

Pendampingan Digital Marketing Berbasis Prinsip Syariah Melalui Optimalisasi Google Maps Pada UMKM Di Kelurahan Patunas

Azizah Rahmawati*¹, Elfa Khairunnisa¹, Siti Purwanti¹

¹Universitas Islam An- Nadwah Kuala Tungkal, Indonesia

Email: azizahrochman13@g-mail.com*

Abstrak

Program pengabdian ini dilatar-belakangi masih rendahnya tingkat digitalisasi UMKM di Indonesia, terutama di tingkat komunitas RT. Observasi *door to door* di RT 011 Kelurahan Patunas menemukan 8 UMKM aktif, tetapi hanya 1 yang sudah terdaftar di Google Maps; 7 sisanya belum memanfaatkan platform digital apapun untuk promosi. Program ini dirancang untuk mendampingi UMKM mendaftarkan lokasi usaha di Google Maps secara tepat, sekaligus membangun pemahaman pelaku usaha tentang pemasaran digital yang berlandaskan prinsip syariah. Pendampingan dilakukan langsung *door to door* dalam tiga tahap: observasi dan pendataan, pendaftaran Google Maps, lalu pengelolaan profil dan promosi digital. Sepanjang proses, nilai kejujuran (*shiddiq*), amanah, dan transparansi ditanamkan agar pelaku usaha terhindar dari praktik *gharar* dan *tadlīs*. Hasilnya: ketujuh UMKM yang belum terdaftar berhasil didaftarkan, sehingga tingkat kehadiran digital di wilayah ini naik dari 12,5% menjadi 100%. Program ini menunjukkan bahwa pendampingan teknis yang disertai nilai-nilai Islam dapat mendorong digitalisasi UMKM secara nyata.

Kata Kunci: Digital Marketing Syariah; Google Maps; UMKM; Pendampingan; Digitalisasi

Abstract

The low level of digitalization among micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia, particularly at the neighborhood community level, is the background of this community service program. A door-to-door survey in RT 011, Kelurahan Patunas, identified 8 active MSMEs, of which only 1 had been registered on Google Maps while the remaining 7 had not used the platform for promotion at all. This program aimed to help MSMEs register their business locations on Google Maps accurately, while building their understanding of digital marketing grounded in Islamic principles. The approach was direct door-to-door mentoring in three stages: observation and data collection, Google Maps registration, and digital profile management. Islamic values of honesty (shiddiq), trustworthiness (amanah), and transparency were applied throughout to avoid the prohibited practices of gharar and tadlīs. All 7 previously unregistered MSMEs were successfully listed, raising the digital presence rate from 12.5% to 100%. This program shows that technical mentoring integrated with Islamic values can drive concrete MSME digitalization.

Keywords: Sharia Digital Marketing; Google Maps; MSMEs; Mentoring; Digitalization

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2023, UMKM berkontribusi lebih dari 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja¹. Kendati demikian, UMKM masih menghadapi tantangan serius dalam adopsi teknologi digital. Tingkat digitalisasi UMKM di Indonesia tercatat baru sekitar 33,6%, disebabkan keterbatasan literasi digital, minimnya infrastruktur pendukung, dan kurangnya akses pelatihan yang memadai².

Dalam konteks ini, pemasaran digital sudah menjadi kebutuhan yang tidak bisa ditunda. Salah satu platform yang terbukti efektif namun kerap luput dari perhatian pelaku UMKM adalah Google Maps. Melalui fitur Google Business Profile, pelaku usaha dapat meningkatkan visibilitas, membangun kepercayaan konsumen, dan menjangkau pasar yang lebih luas tanpa biaya promosi besar³. Pendampingan melalui Google Maps secara nyata mampu meningkatkan pengembangan UMKM di tingkat desa⁴. Usaha yang terdaftar di Google Maps mengalami peningkatan visibilitas karena informasi lokasi, foto, dan ulasan pelanggan mudah diakses konsumen⁵.

Lebih dari sekadar aspek teknologi, pemasaran digital bagi pelaku UMKM Muslim semestinya juga berlandaskan nilai-nilai Islam. Prinsip kejujuran (*shiddiq*), amanah, dan transparansi wajib ditegakkan dalam setiap aktivitas muamalah, termasuk dalam pengelolaan informasi usaha secara digital, dengan menghindari unsur *gharar* (ketidakjelasan) dan *tadlīs* (penyesatan) yang dilarang syariah⁶. Penerapan nilai-nilai ini

¹ Kementerian Koperasi dan UKM, "Data UMKM Indonesia 2023," *Website*, 2023, <https://kemenkopukm.go.id/>.

² Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023, "Peraturan Menteri Perdagangan, Kebijakan Digitalisasi UMKM Indonesia," *Website*, 2023, <https://share.google/0lNMvChlK8WQ414lC>.

³ Rina Masruroh dkk., "LITERASI DIGITALISASI BISNIS BAGI UMKM DI KELURAHAN CIJOHO KECAMATAN KUNINGAN JAWA BARAT," *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2023): 1–5, <https://doi.org/10.46576/rjpkkm.v4i1.1591>.

⁴ Nadhiya Hana Aushafina dan Ira Wikartika, "Pendampingan Digitalisasi Marketing Desa Kebondalem melalui Aplikasi Google Maps: Upaya Meningkatkan Pengembangan UMKM," *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia* 4, no. 3 (2023): 477–83, <https://doi.org/10.35870/jpni.v4i3.366>.

⁵ Sri Mulyana dkk., *DIGITALISASI UMKM DESA TIMBANG LAWAN MELALUI PEMETAAN USAHA DI GOOGLE MAPS SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN VISIBILITAS DAN AKSESIBILITAS KONSUMEN*, 4 (2025).

⁶ Ika Rinawati dkk., "Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Perspektif Manajemen Pemasaran," *AL IQTISHADIAH JURNAL EKONOMI SYARIAH DAN HUKUM EKONOMI SYARIAH* 7, no. 2 (2021): 126, <https://doi.org/10.31602/iqt.v7i2.5706>.

Pendampingan Digital Marketing Berbasis Prinsip Syariah Melalui Optimalisasi Google Maps Pada UMKM Di Kelurahan Patunas

tidak hanya soal kepatuhan syariah, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen dan memastikan keberkahan dalam setiap transaksi.

Sayangnya, kajian terdahulu tentang optimalisasi Google Maps untuk UMKM umumnya hanya berfokus pada aspek teknologi semata, tanpa mengintegrasikan dimensi nilai Islam dalam proses pendampingannya⁷. Di sinilah letak kebaruan program ini: menggabungkan pendampingan teknis Google Maps dengan penerapan prinsip pemasaran syariah dalam satu program terpadu di tingkat RT.

Kondisi di lapangan semakin memperjelas kebutuhan program ini. Observasi dan pendataan *door to door* di RT 011 Kelurahan Patunas menemukan 8 UMKM aktif, tetapi hanya 1 yang sudah terdaftar di Google Maps, sementara 7 lainnya belum terdaftar sama sekali. Atas dasar temuan itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan: (1) membantu UMKM di RT 011 Kelurahan Patunas mendaftarkan lokasi usaha di Google Maps secara tepat; dan (2) meningkatkan pemahaman pelaku UMKM dalam memanfaatkan Google Maps sebagai media promosi digital yang selaras dengan prinsip pemasaran syariah.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 20 sampai 30 Mei 2026 di RT 011 Kelurahan Patunas. Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM aktif yang belum terdaftar di Google Maps, dengan total 7 UMKM yang menjadi peserta pendampingan dari keseluruhan 8 UMKM aktif yang terdata di wilayah tersebut.

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan program ini adalah pendampingan langsung (*direct mentoring*) secara *door to door*, yaitu mendatangi langsung setiap lokasi usaha peserta. Pendekatan ini merupakan bagian dari metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, di mana pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan interaksi langsung dengan subjek di lapangan⁸. Pendekatan ini dipilih agar pendampingan dapat disesuaikan langsung dengan kondisi dan kebutuhan masing-masing pelaku usaha. Secara keseluruhan, kegiatan ini dilaksanakan melalui tiga tahap, yaitu:

⁷ Ucu Siti Maesyaroh dan Maman Suryaman, "Digital Marketing sebagai Strategi Peningkatan Omzet Penjualan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam: Studi Kasus Helny Shop Majalengka," *Economic Reviews Journal* 3, no. 2 (2024), <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.186>.

⁸ Sugiyono Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019).

Pendampingan Digital Marketing Berbasis Prinsip Syariah Melalui Optimalisasi Google Maps Pada UMKM Di Kelurahan Patunas

1. Tahap Observasi dan Pendataan

Pada tahap awal, tim pelaksana melakukan observasi langsung dan pendataan *door to door* ke seluruh UMKM yang ada di RT 011 Kelurahan Patunas. Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi jumlah UMKM aktif, mengetahui kondisi pemanfaatan *platform digital*, serta memahami kebutuhan spesifik masing-masing pelaku usaha. Dari hasil pendataan ditemukan 8 UMKM aktif, di mana hanya 1 yang sudah terdaftar di Google Maps.

2. Tahap Pendampingan Pendaftaran Google Maps

Setelah pendataan, tim pelaksana melakukan pendampingan langsung kepada 7 UMKM yang belum terdaftar. Pendaftaran dilakukan menggunakan smartphone dengan langkah-langkah berikut: membuka aplikasi Google Maps, menentukan titik lokasi usaha, lalu mengisi informasi usaha mencakup nama, kategori, alamat, jam operasional, foto produk, dan deskripsi usaha. Semua informasi yang diinput ditekankan harus sesuai kondisi nyata usaha, sebagai wujud penerapan prinsip kejujuran (*shiddiq*) dan menghindari unsur *gharar* (ketidakjelasan) serta *tadlis* (penipuan) yang dilarang dalam syariah Islam.

3. Tahap Pendampingan Pengelolaan dan Promosi

Pada tahap ini, pelaku UMKM didampingi dalam mengelola profil usaha secara mandiri, meliputi pembaruan informasi, penambahan foto, dan cara merespons ulasan pelanggan. Pendampingan juga mencakup penerapan prinsip pemasaran syariah, yaitu kejujuran (*shiddiq*) dalam menyampaikan informasi produk, amanah dalam menjaga kepercayaan konsumen, transparansi dalam informasi harga dan layanan, serta etika dalam berinteraksi dengan pelanggan secara digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

1. Gambaran Umum UMKM di RT 011 Kelurahan Patunas

Observasi *door to door* di RT 011 Kelurahan Patunas berhasil mendata 8 UMKM aktif yang bergerak di berbagai sektor: perdagangan kebutuhan sehari-hari, kuliner, dan jasa. Sebagian besar pelaku usaha mengaku belum memanfaatkan platform digital untuk promosi, termasuk Google Maps.

Pendampingan Digital Marketing Berbasis Prinsip Syariah Melalui Optimalisasi Google Maps Pada UMKM Di Kelurahan Patunas

Dari hasil pendataan, ditemukan fakta bahwa hanya 1 dari 8 UMKM yang sudah terdaftar di Google Maps, sementara 7 UMKM lainnya sama sekali belum memiliki kehadiran digital di platform tersebut. Kondisi ini mencerminkan masih rendahnya literasi digital pelaku UMKM setempat, dan menjadi alasan utama dilaksanakannya program pendampingan ini.

Tabel 1. Status UMKM pada Google Maps Sebelum Pendampingan

No	Nama UMKM	Status Google Maps
1	Pempek Palembang Cik Ira	Belum
2	Sarapan Mamak Susan	Belum
3	Seblak Meledak	Belum
4	Warung Praktis	Belum
5	Yosi Cell	Belum
6	Apotek Bentala Farma	Belum
7	Mebel & Bengkel Las Yodi Putra	Belum
8	Toko Sulis	Sudah

2. Pelaksanaan Pendampingan Optimalisasi *Google Maps*

Setelah tahap pendataan selesai, tim pelaksana langsung melanjutkan ke tahap pendampingan. Kegiatan ini dilakukan secara tatap muka langsung di masing-masing lokasi usaha, sehingga setiap pelaku UMKM mendapat perhatian penuh sesuai kondisi dan kebutuhan spesifik usahanya.

Proses pendampingan diawali dengan sosialisasi singkat kepada pemilik usaha mengenai pentingnya kehadiran digital melalui Google Maps, termasuk penjelasan tentang manfaat nyata yang bisa diperoleh seperti peningkatan visibilitas, kemudahan ditemukan oleh calon konsumen, serta pembangunan kepercayaan melalui ulasan pelanggan. Pada tahap ini pula, tim menyampaikan bahwa seluruh informasi yang akan diinput ke dalam platform harus mencerminkan kondisi usaha yang sesungguhnya, sebagai bentuk penerapan prinsip shiddiq (kejujuran) dan menghindari praktik gharar maupun tadhlis yang bertentangan dengan nilai-nilai syariah.

Langkah berikutnya adalah pembuatan atau pengaktifan akun Google yang akan digunakan untuk mendaftarkan usaha. Bagi pelaku UMKM yang belum memiliki akun, tim membantu proses pembuatannya secara langsung. Selanjutnya, dilakukan penentuan titik lokasi usaha secara tepat menggunakan

Pendampingan Digital Marketing Berbasis Prinsip Syariah Melalui Optimalisasi Google Maps Pada UMKM Di Kelurahan Patunas

fitur pin pada aplikasi Google Maps, agar konsumen dapat menemukan lokasi fisik usaha dengan akurat.

Tahap inti pendampingan adalah pengisian profil usaha secara lengkap, meliputi nama usaha, kategori usaha, alamat, nomor telepon yang aktif, jam operasional, foto produk dan tampilan toko, serta deskripsi singkat usaha. Setiap detail yang dimasukkan dipastikan sesuai dengan fakta di lapangan. Setelah semua informasi terisi, proses diakhiri dengan pengajuan verifikasi kepada Google agar profil usaha dapat ditampilkan secara resmi di platform.

3. Hasil Pendaftaran UMKM pada Google Maps

Setelah seluruh tahap pendampingan selesai, ketujuh UMKM yang sebelumnya tidak terdaftar di Google Maps kini sudah memiliki profil usaha yang lengkap. Dengan demikian, seluruh 8 UMKM aktif di RT 011 Kelurahan Patunas sudah dapat ditemukan konsumen melalui Google Maps.

Tabel 2. Hasil Pendampingan Pendaftaran Google Maps

Keterangan	Jumlah
Total UMKM	8
Sudah terdaftar sebelum program	1
Belum terdaftar sebelum program	7
Berhasil didaftarkan oleh tim	7
Total UMKM terdaftar setelah program	8

Perbandingan sebelum dan sesudah pendampingan cukup jelas. Persentase UMKM yang terdaftar di Google Maps naik dari 12,5% menjadi 100%; tidak ada satu pun UMKM di RT 011 yang kini luput dari platform digital tersebut.

Tabel 3. Perbandingan Kondisi Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Indikator	Sebelum	Sesudah
UMKM terdaftar di Google Maps	1	8
UMKM belum terdaftar di Google Maps	7	0
Persentase UMKM terdaftar	12,5%	100%

B. PEMBAHASAN

1. Optimalisasi Google Maps sebagai Media Digital Marketing

Naiknya persentase UMKM terdaftar di Google Maps dari 12,5% menjadi 100% menunjukkan bahwa hambatan digitalisasi di tingkat usaha mikro bisa diatasi lewat pendampingan yang tepat sasaran. Sebelumnya, pelaku usaha di RT 011 hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan papan nama sederhana yang jangkauannya terbatas.

Melalui Google Business Profile, informasi usaha kini bisa diakses konsumen dari mana saja tanpa biaya promosi. Digitalisasi melalui Google Maps tidak hanya memudahkan konsumen menemukan lokasi usaha, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen sebelum berkunjung⁹. Keberadaan UMKM di Google Maps berkontribusi signifikan pada peningkatan jumlah pelanggan baru dari luar wilayah yang sebelumnya tidak mengetahui keberadaan usaha tersebut. Penelitian terbaru juga melaporkan bahwa 87% konsumen mempercayai ulasan online hampir setara dengan rekomendasi langsung dari orang yang mereka kenal, sehingga pengelolaan profil digital yang baik turut memperkuat kepercayaan pasar secara lebih luas.

2. Implementasi Prinsip Syariah dalam Digital Marketing

Yang membedakan program ini dari pendampingan digitalisasi pada umumnya adalah integrasi nilai-nilai Islam dalam setiap tahapan pelaksanaan. Pemasaran digital dalam kerangka bisnis syariah harus berlandaskan kejujuran, amanah, dan transparansi informasi karena ketiga nilai ini secara langsung memengaruhi kepercayaan konsumen¹⁰.

Prinsip *shiddiq* diterapkan dengan mewajibkan seluruh informasi yang diinput ke Google Maps mencerminkan kondisi usaha yang sebenarnya, bukan yang dilebih-lebihkan. Penyajian informasi produk yang tidak jujur merupakan

⁹ Muh Sibawaihi dkk., "Digitalisasi UMKM: Pendampingan Pembuatan 'Google Maps' dan Pemasangan Banner dalam Meningkatkan Pemasaran Lokal di Desa Gantiwarno," *JDISTIRA: Jurnal Pengabdian Inovasi dan Teknologi kepada Masyarakat* 5, no. 1 (2025).

¹⁰ Yessi Avita Sari dan Reza Ronaldo, "Peran Pemasaran Digital Dalam Mengembangkan Bisnis Syariah Di Era Digital," *Jurnal E-Bis* 8, no. 1 (2024): 263–75, <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1555>.

Pendampingan Digital Marketing Berbasis Prinsip Syariah Melalui Optimalisasi Google Maps Pada UMKM Di Kelurahan Patunas

bentuk tadhlis yang dilarang Islam dan justru merusak kepercayaan konsumen jangka panjang¹¹.

Prinsip amanah dan transparansi diwujudkan dengan mendorong pelaku UMKM untuk konsisten memperbarui profil usaha sesuai kondisi aktual. Transparansi informasi dalam pemasaran syariah membangun kepercayaan konsumen yang jauh lebih tahan lama dibandingkan promosi agresif yang mengabaikan nilai kebenaran¹².

3. Dampak Pendampingan terhadap UMKM

Dampak pendampingan terlihat dari dua sisi: teknis dan kapasitas. Secara teknis, ketujuh UMKM yang sebelumnya tidak terdaftar kini seluruhnya telah terdaftar dan dapat ditemukan melalui pencarian di Google Maps. Pendampingan terstruktur berbasis door to door mampu meningkatkan akses pasar UMKM secara signifikan karena menyentuh langsung hambatan yang bersifat personal dan kontekstual¹³.

Dari sisi kapasitas, pelaku UMKM kini mampu memperbarui profil usaha secara mandiri, menambahkan foto produk terbaru, dan memahami cara merespons ulasan konsumen. Kegiatan pendampingan Google Maps terbukti menumbuhkan jiwa digital entrepreneur di kalangan pelaku usaha kecil yang sebelumnya merasa asing dengan teknologi digital¹⁴.

KESIMPULAN

Program pendampingan optimalisasi Google Maps di RT 011 Kelurahan Patunas berhasil membawa seluruh UMKM sasaran masuk ke platform digital, sekaligus membangun pemahaman pelaku usaha tentang pemasaran berbasis prinsip syariah. Dari yang semula hanya 1 dari 8 UMKM terdaftar, kini seluruhnya sudah dapat ditemukan di Google Maps. Lebih dari itu, pelaku usaha kini memahami bahwa nilai kejujuran,

¹¹ Ucu Siti Maesyaroh dan Maman Suryaman, "Digital Marketing sebagai Strategi Peningkatan Omzet Penjualan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam: Studi Kasus Helny Shop Majalengka," *Economic Reviews Journal* 3, no. 2 (2024), <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.186>.

¹² Moh Ainul Yaqin, "Transparansi dan Etika Informasi dalam Pemasaran Syariah: Studi Literatur pada Platform Securities Crowdfunding Syariah Indonesia," *Jurnal Prima Manajemen* 1, no. 2 (2025).

¹³ Yaqin, "Transparansi dan Etika Informasi dalam Pemasaran Syariah: Studi Literatur pada Platform Securities Crowdfunding Syariah Indonesia."

¹⁴ F. Fujiono, "Pemanfaatan Google Maps sebagai Bentuk Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM di Desa Bunder," *J-ADIMAS* 11, no. 2 (2024).

Pendampingan Digital Marketing Berbasis Prinsip Syariah Melalui Optimalisasi Google Maps Pada UMKM Di Kelurahan Patunas

amanah, dan transparansi bukan sekadar kewajiban syariah, melainkan juga modal kepercayaan konsumen yang lebih tahan lama dibanding promosi biasa.

REFERENSI

- Aushafina, Nadhiya Hana, dan Ira Wikartika. “Pendampingan Digitalisasi Marketing Desa Kebondalem melalui Aplikasi Google Maps: Upaya Meningkatkan Pengembangan UMKM.” *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia* 4, no. 3 (2023): 477–83. <https://doi.org/10.35870/jpni.v4i3.366>.
- Fujiono, F. “Pemanfaatan Google Maps sebagai Bentuk Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM di Desa Bunder.” *J-ADIMAS* 11, no. 2 (2024).
- Kementerian Koperasi dan UKM. “Data UMKM Indonesia 2023.” *Website*, 2023. <https://kemenkopukm.go.id/>.
- Maesyarah, Ucu Siti, dan Maman Suryaman. “Digital Marketing sebagai Strategi Peningkatan Omzet Penjualan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam: Studi Kasus Helny Shop Majalengka.” *Economic Reviews Journal* 3, no. 2 (2024). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.186>.
- Maesyarah, Ucu Siti, dan Maman Suryaman. “Digital Marketing sebagai Strategi Peningkatan Omzet Penjualan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam: Studi Kasus Helny Shop Majalengka.” *Economic Reviews Journal* 3, no. 2 (2024). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.186>.
- Masruroh, Rina, Yasir Maulana, Wachjuni Wachjuni, dan Iskandar Iskandar. “LITERASI DIGITALISASI BISNIS BAGI UMKM DI KELURAHAN CIJOHO KECAMATAN KUNINGAN JAWA BARAT.” *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2023): 1–5. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i1.1591>.
- Mulyana, Sri, Helfina Meisarah, dan Davania Anazra. *DIGITALISASI UMKM DESA TIMBANG LAWAN MELALUI PEMETAAN USAHA DI GOOGLE MAPS SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN VISIBILITAS DAN AKSESIBILITAS KONSUMEN*. 4 (2025).
- Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023. “Peraturan Menteri Perdagangan, Kebijakan Digitalisasi UMKM Indonesia.” *Website*, 2023. <https://share.google/0lNMvChlK8WQ414lC>.

Pendampingan Digital Marketing Berbasis Prinsip Syariah Melalui Optimalisasi Google Maps Pada UMKM Di Kelurahan Patunas

- Rinawati, Ika, M. Yusuf Azwar Anas, dan Yuliyanti M. Manan. “Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Perspektif Manajemen Pemasaran.” *AL IQTISHADIIYAH JURNAL EKONOMI SYARIAH DAN HUKUM EKONOMI SYARIAH* 7, no. 2 (2021): 126. <https://doi.org/10.31602/iqt.v7i2.5706>.
- Sari, Yessi Avita, dan Reza Ronaldo. “Peran Pemasaran Digital Dalam Mengembangkan Bisnis Syariah Di Era Digital.” *Jurnal E-Bis* 8, no. 1 (2024): 263–75. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1555>.
- Sibawaihi, Muh, Adam Rahman Suradi, Fatmawati Ramli, dan Andi Trisnowali. “Digitalisasi UMKM: Pendampingan Pembuatan ‘Google Maps’ dan Pemasangan Banner dalam Meningkatkan Pemasaran Lokal di Desa Gantiwarno.” *JDISTIRA: Jurnal Pengabdian Inovasi dan Teknologi kepada Masyarakat* 5, no. 1 (2025).
- Sugiyono, Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Yaqin, Moh Ainul. “Transparansi dan Etika Informasi dalam Pemasaran Syariah: Studi Literatur pada Platform Securities Crowdfunding Syariah Indonesia.” *Jurnal Prima Manajemen* 1, no. 2 (2025).