

PENINGKATAN DAYA SAING USAHA TAHU GEDONGARUM MELALUI PENDAMPINGAN BISNIS TERPADU

Azhari^{1*}, Edy Suhartono², Rizka Syahira Rahmadhani³, Serli Ayu Amanda⁴

¹Universitas Bojonegoro, Indonesia, email: azharunigoro@gmail.com

²Universitas Bojonegoro, Indonesia, email: edysuhartono999@gmail.com

³Universitas Bojonegoro, Indonesia, email: rizkasahira20@gmail.com

⁴Universitas Bojonegoro, Indonesia, email: serliayuamanda123@gmail.com

*Koresponden penulis

Article History:

Received: 29 September 2025

Revised: 25 November 2025

Accepted: 30 November 2025

Keywords: UMKM; Pemasaran Digital; Branding; WhatsApp Business; Google Business; Tahu Gedongarum.

Abstract: Mentoring for Tofu SMEs in Gedongarum Village, Bojonegoro, was conducted to address obstacles faced by business owners, particularly those related to a lack of marketing knowledge, limited technological promotion, and low product competitiveness in the market. The objective of this activity was to help business owners develop marketing strategies, improve their digital technology skills, and expand market access for better business growth. The mentoring was implemented in three stages: field surveys, technical assistance, and evaluation. The survey was conducted through interviews with business owners, technical assistance provided guidance and practical training, while evaluation was conducted to assess the program's effectiveness. The results of the activity showed an increase in business owners' skills in digital marketing, which resulted in increased tofu sales.

Introduction

UMKM mempunyai peranan penting dalam pembangunan ekonomi, baik di negara maju maupun berkembang, termasuk di Indonesia. Berdasarkan UU Nomor 20 Tahun 2008, UMKM tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, tetapi juga berperan dalam mengurangi kemiskinan dan kemiskinan melalui penciptaan lapangan kerja serta peningkatan pendapatan masyarakat (Wahab & Mahdiya, 2023).

Di Kabupaten Bojonegoro, perkembangan UMKM terus meningkat dari tahun ke tahun, tercatat jumlah UMKM pada tahun 2022 sebanyak 86.820 usaha, naik menjadi 91.390 pada tahun 2023, dan kembali meningkat menjadi 91.621 usaha pada pertengahan tahun 2024. Namun, pertumbuhan tersebut masih menghadapi berbagai tantangan, terutama keterbatasan dalam inovasi, teknologi, permodalan, dan pemasaran (Vera et al., 2024). Permasalahan pemasaran menjadi isu utama karena banyak UMKM yang masih bergantung pada strategi konvensional seperti penjualan langsung atau menitipkan produk di toko, sehingga kurang mampu menjangkau pasar yang lebih luas (Malik et al., 2024).

Perkembangan teknologi digital membuka peluang baru bagi UMKM untuk mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial, website, dan e-commerce (Muhibbusaabry et al., 2024). Namun, pemanfaatan strategi digital ini masih terbatas, termasuk pada UMKM Tahu Gedongarum yang belum sepenuhnya memahami penggunaan teknologi digital (Fajrul & Saptyana, 2025). Oleh karena itu, diperlukan pendampingan berupa pelatihan dalam pemanfaatan WhatsApp Business dan Google Business sebagai media utama untuk meningkatkan pemasaran digital (Sari et al., 2025).

Kajian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan branding digital dan pemanfaatan platform yang berani mampu memperluas jaringan, meningkatkan efektivitas komunikasi, serta berdampak pada peningkatan penjualan dan pertumbuhan usaha (Sifwah et al., 2024). Sebagian besar penelitian sebelumnya menyoroti pemanfaatan aplikasi digital secara parsial, misalnya melalui penggunaan WhatsApp Business sebagai sarana komunikasi dan pemasaran langsung (Asmayanti et al., 2022); (Sayudin et al., 2024) atau melalui optimalisasi Google My Business/Google Business Profile untuk meningkatkan keterlihatan usaha di ranah digital (Suryanto et al., 2022); (Riki et al., 2024). Namun, sebagian besar studi tersebut masih berdiri sendiri pada masing-masing platform tanpa mengintegrasikan keduanya dalam sebuah pendekatan pelatihan digital yang terstruktur. Padahal, integrasi WhatsApp Business dan Google Business Profile berpotensi memberikan dampak lebih besar bagi UMKM lokal, khususnya dalam meningkatkan keterhubungan dengan pelanggan sekaligus memperkuat visibilitas usaha di ranah online. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian terkait model pelatihan digital terpadu yang berfokus pada UMKM lokal, misalnya pada usaha tradisional seperti Tahu Gedongarum di Bojonegoro.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang hanya menyoroti pemanfaatan *WhatsApp Business* (Sari et al., 2025; Prasetyo et al., 2023) atau *Google Business Profile* (Sabiila & Widowati, 2023; Setyawan et al., 2022) secara terpisah, studi ini menawarkan model pendampingan terpadu yang menggabungkan kedua platform tersebut untuk UMKM skala mikro di Bojonegoro. Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan digital marketing yang komprehensif dan kontekstual, di mana sinergi dua platform ini diharapkan mampu meningkatkan kehadiran digital, visibilitas, dan perluasan pasar UMKM (Febriandirza et al., 2021). Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru terhadap literatur digital marketing UMKM melalui pendekatan yang lebih komprehensif dan kontekstual.

Method

Kegiatan pendampingan UMKM tahu ini dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, tahap pendampingan, dan tahap evaluasi. Pada tahap persiapan, kegiatan difokuskan untuk mengenal lebih dekat UMKM Tahu Gedongarum dengan menggali informasi terkait sejarah berdiri, harga jual, keunggulan produk, proses produksi, strategi pemasaran, serta tantangan usaha yang dihadapi. Berdasarkan hasil pengamatan, ditemukan bahwa kendala utama terletak pada belum optimalnya penerapan pemasaran digital serta ketiadaan identitas branding yang jelas, seperti logo, banner, dan kartu nama.

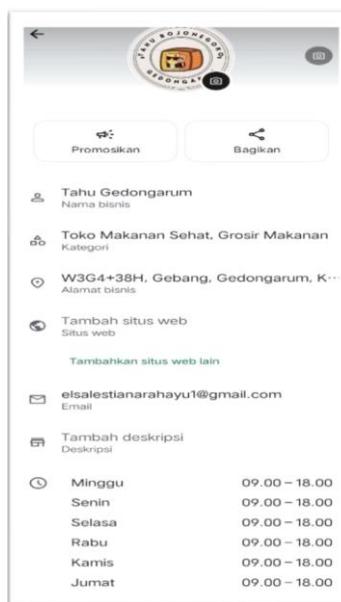
Tahap berikutnya adalah tahap pendampingan yang dilakukan melalui pendekatan teknis berupa bimbingan dan pelatihan praktis. Pendampingan ini diarahkan untuk meningkatkan kualitas produk sekaligus memperkuat strategi pemasaran. Beberapa kegiatan yang dilaksanakan pada tahap ini antara lain pembuatan akun WhatsApp Business sebagai sarana promosi, katalog produk, serta komunikasi dengan pelanggan; pembuatan akun Google Business untuk memudahkan konsumen menemukan informasi usaha sekaligus memperluas pasar; pembuatan banner promosi dengan desain yang menarik; pembaruan logo agar produk memiliki identitas serta pembeda dari pesaing; dan pembuatan kartu nama sebagai sarana memperkenalkan usaha serta membangun jaringan bisnis. Penerapan strategi pemasaran digital seperti ini dinilai penting karena dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Tahap terakhir adalah evaluasi yang dilakukan untuk menilai dampak dari strategi pendampingan terhadap perkembangan usaha. Evaluasi ini menjadi dasar dalam merencanakan perbaikan dan pengembangan pada program pendampingan berikutnya, sehingga diharapkan UMKM dapat lebih mandiri dan berdaya saing di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif.

Result

Pada tahap persiapan, dilakukan survei lapangan dan wawancara dengan pemilik IKM Tahu Gedongarum, Bapak Sudiro, untuk menggali informasi terkait sejarah usaha, harga jual, keunggulan produk, proses produksi, strategi pemasaran, serta tantangan yang dihadapi. Tahap pelaksanaan diawali dengan kunjungan untuk mengamati proses pembuatan tahu, mulai dari perendaman, penggilingan, pemasakan, penyaringan, pencetakan, pemotongan, hingga pengorengan. Selanjutnya dilakukan pendampingan dalam peningkatan pemasaran melalui pembuatan akun WhatsApp Business, Google

Business, banner, logo, dan kartu nama dengan memanfaatkan platform Canva (Saputra et al., 2023). Inovasi ini ditujukan untuk mendukung promosi digital dan memperluas jangkauan pasar, mengingat sebelumnya pemasaran masih bersifat tradisional. WhatsApp Business digunakan sebagai sarana promosi dan komunikasi, sedangkan kartu nama berfungsi memperkenalkan usaha serta membangun hubungan bisnis. Setelah tiga bulan pendampingan, interaksi pelanggan melalui WhatsApp Business meningkat sekitar 25%, yang terlihat dari bertambahnya jumlah chat pemesanan dan tampilan katalog; peningkatan ini diverifikasi melalui catatan keuangan sederhana yang mencatat frekuensi transaksi harian. Tahap terakhir adalah evaluasi, yang bertujuan menilai efektivitas pendampingan strategi serta memberikan dasar perbaikan untuk pengembangan usaha di masa mendatang. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa rata-rata penjualan mingguan meningkat sekitar 18% (dari perkiraan Rp 3.200.000 menjadi Rp 3.780.000), berdasarkan rekap jual-beli yang dicatat secara manual oleh pelaku usaha.



Gambar 1. Akun WhatsApp Bussines

Lokasi pabrik tahu yang baru sulit ditemukan karena berada di balik tanggul dekat Sungai Bengawan Solo, sehingga konsumen kesulitan mengetahui keberadaannya. Hal melatarbelakangi ini dilakukannya pendampingan pembuatan Google Business sebagai sarana utama untuk mempermudah pencarian lokasi sekaligus meningkatkan pemasaran produk tahu milik Bapak Sudiro. Dalam kegiatan ini, pelaku usaha didampingi dalam proses pembuatan akun, pengisian informasi usaha, hingga pemantauan penggunaan Google Business. Selanjutnya dilakukan pendampingan pembuatan spanduk sebagai penanda lokasi dan media promosi (Marbun et al., 2024). Selama masa evaluasi, Google Business mencatat sekitar 90 kunjungan dan 42 klik arah lokasi, yang menunjukkan peningkatan signifikan

dalam keterjangkauan lokasi oleh pelanggan; data ini dikonfirmasi melalui fitur Insight dan dicocokkan dengan catatan jumlah pelanggan yang datang langsung. Tahap berikutnya adalah pembuatan logo produk menggunakan platform Canva, dengan tujuan memberikan identitas visual yang menarik agar meningkatkan daya tarik konsumen. Terakhir, dilakukan pendampingan pembuatan kartu nama untuk memberikan identitas profesional, mempermudah komunikasi dengan pelanggan, serta memperluas jaringan bisnis melalui pertemuan langsung. Penyebaran kartu nama juga menghasilkan tambahan sekitar 12 pelanggan baru selama periode pendampingan, sesuai catatan nomor pelanggan baru pada buku transaksi sederhana.

Discussion

Projek Pembuatan *WhatsApp Business*

WhatsApp Business merupakan aplikasi khusus yang dikembangkan untuk mendukung pelaku usaha, terutama UMKM, dalam memasarkan produk secara digital. Berbeda dengan WhatsApp reguler, aplikasi ini dilengkapi dengan fitur bisnis seperti katalog, keranjang belanja, label, profil bisnis, dan pesan otomatis. Fitur-fitur tersebut memudahkan promosi, interaksi dengan konsumen, serta pengelolaan transaksi. Keberadaan WhatsApp Business sangat relevan karena mayoritas masyarakat Indonesia aktif menggunakan WhatsApp, sehingga aplikasi ini menjadi sarana efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan komunikasi, dan menunjang strategi pemasaran online (Setiawan & Putri, 2021).

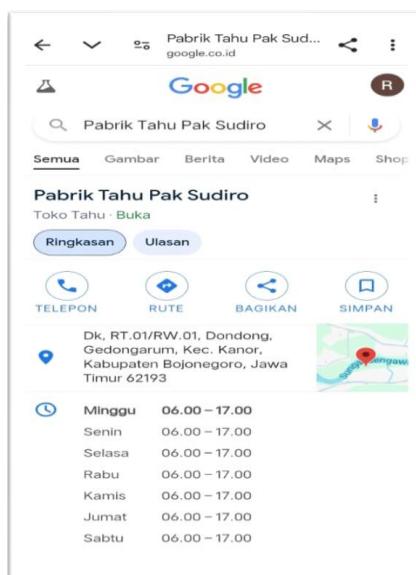
Pendampingan pada UMKM Tahu Gedongarum difokuskan pada pembuatan dan pemanfaatan akun WhatsApp Business. Sebelum kegiatan ini, pelaku usaha hanya menggunakan WhatsApp biasa yang fungsinya terbatas. Setelah pendampingan, mereka berhasil beralih ke WhatsApp Business, mengisi profil bisnis, menyusun katalog produk, membuat daftar harga, dan mengatur balasan otomatis. Perubahan ini menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku usaha terhadap pemasaran digital sekaligus membantu promosi produk tahu secara lebih profesional dan terstruktur. Logo baru hasil pendampingan juga langsung digunakan sebagai foto profil WhatsApp Business, sehingga tampilan akun menjadi lebih konsisten dan memperkuat branding usaha.

Evaluasi kegiatan menampilkan bahwa WhatsApp Business mampu menjadi sarana efektif dalam mendukung pengembangan usaha melalui pemasaran digital (Pramesti et al., 2024). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa penggunaan

aplikasi ini dapat meningkatkan visibilitas UMKM, mempercepat respon pelanggan, serta memperkuat strategi branding secara online (Hidayat & Sari, 2021). Keberhasilan pemanfaatan WhatsApp Business semakin optimal ketika dipadukan dengan Google Business, karena konsumen yang menemukan lokasi melalui Google dapat langsung melanjutkan komunikasi dan pemesanan melalui WhatsApp.

Projek Pembuatan *Google Business*

Di era digital, masyarakat semakin banyak mencari informasi melalui Google, sehingga pemanfaatan informasi menjadi penting untuk meningkatkan efisiensi dan kemampuan promosi UMKM. Salah satu media digital yang dapat digunakan adalah Google Bisnisku, sebuah platform gratis dari Google yang mudah diakses secara online. Platform ini membantu organisasi atau pelaku dalam mempromosikan lokasi, merek, maupun produk, serta mempermudah masyarakat menemukan informasi bisnis. Integrasi langsung dengan berbagai aplikasi Google membuat Google Bisnisku mampu menjangkau pasar secara nasional hingga internasional.



Gambar 2. Akun *Google My Business*

Pembuatan Google Business bagi Pabrik Tahu Gedongarum dinilai penting untuk memudahkan konsumen menemukan lokasi usaha dan memperoleh informasi lengkap terkait produk. Platform ini menyediakan fitur seperti informasi bisnis, ulasan pelanggan, serta postingan foto atau informasi produk yang dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen. Proses pembuatannya meliputi tujuan perencanaan, pembuatan profil bisnis (nama, kategori, nomor telepon, alamat, jam operasional, deskripsi usaha, dan foto informasi produk), serta tahap verifikasi agar dapat diakses publik. Sebelum adanya Google Business,

konsumen kesulitan mencari lokasi pabrik karena letaknya yang tersembunyi. Namun, setelah pendampingan, pencarian dengan kata kunci “Pabrik Tahu Pak Sudiro” langsung menampilkan informasi usaha di Google, sehingga akses lebih mudah dan pemasaran meningkat. Logo baru dan foto banner yang telah dibuat juga diunggah ke Google Business, sehingga tampilan profil menjadi lebih profesional dan konsisten dengan identitas visual di WhatsApp Business. Evaluasi menunjukkan bahwa Google Business membantu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas online, serta mendukung pertumbuhan penjualan produk tahu. Efektivitas Google Business semakin kuat ketika diintegrasikan dengan WhatsApp Business, karena profil Google menyertakan tombol kontak langsung yang mengarahkan konsumen ke WhatsApp untuk melakukan pemesanan.

Pembuatan Banner

Banner merupakan media promosi yang umumnya dibuat dari kain, plastik, atau bahan sejenis dan dipasang di lokasi strategis seperti jalan raya, pusat dunia, maupun ruang publik lainnya. Fungsinya beragam, mulai dari promosi produk dan layanan, pengumuman acara, hingga penyampaian pesan penting kepada masyarakat. Keunggulan banner terletak pada kemampuannya menarik perhatian serta menyampaikan informasi secara singkat, jelas, dan efektif, sehingga menjadi salah satu sarana komunikasi yang banyak digunakan. Banner ini juga digunakan sebagai elemen visual pendukung yang sama dengan yang ditampilkan di Google Business, sehingga seluruh media promosi memiliki keseragaman identitas visual.

Pembaharuan logo

Pembuatan banner untuk Pabrik Tahu Gedongarum dilakukan melalui beberapa tahapan, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan. Tahap perencanaan difokuskan pada penentuan tujuan, yakni meningkatkan pemasaran usaha tahu. Selanjutnya dilakukan perancangan dan pembuatan desain banner yang menarik agar mampu menjadi media promosi yang efektif. Sebelum adanya banner, pabrik tahu milik Pak Sudiro tidak memiliki media promosi sehingga konsumen sulit memperoleh informasi mengenai usahanya. Setelah pendampingan, keberadaan banner membantu konsumen mengenali usaha sekaligus meningkatkan daya tarik produk. Evaluasi menunjukkan bahwa banner berperan penting dalam mendukung keberlanjutan usaha, karena mampu menarik perhatian masyarakat, menyampaikan pesan secara singkat dan jelas, serta menjadi sarana komunikasi yang efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran (Suryana, 2021).



Gambar 3. Logo Usaha

Sebelum pendampingan, logo Tahu Gedongarum masih sangat sederhana, hanya berupa tulisan “Pabrik Tahu Gedongarum” dengan tampilan visual dan pemilihan warna yang kurang menarik serta tanpa elemen yang menggambarkan produk. Setelah dilakukan pendampingan, diperbarui logo menjadi lebih modern, profesional, dan estetis dengan tambahan ilustrasi tahu sebagai identitas produk sehingga mudah dikenal dan diingat konsumen. Pembaruan logo ini tidak hanya menjadi simbol usaha milik Pak Sudiro, tetapi juga berfungsi sebagai visual strategi untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan citra merek, serta mendukung pemasaran dan penjualan produk (Kolter & Keller, 2016); (Pratama, 2022). Logo baru ini kemudian diterapkan secara terpadu pada seluruh media promosi, termasuk banner, WhatsApp Business, dan Google Business, sehingga menciptakan identitas usaha yang kuat dan mudah dikenali.

Pembuatan Kartu Nama

Kartu nama merupakan salah satu media pemasaran sederhana namun penting bagi UMKM karena memuat identitas usaha seperti nama, logo, alamat, nomor telepon, email, hingga media sosial. Keberadaan kartu nama memudahkan pertukaran informasi, memperluas jaringan, serta mendukung peluang kolaborasi dan referensi bisnis. Desain yang menarik, informasi relevan, dan kualitas cetak yang baik juga mampu memberikan kesan profesional serta memperkuat branding usaha. Pada pabrik tahu milik Pak Sudiro, pembuatan kartu nama bertujuan meningkatkan profesionalisme sekaligus mempermudah akses informasi bagi pelanggan dan mitra. Sebelum memiliki kartu nama, identitas usaha hanya disampaikan secara lisan sehingga sering terlupakan dan terkesan kurang profesional. Setelah memiliki kartu nama yang dirancang khusus, usaha ini tampil lebih modern, mudah dikenal, dan terpercaya, sekaligus memperluas jaringan bisnis serta memperkuat citra usaha.

Sebelum pendampingan, informasi kontak usaha Tahu Gedongarum hanya disampaikan secara lisan atau ditulis di kertas. Setelah program dilakukan, usaha ini sudah

memiliki kartu nama sehingga lebih praktis dan profesional ketika memberikan informasi kepada konsumen. Pembuatan kartu nama tidak hanya memudahkan akses informasi, tetapi juga memperkuat branding dan kesan modern.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya beberapa perkembangan penting. Pertama, pemilik usaha mengalami peningkatan kepemimpinan dengan lebih terbuka pada inovasi dan digitalisasi pemasaran. Kedua, usaha mulai memiliki visi dan misi yang lebih jelas, ditunjang dengan logo, banner, dan media digital. Ketiga, komunikasi serta kolaborasi dalam tim menjadi lebih baik, mendukung terciptanya kerja sama antara pemilik, keluarga, dan pendamping. Keempat, strategi pemasaran lebih efektif dengan penerapan WhatsApp Business dan Google Business, sehingga jangkauan pasar lebih luas. Selain itu, kesadaran dalam pengelolaan keuangan mulai terbentuk, produktivitas meningkat berkat efisiensi komunikasi, serta kepuasan karyawan ikut bertambah karena usaha terlihat lebih profesional dan berkembang. Keberhasilan pengembangan usaha ini tidak hanya berasal dari satu alat pemasaran, tetapi dari sinergi antara Google Business yang meningkatkan visibilitas lokasi dan WhatsApp Business yang memperkuat komunikasi serta transaksi langsung, didukung oleh identitas visual terpadu dari logo dan banner.

Conclusion

Pendampingan program di UMKM Tahu Gedongarum, Bojonegoro memberikan dampak positif bagi pengembangan usaha. Fokus kegiatannya adalah penerapan strategi pemasaran digital dan penguatan identitas merek melalui *WhatsApp Business*, Google Business, serta media promosi seperti logo, banner, dan kartu nama. Pelaku usaha yang semula kurang terbiasa dengan teknologi mulai memahami pentingnya pemasaran digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Selain aspek pemasaran, pendampingan juga berdampak pada peningkatan manajerial, termasuk kepemimpinan, waktu komunikasi, pengelolaan keuangan, dan produktivitas. Kegiatan ini turut mendorong Perumusan Visi dan Misi, memperkuat identitas usaha, serta meningkatkan kepuasan karyawan melalui keterlibatan aktif. Secara keseluruhan, pendampingan tidak hanya menghasilkan perbaikan teknis, tetapi juga membentuk pola kerja baru yang lebih terstruktur. Kontribusi terbesarnya terletak pada tersusunnya model pendampingan terpadu menggabungkan digitalisasi pemasaran, penguatan identitas, dan peningkatan manajerial yang terbukti mampu meningkatkan kapasitas usaha dan berpotensi direplikasi pada UMKM rumahan lain dengan karakteristik serupa.

References

- Asmayanti, Syam, A., Sikar, M. A., Mamma, B. B., Sudarmi, & Oktaviyah, N. (2022). WhatsApp Business Application as a Digital Marketing Strategy of UMKM. *Proceedings of the International Conference on Social, Economics, Business, and Education (ICSEBE 2021)*, 205, 112–116. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220107.022>
- Fajrul, M., & Saptyana, R. F. (2025). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner di Era Digital: Studi Kasus Semarang. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 4(2), 143–157. <https://doi.org/10.55123/mamen.v4i2.5066>
- Febriandirza, A., Irwiensyah, F., Hasan, F. N., & Indriyanti, P. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing dan Manajemen Kewirausahaan bagi Pelaku UMKM dengan menggunakan Aplikasi Google My Business. *Jurnal SOLMA*, 10(10), 224–231. <https://doi.org/10.22236/solma.v10i1s.6514>
- Hidayat, A., & Sari, D. (2021). Strategi Digital Marketing UMKM Melalui Aplikasi WhatsApp Business. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(1), 55–64.
- Kolter, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Pearson.
- Malik, A., Yunda Djaganata, A., Kurniawan, N. E., & Oktavia, Y. (2024). Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Intelek Insan Cendekia*, 1(10), 7155–7169.
- Marbun, M. R., Sella, N. T., Santaria, N., Fajriati, N. A., & Hasanah, N. (2024). Pendampingan EMKM Huma Cake Melalui Pembuatan Banner Usaha, Re-Packaging Kemasan, Pembuatan Laporan Keuangan Usaha dan Pembaharuan Visual Tempat Usaha Pada Google Maps. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 472–482. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v2i4.301>
- Muhibbusaabry, Andi, M. Y. K., Dea Rahma, N., Elsa, M. S., Firda, R. H., Muhammad, D. F., & Nurul, F. (2024). Melek Digital : Membuka Peluang Baru Bagi Umkm Desa Sei Balai Melalui Seminar Pelatihan Bisnis Digital (E-Commerce). *Journal of Human And Education*, 4(5), 540–546.
- Nilam Sari, M. (2025). Implementation of WhatsApp Business-Based Digital Marketing Strategy for MSMEs in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital (JEMAK-BD)*, 4(1), 137–144.
- Pramesthi, J. A., Sudrajat, R. H., Pradana, Y., & Priastuty, C. W. (2024). Optimasi Pemasaran Melalui Whatsapp Business Pada Kelompok Umkm Apartemen Transit Ujung Berung.

Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(3).

- Prasetyo, S. S., Samiaji, A., Imamah, P. A., & Fajri, M. R. Al. (2023). Pelatihan Penggunaan Whatsapp Business, Foto Produk, dan Pembuatan Konten untuk Digital Marketing pada UMKM Karang Taruna Desa Pagongan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, II(II), 8–16.
- Pratama, R. (2022). Desain Logo Sebagai Identitas Visual UMKM. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(1), 22–31.
- Riki, R., Nurlenawatii, N., & Angela, F. P. (2024). Application of Google My Business to Increase the Number of Customers. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(2), 337–346. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i2.2462>
- Sabiila, H., & Widowati, D. (2023). Pendampingan Pemasaran UMKM Industri Rumahan Kecamatan Gayungan Melalui Pembuatan Google Business Profile. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Mandiri (JPMM)*, 2(1), 56–62.
- Saputra, J., Indrawan, S., Rahmi, H., Sirlyana, S., & Putra, S. A. (2023). Pelatihan Pendampingan Strategi Pemasaran UMKM Kota Dumai. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(7), 985–992. <https://doi.org/10.59837/jpmab.v1i7.292>
- Sari, N., Syari, R. L., Rio, Humairo, & Pandi, A. (2025). Strategi Pemasaran yang Efektif untuk UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, 4(1), 21–29. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787>
- Sayudin, S., Kartono, K., & Curatman, A. (2024). The Role of Whatsapp Business in Increasing Consumer Engagement by Implementing Dewa Eka Prayoga Marketing Techniques. *Journal of World Science*, 3(10), 1373–1383. <https://doi.org/10.58344/jws.v3i10.654>
- Setiawan, I., & Putri, A. (2021). Pemanfaatan WhatsApp Business dalam Pemasaran Digital UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(1), 55–64.
- Setyawan, D. Y., Rosmalia, L., & Hikmah, C. (2022). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial (Whatsapp dan Marketplace) untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Diva Fruits and Snack. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 02(02), 53–64.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Mudrika Aqillah Sifwah*, 2(1), 109–118.
- Suryana, A. (2021). Peran Media Promosi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Digital Marketing*, 3(2), 45–56.

- Suryanto, T. L. M., Faroqi, A., Susanto, F. A., & Riesta, A. M. (2022). Training on the Use of Google My Business as a Digital Marketing Medium for MSMEs in the Digitalization Era. *Nusantara Science and Technology Proceedings*, 164–169.
- Vera, M., Situmeang, T., & Ardana, R. F. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Serang, Kabupaten Serang. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 12–36. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i2.980>
- Wahab, A., & Mahdiya, I. (2023). Peran Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Pertumbuhan UMKM Dalam Revitalisasi Ekonomi Pembangunan Di Indonesia. *Islamadina : Jurnal Pemikiran Islam*, 24(1), 109. <https://doi.org/10.30595/islamadina.v24i1.11713>