya perlu dipahami sebagai pemetaan pola yang dilaporkan dalam korpus, dengan kehati-hatian terhadap variasi kedalaman pelaporan dan kekuatan metodologis (Khaerunnisa et al., 2025).



Gambar 1. Diagram alir PRISMA proses seleksi artikel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Seleksi Artikel

Penelusuran menemukan 452 artikel. Setelah 43 duplikat dihapus, 409 artikel disaring berdasarkan judul dan abstrak; 374 dikeluarkan dan 35 dinilai kelayakannya. Sebanyak 26 artikel teks lengkap akses terbuka diperiksa, lalu 10 dikeluarkan: 3 tidak memenuhi kriteria inklusi/eksklusi, 2 merupakan studi non-empiris, dan 5 melebihi batas jumlah artikel setelah pengurutan relevansi. Dengan demikian, 25 studi diinklusi. Mutu metodologis dinilai menggunakan MMAT versi 2018 (Hong et al., 2018), tanpa menjadikannya dasar pengeluaran studi.

Desain studi terdiri atas 12 kualitatif, 2 kuantitatif non-acak, 5 kuantitatif deskriptif, dan 6 metode campuran. Jumlah kriteria berjawaban “Ya” per studi ialah 5/5 pada 4 studi, 3/5 pada 2, 2/5 pada 11, 1/5 pada 3, dan 0/5 pada 5 studi. Dari 125 jawaban, 51 Ya, 1 Tidak, dan 73 Tidak jelas; jawaban Tidak jelas menunjukkan informasi tidak dilaporkan dalam teks yang dinilai, bukan kegagalan kriteria. Kriteria 5.3, 5.4, dan 5,5 pada seluruh 6 studi metode campuran berjawaban Tidak/Tidak jelas. Tidak ada studi dikeluarkan karena mutu metodologis (Hong et al., 2018).

Karakteristik Artikel

Tabel 2 **Karakteristik Artikel**

Aspek	Temuan
Jumlah artikel akhir	25
Rentang tahun	2023–2026
Negara dominan	Indonesia, Desa Wisata Sedau, Lombok Barat, Indonesia, Bogor, Indonesia, Sepuluh desa di Kabupaten OKU Timur dan Indralaya, Kabupaten Ogan Ilir, Indonesia
Metode	Kualitatif (16), Campuran (5), Kuantitatif (4)
Tema	6: Branding visual membangun identitas dan daya tarik; Google Maps meningkatkan ketercarian usaha; Peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital; Faktor pendukung: literasi, kepercayaan diri, dan keterlibatan; Tantangan implementasi dan dampak yang belum konsisten; Pola kajian dan celah integrasi

Tren Publikasi

Publikasi berjumlah 1 pada 2023, 5 pada 2024, 10 pada 2025, dan 9 pada 2026. Angka merupakan artikel terbit berdasarkan penelusuran pada 2026-11-04. Karena 2026 belum genap, jumlahnya tidak ditafsirkan sebagai penurunan, puncak, atau arah tren.

Tabel 3 **Ekstraksi Data**

No	Penulis (Tahun)	Negara	Metode	Temuan Utama	Kriteria MMAT Terpenuhi
1	Carlos et al. (2026)	Indonesia	Studi kasus	Identitas visual yang koheren dikembangkan dan aktivitas media sosial menjangkau 7,660 akun melalui 24 unggahan. Penjualan hanya 70 unit senilai Rp490.000; sebagian besar berasal dari rujukan pribadi, sedangkan media sosial dan marketplace tidak menghasilkan konversi terukur.	2/5 (3 TJ)
2	Attas et al. (2026)	Indonesia	Mixed	Budaya Silat Mandar dan nilai pesisir merupakan modal simbolik yang belum banyak dimanfaatkan, sedangkan digitalisasi UMKM masih sangat rendah dan sebagian besar usaha mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut. Studi mengusulkan Model Integratif Budaya–Digital–Pariwisata yang mencakup identitas budaya, pemberdayaan digital, integrasi pariwisata, teknologi imersif, serta dukungan kebijakan dan kelembagaan.	2/5 (3 TJ)
3	Abidin et al. (2026)	Indonesia	Mixed	Pendampingan menghasilkan logo bagi usaha yang sebelumnya belum memiliki identitas visual dan pendaftaran lokasi Krupuk Rambak Rejo Pak Agung serta Susu Kedelai Pak Iksan di Google Maps. Teks melaporkan konsumen lebih mudah menemukan lokasi usaha dan menyebut peningkatan literasi digital serta kepercayaan diri pelaku UMKM.	1/5 (4 TJ)
4	Furqon et al. (2025)	Indonesia	Kualitatif	Setelah pelatihan, peserta mampu membuat akun bisnis media sosial,	0/5 (5 TJ)

No	Penulis (Tahun)	Negara	Metode	Temuan Utama	Kriteria MMAT Terpenuhi
				mengunggah konten promosi, dan merespons pelanggan secara daring; beberapa mulai menerima pesanan dari luar desa. Peserta juga mulai mencatat pendapatan dan pengeluaran serta mendaftarkan lokasi usaha di Google Maps sehingga lebih mudah ditemukan pelanggan dan mitra baru.	
5	Haryati et al. (2024)	Indonesia	Survei	Pelatihan meningkatkan pengetahuan UMKM dalam menggunakan dan mengoptimalkan konten visual secara strategis di media sosial dan platform e-commerce dari 20% menjadi 90%. Kegiatan luring juga mencakup pembuatan Google Maps.	2/5 (3 TJ)
6	Sugiastuti et al. (2025)	Indonesia	Mixed	Abstrak melaporkan peningkatan pemahaman peserta mengenai teknik pemasaran digital dan kemampuan menerapkan desain promosi menggunakan Canva, Adobe Firefly, dan ChatGPT. Evaluasi LPPM UB menilai pelatihan sangat relevan dan memberikan solusi nyata bagi peserta.	0/5 (5 TJ)
7	Unsi et al. (2025)	Indonesia	Mixed	Program menghasilkan identitas dan kemasan baru serta promosi melalui WhatsApp Business. Rata-rata pendapatan bulanan meningkat hingga sekitar Rp1.250.000, sekitar 25% pelanggan berasal dari luar desa, dan 20% penjualan dilakukan melalui WhatsApp.	2/5 (3 TJ)
8	Sulistyowati et al. (2024)	Indonesia	Survei	Hasil penelitian menunjukkan peningkatan pemahaman UMKM tentang strategi digital	0/5 (5 TJ)

No	Penulis (Tahun)	Negara	Metode	Temuan Utama	Kriteria MMAT Terpenuhi
				marketing, peningkatan penjualan online, dan peningkatan visibilitas produk di platform digital.	
9	Rafiqi et al. (2024)	Indonesia	Kualitatif	Temuan menyatakan pendekatan visual fotografi yang terarah dapat meningkatkan visibilitas pasar, menarik audiens lebih luas, dan memperkuat hubungan merek dengan konsumen lokal maupun global. Teks juga menyebut fotografi produk dan gaya hidup dapat mengomunikasikan kualitas, autentisitas, serta relevansi budaya produk.	2/5 (3 TJ)
10	Dayar et al. (2024)	Indonesia	Kualitatif	Pendaftaran lokasi UMKM pangan lokal di Google Maps dilaporkan dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta memudahkan konsumen menemukan produk. Program juga disebut berkontribusi pada ketahanan pangan desa dan pemberdayaan ekonomi masyarakat.	3/5 (2 TJ)
11	Desipradani et al. (2024)	Indonesia	Kualitatif	Abstrak melaporkan peningkatan produksi melalui mesin pencetak pentol, adopsi pemasaran digital, dan perolehan sertifikasi halal. Hasil tersebut disebut memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing.	0/5 (5 TJ)
12	Wijaya et al. (2026)	Indonesia	Kualitatif	Website responsif yang dikembangkan mencakup lokasi basecamp terintegrasi dengan Google Maps serta fitur informasi dan promosi. Mitra dilaporkan lebih percaya diri dan mandiri mengelola promosi digital, sementara	3/5 (2 TJ)

No	Penulis (Tahun)	Negara	Metode	Temuan Utama	Kriteria MMAT Terpenuhi
				kehadiran daring usaha meningkat dan dapat menjangkau calon wisatawan dari dalam maupun luar Indonesia.	
13	Alifah et al. (2025)	Indonesia	Kualitatif	Website menyediakan profil toko buku, katalog produk, integrasi Google Maps, kontak WhatsApp, dan dasbor admin. Setelah pelatihan, peserta dilaporkan lebih percaya diri dan mampu menggunakan perangkat digital untuk promosi serta pengelolaan informasi usaha.	0/5 (5 TJ)
14	Irawanto et al. (2025)	Desa Wisata Sedau, Lombok Barat, Indonesia	Kualitatif	Peserta menghasilkan desain kemasan bermotif Sasak, identitas merek dengan slogan "Kopi Sedau Jadi Tau", SOP produksi, dan profil WhatsApp Business serta Instagram. Desain kemasan dicetak dan langsung digunakan secara komersial.	2/5 (3 TJ)
15	Frihatini & Vernia (2026)	Bogor, Indonesia	Kualitatif	Ayubi Food memiliki potensi inovatif berbasis bahan lokal, tetapi masih menghadapi tantangan dalam branding digital, optimalisasi media sosial, dan perluasan pasar online. Diskusi kolaboratif memperkuat wawasan tentang strategi pemasaran digital dan pengembangan usaha adaptif.	2/5 (3 TJ)
16	Lakilaki (2025)	Sepuluh desa di Kabupaten OKU Timur dan Indralaya, Kabupaten Ogan Ilir, Indonesia	Kuasi-eksperimen	Hasil kuantitatif, termasuk uji-t berpasangan dan nilai Cohen's d di atas 1,2, menunjukkan peningkatan literasi keuangan, desain merek, dan efikasi diri kewirausahaan. Peserta juga menunjukkan perubahan perilaku berupa perencanaan keuangan	1/5 (4 TJ)

No	Penulis (Tahun)	Negara	Metode	Temuan Utama	Kriteria MMAT Terpenuhi
				mandiri dan branding digital yang konsisten.	
17	Damanik et al. (2026)	Kota Jayapura, Papua, Indonesia	Studi kasus	Keaslian produk, bahan lokal, dan nilai budaya Papua menjadi sumber diferensiasi merek. Branding masih terbatas, terutama pada kemasan dan identitas visual; penggunaan media sosial memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan pelanggan, tetapi berbeda menurut literasi digital pelaku usaha.	5/5
18	Fitri et al. (2025)	Desa Lumintu, Desa Mojorembun, Kabupaten Blora, Indonesia	Kualitatif	Pelatihan digitalisasi produk, pembuatan video profil, dan optimalisasi media sosial dilaporkan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas operasional BUMDes. Transformasi digital dan penguatan struktur organisasi juga dilaporkan dapat meningkatkan daya saing serta memperkuat jaringan strategis.	2/5 (3 TJ)
19	Kuleh et al. (2023)	Desa Sepakat, Kabupaten Kutai Kartanegara, Indonesia	Kualitatif	Penelitian mengidentifikasi hambatan yang dihadapi UMKM untuk bergabung dengan toko online. Kemudahan dan efisiensi transaksi online dilaporkan sebagai faktor utama preferensi masyarakat dalam menggunakan toko online.	2/5 (3 TJ)
20	Narti et al. (2025)	Desa Rama Agung, Kecamatan Arga Makmur, Kabupaten Bengkulu Utara, Provinsi Bengkulu, Indonesia	Studi kasus	Branding desa dikembangkan melalui integrasi komunikasi digital, partisipasi masyarakat, dan kewirausahaan kreatif berbasis budaya lokal. Film dokumenter “Mini Bali” memperluas jangkauan promosi dan memperkuat citra desa, sementara	5/5

No	Penulis (Tahun)	Negara	Metode	Temuan Utama	Kriteria MMAT Terpenuhi
				UMKM memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk dan identitas lokal.	
21	Salsabila et al. (2026)	Kecamatan Pasar Manna, Bengkulu Selatan, Indonesia	Kualitatif	Mayoritas pengelola UMKM berada pada Level 1, dengan penggunaan media sosial dasar, foto produk yang kurang berkualitas, informasi usaha dan produk yang tidak lengkap, unggahan tidak rutin, caption yang kurang baik, serta interaksi pelanggan yang terbatas. Konsumen menyatakan gambar produk yang jelas, informasi lengkap, dan komunikasi responsif berpengaruh pada kepercayaan serta minat beli.	2/5 (3 TJ)
22	Larasati & Tyas (2026)	Kelurahan Patemon dan Kelurahan Sekaran, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang, Indonesia	Survei	Media sosial dan layanan pengantaran online dilaporkan dapat meningkatkan pendapatan serta memperluas jangkauan pemasaran. Platform digital menyumbang 29,7% terhadap perubahan pendapatan dan 48,6% terhadap perkembangan pemasaran.	2/5 (2 TJ)
23	Andriyansah (2025)	Tangerang, Bogor, Cirebon, dan Surabaya, Indonesia	Studi kasus	Ditemukan tiga pola utama: simbolisasi nilai ergo-ikonik melalui praktik ekologis dan visualisasi estetis; konten keberlanjutan yang dibentuk untuk menarik visibilitas dalam ekosistem platform; serta strategi representasi yang menampilkan proses ekologis yang edukatif meskipun kurang "Instagrammable".	5/5
24	Fadilla et al. (2026)	Banda Aceh, Indonesia	Kualitatif	Kekuatan utama UMKM mencakup storytelling	5/5

No	Penulis (Tahun)	Negara	Metode	Temuan Utama	Kriteria MMAT Terpenuhi
				budaya, kemampuan beradaptasi terhadap tren, dan loyalitas pelanggan. Kelemahannya mencakup pengelolaan konten yang tidak terstruktur, branding visual yang lemah, pemahaman analitik yang terbatas, dan rendahnya kesadaran keamanan siber.	
25	Setiawan (2025)	Kabupaten Tegal, Jawa Tengah, Indonesia	Mixed	Responden lebih banyak memilih standing pouch, bahan aluminium foil, warna cerah, informasi lengkap, dan merek yang jelas. Penerapan kemasan baru selama tiga bulan dilaporkan meningkatkan harga jual 15–20%, laba bersih sekitar 10%, minat beli, pesanan ulang, dan permintaan reseller.	1/5 (4 TJ)

Tema Temuan Penelitian

Branding visual membangun identitas dan daya tarik

Branding visual menerjemahkan kekhasan produk menjadi identitas yang dikenali konsumen. Identitas Stik Nanasku menjangkau 7,660 akun melalui 24 unggahan, tetapi tidak menghasilkan konversi terukur (Carlos et al., 2026). Fotografi produk dan gaya hidup dapat mengomunikasikan kualitas, autentisitas, dan relevansi budaya (Rafiqi et al., 2024); kemasan bermotif Sasak dan identitas Kopi Sedau juga diterapkan secara komersial (Irawanto et al., 2025).

Dampak ekonomi dilaporkan ketika pembaruan visual disertai perubahan produk dan pemasaran. Brondong Ketan mencatat pendapatan bulanan sekitar Rp1.250.000, pelanggan luar desa sekitar 25%, dan 20% penjualan melalui WhatsApp (Unsi et al., 2025). Kemasan Hawa Snack dikaitkan dengan kenaikan harga jual 15–20%, laba bersih sekitar 10%, minat beli, pesanan ulang, dan permintaan reseller (Setiawan, 2025). Bahan lokal dan budaya menjadi sumber diferensiasi, dengan dampak yang bergantung pada kapasitas usaha dan keterlibatan pelanggan (Damanik et al., 2026). Pembaruan desain tidak otomatis menjamin kenaikan penjualan.

Google Maps meningkatkan ketercarian usaha

Google Maps terutama mendukung keterlihatan dan akses lokasi. Pendampingan mendaftarkan dua usaha di Sukorejo dan konsumen dilaporkan lebih mudah menemukan lokasinya (Abidin et al., 2026). Pelaku di Desa Cempaka juga mendaftarkan lokasi; program pangan lokal mengaitkan peta digital dengan visibilitas, aksesibilitas, dan kemudahan pencarian produk (Furqon et al., 2025; Dayar et al., 2024). Pelatihan UMKM jamu turut mencakup pembuatan Google Maps (Haryati et al., 2024).

Integrasi peta dengan informasi dan promosi memperluas fungsinya. Website Jeep Wisata Alam Merapi memuat lokasi basecamp terhubung Google Maps, sementara kehadiran daring dan jangkauan calon wisatawan dilaporkan meningkat (Wijaya et al., 2026). Website Kampoeng Ilmu menggabungkan peta dengan profil, katalog, kontak, dan dasbor (Alifah et al., 2025). Bukti lebih kuat menunjukkan manfaat ketercarian daripada kontribusi langsung terhadap transaksi; informasi akurat, konten meyakinkan, dan kanal pemesanan tetap diperlukan.

Peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital

Pelatihan membangun kemampuan praktis membuat konten dan mengelola promosi. Pengetahuan UMKM jamu tentang konten visual meningkat dari 20% menjadi 90% (Haryati et al., 2024). Peserta di

Desa Cempaka belajar membuat akun bisnis, mengunggah promosi, merespons pelanggan, dan mencatat pemasukan serta pengeluaran (Furqon et al., 2025). Peserta pelatihan alas kaki meningkatkan pemahaman pemasaran digital dan keterampilan desain promosi dengan perangkat digital (Sugiastuti et al., 2025).

Di Desa Wisata Sedau, peserta menghasilkan kemasan, identitas merek, prosedur produksi, dan profil WhatsApp Business serta Instagram (Irawanto et al., 2025). Pelatihan Kampoeng Ilmu memperkuat kepercayaan diri menggunakan perangkat digital (Alifah et al., 2025); program UMKM pemula meningkatkan literasi keuangan, desain merek, efikasi diri, dan konsistensi branding digital (Lakilaki, 2025). Hasil mengarah pada pentingnya praktik terarah dan penerapan nyata, bukan sekadar pengenalan platform.

Faktor pendukung: literasi, kepercayaan diri, dan keterlibatan

Literasi dan kepercayaan diri mendukung keberlanjutan promosi. Pendampingan Sukorejo meningkatkan literasi digital dan kepercayaan diri; peserta Desa Cempaka mulai merespons pelanggan daring dan menerima pesanan dari luar desa (Abidin et al., 2026; Furqon et al., 2025). Pelatihan website juga meningkatkan keyakinan peserta dalam memanfaatkan informasi digital (Alifah et al., 2025), sementara penguatan efikasi diri berjalan bersama keterampilan usaha (Lakilaki, 2025).

Kualitas informasi, interaksi, dan cerita turut memengaruhi kepercayaan konsumen. Nilai budaya Papua mendukung diferensiasi dan keterlibatan, tetapi hasil media sosial berbeda menurut literasi pelaku (Damanik et al., 2026). Pada UMKM fesyen, gambar dan informasi yang jelas dinilai penting, sementara unggahan dan interaksi masih terbatas (Salsabila et al., 2026). Storytelling budaya, adaptasi tren, dan loyalitas menjadi kekuatan, tetapi pengelolaan konten perlu lebih terstruktur (Fadilla et al., 2026). Hasil kanal digital bergantung pada komunikasi yang konsisten dan informatif.

Tantangan implementasi dan dampak yang belum konsisten

Hambatan mencakup keterbatasan digitalisasi serta lemahnya pengelolaan identitas, konten, dan informasi. Di Pulau Panggang, digitalisasi UMKM rendah, pemasaran dari mulut ke mulut dominan, dan potensi budaya belum banyak dimanfaatkan (Attas et al., 2026). Ayubi Food menghadapi kendala branding digital, optimalisasi media sosial, dan perluasan pasar daring (Frihatini & Vernia, 2026). UMKM fesyen masih memiliki kelemahan pada foto, informasi, keteraturan unggahan, dan interaksi (Salsabila et al., 2026); konten tidak terstruktur dan keterbatasan analitik juga ditemukan di Banda Aceh.

Keterlihatan tidak selalu menjadi transaksi: penjualan Stik Nanasku terutama berasal dari rujukan pribadi, tanpa konversi terukur dari media sosial atau marketplace (Carlos et al., 2026). UMKM perikanan menghadapi hambatan masuk toko daring, walau konsumen menghargai kemudahan dan efisiensi transaksi (Kuleh et al., 2023). Program yang menggabungkan kanal digital melaporkan peningkatan pendapatan dan jangkauan (Larasati & Tyas, 2026). Karena itu, paparan, keterlibatan, kunjungan, dan penjualan perlu dibedakan.

Pola kajian dan celah integrasi

Studi didominasi pelatihan, pendampingan, dan sarana promosi yang menggabungkan identitas merek, media sosial, situs web, dan terkadang Google Maps. Metode mencakup kualitatif, survei, kuasi-eksperimen, dan campuran. Digitalisasi produk, video profil, serta media sosial pada BUMDes dilaporkan memperluas pasar dan jaringan strategis (Fitri et al., 2025). Branding desa menghubungkan komunikasi digital, partisipasi, kewirausahaan kreatif, dan citra lokal (Narti et al., 2025). Representasi visual keberlanjutan juga dapat meningkatkan keterlihatan melalui penyampaian proses dan nilai produk (Andriyansah, 2025).

Intervensi berbentuk paket menyulitkan pemisahan kontribusi branding visual, Google Maps, dan kanal lain. Dampak media sosial serta pengantaran daring menunjukkan manfaat gabungan, bukan dampak khusus peta digital (Larasati & Tyas, 2026). Adopsi pemasaran digital yang dilaporkan bersama peningkatan produksi dan sertifikasi halal juga tidak mengisolasi mekanisme tiap komponen (Desipradani et al., 2024). Celah utama ialah evaluasi langsung, komparatif, dan jangka panjang atas integrasi branding visual dan Google Maps dengan ukuran keterlihatan, kunjungan, pertanyaan pelanggan, serta penjualan secara terpisah.

Branding visual membangun identitas dan daya tarik

Identitas visual menerjemahkan keunikan produk, mutu, dan nilai budaya menjadi isyarat yang mudah dikenali konsumen. Keselarasan logo, kemasan, fotografi, dan informasi produk mengurangi ketidakpastian pembeli serta membedakan produk di ruang promosi digital. Pada UMKM makanan dan

kopi, unsur lokal dapat menjadi pembeda, bukan sekadar ornamen (Unsi et al., 2025; Irawanto et al., 2025; Damanik et al., 2026). Fotografi dan narasi keberlanjutan turut memperjelas kualitas serta makna produk (Rafiqi et al., 2024; Andriyansah, 2025). Temuan ini sejalan dengan literatur yang menempatkan desain kreatif sebagai pembentuk persepsi dan identitas merek (Himawati et al., 2025), sekaligus menunjukkan peran konteks budaya dan praktik produksi.

Dampak visual terhadap kinerja usaha tidak seragam karena daya tarik merek hanya satu tahap pembelian. Satu studi mengaitkan kemasan baru dengan peningkatan harga, laba, minat, dan pembelian ulang, sedangkan bukti lain menunjukkan jangkauan media sosial belum tentu menjadi konversi terukur (Setiawan, 2025; Carlos et al., 2026). Gambar jelas dan informasi lengkap membantu pertimbangan konsumen, meskipun mutu konten UMKM beragam (Salsabila et al., 2026). Pengembangan visual merek lokal juga dikaitkan dengan jangkauan dan hubungan konsumen yang lebih luas (Rafiqi et al., 2024). Karena bukti berasal dari studi kasus, kualitatif, dan metode campuran, serta beberapa laporan memiliki rincian metodologis terbatas, generalisasi dampak pada penjualan perlu berhati-hati. Studi kasus Damanik et al. (2026) memenuhi lebih banyak kriteria MMAT.

Google Maps meningkatkan ketercarian usaha

Google Maps menjembatani informasi digital dan akses fisik. Pencantuman lokasi, profil usaha, dan tautan situs web membantu calon konsumen menemukan alamat serta merencanakan kunjungan. Pendampingan pendaftaran lokasi dilaporkan mempermudah konsumen menemukan usaha, sementara integrasi peta pada situs memperkaya informasi promosi bagi calon wisatawan dan pembeli (Abidin et al., 2026; Furqon et al., 2025; Wijaya et al., 2026). Pada UMKM pangan lokal, pendaftaran lokasi juga dikaitkan dengan aksesibilitas dan jangkauan pasar (Dayar et al., 2024). Hal ini sejalan dengan literatur *geomarketing*, yang menunjukkan kegunaan informasi spasial dalam menghubungkan usaha kecil dengan calon pelanggan berdasarkan lokasi (Crisóstomo-Berrocal et al., 2022).

Bukti Google Maps lebih kuat untuk keterlihatan dan kemudahan akses daripada kontribusinya sendiri terhadap transaksi. Pelatihan yang menggabungkan konten, media sosial, dan pendaftaran lokasi tidak memisahkan pengaruh tiap kanal, sehingga peningkatan jangkauan tidak dapat langsung dikaitkan dengan peta digital (Furqon et al., 2025; Haryati et al., 2024). Studi Dayar et al. (2024) mendukung manfaat aksesibilitas secara kualitatif dan memenuhi lebih banyak kriteria MMAT daripada beberapa laporan pendampingan yang ringkas. Karena itu, peta digital lebih tepat dipahami sebagai infrastruktur penemuan usaha yang melengkapi identitas merek dan promosi, bukan bukti tersendiri atas kenaikan penjualan.

Peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital

Pelatihan membantu pelaku UMKM mengubah identitas produk menjadi materi promosi serta mengelola saluran digital. Keterampilan yang dilaporkan mencakup pembuatan konten visual, penggunaan perangkat desain, pengelolaan akun, respons pelanggan, dan penyusunan informasi usaha (Furqon et al., 2025; Sugiastuti et al., 2025; Alifah et al., 2025). Pelatihan konten visual menunjukkan perubahan pengetahuan terukur, sedangkan pendampingan lain mengaitkan pembelajaran dengan desain merek dan praktik *branding* digital yang lebih konsisten (Haryati et al., 2024; Lakilaki, 2025). Produksi kemasan dan profil promosi siap pakai menunjukkan bahwa pembelajaran dapat menghasilkan keluaran konkret (Irawanto et al., 2025).

Pembelajaran tampak berlangsung melalui praktik langsung pada aset promosi peserta, bukan sekadar penyampaian konsep. Hal ini mendukung temuan tentang pentingnya desain kreatif bagi identitas UMKM (Himawati et al., 2025), sekaligus menunjukkan bahwa keterampilan dan pendampingan diperlukan untuk menerapkannya. Korpus mencakup survei, studi kualitatif, metode campuran, dan kuasi-eksperimen. Hasil terukur pada Haryati et al. (2024) dan Lakilaki memberi penguat, tetapi sebagian studi memenuhi sedikit kriteria MMAT. Kesimpulan paling layak dibatasi pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan yang dilaporkan, bukan dampak jangka panjang terhadap kinerja usaha.

Faktor pendukung: literasi, kepercayaan diri, dan keterlibatan

Literasi digital dan kepercayaan diri memengaruhi kemampuan pelaku UMKM mempertahankan penggunaan kanal promosi setelah pendampingan. Kemandirian mengelola informasi dan akun digital muncul bersama pengalaman menggunakan perangkat promosi (Abidin et al., 2026; Alifah et al., 2025; Lakilaki, 2025). Respons pelanggan dan informasi jelas dapat mengurangi keraguan konsumen, sementara keterlibatan pelanggan bergantung pula pada kapasitas pengelolaan media sosial (Furqon et al., 2025; Damanik et al., 2026; Salsabila et al., 2026). Nilai budaya dan cerita produk menyediakan

bahan komunikasi bermakna, tetapi pengolahannya membutuhkan keterampilan konten (Fadilla et al., 2026).

Faktor-faktor tersebut merupakan kondisi pendukung, bukan hasil belajar utama atau bukti langsung peningkatan penjualan. Variasi literasi membantu menjelaskan perbedaan praktik promosi, sedangkan cerita budaya tidak otomatis efektif tanpa pengelolaan konten terstruktur (Damanik et al., 2026; Fadilla et al., 2026). Studi kualitatif dan pendampingan memberi gambaran mekanisme, tetapi bukti kausal tentang kepercayaan diri atau keterlibatan masih terbatas. Lakilaki (2025) menggunakan desain kuasi-eksperimen, namun pelaporan penilaiannya tidak kuat; hasilnya perlu dibaca bersama studi lain dan tidak cukup untuk menyimpulkan sebab-akibat yang berlaku luas.

Tantangan implementasi dan dampak yang belum konsisten

Keterbatasan kapasitas digital dapat menghambat hubungan antara promosi, keterlihatan, dan transaksi. Digitalisasi rendah serta ketergantungan pada pemasaran dari mulut ke mulut membatasi pemanfaatan potensi budaya setempat (Attas et al., 2026). Identitas lemah, konten tidak terstruktur, informasi kurang lengkap, dan keterbatasan analitik turut menurunkan mutu komunikasi. Kendala bergabung dengan toko daring juga menunjukkan adanya hambatan operasional (Kuleh et al., 2023). Karena itu, jangkauan promosi tidak selalu menjadi pembelian; hasil pemasaran bergantung pada mutu konten, kesiapan saluran transaksi, dan kebiasaan pelanggan (Carlos et al., 2026; Damanik et al., 2026).

Keberhasilan tidak dapat dinilai hanya dari unggahan atau jangkauan. Penguatan kapasitas organisasi dan promosi digital pada BUMDes dilaporkan mendukung perluasan pasar, sedangkan digitalisasi pemasaran dan peningkatan produksi pada kelompok UMKM lain memperkuat daya saing (Fitri et al., 2025; Desipradani et al., 2024). Namun, temuan itu tidak mengisolasi kontribusi *branding* visual atau Google Maps. Studi kasus Carlos et al. (2026) menunjukkan kesenjangan antara jangkauan daring dan konversi, sementara Fadilla et al. (2026) mengidentifikasi kelemahan pengelolaan yang membatasi efektivitas. Meski sebagian studi dengan pemenuhan kriteria MMAT lebih tinggi memberi analisis mendalam, keragaman desain dan keluaran membatasi perbandingan langsung.

Pola kajian dan celah integrasi

Kajian lebih sering mengevaluasi pelatihan atau pendampingan yang menggabungkan beberapa kanal daripada menguji satu media secara terpisah. *Branding* visual, media sosial, situs web, dan Google Maps muncul sebagai rangkaian promosi yang saling melengkapi (Abidin et al., 2026; Haryati et al., 2024; Wijaya et al., 2026). Pendekatan kualitatif, studi kasus, survei, metode campuran, dan kuasi-eksperimen menunjukkan variasi evaluasi, tetapi belum menghasilkan ukuran dampak seragam. Inisiatif berbasis budaya dan partisipasi masyarakat memperluas promosi dari pengenalan produk menuju citra wilayah (Narti et al., 2025). Publikasi meningkat dari 1 artikel pada 2023 menjadi 5 pada 2024 dan 10 pada 2025; terdapat 9 artikel pada 2026 saat penelusuran 4 November. Karena 2026 belum berakhir, jumlah itu tidak menunjukkan tren tahunan.

Integrasi *branding* visual dan Google Maps masih jarang dievaluasi secara langsung dan jangka panjang. Studi yang menggabungkan peta dengan situs atau pelatihan menunjukkan kelayakan penerapan, tetapi belum membedakan pengaruh setiap komponen terhadap keterlihatan, kunjungan, dan penjualan (Dayar et al., 2024; Wijaya et al., 2026; Setiawan, 2025). Bukti lintas kanal tentang perluasan pemasaran dan pendapatan memberi konteks, tetapi tidak mengisolasi kontribusi peta digital (Larasati & Tyas, 2026). Perbedaan keluaran, dari citra merek hingga transaksi, menyulitkan sintesis. Andriyansah (2025) menunjukkan nilai representasi proses ekologis, sedangkan Narti et al. (2025) menekankan komunikasi budaya; keduanya memperluas bahasan visual tanpa menguji efektivitas integrasi lokasi secara komparatif.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, visibilitas merupakan rangkaian, bukan keluaran tunggal. Identitas visual membentuk pengenalan dan daya tarik, keterampilan digital memungkinkan pengelolaan pesan, dan Google Maps menghubungkan informasi usaha dengan akses spasial. Konversi penjualan dipengaruhi kesiapan transaksi serta respons konsumen, sehingga jangkauan bukan padanan kinerja komersial. Model promosi UMKM perlu menguji hubungan antartahap dan membedakan hasil utama, seperti keterlihatan dan transaksi, dari faktor pendukung berupa literasi, kepercayaan diri, dan keterlibatan (Abidin et al., 2026).

Secara praktis, pelaku UMKM dapat menyelaraskan logo, kemasan, foto, narasi produk, dan informasi usaha sebelum mempromosikannya melalui kanal digital. Pendampingan dapat memasangkan pembuatan konten dengan pembaruan profil Google Maps, pemeriksaan akurasi lokasi,

serta pengelolaan kontak dan respons pelanggan. Lembaga pendamping dan pemerintah daerah dapat menyediakan pelatihan praktik dan evaluasi yang membedakan jangkauan, permintaan informasi, kunjungan, dan pembelian. Rekomendasi ini bersumber pada pola kajian dan tidak menyatakan kondisi atau capaian UMKM di Desa Prasi (Furqon et al., 2025).

Keterbatasan Tinjauan

Penelusuran hanya menggunakan OpenAlex tanpa penelusuran sitasi, pencarian manual, atau literatur abu-abu; syarat verifikasi indeks jurnal juga berpotensi melewatkan studi dari terbitan lain. String pencarian berbahasa Inggris dengan kata kunci tambahan bahasa Indonesia mungkin kurang mewakili publikasi bahasa lain, sedangkan rentang 2022–2026 tidak mencakup karya sebelumnya. Kelayakan, penilaian mutu, dan ekstraksi terutama bertumpu pada judul serta abstrak; teks lengkap akses terbuka dibaca untuk 26 dari 35 laporan yang dinilai. Satu penilai berbantuan AI bekerja tanpa penelaah independen kedua, dan 73 dari 125 jawaban kriteria MMAT tercatat "Tidak jelas" karena rincian jarang disampaikan dalam abstrak. Lima studi yang memenuhi syarat melampaui batas 25 studi sehingga tidak disintesis (Hong et al., 2018).

Agenda Penelitian Selanjutnya

Penelitian berikutnya perlu menguji desain komparatif atau kuasi-eksperimental yang memisahkan pengaruh identitas visual, Google Maps, dan penerapan keduanya. Pengukuran berulang dapat menelusuri perubahan keterlihatan, permintaan arah, kunjungan, pertanyaan pelanggan, dan penjualan, disertai dokumentasi periode penerapan serta karakteristik usaha. Dengan demikian, penelitian dapat menguji apakah manfaat aksesibilitas berlanjut menjadi transaksi dan kondisi yang memediasi peralihan tersebut (Dayar et al., 2024).

Konteks usaha, tingkat literasi digital, jenis produk, kekuatan nilai lokal, serta keterpaduan dengan situs dan media sosial perlu dibandingkan untuk menjelaskan variasi hasil. Studi jangka panjang dapat menilai keberlanjutan pembaruan informasi peta dan konsistensi identitas visual setelah pendampingan berakhir. Pelaporan metode, instrumen, dan hasil yang lebih rinci akan memperkuat penilaian mutu serta memungkinkan sintesis yang lebih tegas mengenai integrasi promosi digital UMKM (Abidin et al., 2026).

KESIMPULAN

Sebaran publikasi pada 2023–2026 masing-masing mencakup 1, 5, 10, dan 9 artikel; jumlah pada 2026 belum mencakup satu tahun penuh, sehingga distribusi tersebut belum menunjukkan arah tren tahunan. Kajian terinklusi didominasi pendekatan kualitatif sebanyak 16 studi, disusul metode campuran sebanyak 5 studi dan kuantitatif sebanyak 4 studi. Pola kajian umumnya berupa pelatihan atau pendampingan yang menggabungkan identitas visual, media sosial, situs web, dan pada sebagian studi Google Maps. Bukti publikasi menunjukkan perhatian pada promosi digital UMKM, tetapi evaluasi hasil dan rancangan penelitian beragam.

Identitas visual yang konsisten, fotografi produk, dan kemasan informatif membantu UMKM menampilkan keunikan, kualitas, serta nilai budaya produk dan menarik perhatian konsumen. Sejumlah studi melaporkan perubahan komersial yang terukur, seperti kenaikan harga jual, laba, pesanan ulang, pendapatan, atau jangkauan pasar; studi lain mencatat keterlihatan tanpa konversi penjualan yang terukur. Pelatihan turut meningkatkan pemahaman dan keterampilan praktis pelaku usaha dalam membuat konten serta mengelola promosi digital. Dampak terhadap penjualan karena itu tidak dapat disimpulkan seragam hanya dari penguatan *branding visual*.

Pendaftaran lokasi usaha di Google Maps dilaporkan memudahkan konsumen dan mitra menemukan UMKM serta memperkuat keterlihatan dan aksesibilitas. Bukti kontribusi Google Maps secara terpisah terhadap konversi penjualan masih terbatas, sementara beberapa studi mengintegrasikannya dengan situs web atau kegiatan promosi lain. Celah utama terletak pada terbatasnya evaluasi langsung dan jangka panjang atas integrasi identitas visual dan Google Maps serta pemisahan pengaruh kanal terhadap keterlihatan, kunjungan, dan penjualan. Penelitian lanjutan perlu menguji integrasi tersebut melalui pengukuran hasil yang terpisah dan berulang, sekaligus membandingkan konteks serta rancangan yang beragam; efektivitasnya di Desa Prasi belum dilaporkan oleh studi terinklusi.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, Muhammad Zaenal, Khoiriyah, Siti, Zakariya, Muhamad, & Suningsih (2026). Digitalisasi Identitas Umkm Desa Sukorejo: Pembuatan Logo dan Integrasi Google Maps sebagai Strategi Branding Lokal. *Abdi Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, *8*(1), 282–290. https://doi.org/10.24036/abdi.v8i1.1772

Alifah, Amalia Nur, Rachmaniar, Desita Nur, Mustaqim, Tanzilal, & Rafif, Sulthan (2025). Developing and Managing Msme Websites to Improve Kampoeng Ilmu's Operational Performance. *Spekta (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Teknologi dan Aplikasi)*, *6*(2), 219–229. https://doi.org/10.12928/spekta.v6i2.13871

Andriyansah (2025). Ecological Identity and Social Representation of Green MSMEs: Ergo-Iconic Value, Performativity, and Representational Resistance in the Platform Economy. *Society*, *13*(2), 877–894. https://doi.org/10.33019/society.v13i2.815

Attas, Siti Gomo, Ansoriyah, Siti, Azmin, Gres Grasia, Adhi, Bambang Prasetya, & Saiful (2026). The Integration of Local Cultural Character and Digital Transformation of Micro, Small, and Medium Enterprises for Sustainable Marine Tourism in Panggang Island, Seribu Islands. *Acta Innovations*. https://doi.org/10.62441/actainnovations.vi.635

Crisóstomo-Berrocal, Teófilo, Sierra-Liñan, Fernando, & Cabanillas-Carbonell, Michael (2022). Digital platform based on geomarketing as an improvement in micro and small enterprises. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, *27*(1), 395. https://doi.org/10.11591/ijeecs.v27.i1.pp395-403

Damanik, Lisa Gresti Sella, Manalu, Palti Maretto Caesar, & Edwar, Rizka Cintya (2026). Branding and Social Media Strategies for Mama-Mama Papua Culinary Competitiveness. *Media Ekonomi dan Manajemen*, *41*(2), 380–399. https://doi.org/10.56444/mem.v41i2.30

Desipradani, Gita, Fais, Ali, Mochklas, Mochamad, Ali, Moh., Lihabi, Irmawanto, Rudi, & Pranugraha, Aftha Ferdian (2024). Enhancing Digital Branding and Utilization of Meatball Printing Machines for MSMEs in Kampung Pentol, Surabaya. *Spekta (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Teknologi dan Aplikasi)*, *5*(2), 244–256. https://doi.org/10.12928/spekta.v5i2.12133

Fadilla, Meutia, Maizi, Hazful, & Erwan, Friesca (2026). SWOT-Based Strategic Development for Enhancing MSMEs Digital Marketing Performance in Banda Aceh. *Applied Information System and Management (Aism)*, *9*(1), 167–174. https://doi.org/10.15408/aism.v9i1.50364

Fitri, Alifa Nur, Rahmi, Amelia, Hilmi, Mustofa, Diyana, Dinunah, & Prasetyo, Kurniawan (2025). Scale Up BUMDes Through Digitalization and Network Development at BUMDes in Lumintu, Mojorembun, Blora District. *Prosperity Journal of Society and Empowerment*, *5*(2), 100–120. https://doi.org/10.21580/prosperity.v5i2.20579

Frihatini, Farida, & Vernia, Dellia Mila (2026). Penguatan Kapasitas Umkm Kuliner melalui Diskusi Interaktif Manajemen Usaha dan Pemasaran Digital pada Ayubi Food. *Ahmad Dahlan Mengabdi*, *5*(1), 18–26. https://doi.org/10.58906/abadi.v5i1.398

Furqon, Muhammad, Suharti, Lilis, Maharani, Leonita, Komala, Siti, Salsabila, Syauqiyyah, Halimatusya'diyah, Risa, & Aulianissa, Yecika (2025). Penguatan Kapasitas Umkm di Era Digital: Pelatihan Pemasaran, Keuangan, dan Lokasi Usaha Berbasis Google Maps. *Darma Abdi Karya*, *4*(2), 84–90. https://doi.org/10.38204/darmaabdikarya.v4i2.2668

Haryati, Novi, Irwandi, Putra, Wibowo, Ramadhan Hokian, Wavi, Muhammad Nur, Syarif, Hilmi Dzakwan, Nurirrozak, Muhamad Zahran, Lasitya, Daffa Sandi, & Ifanida, Bernica Intan (2024). Pelatihan Pembuatan Konten Komunikasi Visual Untuk Mengembangkan Digital Branding Pada Usaha Minuman Tradisional. *Jmm (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, *8*(2), 2154. https://doi.org/10.31764/jmm.v8i2.21913

Himawati, Ditiya, Riswanti, Sri, Apriyanti, Rehulina, Utomo, Rooswhan Budhi, Agustin, Sri Kurniasih, Akmaliyah, Ayu Annisa, & Budi, Nadila Putri (2025). Optimizing Digital Marketing For MSMEs Through Creative Design And Visual Branding Of Palima Foods. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, *30*(3), 516–530. https://doi.org/10.35760/eb.2025.v30i3.24

Hong, Quan Nha, Fàbregues, Sergi, Bartlett, Gillian, Boardman, Felicity, Cargo, Margaret, Dagenais, Pierre, Gagnon, Marie-Pierre, Griffiths, Frances, Nicolau, Belinda, O'Cathain, Alicia, Rousseau, Marie-Claude, Vedel, Isabelle, & Pluye, Pierre (2018). The Mixed Methods Appraisal Tool (MMAT) version 2018 for information professionals and researchers. *Education for Information*, *34*(4), 285–291. https://doi.org/10.3233/EFI-180221

Irawanto, Dodi Wirawan, Nugroho, Dian Ari, & Zahro, Yosabah (2025). Strengthening Organizational and Digital Marketing in Sedau Tourism Village. *Buletin Poltanesa*, *26*(2). https://doi.org/10.51967/tanesa.v26i2.3547

Khaerunnisa, Ana, AR, Lilis Karfina, Amiruddin, & Syamsuddin (2025). Integrasi Big Data dalam Penilaian Risiko: Tantangan dan Peluang bagi Akuntan Modern. *Atestasi Jurnal Ilmiah Akuntansi*. https://doi.org/10.57178/atestasi.v8i2.1418

Lakilaki, Eogenie (2025). Emboldening dexterity digital bookkeeping-accounting and brand craft: Summoning the intellectual and visual assets quirks. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (Jp2M)*, *6*(2), 431–456. https://doi.org/10.33474/jp2m.v6i2.23510

Larasati, Nimas Putri, & Tyas, Wido Prananing (2026). Peran Platform Digital Dalam Peningkatan Pendapatan Dan Perluasan Jangkauan Pasar Umkm Kuliner Berbasis Rumah Di Kawasan Pendidikan Tinggi. *Jurnal Pengembangan Kota*, *14*(1), 54–71. https://doi.org/10.14710/jpk.14.1.54-71

Mohammad Baladdudin Dayar, Aulia Daisy Arsy Syafitri, Thalia Damayanti, Ivan Mahendra Wirapradipta, H.B. & Jerin Amelia Margaretha (2024). Digitalisasi Marketing Umkm (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Pangan Lokal Desa Mendukung Ketahanan Pangan. *International Journal of Community Service Learning*, *8*(4), 455–466. https://doi.org/10.23887/ijcsl.v8i4.84705

Narti, Sri, Putra, Dilmai, & Susilo, Edi (2025). Digital communication strategy and creative entrepreneurship in branding "Mini Bali" tourism village. *Satwika Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, *9*(2), 528–639. https://doi.org/10.22219/satwika.v9i2.42311

Page, Matthew J., McKenzie, Joanne E., Bossuyt, Patrick M., Boutron, Isabelle, Hoffmann, Tammy C., Mulrow, Cynthia D., Shamseer, Larissa, Tetzlaff, Jennifer M., Akl, Elie A., Brennan, Sue E., Chou, Roger, Glanville, Julie, Grimshaw, Jeremy M., Hróbjartsson, Asbjørn, Lalu, Manoj M., Li, Tianjing, Loder, Elizabeth W., Mayo-Wilson, Evan, McDonald, Steve, McGuinness, Luke A., Stewart, Lesley A., Thomas, James, Tricco, Andrea C., Welch, Vivian A., Whiting, Penny, & Moher, David (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, *372*, n71. https://doi.org/10.1136/bmj.n71

Pamungkas, Ibrahim Bali, Tajuddien, Rahadyan, & Praditya, Alvin (2025). Transformasi Digital dalam Manajemen Pemasaran Analisis Literatur tentang Penggunaan Tik. *Akademik Jurnal Mahasiswa Humanis*. https://doi.org/10.37481/jmh.v5i2.1440

Rafiqi, Hindam Basith, Kusumawati, Yudhistya Ayu, & Widita, Anindya (2024). A Visual Transformation: Using Photography to Boost Tugu Jawa's Brand Visibility. *Jurnal Bahasa Rupa*, *7*(2), 125–130. https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v7i2.1746

Rivaldo, Ryan, Yel, Mesra Betty, & Mulyana, Dadang Iskandar (2026). Implementation of a Digital Platform-Based Intelligent Marketing System to Optimize Bed Sheet Sales at Nadia Permata Shop Msme. *International Journal Software Engineering and Computer Science (Ijsecs)*, *6*(3), 1121–1130. https://doi.org/10.35870/ijsecs.v6i3.8248

S., Fransiscus Carlos, Cindy, & Agis, Nur Rahmat (2026). Visual Brand Identity Without Conversion: A Single-Case Study of Design Consistency, Social Media Content, and Referral-Driven Sales in a Stik Nanasku Food Msme. *Jmk (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, *11*(3), 497. https://doi.org/10.32503/jmk.v11i3.9062

Salsabila, Puteri, Ciptandi, Faja, & Utami, Lira Anindita (2026). Social Media Visual Marketing Strategy for MSMEs Based on Manager Skills Analysis. *Journal La Sociale*, *7*(3), 778–792. https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v7i3.3020

Setiawan, Muhammad Ujang Adi (2025). Analysis of Development of Standing Pouch Packaging for Usus Hawa Snack Chips to Increase the Economic and Aesthetic Value of the Product. *Research Horizon*, *5*(4), 1209–1222. https://doi.org/10.54518/rh.5.4.2025.665

Sugiastuti, Reika Happy, Syafitri, Wildan, Athoillah, Moh., Fitanto, Bahtiar, & Afala, La Ode Machdani (2025). Peningkatan kapabilitas pemasaran digital Umkm alas kaki: Implikasi pada branding dan awareness penjualan digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (Jipemas)*, *8*(3), 654–669. https://doi.org/10.33474/jipemas.v8i3.22742

Sulistyowati, Raya, Sudarwanto, Tri, Mahendra, Angga Martha, Rafida, Veni, Wibowo, Lili Adi, Dirgantari, Puspo Dewi, Masharyono, Yohana, Corry, Fidhyallah, Nadya Fadillah, & Hidayat, Nurdin (2024). Pelatihan Pemasaran Digital Bagi Umkm Binaan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Karinov*, *7*(1), 15. https://doi.org/10.17977/um045v7i1p015

Unsi, Baiq Tuhfatul, Nadiroh, Intan, Arifah, Nur, Azizah, Nur, & Zuhroh, Naila Izzatuz (2025). Branding Brondong Ketan: From Traditional Snack to Competitive Msme Product. *Guyub Journal of Community Engagement*, *6*(3), 710–727. https://doi.org/10.33650/guyub.v6i3.12321

Wijaya, Nurhadi, Winardi, Sugeng, Buyung, Irawadi, Adhitya, Galant Nanta, Muchlisin, Imam, & Arif, Agung (2026). Penerapan Website Responsif untuk Media Promosi Digital dalam Meningkatkan Kemandirian dan Visibilitas Jeep Wisata Alam Merapi. *PengabdianMu Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, *11*(1), 70–77. https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v11i1.10703

Wiyandi, Wawan (2026). Ekonomi Digital dan Kecerdasan Buatan untuk Daya Saing Umkm Produk Halal Lokal di Lombok Utara. *Prosiding Seminar Nasional Lembaga Penelitian Dan Pendidikan (Lpp) Mandala*. https://doi.org/10.58258/pnejr626

Yohanes Kuleh, M. Amin Kadafi & Zainal Ilmi (2023). Prospects of Digitalization of MSMEs Business Expansion in Sepakat Village. *International Journal of Social Science and Business*, *7*(3), 769–782. https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i3.53268