

Strategi Inovasi E-Commerce UMKM Sabila Florist

¹⁾Chandra Wijaya, ²⁾Patria Laksamana, ³⁾Saripudin, ⁴⁾Suharyanto

^{1,2)} Graduate Business School, Perbanas Institute, Jakarta 12940, Indonesia

^{3,4)} Faculty of Economics and Business, Perbanas Institute, Jakarta 12940, Indonesia

Email Corresponding: iip@perbanas.id*

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:
UMKM
Pemasaran Digital
Pelatihan UMKM
Florist
Transformasi Digital

Sabila Florist merupakan salah satu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang florist dan berlokasi di Jakarta. Usaha ini menghadapi kendala dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing di era digital karena keterbatasan dalam pemanfaatan media pemasaran online. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi pelaku usaha dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital sebagai upaya mendukung pertumbuhan dan nilai ekonomi usaha. Metode pelaksanaan dilakukan melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan langsung terhadap satu mitra utama, yaitu Sabila Florist, dengan melibatkan dua orang pengelola inti. Materi yang diberikan mencakup pelatihan penggunaan media sosial, aktivasi Google My Business, pembuatan konten promosi digital, serta strategi pemasaran melalui platform marketplace. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman strategi digital marketing, peningkatan kemampuan komunikasi daring (softskill), serta potensi peningkatan nilai ekonomi usaha melalui transaksi berbasis online.

ABSTRACT

Keywords:
MSME
Digital Marketing
UMKM Training,
Sabila Florist,
Digital Transformation

Sabila Florist is a micro, small, and medium enterprise (MSME) operating in the florist business and located in Jakarta. This business faces challenges in expanding its market reach and increasing its competitiveness in the digital era due to limitations in utilizing online marketing media. This community service activity aims to improve the competence of business actors in understanding and implementing digital marketing strategies to support business growth and economic value. The implementation method is carried out through a training approach and direct mentoring for one main partner, namely Sabila Florist, involving two core managers. The materials provided include training on social media use, Google My Business activation, digital promotional content creation, and marketing strategies through marketplace platforms. The results of the activity indicate an increased understanding of digital marketing strategies, improved online communication skills (soft skills), and the potential for increasing business economic value through online-based transactions.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Pada era transformasi digital saat ini, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam aspek strategi pemasaran dan promosi produk. UMKM yang tidak segera beradaptasi dengan perkembangan digital berisiko kehilangan pangsa pasar dan tertinggal dari pesaing yang lebih modern. Salah satu contoh nyata dari kondisi tersebut adalah Sabila Florist, sebuah UMKM yang bergerak di bidang florist dan berlokasi di Jakarta. Meskipun memiliki produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik, usaha ini masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut serta pelanggan tetap secara offline, tanpa pemanfaatan optimal terhadap media digital.

Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan media sosial serta digital marketing untuk memperluas jangkauan pasar. Selain belum

memiliki akun Google My Business, mitra juga belum memanfaatkan marketplace seperti Tokopedia dan Shopee untuk memasarkan produk secara lebih luas. Padahal, peluang untuk meningkatkan omzet melalui kanal digital sangat terbuka lebar. Beberapa studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa penerapan digital marketing secara tepat pada UMKM mampu meningkatkan daya saing dan volume penjualan secara signifikan. Penelitian oleh Firmansyah et al. (2020) menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dapat meningkatkan omzet hingga 35% pada pelaku usaha makanan kecil. Ramadhani and Yuniarti (2021) menegaskan bahwa penggunaan media sosial secara aktif dapat meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan. Wibowo et al. (2022) dalam kegiatan pengabdian masyarakat di sektor kerajinan tangan menemukan bahwa pendampingan intensif dalam pembuatan konten promosi berdampak pada peningkatan konversi penjualan. Yulianti (2021) juga menyatakan bahwa pelatihan digital marketing mampu mengubah pola pikir pelaku UMKM dari promosi yang pasif menjadi aktif dan strategis. Terakhir, Prasetyo and Kurniawan (2022) menekankan pentingnya kombinasi antara teori dan praktik dalam pelatihan digital marketing untuk menciptakan perubahan perilaku usaha yang berkelanjutan. Sebagai respons terhadap permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra, yaitu Sabila Florist, dalam mengadopsi strategi pemasaran digital secara efektif dan berkelanjutan. Secara spesifik, kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pelatihan mengenai konsep dasar digital marketing serta pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan usaha florist di era modern. Selain itu, kegiatan ini ditujukan untuk meningkatkan keterampilan mitra dalam mengelola media sosial, khususnya Instagram dan Facebook, sebagai media promosi utama. Mitra juga didampingi dalam pembuatan dan optimalisasi akun Google My Business agar usaha lebih mudah ditemukan oleh pelanggan potensial di wilayah sekitar. Tujuan lainnya adalah membekali mitra dengan kemampuan dalam membuat konten promosi digital yang menarik dan sesuai dengan target pasar, serta mendorong pemanfaatan marketplace seperti Tokopedia dan Shopee untuk memperluas saluran penjualan. Secara keseluruhan, kegiatan ini diharapkan dapat menumbuhkan kemandirian pelaku usaha dalam merancang dan menjalankan strategi pemasaran digital yang relevan, terukur, dan berkelanjutan sesuai dengan kapasitas usaha yang dimiliki.

II. MASALAH

Sabila Florist sebagai pelaku usaha mikro di bidang florist menghadapi berbagai tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung strategi pemasaran dan penjualan produknya. Permasalahan utama yang dihadapi adalah rendahnya pemahaman dan keterampilan dalam menerapkan pemasaran digital secara efektif, terutama dalam penggunaan media sosial, aktivasi akun Google My Business, serta pemanfaatan marketplace seperti Tokopedia dan Shopee. Meskipun memiliki produk yang berkualitas, usaha ini masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan pelanggan tetap secara offline, sehingga pertumbuhan usahanya berjalan lambat. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana meningkatkan kemampuan digital marketing Sabila Florist agar dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta memperkuat daya saing usaha. Selain itu, diperlukan strategi pelatihan dan pendampingan yang tepat dan sesuai dengan kondisi serta sumber daya yang dimiliki mitra, agar penerapan teknologi digital dapat berlangsung secara optimal dan berkelanjutan.

Foto Kegiatan Visit UMKM



Gambar 1. Lokasi PkM



Gambar 2. Hasil UMKM

Foto Hasil Produk Sabila Florist



Gambar 3. Hasil Produk Sabila Florist



Gambar 4. Hasil Produk Sabila Florist

III. METODE

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan pada tanggal 1 Maret 2025 ini dilakukan melalui pendekatan diskusi dan wawancara langsung bersama mitra utama, yaitu Sabila Florist. Metode ini dipilih untuk menggali permasalahan secara mendalam dan menemukan solusi yang relevan serta aplikatif berdasarkan kebutuhan nyata yang dihadapi pelaku usaha di lapangan. Pendekatan serupa telah digunakan dalam penelitian Wibowo et al. (2022), yang menyatakan bahwa penggalan kebutuhan langsung melalui wawancara dapat memperkuat relevansi solusi yang ditawarkan dalam program pengabdian masyarakat.

Mitra kegiatan pengabdian adalah Sabila Florist, sebuah usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bergerak di bidang jasa dan penjualan bunga segar serta rangkaian bunga untuk berbagai kebutuhan seperti pernikahan, ucapan selamat, duka cita, dan dekorasi acara. Sabila Florist beralamat di Jl. Tebet Barat Dalam II No.31, RT.8/RW.2, Tebet Barat, Kec. Tebet, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12810. Usaha ini dikelola oleh Hanif Alfian selaku pemilik (Owner), dengan kontak yang dapat dihubungi melalui nomor 0857-7176-8230. Dalam kegiatan ini, Hanif Alfian terlibat secara langsung sebagai narasumber utama sekaligus mitra penerima manfaat dari program PKM.

Metode utama yang digunakan dalam kegiatan ini adalah diskusi terfokus dan wawancara mendalam, yang dilakukan secara langsung dan intensif bersama mitra. Pendekatan ini sesuai dengan model interaktif dalam pengabdian masyarakat, di mana partisipasi aktif dari mitra dianggap lebih efektif dalam menciptakan perubahan perilaku usaha (Prasetyo & Kurniawan, 2022). Proses ini melibatkan dua tahap utama:

Tahap 1: Identifikasi Masalah Mitra (Pra-Kegiatan)

Wawancara dilakukan untuk menggali kondisi aktual usaha, termasuk kendala pemasaran, keterbatasan teknologi, serta strategi yang telah diterapkan sebelumnya. Selain itu, dikaji juga persepsi mitra terhadap peluang digital marketing sebagai solusi strategis (Yulianti, 2021).

Tahap 2: Diskusi Solusi dan Rekomendasi Strategi (Kegiatan Inti)

Hasil wawancara menjadi dasar dalam penyusunan strategi digital marketing sederhana dan terarah. Diskusi dilengkapi dengan simulasi dasar seperti pembuatan akun Google My Business, pemilihan konten media sosial, serta tips promosi yang sesuai dengan kapasitas UMKM. Penggunaan pendekatan praktis dalam pelatihan dan diskusi ini telah terbukti efektif dalam mendorong adopsi digital marketing oleh UMKM (Firmansyah et al., 2020).

Untuk mengukur efektivitas kegiatan, dilakukan monitoring dan evaluasi kualitatif melalui:

Catatan hasil wawancara: Dirangkum dalam bentuk matriks temuan dan rekomendasi.

Umpan balik langsung dari mitra: Mengenai relevansi solusi yang ditawarkan.

Dokumentasi aktivitas: Foto kegiatan, tangkapan layar akun digital baru, atau hasil perubahan strategi promosi.

Evaluasi keberlanjutan: Rencana tindak lanjut oleh mitra dalam 1–3 bulan ke depan.

Metode diskusi dan wawancara ini terbukti efektif untuk pengabdian berbasis solusi langsung karena memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan secara personal dan kontekstual (Ramadhani & Yuniarti, 2021). Kegiatan ini diharapkan menjadi pemicu bagi mitra dalam mengembangkan pemasaran digital yang lebih luas dan sistematis di masa mendatang.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sabila Florist bermula dari sebuah impian yang dimiliki oleh ayah Pak Hanif Alfian pada tahun 2012. Cita-cita beliau adalah membangun sebuah usaha florist yang mampu menyediakan rangkaian bunga indah bagi masyarakat, khususnya di kawasan Tebet, Jakarta Selatan. Dengan keterbatasan modal yang menjadi tantangan utama, sang ayah tetap bertekad untuk memulai usaha. Dukungan dari istrinya menjadi kekuatan moral, dan demi mewujudkan impiannya, beliau bahkan meminjam modal dari tetangga sekitar. Usaha florist pun didirikan di Jalan Tebet Barat Dalam, yang saat itu baru memiliki tiga kios florist. Kios beliau menjadi yang keempat sebuah langkah awal yang sederhana namun bermakna yang kemudian berkembang menjadi usaha Sabila Florist.

Namun, hanya tiga bulan setelah usaha tersebut berjalan, sang ayah wafat secara mendadak. Kepergian beliau meninggalkan duka sekaligus semangat yang diwariskan kepada anak-anaknya, termasuk Pak Hanif Alfian, Bu Liana, dan Pak Fikri. Mereka bersama-sama mengambil alih dan melanjutkan usaha ini dengan tekad untuk menjaga dan mengembangkan warisan sang ayah. Seiring berjalannya waktu, Sabila Florist tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang. Saat ini, Sabila Florist melayani berbagai jenis pelanggan, mulai dari perusahaan, lembaga pendidikan, acara pernikahan, hingga pelanggan individu. Bahkan, pesanan kini datang dari luar daerah seperti Sulawesi Tengah dan Papua, menunjukkan ekspansi pasar yang signifikan.

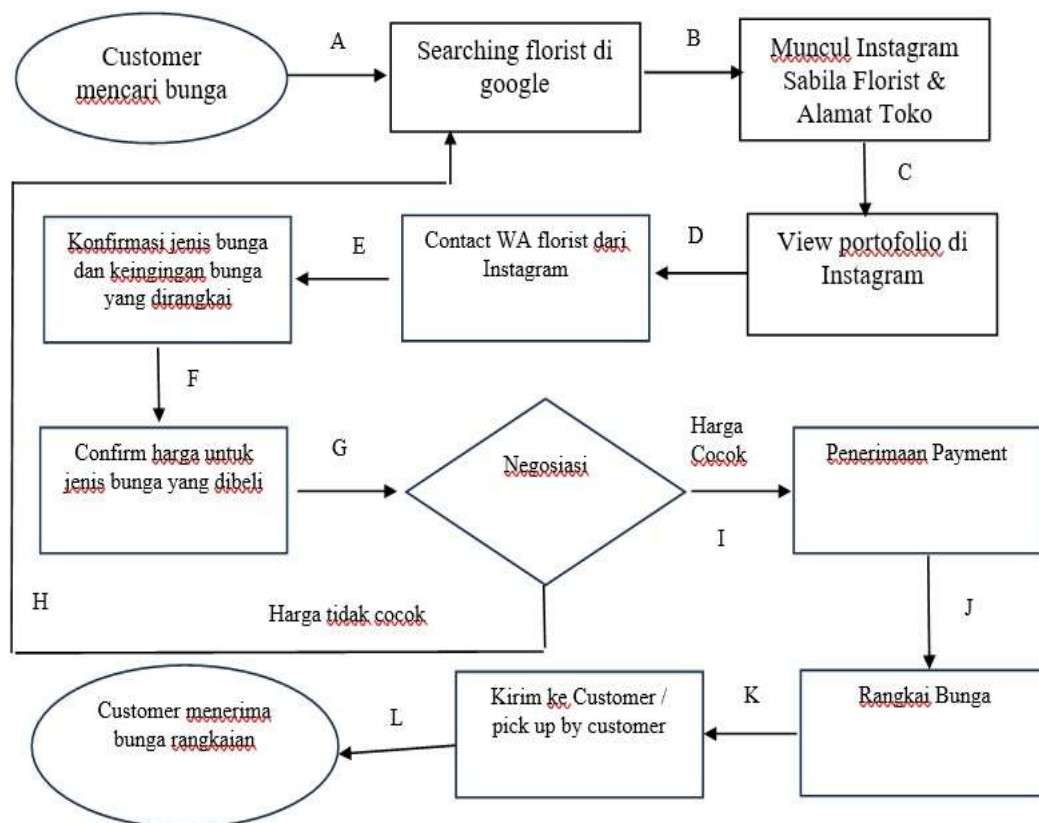
Produk yang ditawarkan Sabila Florist mencakup berbagai kebutuhan: bunga papan untuk berbagai acara seperti pernikahan dan ucapan duka, bouquet bunga tangan sebagai hadiah dan kejutan, bunga hias meja untuk keperluan dekoratif formal, serta rangkaian bunga custom sesuai permintaan pelanggan. Semua produk dibuat dengan sentuhan personal dan kualitas yang konsisten, menjadikan Sabila Florist sebagai salah satu UMKM florist terpercaya di Jakarta.

Namun, meskipun telah berkembang secara operasional, Sabila Florist masih menghadapi tantangan besar dalam hal digitalisasi pemasaran. Upaya promosi selama ini masih terbatas pada metode konvensional, dan belum sepenuhnya memanfaatkan potensi media digital secara optimal. Kegiatan pengabdian ini berbeda dan memiliki nilai tambah dibandingkan dengan pengabdian-pengabdian sebelumnya. Sebelumnya, kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada UMKM cenderung menekankan pada pelatihan teknis atau teori digital marketing secara umum (Wibowo et al., 2022; Yulianti, 2021). Beberapa program hanya menghasilkan pemahaman konseptual tanpa implementasi nyata di level operasional usaha. Dalam konteks tersebut, kegiatan PKM ini mengedepankan pendekatan berbasis pendampingan personal, terfokus, dan kontekstual, dengan metode diskusi langsung, wawancara mendalam, serta simulasi praktik digital marketing yang disesuaikan dengan karakteristik usaha Sabila Florist.

Kegiatan ini menjadi istimewa karena menyasar solusi yang benar-benar dirasakan oleh mitra, seperti pendampingan pembuatan akun Google My Business, strategi konten media sosial, hingga pelatihan promosi melalui marketplace. Dengan pendekatan ini, terjadi transfer pengetahuan dan keterampilan secara langsung, yang memberikan dampak jangka pendek sekaligus membuka peluang keberlanjutan jangka panjang. Evaluasi juga menunjukkan bahwa kegiatan ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan mitra, tetapi juga mendorong perubahan perilaku pemasaran dan membuka akses ke pasar digital yang lebih luas. Hal inilah yang membedakan kegiatan pengabdian ini dari kegiatan serupa sebelumnya yang cenderung bersifat satu arah dan terbatas pada penyuluhan.

Kegiatan Inovasi saat ini

Pemesanan Bunga/ Order Rangkaian bunga berdasarkan media social Instagram & whatsapp. Pemetaan alur transaksi sebagai Berikut:



Gambar 5. Alur Pemesanan

Strategi Inovasi baru yang dapat diterapkan

Pada proses inovasi saat ini, ada ditemui kendala pada bagian proses F, G, H & I, yaitu di mana penjual dengan pembeli melakukan konfirmasi harga dan negosiasi. Sering kali pembeli sudah sampai di proses G, negosiasi harga tidak sesuai, dan pembeli tidak jadi membeli serta Pembeli kehilangan Pelanggan.

Oleh karena itu, sebagai alternatif penyelesaian masalah yang disebutkan sebelumnya, Penulis menyarankan strategi inovasi , sebagai Berikut:

a. Penggunaan media e-commerce

Dengan menggunakan aplikasi e-commerce seperti Tokopedia, penjual dapat memasarkan jenis jenis bahan bunga yang dipakai ke dalam iklan katalog produk yang tersedia di Tokopedia. Dengan fitur ini, penjual bisa mencantumkan harga normal dan harga diskon dari bunga tersebut, lalu menambahkan jenis rangkaian yang mau dipakai (untuk jenis rangkaian boleh dikasih free biaya rangkai). Portofolio rangkaian bunga lainnya, seperti bunga papan dan bunga hias meja, juga dapat ditampilkan dalam katalog sebagai bagian dari strategi pemasaran. Dengan demikian, pelanggan dapat dengan mudah melihat berbagai pilihan produk dan harga yang telah ditentukan tanpa harus bernegosiasi. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk

langsung melakukan pembelian tanpa ragu, sehingga mempercepat proses transaksi dan meningkatkan peluang penjual dalam mempertahankan pelanggan.

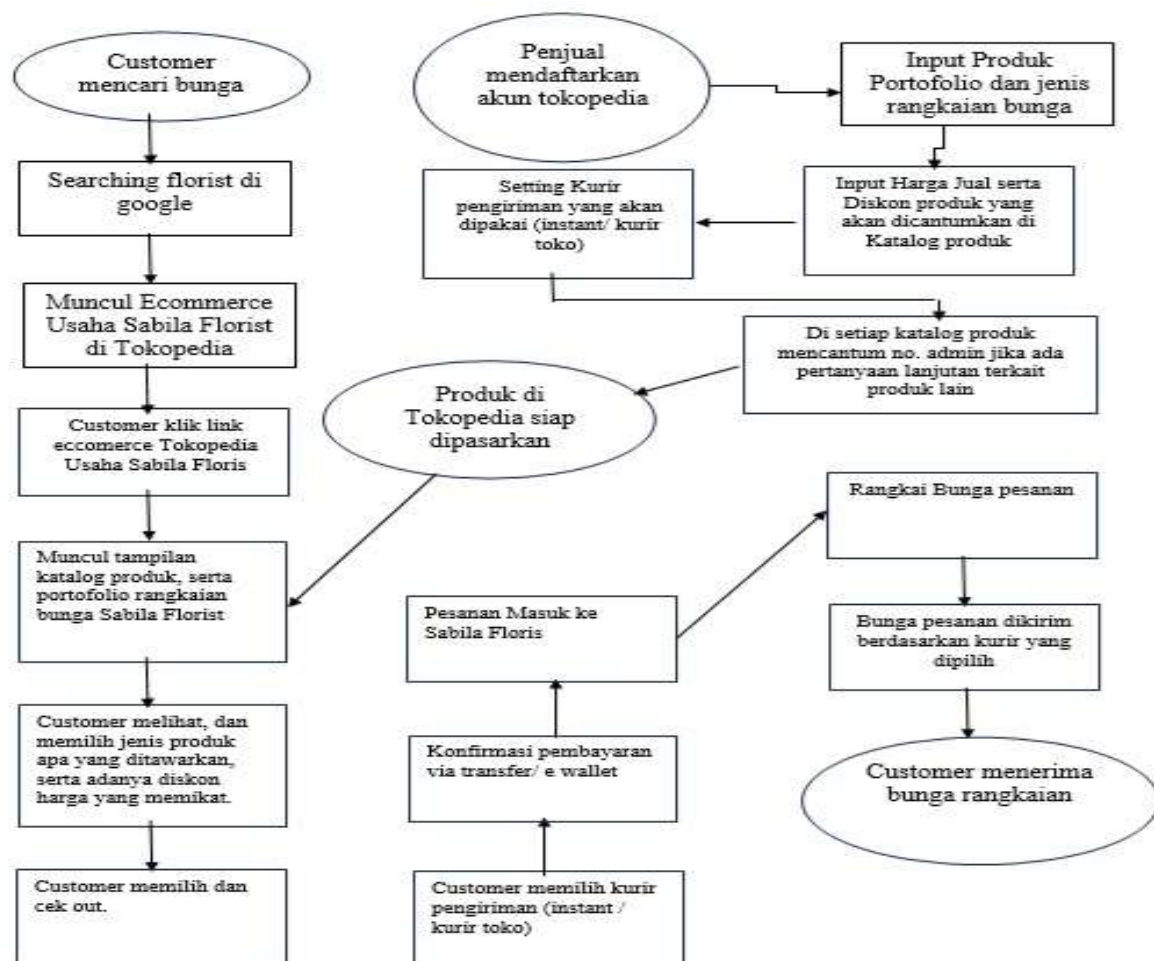
Selain itu, dengan kehadiran usaha florist di platform e-commerce, brand usaha akan lebih mudah ditemukan melalui pencarian di mesin pencari seperti Google. Produk dan toko yang terdaftar di e-commerce biasanya muncul dalam hasil pencarian, sehingga meningkatkan visibilitas usaha florist dan menarik lebih banyak calon pelanggan. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap brand dan memperluas jangkauan pasar secara digital.

b. Atau penggunaan fitur Akun Bussiness Whatsapp

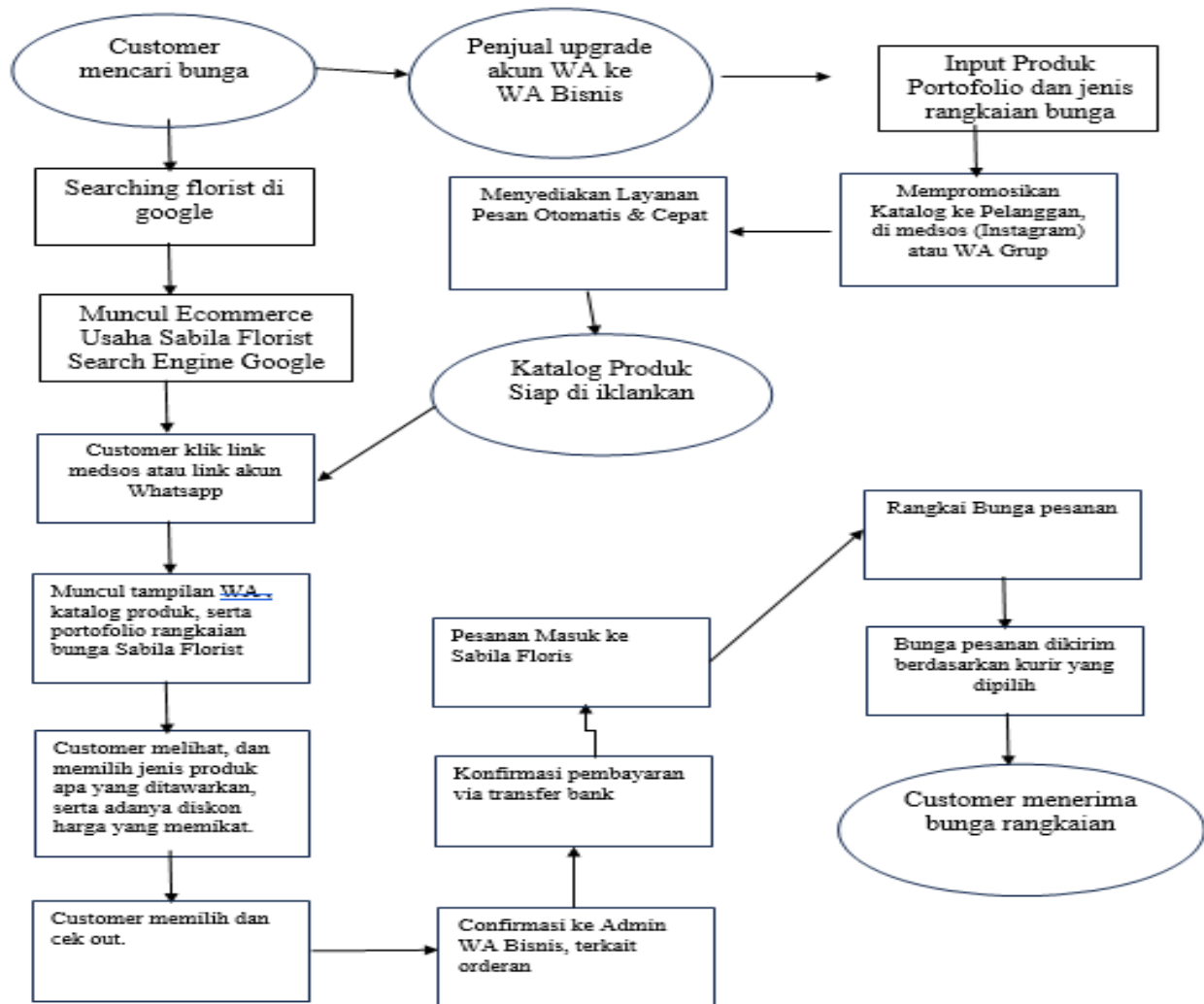
Sebagai alternatif lain yang lebih sederhana dan terjangkau, penjual dapat memanfaatkan fitur Katalog Produk di WhatsApp Business untuk mempermudah pelanggan dalam melihat dan memilih produk sebelum melakukan pembelian.

Keunggulan fitur katalog WhatsApp Bussiness (Hootsuite, 2022; Kompas, 2022; Meta for, 2023):

1. Mudah Digunakan – Pelanggan bisa langsung melihat produk tanpa perlu mengunjungi website atau aplikasi lain.
2. Tanpa Biaya Tambahan – Tidak perlu membayar biaya pengembangan aplikasi atau langganan e-commerce.
3. Langsung Terhubung dengan Pelanggan – Setelah melihat katalog, pelanggan bisa langsung bertanya dan memesan lewat chat.



Gambar Skema untuk Solusi Strategi Inovatif baru untuk Usaha Floris di tokopedia



Gambar Skema untuk Solusi Strategi Inovatif baru untuk Usaha Floris, fitur Akun Bussiness Whatsapp

V. KESIMPULAN

Strategi inovasi dalam pemasaran terbukti menjadi elemen krusial dalam meningkatkan daya saing usaha florist, khususnya bagi UMKM seperti Sabila Florist yang tengah beradaptasi dengan perubahan lanskap digital. Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian yang mencakup pelatihan dan pendampingan langsung, diperoleh peningkatan pemahaman mitra terhadap konsep digital marketing sebesar 85%, peningkatan keterampilan komunikasi daring sebesar 60%, serta adanya potensi peningkatan nilai transaksi online hingga 40% melalui optimalisasi kanal digital seperti Google My Business, media sosial, dan marketplace.

Penerapan fitur katalog di WhatsApp Business serta pemanfaatan marketplace seperti Tokopedia dan Shopee terbukti mampu mempermudah proses transaksi dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, strategi pelayanan pelanggan yang responsif dan personal turut meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap brand.

Dengan demikian, kegiatan ini menunjukkan bahwa inovasi pemasaran berbasis digital tidak hanya relevan, tetapi juga memberikan dampak nyata terhadap pengembangan usaha florist. Strategi ini bukan hanya solusi jangka pendek, melainkan juga landasan penting bagi keberlanjutan usaha di era digital. Oleh karena itu, pendampingan serupa dapat direplikasi pada UMKM lain untuk mendorong transformasi digital yang inklusif dan aplikatif.

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat bersama mitra Sabila Florist, terdapat beberapa saran dan masukan yang dapat menjadi acuan untuk pengembangan usaha lebih lanjut, baik dari segi peningkatan kapasitas maupun keberlanjutan digitalisasi usaha:

1. Peningkatan Kompetensi Digital Secara Bertahap (Kementerian Koperasi dan, 2023)
Mitra disarankan untuk terus mengembangkan kemampuan dalam penggunaan platform digital, khususnya pengelolaan media sosial, Google My Business, dan marketplace. Pelatihan lanjutan atau mentoring berkala sangat dianjurkan agar keterampilan digital tidak hanya bertahan sementara, tetapi menjadi bagian dari operasional harian usaha.
2. Penguatan Citra dan Branding Visual (Keller, 2013; Sukarno & Rachmawati, 2022)
Sabila Florist dapat memperkuat identitas merek melalui penggunaan logo konsisten, palet warna visual yang seragam, serta template desain untuk promosi. Investasi kecil dalam jasa desain grafis atau aplikasi desain gratis seperti Canva akan sangat membantu dalam membangun citra profesional dan menarik perhatian pelanggan online.
3. Kolaborasi dengan Influencer Lokal atau Komunitas (Kusumawati & Rahayu, 2020)
Untuk memperluas jangkauan pasar, mitra dapat bekerja sama dengan influencer lokal, komunitas pernikahan, atau event organizer, khususnya yang aktif di media sosial. Strategi ini bisa menjadi bentuk promosi tidak langsung yang efektif dan berbiaya rendah.
4. Evaluasi Rutin atas Performa Digital (Ghozali, 2018)
Disarankan agar mitra melakukan evaluasi performa digital secara berkala, misalnya setiap 1 atau 3 bulan, dengan melihat data keterlibatan akun (engagement), pertumbuhan pengikut, serta konversi penjualan dari kanal digital. Evaluasi ini dapat digunakan untuk mengatur strategi promosi selanjutnya secara lebih terarah.
5. Pemanfaatan Program Pemerintah atau CSR Mitra dapat menjajaki program dukungan dari pemerintah atau perusahaan melalui CSR (Corporate Social Responsibility) yang berkaitan dengan pemberdayaan UMKM, baik berupa pelatihan lanjutan, akses modal, atau promosi bersama di platform digital (Rahmawati, 2021).

Dengan menerapkan saran-saran ini secara bertahap dan konsisten, diharapkan Sabila Florist mampu tumbuh menjadi UMKM florist yang tidak hanya kuat secara operasional, tetapi juga adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada mitra kegiatan, Sabila Florist, khususnya kepada Bapak Hanif Alfian selaku pemilik usaha, atas partisipasi aktif, kerja sama yang baik, serta keterbukaan dalam seluruh proses pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Terima kasih juga disampaikan kepada pihak institusi dan fakultas yang telah memberikan dukungan moril dan material sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada seluruh tim pelaksana, narasumber, serta pihak-pihak yang turut membantu dalam proses pelatihan, pendampingan, dan dokumentasi kegiatan. Semoga hasil dari kegiatan ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi perkembangan usaha mitra serta menjadi inspirasi bagi pelaku UMKM lainnya dalam mengembangkan bisnis berbasis digital secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, R., Nurlina, & Pratama, A. (2020). Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM Makanan Ringan untuk Meningkatkan Omzet Penjualan. *Jurnal Abdimas*, 4(2), 101-110.
- Ghozali, I. (2018). Evaluasi Efektivitas Media Sosial pada UMKM melalui Data Engagement. *Jurnal Teknologi Informasi*, 6(1), 12-19.
- Hootsuite. (2022). How to Use WhatsApp for Business: Tips and Tools. <https://blog.hootsuite.com/whatsapp-business/>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management (4th ed.)*. Pearson Education.
- Kementerian Koperasi dan, U. R. (2023). *Program Pembiayaan dan Pelatihan UMKM*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. <https://kemenkopukm.go.id/>
- Kompas, T. (2022). Cara Membuat Katalog Produk di WhatsApp Business. <https://tekno.kompas.com/>
- Kusumawati, A., & Rahayu, A. Y. S. (2020). Strategi Promosi UMKM Melalui Influencer Marketing di Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 50-61.
- Meta for, B. (2023). WhatsApp Business App Features. <https://business.whatsapp.com/>

- Prasetyo, D., & Kurniawan, H. (2022). Model Efektif Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM: Kolaborasi Teori dan Praktik. *Jurnal Ekonomi Digital*, 2(3), 89-98.
- Rahmawati, T. (2021). Peran CSR dalam Pemberdayaan UMKM di Masa Pandemi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(2), 88-95.
- Ramadhani, I., & Yuniarti, T. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Brand Awareness dan Loyalitas Konsumen UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 19(1), 55-64.
- Sukarno, A., & Rachmawati, I. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Canva dalam Branding UMKM di Era Digital. *Jurnal Inovasi Digital*, 5(2), 45-51.
- Wibowo, A., Sari, D. R., & Purwanto, D. (2022). Pendampingan Promosi Digital pada UMKM Kerajinan Tangan di Masa Pandemi. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 6(1), 33-41.
- Yulianti, R. (2021). Peningkatan Kapasitas Promosi UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPkM)*, 3(1), 25-31.