



Peningkatan Kapasitas UMKM Melalui Sosialisasi Digital Marketing dan Optimalisasi Media Bisnis di Desa Pasirangka

Rizqi Nur Rachmawati¹, Ibrahim Tri Nugroho², Siti Nurlita³, Alvin Anggarda Putra⁴, Muhamad Indra Sholahudin⁵

Program Studi Pendidikan Biologi¹, Program Studi Bisnis Digital², Program Studi Manajemen³, Program Studi Akuntansi^{4,5}

Universitas Tangerang Raya

e-mail: rizqinurrach@untara.ac.id

Abstrak

Rendahnya literasi digital serta minimnya visibilitas daring pelaku UMKM di Desa Pasirangka menjadi kendala utama dalam meningkatkan daya saing mereka di era pemasaran digital. Program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk menjawab permasalahan tersebut dengan cara meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan strategi digital marketing serta berbagai media bisnis daring. Tujuan utama kegiatan ini adalah memberikan pemahaman praktis mengenai promosi digital dan mendorong penggunaan alat bantu bisnis online yang dapat memperluas jangkauan pelanggan. Pelaksanaan program dilakukan melalui kegiatan sosialisasi, sesi pelatihan terstruktur, dan praktik langsung, termasuk pembuatan titik lokasi bisnis di Google Maps, penyusunan profil WhatsApp Business, dan perancangan banner promosi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terkait konsep pemasaran digital, serta kemampuan mereka untuk membuat aset bisnis digital secara mandiri. Peningkatan ini berdampak pada naiknya visibilitas daring UMKM dan tumbuhnya kepercayaan diri pelaku usaha dalam memanfaatkan platform digital. Program ini membuktikan bahwa intervensi literasi digital yang terarah mampu memberikan dampak berkelanjutan bagi pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal.

Kata Kunci: *Banner, Digital Marketing, Google Maps, UMKM, Whatsapp Business.*

Abstract

The limited digital literacy and low online visibility of micro, small, and medium enterprises (UMKM) in Desa Pasirangka have hindered their ability to compete in an increasingly digital marketplace. This community service program was designed to address these challenges by strengthening the digital marketing capacity of local business owners. The main objective of the initiative was to introduce practical digital promotion strategies and improve the use of online business tools that can enhance customer reach. The program was implemented through a series of socialization sessions, structured training, and hands-on practice, which included creating Google Maps business points, setting up WhatsApp Business profiles, and designing promotional banners. The results show a significant increase in participants' understanding of digital marketing concepts, alongside their ability to independently create digital business assets. These improvements contributed to better online discoverability and increased confidence among UMKM in utilizing digital platforms for business development.

The program demonstrates that targeted digital literacy interventions can generate meaningful and sustainable impacts on local economic empowerment.

Kata Kunci: *Banner, Digital Marketing, Google Maps, UMKM, Whatsapp Business.*

PENDAHULUAN

Masyarakat Desa Pasirnangka, Kecamatan Tigaraksa, masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung aktivitas ekonomi, khususnya pada sektor UMKM yang menjadi salah satu penggerak utama perekonomian desa. Sebagian besar pelaku UMKM belum mengetahui strategi pemasaran digital yang efektif, sehingga produk mereka memiliki jangkauan pasar yang sempit dan kurang dikenal oleh konsumen luar wilayah. Rendahnya pemanfaatan digital marketing ini semakin terlihat dari minimnya penggunaan platform dasar seperti Google Maps dan WhatsApp Business, yang seharusnya dapat membantu meningkatkan visibilitas, aksesibilitas, dan profesionalitas usaha.

Google Maps memiliki peran penting dalam meningkatkan keterjangkauan UMKM karena memungkinkan pelanggan menemukan lokasi usaha secara akurat dan cepat. Sementara itu, WhatsApp Business menyediakan fitur katalog, balasan cepat, dan profil usaha yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Sayangnya, banyak pelaku UMKM di Desa Pasirnangka belum memahami cara membuat maupun mengoptimalkan kedua platform tersebut. Kesenjangan keilmuan inilah yang menjadi dasar perlunya intervensi edukatif yang mampu menjembatani kebutuhan teknologi dan kemampuan pelaku usaha lokal.

Program pengabdian ini secara spesifik bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM melalui sosialisasi digital marketing, pelatihan pembuatan titik lokasi bisnis di Google Maps, optimalisasi WhatsApp Business, serta penyusunan media promosi berupa banner. Kegiatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis peserta, tetapi juga memperkuat kesiapan mereka dalam bersaing di era digital. Dengan demikian, program ini memberikan kontribusi nyata dalam mendorong pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui peningkatan literasi digital yang berkelanjutan.

Literasi digital merupakan kemampuan individu dalam memahami, menggunakan, dan mengelola informasi berbasis teknologi secara efektif. Menurut Ng (2012), literasi digital tidak hanya mencakup keterampilan teknis, tetapi juga kemampuan berpikir kritis dalam memanfaatkan teknologi untuk tujuan produktif. Pada konteks pemberdayaan masyarakat, literasi digital menjadi fondasi penting agar pelaku UMKM mampu mengakses peluang ekonomi berbasis digital. Literasi digital merupakan kemampuan individu dalam memahami, menggunakan, dan mengelola informasi berbasis teknologi secara efektif. Literasi digital tidak hanya mencakup keterampilan teknis, tetapi juga kemampuan berpikir kritis dan adaptif dalam memanfaatkan teknologi untuk

tujuan produktif dan ekonomi (Tamyiz et al., 2024). Dalam konteks UMKM, literasi digital menjadi fondasi utama untuk meningkatkan kapasitas usaha melalui pemanfaatan platform daring (Astuti & Mardayanti, 2022). Peningkatan literasi digital terbukti mampu memperkuat daya saing dan ketahanan usaha mikro dalam menghadapi transformasi ekonomi digital (Fahmi et al., 2023).

Digital marketing telah menjadi strategi utama bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan konsumen. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa pemasaran digital memungkinkan usaha kecil mempromosikan produk secara lebih efisien melalui biaya rendah dan segmentasi pasar yang lebih akurat. Bagi UMKM, kemampuan memanfaatkan media digital yang sederhana namun berdampak tinggi menjadi faktor penting dalam keberlanjutan usaha. Digital marketing telah menjadi strategi utama bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan konsumen. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan usaha kecil melakukan segmentasi pasar secara lebih terarah dengan biaya relatif efisien. Secara konseptual, pemasaran digital merupakan bagian dari strategi pemasaran terpadu yang berorientasi pada penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Penelitian empiris menunjukkan bahwa penerapan digital marketing pada UMKM berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan visibilitas usaha (Riptiono, 2022; Kartika Wati & Widodo, 2023).

Google Maps memiliki fungsi strategis dalam meningkatkan visibilitas bisnis. Layanan ini membantu pelanggan menemukan lokasi usaha dengan cepat dan memberikan informasi dasar seperti alamat, jam operasional, serta ulasan pelanggan (Google 202). Visibilitas ini dapat meningkatkan kredibilitas, mempermudah akses, dan memperbesar peluang kunjungan fisik ke lokasi usaha. Google Maps memiliki fungsi strategis dalam meningkatkan visibilitas bisnis karena memungkinkan pelanggan menemukan lokasi usaha secara cepat dan akurat (Google, 2020). Optimalisasi Google Business Profile terbukti meningkatkan peluang kunjungan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar lokal (Nur Septi & Ariescy, 2023). Pendampingan pemanfaatan Google Maps pada UMKM juga menunjukkan hasil positif dalam meningkatkan aksesibilitas serta eksposur usaha di mesin pencari (Ikerismawati et al., 2023; Rohim et al., 2023).

WhatsApp Business juga memberikan peran penting sebagai saluran komunikasi profesional. Aplikasi ini menawarkan fitur katalog, pesan otomatis, label pelanggan, dan profil bisnis yang memudahkan interaksi antara pelaku UMKM dan konsumen (WhatsApp, 2021). Dengan komunikasi yang lebih terstruktur, pelanggan memperoleh pengalaman layanan yang lebih baik sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap usaha. *WhatsApp Business* memberikan kemudahan komunikasi profesional melalui fitur katalog, pesan otomatis, label pelanggan, dan profil bisnis (WhatsApp, 2021). Pemanfaatan fitur ini membantu pelaku UMKM meningkatkan kualitas layanan pelanggan dan efisiensi komunikasi pemasaran (Ikerismawati et al., 2023). Integrasi WhatsApp

Business dalam strategi digital marketing juga berkontribusi pada peningkatan branding dan pendapatan usaha (Mustikawati et al., 2024).

Selain media digital, banner fisik tetap relevan sebagai sarana pemasaran lokal. Menurut Kotler dan Keller (2016) media visual seperti banner dapat memperkuat identitas usaha, menarik perhatian masyarakat sekitar, dan mendukung strategi pemasaran terpadu. Banner berfungsi sebagai media promosi yang mudah dikenali serta efektif untuk meningkatkan awareness di lingkungan sekitar usaha. Selain media digital, banner fisik tetap relevan sebagai sarana promosi lokal. Media visual seperti banner berperan dalam memperkuat identitas merek serta meningkatkan awareness masyarakat sekitar (Kotler & Keller, 2016). Strategi pemasaran yang menggabungkan media *offline* dan *online* terbukti lebih efektif dalam memperluas jangkauan konsumen UMKM (Lindiawati et al., 2024).

METODE

Lokasi dan Sasaran Program

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Pasirangka, yang terletak di Kecamatan Tigaraksa, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. Wilayah ini memiliki karakteristik sosial-ekonomi yang didominasi oleh pelaku UMKM skala mikro dan kecil yang bergerak dalam sektor kuliner, jasa, retail, dan produksi rumahan. Sebagian besar UMKM belum memiliki akses atau pengetahuan memadai terkait pemanfaatan teknologi digital untuk pengembangan usaha. Sasaran program meliputi pelaku UMKM, pemilik toko rumahan, serta warga produktif yang ingin meningkatkan keterampilan digital sebagai penopang ekonomi keluarga. Penentuan sasaran dilakukan melalui koordinasi dengan perangkat desa dan observasi awal terhadap kesiapan serta minat peserta.

Tahapan Kegiatan

Tahapan pelaksanaan program disusun secara sistematis dan berurutan agar proses pembelajaran berlangsung efektif yaitu : a) Kegiatan diawali dengan observasi untuk memetakan kondisi literasi digital UMKM, hambatan pemasaran, serta kemampuan peserta dalam menggunakan perangkat digital. Tim melakukan wawancara singkat dan survei kebutuhan untuk menentukan fokus materi pelatihan. Tahap ini sangat penting untuk memastikan program berjalan sesuai kondisi lapangan. b) Pada tahap sosialisasi, peserta diperkenalkan pada konsep dasar digital marketing, pentingnya keberadaan online, strategi promosi sederhana, serta potensi peningkatan omzet melalui platform digital. Penyampaian dilakukan dengan pendekatan visual dan diskusi interaktif untuk menyesuaikan tingkat pemahaman peserta. c) Peserta kemudian diarahkan untuk membuat titik lokasi usaha di Google Maps menggunakan Google Business Profile. Materi yang diberikan mencakup cara menambahkan alamat, jam operasional, foto produk, serta pengoptimalan agar mudah ditemukan pelanggan. Pendampingan dilakukan secara langsung karena sebagian peserta baru pertama kali mengakses layanan ini. d) Pada tahap ini, peserta mempelajari fitur-fitur WA Business seperti katalog produk, pesan otomatis, label pelanggan, dan profil

bisnis. Pelatihan tidak hanya membahas teknis penggunaan, tetapi juga strategi komunikasi yang profesional dengan pelanggan. Peserta didorong membuat katalog produk secara langsung menggunakan foto hasil dokumentasi usaha mereka. e) Peserta diajarkan membuat banner promosi sederhana sebagai media pemasaran offline yang tetap relevan untuk jangkauan lokal. Tim membantu dalam proses desain, pemilihan warna, dan penyusunan informasi penting. Setelah banner selesai dicetak, tim melakukan pemasangan pada beberapa UMKM peserta. f) Evaluasi dilakukan secara berkelanjutan untuk melihat perkembangan peserta, baik secara teknis maupun pemahaman konsep. Monitoring juga dilakukan beberapa hari setelah pelatihan untuk memastikan Google Maps dan WA Business peserta telah aktif dan berfungsi dengan baik.

Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan disusun agar sesuai dengan karakter peserta yang memiliki latar belakang kemampuan digital berbeda-beda. a) Ceramah digunakan untuk menyampaikan dasar teori digital marketing, pentingnya kehadiran online, serta gambaran umum praktik yang akan dilakukan. b) Demonstrasi dilakukan agar peserta melihat langkah-langkah teknis secara langsung, terutama dalam penggunaan *Google Maps* dan *WhatsApp Business*. Praktik Langsung memungkinkan peserta mencoba sendiri dengan pendampingan sehingga proses pembelajaran lebih efektif dan aplikatif. d) Pendampingan diberikan kepada peserta secara individual untuk membantu mereka yang mengalami hambatan teknis, memastikan tidak ada peserta yang tertinggal selama proses pelatihan.

Instrumen Evaluasi

Untuk memastikan keberhasilan program, beberapa instrumen evaluasi digunakan: a) Kuesioner *Pre-Post Test* untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta mengenai digital marketing, penggunaan *Google Maps*, dan *WhatsApp Business* sebelum dan sesudah pelatihan. b) Observasi Kemampuan Peserta, yakni pemantauan secara langsung terhadap kemampuan peserta dalam mengikuti instruksi, mengoperasikan aplikasi, dan menghasilkan output digital yang sesuai. c) Dokumentasi, berupa foto kegiatan, screenshot pembuatan titik Maps, katalog WA Business, serta pemasangan banner sebagai bukti keberhasilan dan dampak kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Pemahaman Peserta Tentang Digital Marketing

Pelaksanaan kegiatan sosialisasi memberikan dampak signifikan terhadap pemahaman peserta mengenai konsep dasar digital marketing, pentingnya identitas online, serta strategi pemasaran sederhana yang dapat diaplikasikan oleh UMKM. Hasil pre-post test menunjukkan peningkatan rata-rata pemahaman sebesar 40–60%, terutama pada topik segmentasi pasar digital, pentingnya konten visual, dan pemanfaatan media interaktif.

Peningkatan pemahaman peserta mengenai digital marketing sejalan dengan temuan Lindiawati et al. (2024) yang menyatakan bahwa pelatihan terstruktur mampu meningkatkan literasi digital UMKM secara signifikan. Hal ini

juga diperkuat oleh Astuti dan Mardayanti (2022) yang menunjukkan bahwa pendampingan berbasis praktik langsung memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kompetensi digital pelaku usaha.

Peserta menunjukkan antusiasme tinggi dalam sesi diskusi, ditandai dengan banyaknya pertanyaan terkait pengembangan promosi online dan penggunaan platform digital. Hal ini menandakan bahwa digital marketing sebelumnya belum banyak dipahami, namun memiliki potensi besar untuk mendukung pengembangan usaha lokal.



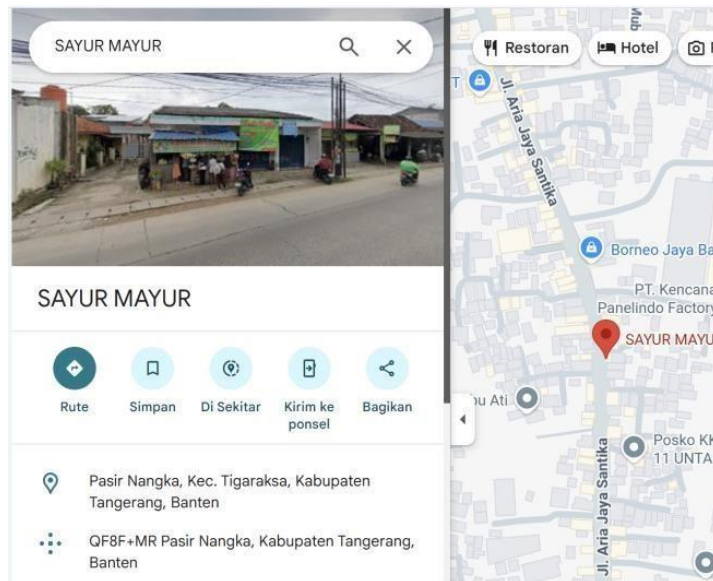
Gambar 1. Sosialisasi Digital Marketing

Keberhasilan Pembuatan Titik Lokasi Usaha di Google Maps

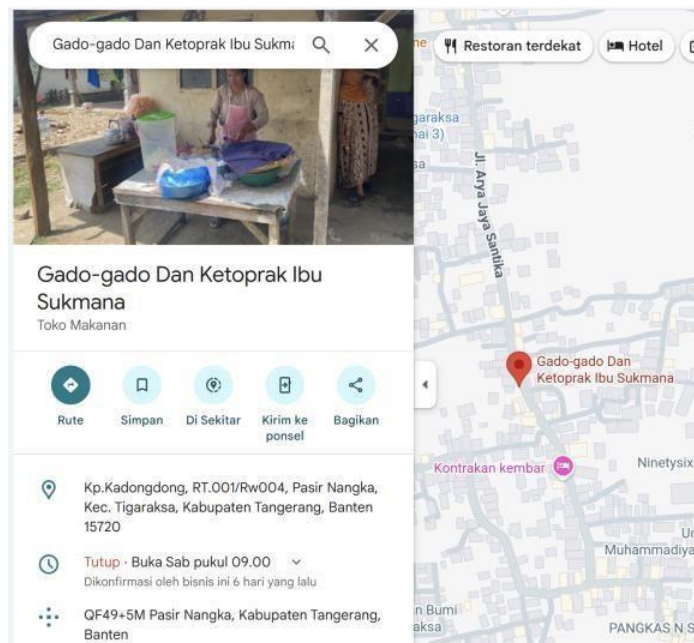
Salah satu output terpenting dari kegiatan ini adalah kemampuan peserta dalam membuat titik lokasi usaha melalui Google Business Profile. Dari seluruh peserta yang hadir, lebih dari 80% berhasil membuat dan mengaktifkan profil bisnis mereka secara mandiri. Peserta juga mampu menambahkan foto produk, alamat, jam operasional, kategori usaha, serta melakukan verifikasi akun.

Keberadaan titik lokasi tersebut memberikan dampak langsung terhadap peningkatan visibilitas usaha. Beberapa UMKM melaporkan bahwa usaha mereka mulai muncul di pencarian lokal Google, dan pelanggan kini lebih mudah menemukan lokasi fisik usaha.

Keberhasilan pembuatan titik lokasi usaha melalui Google Business Profile mendukung hasil penelitian Nur Septi dan Ariescy (2023) yang menyatakan bahwa visibilitas di Google Maps berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM. Selain itu, Rohim et al. (2023) menegaskan bahwa digitalisasi berbasis Google Maps meningkatkan kredibilitas usaha di tingkat lokal.



Gambar 2. Titik Gmaps UMKM Sayur Mayur



Gambar 3. Titik Gmaps UMKM Gado-gado

Optimalisasi WhatsApp Business sebagai Media Komunikasi Profesional

Pelatihan *WhatsApp Business* berhasil meningkatkan keterampilan peserta dalam memanfaatkan fitur katalog, label pelanggan, pesan otomatis, serta penyusunan profil usaha yang lebih profesional. Sekitar 70% peserta mampu menghasilkan katalog produk yang jelas dan menarik, lengkap dengan foto, deskripsi singkat, dan harga.

Optimalisasi WA Business juga berdampak pada peningkatan efisiensi komunikasi antara pelaku usaha dan pelanggan. Peserta dapat membalas pesan lebih cepat melalui fitur balasan otomatis, serta mengelola pesanan dengan lebih terstruktur menggunakan label pelanggan.

Optimalisasi *WhatsApp Business* dalam program ini konsisten dengan temuan Mustikawati et al. (2024) bahwa strategi digital berbasis komunikasi

langsung mampu meningkatkan branding dan kepercayaan pelanggan. Riptiono (2022) juga menambahkan bahwa literasi bisnis digital memiliki hubungan positif dengan peningkatan kinerja pemasaran UMKM.



Gambar 4. Profil WhatsApp Business UMKM Pojok Jajanan

Produksi dan Pemasangan Banner sebagai Identitas Visual

Pembuatan banner promosi memberikan nilai tambah pada UMKM dalam bentuk identitas visual yang lebih profesional. Seluruh UMKM sasaran berhasil mendapatkan banner yang dirancang sesuai kebutuhan bisnis masing-masing, mencakup nama usaha, slogan, kontak, dan gambar produk.

Proses pemasangan banner dilakukan di lokasi usaha sebagai bentuk implementasi langsung media promosi offline. Keberadaan banner memberikan peningkatan daya tarik visual dan membuat usaha lebih mudah dikenali oleh masyarakat sekitar.



Gambar 5. Pemasangan Banner UMKM Ketoprak dan Gado-gado Ibu Sukmana



Gambar 6. Pemasangan Banner UMKM Warung Umi Aulia



Gambar 7. Pemasangan Banner UMKM Ketoprak Mak Eneng



Gambar 8. Pemasangan Banner UMKM Kuliner Inspirasi

Dampak Program terhadap Literasi Digital dan Kesiapan UMKM

Secara keseluruhan, program ini berhasil meningkatkan kemampuan teknis, kepercayaan diri, dan kesiapan digital UMKM di Desa Pasirangka. Peserta menunjukkan kemajuan dalam: a) Mengelola informasi usaha secara

online b) Mengoptimalkan komunikasi digital c) Menggabungkan media promosi offline dan online d) Memahami strategi pemasaran modern

Dampak ini memberikan landasan penting bagi keberlanjutan pengembangan usaha berbasis digital. Banyak peserta menyatakan komitmen untuk terus memperbarui konten dan memanfaatkan platform digital secara lebih aktif.

Secara keseluruhan, peningkatan kesiapan digital peserta mencerminkan kerangka teoritis literasi digital UMKM yang terintegrasi sebagaimana dikembangkan oleh Tamyiz et al. (2024), di mana peningkatan kompetensi teknologi berdampak pada keberlanjutan usaha dan daya saing.

SIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini berhasil meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM di Desa Pasirnangka melalui sosialisasi digital marketing, praktik pembuatan titik Google Maps, optimalisasi WhatsApp Business, dan pembuatan banner promosi. Peningkatan terjadi baik pada pemahaman konsep maupun kemampuan teknis peserta dalam memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan usaha. Hasil kegiatan juga menunjukkan bahwa intervensi edukatif yang terarah mampu memperkuat identitas visual UMKM, meningkatkan visibilitas online, serta mendorong kepercayaan diri pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih modern. Secara keseluruhan, program ini memberikan dampak positif yang berkelanjutan terhadap kesiapan digital dan daya saing UMKM di tingkat lokal.

Untuk keberlanjutan program, disarankan agar pendampingan digital dilakukan secara berkala agar peserta tetap mendapatkan pembaruan terkait perubahan fitur pada Google Maps maupun WhatsApp Business. Pemerintah desa dapat bekerja sama dengan perguruan tinggi untuk menyediakan pelatihan lanjutan seperti pembuatan konten digital, manajemen media sosial, dan strategi pemasaran terpadu. UMKM juga dianjurkan untuk terus memperbarui katalog produk, mengunggah konten secara rutin, dan memanfaatkan berbagai platform digital tambahan seperti Instagram atau TikTok untuk memperluas pangsa pasar. Ke depannya, diperlukan pula evaluasi lanjutan untuk memantau dampak jangka panjang dan memastikan pemanfaatan media digital berjalan secara konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, D. S. P., & Mardayanti, L. (2022). Peningkatan literasi digital pelaku UMKM melalui pelatihan dan pendampingan. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(2), 45–58.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Fahmi, T. A., Putra, W. P., Nurunnisa, L., Billah, A., & Rosini, I. (2023). Pemahaman literasi keuangan dan digitalisasi untuk meningkatkan daya saing UMKM pada Desa Cinagara, Kabupaten Bogor. *Educivilia: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 6(1), 1–15.

- Google. (2020). Google digital garage: Fundamentals of digital marketing. <https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage>
- Ikerismawati, S., Sholiha, I., & Hardiyanti, S. (2023). Pendampingan pemanfaatan Google Maps dan WhatsApp Business sebagai media digital marketing bagi UMKM di Kelurahan Sebani, Kota Pasuruan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(3), 120-135.
- Kartika Wati, S., & Widodo, E. K. (2023). Penerapan digital marketing pada UMKM: Analisis bibliometrik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital (EKOBIL)*, 2(3), 85-102.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lindiawati, L., Ilham, R., & Supriyanto, H. (2024). Pelatihan digital marketing untuk meningkatkan literasi digital UMKM di Rusunawa Wonorejo, Surabaya. *Jurnal KeDayMas: Kemitraan dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 9-22.
- Mustikawati, S., Meilani, E. R., & Trisnawati, R. (2024). Digital marketing strategy training for branding & revenue UMKM Al-Qur'an Ma'sum Publisher. *Abdi Psikonomi*, 6(1), 45-59.
- Nur Septi, I. S. D., & Ariescy, I. R. (2023). Pemanfaatan Google Maps untuk meningkatkan penjualan pada UMKM Seblak 55, Kelurahan Rungkut Menanggal. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 58-71.
- Riptiono, S. (2022). Literasi bisnis digital untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *ABDIMAS SEAN: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 30-42.
- Rohim, R., Erlinda, I., & Sholihah, E. L. (2023). Digitalisasi UMKM melalui pelatihan Google Maps dan pemasaran online di Desa Wonojati. *Pelita Ilmu*, 5(2), 100-115.
- Tamyiz, U. M. H., Munir, & Furqon, C. (2024). Literasi digital di UMKM: tinjauan sistematis dan pengembangan kerangka teoritis terintegrasi. *Jurnal Algoritma*, 22(2), 77-98.
- WhatsApp. (2021). About WhatsApp. <https://www.whatsapp.com/about>