



PEMANFAATAN *WHATSAPP BUSINESS* SEBAGAI MEDIA PROMOSI PENJUALAN BUKET TOKO *LILA'S COLLECTION*

USING WHATSAPP BUSINESS AS A SALES PROMOTION MEDIA FOR LILA'S COLLECTION SHOP BOUQUETS

Nurul Iflaha¹, Ismatul Rofi'a², Risma Angelia³

^{1,2,3}STAI Miftahul Ulum Lumajang (Manajemen Pendidikan Islam, STAI Miftahul Ulum), Lumajang,
Indonesia

e-mail: NvrulIf14h4@gmail.com¹, lisma3623@gmail.com², rismaangelia73@gmail.com³

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bermula dari ditemukannya toko penjual buket yang cukup dikenal masyarakat di sebuah desa yaitu desa Darungan Kab Jember yakni toko Lila's Collection. Setelah melalui observasi, fakta yang ditemukan penjual mempromosikan buket melalui pemanfaatan toko, status whatsapp dan Instagram. Terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh penjual sehingga dibutuhkan strategi lain untuk memudahkan dalam melakukan promosi, salah satunya dengan mengenalkan WhatsApp Business yang lebih memudahkan dalam mempromosikan produk yang dijual. Kegiatan pertama diberikan penjelasan tentang WhatsApp Business, fitur-fitur yang ditawarkan didalamnya, bagaimana cara penggunaannya serta manfaat apa saja yang didapat oleh penjual dengan memanfaatkan WhatsApp business dalam promosi penjualan. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendampingan dan pelatihan secara langsung atau *participatory rural approach*. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil yang didapatkan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini, terjadi peningkatan pengetahuan tentang cara penggunaan WhatsApp Business dan penyetingan setiap fitur didalamnya serta menambah keterampilan digital. Akan tetapi, terdapat kendala dibutuhkan memori atau Ram besar untuk penggunaan aplikasi tersebut sehingga kinerja Handphone yang digunakan agak berat.

Kata Kunci: Buket, Promosi, WhatsApp Business

ABSTRACT

Community service activities began with the discovery of a shop selling bouquets which was well known to the public in a village, namely Darungan Village, Jember Regency, namely the Lila's Collection shop. After observing, the facts were found that sellers were promoting bouquets through the use of shops, WhatsApp and Instagram statuses. There are several obstacles faced by sellers so other strategies are needed to make it easier to carry out promotions, one of which is by introducing WhatsApp Business which makes it easier to promote the products being sold. The first activity provided an explanation about WhatsApp Business, the features offered in it, how to use it and what benefits sellers get by using WhatsApp business in sales promotions. The method used in this activity is direct mentoring and training or a participatory rural approach. Data collection uses observation, interviews and documentation. The results obtained from this community service activity were an increase in knowledge about how to use WhatsApp Business and setting up each feature in it as well as increasing digital skills. However, there is an obstacle that requires large memory or RAM to use this application so that the performance of the cellphone used is quite heavy.

Keywords: Bouquet, Promotion, WhatsApp Business

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi merupakan sesuatu yang bermanfaat untuk mempermudah semua aspek kehidupan manusia. Dunia informasi dan komunikasi tidak bisa terlepas dari teknologi, hal ini menjadikan dunia teknologi semakin lama semakin canggih dan maju. Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan (Febrianto, 2018). Salah satu contoh dari kemajuan teknologi yaitu adanya *smartphone* dan media internet. Penetrasi internet yang terjadi dalam Negara-Negara di Dunia didorong pula dengan akses mudah dan harga paket data yang terjangkau membuat masyarakat pun semakin terhubung dengan internet untuk mendapatkan informasi dan membuat manusia semakin meningkatkan cara komunikasinya. Berbagai macam media untuk berkomunikasi pun hadir untuk memudahkan manusia berinteraksi. Perkembangan teknologi yang pesat ini, membuat pelaku usaha dapat menggunakan teknologi tersebut dengan mudah (Sholihannisa dan Ma'sum, 2021).

Seiring dengan perkembangan zaman, media internet sudah menjadi kebutuhan bagi kalangan masyarakat. Hal inilah yang menjadi sebab lahirnya media sosial. Media sosial atau *social media* dalam Bahasa Inggris terdiri dari kata '*social*' yang memiliki arti kemasyarakatan atau sebuah interaksi dan '*media*' adalah sebuah wadah, atau tempat sosial itu sendiri (Lubis dkk, 2021). Kehadiran media sosial memberikan kemudahan bagi manusia untuk berkomunikasi dan bersosialisasi.

Di Indonesia, pengguna sosial media terus meningkat setiap tahunnya, pada akhir tahun 2022 tercatat jumlah pengguna aktif sosial media mencapai 191 juta penduduk. Jumlah itu meningkat sebesar 12,35% dibanding tahun sebelumnya. Adapun *whatsapp* menjadi sosial media yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Presentasinya mencapai 88,7% setelah

instagram dan *facebook* dengan presentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%, sementara, proporsi pengguna *tiktok* sebesar 63,1% dan pengguna *telegram* sebesar 62,8% (dataindonesia.id). Hal yang serupa dirilis oleh kementerian Komunikasi dan Informatika bersama dengan Katadata *Insight Center* dengan melakukan survei terhadap 10 ribu responden yang tersebar diseluruh Indonesia pada oktober 2021. Metode survei yang digunakan adalah *multistage random sampling* dengan kriteria responden berusia 13-70 tahun. Dalam laporan tersebut, *WhatsApp* menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak dimiliki dan digunakan oleh masyarakat Indonesia sehari-hari (Romadhoni, 2023).

Bermunculnya penggunaan media-media sosial tersebut menimbulkan peluang bagi masyarakat dalam melakukan sebuah usaha. Upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan produk dan jasanya kepada masyarakat atau calon konsumen melalui internet biasanya dengan cara mengkomunikasikan informasi berupa video atau foto yang menarik di media sosial (Fadhli, 2021). Peluang terhadap media sosial tidak hanya pada usaha produk dan jasa, tetapi pariwisata pun juga menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana untuk menarik perhatian masyarakat agar membeli produk yang ditawarkan. Penggunaan media sosial dapat dijadikan sebagai media untuk memasarkan produk atau jasa dengan memberikan informasi-informasi tertentu kepada konsumen dan mempromosikan produk yang dijualnya. Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran bermanfaat untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan *image* produk dan berakhir pada peningkatan penjualan (Kotler & Keller, 2016).

Strategi pemasaran melalui media sosial atau internet biasa disebut dengan *digital marketing*. *Digital marketing* menjadi salah satu strategi yang paling banyak diterapkan oleh berbagai perusahaan dalam melakukan promosi di era Revolusi Industri 4.0. (Komalasari, 2021). Sebab media digital

lebih bisa memberikan ruang kepada pembaca agar tidak pasif, tetapi aktif (Muhyiddin, 2020). Penggunaan *digital marketing* dapat membuat calon konsumen memiliki tingkat keingintahuan dalam mencari sebuah informasi mengenai produk (Shofi dkk, 2024).

Promosi sangatlah penting untuk memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Syahbani, 2017). Strategi pemasaran dengan promosi melalui media sosial dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung.

WhatsApp merupakan salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, bahkan juga telah menjelma menjadi salah satu aplikasi paling banyak diunduh di Dunia. Penggunaannya pun beragam, sebagai sarana komunikasi pribadi, komunikasi kelompok bahkan sebagai sarana dalam menjalankan bisnis. *whatsApp* menggantikan komunikasi tatap muka, efektifitas emoji, catatan suara, pesan teks dalam komunikasi (Han dan Keskin, 2016).

Melihat tren yang cukup besar pada penggunaan aplikasi *whatsApp* sebagai sarana bisnis atau belanja *online*, yang diperkirakan akan terus meningkat (Handayani dkk, 2022), akhirnya pencetus aplikasi *whatsApp* juga membuat aplikasi *whatsApp business* pada tahun 2018 guna memenuhi kebutuhan para pelaku bisnis dalam berkomunikasi dengan konsumen. Dengan menggunakan *whatsApp business*, para pelaku bisnis dapat mengirimkan notifikasi otomatis seperti informasi produk yang dijual, harga produk, lokasi tempat pelaku bisnis serta pembayaran dan pengiriman kepada konsumen secara langsung.

Toko *Lila's Collection* merupakan salah satu tempat yang dijadikan sebagai lokasi pelaku bisnis. Produk yang ditawarkan

didalamnya adalah aneka buket seperti buket bunga, uang, wisuda, kerudung dan lain sebagainya sesuai dengan minat konsumen. Strategi pemasaran yang digunakan dengan cara memanfaatkan toko, *WhatsApp* dan *instagram*. Pelanggan dari toko ini cukup lumayan, apalagi ketika momen-momen acara perpisahan di lembaga sekolah peningkatan konsumen semakin terasa. Dalam menerapkan strategi pemasaran, terdapat kendala-kendala yang dihadapi oleh pemilik toko. Seperti terkadang tidak sempat membuka toko ketika banyak kegiatan, harus update status di *whatsApp* setiap hari, dan menambah promosi buket melalui *instagram*.

Dari kendala-kendala yang dihadapi membuat tertarik untuk diberikan pendampingan promosi produk buket yang dijual di toko *Lila's Collection* melalui pemanfaatan *whatsApp business* sebagai aplikasi yang ditawarkan.

METODE PENGABDIAN

Metode yang digunakan pada pelaksanaan kegiatan pendampingan yaitu metode *participatory rural approach* (PRA) yaitu metode pendidikan kepada masyarakat melalui penyuluhan, pelatihan, demonstrasi/pencontohan (*demonstration*) dan pendampingan (Nawawi, 2022). Penggunaan metode PRA bertujuan agar masyarakat terlibat secara aktif dalam kegiatan pendampingan yang didampingi langsung oleh pelaksana pengabdian. Dalam kegiatan ini dilaksanakan dengan dua tahap. *Pertama*, penyampaian materi oleh Tim Pengabdian tentang *whatsApp business*, fitur-fitur yang ditawarkan didalamnya, bagaimana cara penggunaannya serta manfaat apa saja yang didapat oleh penjual dengan pemanfaatan *whatsApp business* dalam promosi penjualan. *Kedua*, Pendampingan langkah-langkah dalam pemanfaatan *whatsApp business* yang didampingi langsung oleh tim pengabdian dengan cara memberi contoh secara langsung terhadap penjual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan dan sosialisasi

ini dilakukan di toko penjual buket yang saat ini cukup terkenal di kalangan masyarakat sekitar toko tersebut berada. Fakta yang ditemukan melalui observasi, promosi yang dilakukan oleh pemilik toko dengan cara memposting buket-buket yang telah dibuat dan pernah dijual melalui Instagram, pemanfaatan toko, *Update status whatsapp* tanpa ada keterangan harga. Dari fakta tersebut, hemat tim pengabdian berasumsi tidak memberikan kemudahan pelanggan untuk melihat-lihat produk dengan harga yang sesuai keinginan pelanggan. Selain itu juga tidak memudahkan penjual karena harus melayani pelanggan yang bertanya-tanya seputar produk yang dijual. Oleh karena hal tersebut tim pengabdian berkeinginan untuk membantu pemilik toko untuk lebih memudahkan pelanggan memilih produk sesuai harga yang diinginkan, serta memudahkan penjual berkomunikasi dengan pelanggan. Langkah yang digunakan oleh tim pengabdian yaitu dengan memberi pendampingan mempromosikan produk yang dijual melalui *whatsapp business* yang dapat juga digunakan sebagai media untuk memperluas strategi promosinya guna memperluas penjualan produk yang dijualnya, tentunya hal ini juga akan bermanfaat pada bertambahnya pendapatan pemilik toko.

Langkah *pertama*, hal yang dilakukan tim pengabdian yaitu dengan mengunjungi toko *lila's collection* dalam rangka silaturahmi. Saat kunjungan, tim pengabdian bertanya seputar bagaimana promosi yang dilakukan selama penjualan buket, kendala-kendala apa yang sering dialami ketika melakukan promosi, serta keluhan-keluhan ketika melayani pelanggan melalui chat *whatsapp*. Langkah tersebut dilakukan guna mengetahui permasalahan secara valid, sehingga memberi pandangan tim pengabdian untuk mengambil langkah membantu pemilik toko dalam mengatasi permasalahannya. Tim pengabdian menawarkan untuk melakukan pendampingan dalam mempromosikan produk melalui *whatsapp business* sebagai media promosi yang lebih mudah dalam

melayani pelanggan. Hal tersebut ditanggapi dengan sangat baik oleh pemilik toko dan setuju jika dijadikan sebagai objek pendampingan.

Langkah *kedua*. Setelah tim pengabdian mengutarakan maksud dan tujuan untuk melakukan pendampingan dalam mempromosikan produk melalui *whatsapp business*, tim pengabdian bersama pemilik toko mengatur waktu untuk melaksanakan pendampingan terhadap pemilik toko.

Langkah *ketiga*, pelaksanaan pendampingan pemanfaatan *whatsapp business* untuk mempromosikan produk yang akan dijual. Pendampingan dilakukan secara *face to face* karena penjual memang menjadi informan satu-satunya dalam pengabdian ini. Pertama narasumber (tim pengabdian) memberi penjelasan tentang apa itu *whatsapp business*, fitur-fitur yang ditawarkan didalamnya, bagaimana cara penggunaannya serta manfaat apa saja yang didapat oleh penjual dengan memanfaatkan *whatsapp business* dalam promosi penjualan. Selanjutnya penjual mempraktikkan secara langsung dengan cara didampingi oleh narasumber mengenai langkah-langkah yang harus dilakukan dalam menggunakan *whatsapp business*. Tahapan-tahapan pemanfaatan *whatsapp business* yang harus dilakukan yaitu sebagai berikut:

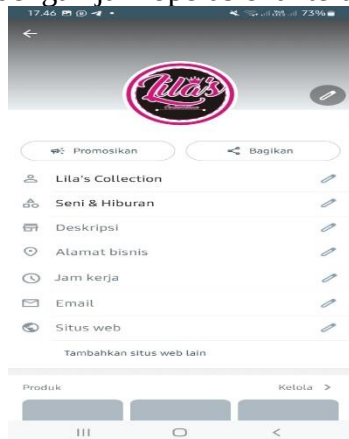
1. Membuat Akun dan Verifikasi

Pada tahapan pertama, penjual diminta untuk mengunduh aplikasi *whatsapp business* dan melakukan instalasi di smartphone yang dimiliki. Pada saat mengunduh aplikasi *whatsapp business* dianjurkan agar penjual mengunduh dari penyedia aplikasi resmi seperti halnya jika perangkat android dapat mendownload melalui *Play Store*, kemudian pada perangkat ios bisa mengunduh melalui *Apple Store*. Hal ini dilakukan agar aplikasi yang digunakan adalah aplikasi resmi sehingga lebih aman dan terhindar dari kejahatan internet (*Cyber Security*). Sangat penting agar waspada dan meningkatkan keamanan dalam menggunakan aplikasi *whatsapp business* maka dilakukan verifikasi dua langkah dalam

pembuatan akun bisnis. Verifikasi dua langkah yang dimaksud yaitu dengan membuka pengaturan *whatsApp*, ketuk akun kemudian verifikasi dua langkah kemudian nyalakan atau atur pin. Masukkan PIN 6 digit yang diinginkan, lalu konfirmasi. Sertakan alamat email yang dapat diakses atau ketuk lewati jika tidak ingin menambahkan alamat email.

2. Mengatur Profil Produk

Tahapan kedua yaitu mengatur profil produk yang dijual. Tampilan profil *whatsApp business* bisa berupa foto dan nama usaha, deskripsi usaha, alamat, situs web sosial media yang lain serta jam operasional yang terdapat pada pengaturan profil *whatsApp*. Pada tahapan mengatur foto dan nama usaha penjual bisa menggunakan ciri khas produk masing-masing yang nantinya akan menjadikan produk dikenal dengan merek atau logo yang terdapat di foto serta latar belakang profil. Kemudian ditambahkan pula alamat detail toko dengan menggunakan apk maps, sehingga memudahkan pembeli untuk mengetahui langsung lokasi toko penjualan, penjual juga dapat memberikan deskripsi usaha, menjelaskan secara detail apa saja produk yang dijual dengan jam operasional tertentu.

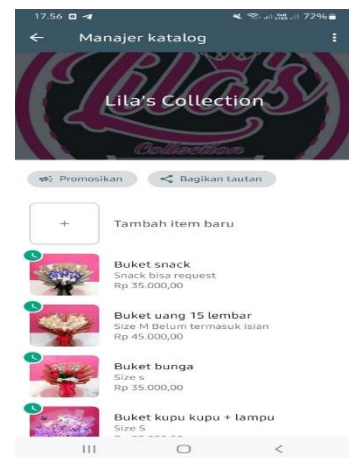


Gambar 1. Profil Produk Lila's Collection

3. Mengelola Katalog

Pada tahapan ini, narasumber menjelaskan tentang pembuatan katalog dalam *whatsApp business* yang digunakan khusus untuk penjual yang memiliki beberapa macam atau jenis produk. Dengan

menggunakan katalog, akan lebih banyak manfaat yang didapatkan. Contohnya yaitu memberi ruang calon pembeli agar bisa melihat dan memilih serta membandingkan macam-macam produk yang dijual dengan detail seperti gambar yang bisa dilihat lebih dari satu dalam jenis produk yang sama dan sekaligus tertera harga serta deskripsi produk tersebut. Penggunaan katalog ini lebih mudah dan rapi untuk dicari jika sudah banyak produk yang dimasukkan ke dalam katalog dengan menggunakan kode item pada produk.

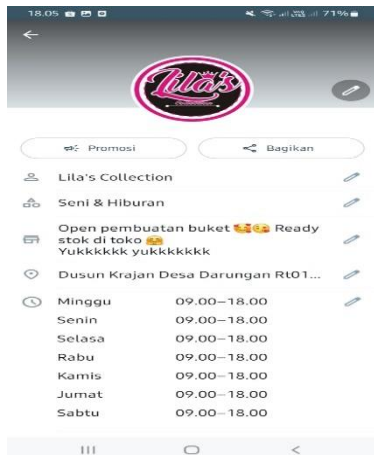


Gambar 2. Profil Produk Buket Lila's Collection

4. Penggunaan Fitur pesan otomatis

Pada tahap ini penjual dapat menggunakan fitur-fitur yang ada di *whatsApp business*, salah satunya penggunaan fitur pesan otomatis. Penjual dapat melakukan *setting Auto Greeting*, fitur ini memberi layanan pesan otomatis dari penjual terhadap pelanggan saat mereka menghubungi kontak toko pertama kali. Penjual dapat membuat pesan seperti ucapan salam, rangkuman pertanyaan seputar produk, hingga tata cara pemesanan atau penjual bisa melakukan *setting Auto Reply Scheduler* yang fungsinya memberi layanan pesan otomatis ketika ada pelanggan yang menghubungi kontak toko diluar jam operasional. Fitur ini bermanfaat agar tidak memberi kesan kecewa kepada pelanggan karena tidak langsung dijawab oleh penjual. Contoh pesan otomatis pada fitur ini yaitu “

Hallo! Terima kasih telah menghubungi Lila's Collection. Maaf Banget, toko kami sudah tutup. Tapi tenang, chat kamu akan dibalas besok pagi. See You!”.



Gambar 3. Setting Jam Operasional dan Pesan Otomatis

5. Mengelola Kontak

Salah satu cara mengelola kontak adalah menggunakan bantuan *email* yang terdapat pada gmail, sehingga bisa dilakukan *eksport* dan *import* kontak secara otomatis, tanpa perlu menyimpan satu per satu kontak yang ada. Tujuannya adalah supaya dalam membuat *whatsApp* status terdapat banyak orang yang melihat dan dapat juga digunakan dengan metode *boardcast* ke kontak yang sudah dimiliki. Selain dengan via *whatsApp story* dan *boardcast* bisa juga dilakukan dengan cara mengkombinasikan fungsi grup yang terdapat pada *whatsApp* penjual. Semakin banyak anggota grup, maka semakin banyak pula informasi yang akan didapat oleh calon pembeli. Hal tersebut dapat pula dijadikan *reseller* sebagai kerja sama untuk mendapatkan keuntungan dalam memasarkan produk yang dijual.

Langkah *keempat*, mengevaluasi hasil dari pendampingan dengan cara menanyakan kepada penjual apakah ada kesulitan dan kendala dalam pemanfaatan *whatsApp business* untuk melakukan promosi buket. Evaluasi penting dilakukan agar mengetahui kesulitan apa saja yang dihadapi dan solusi apa yang dapat narasumber berikan untuk mengatasi masalah tersebut.

Terdapat beberapa kendala yang

dihadapi oleh penjual dalam memanfaatkan *whatsApp business*, yaitu dibutuhkannya memori atau RAM besar untuk penggunaan aplikasi tersebut sehingga kinerja *handphone* yang digunakan agak berat. Adapun solusi yang ditawarkan oleh narasumber adalah menyarankan untuk mengganti *handphone* dengan kapasitas memori dan RAM yang besar. Pada saat ini, ketersediaan *handphone* dengan kapasitas besar sudah dapat dijangkau. Meskipun pasti tidak langsung bisa mengganti *handphone*, hal tersebut bisa diusahakan mendatang guna mempermudah dalam melakukan promosi.

Langkah *kelima*, tim pengadi melakukan evaluasi lanjutan terhadap penjual. Pada tahap evaluasi ini narasumber ingin mengetahui seberapa besar keberhasilan penjual setelah memanfaatkan *whatsApp business* dalam promosi penjualannya dan seberapa banyak manfaat yang didapatkan dari proses pendampingan yang dilakukan oleh tim pengadi. Dari sesi ini, penjual memberi penjelasan bahwa pemanfaatannya sangat membantu sekali dalam mempromosikan produk buketnya, karena penjual tidak perlu mempromosikan setiap hari untuk memperkenalkan produk-produknya.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

WhatsApp business merupakan media sosial yang efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung. Kegiatan pendampingan ini menekankan pada cara mengoptimalkan fitur-fitur *whatsApp business*, seperti profil bisnis, katalog produk dan pesan otomatis. Berdasarkan hasil evaluasi oleh tim pengabdian pada saat pendampingan, penjual mendapatkan tambahan pengetahuan pemahaman yang lebih tentang bagaimana menggunakan aplikasi tersebut untuk memudahkan berkomunikasi dengan pelanggan. Penjual berhasil memanfaatkan fitur pesan otomatis untuk memberikan respons cepat, sehingga akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain manfaat langsung yang dialami dalam mempromosikan produk dan komunikasi, kegiatan pendampingan ini juga

memberikan kesempatan untuk meningkatkan keterampilan digital mereka. Penjual awalnya memiliki pengetahuan terbatas tentang penggunaan aplikasi tersebut. Tetapi, dengan pendampingan dan pelatihan yang diberikan, penjual menjadi lebih mudah dalam mengoperasikan *whatsApp business*.

Beberapa kendala yang dihadapi oleh penjual dalam memanfaatkan *whatsApp business*, yaitu dibutuhkannya memori atau RAM besar untuk penggunaan aplikasi tersebut sehingga kinerja *handphone* yang digunakan agak berat. Adapun solusi yang ditawarkan oleh narasumber adalah menyarankan untuk mengganti *handphone* dengan kapasitas memori dan RAM yang besar. Pada saat ini, ketersediaan *handphone* dengan kapasitas besar sudah dapat dijangkau. Meskipun pasti tidak langsung bisa mengganti *handphone*, hal tersebut bisa diusahakan mendatang guna mempermudah dalam melakukan promosi.

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pemilik toko buket *Lila's Collection* yakni Sidana Nur Syahlila yang telah meluangkan waktu dan tenaga dalam menerima masukan serta pendampingan yang telah dilakukan oleh salah satu dosen beserta mahasiswa Prodi MPI STAI Miftahul Ulum Lumajang.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadhli, K. dan Dwi Pratiwi N. (2021). 'Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603-612
- Febriyanto, M.Trio.dkk. (2018). 'Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean', *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 61-76
- Han, T. dan Keskin, F. (2016). *Using a Mobile Application (WhatsApp) to Reduce EFL Speaking Anxiety*. Gist: Education and Learning Research Journal.
- Handayani dkk. (2022). 'Pelatihan dalam Upaya Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Digital Marketing Bagi UMKM di Purbalingga', *JMM: Jurnal Masyarakat Mandiri*, 6(1), 152-164.
- Komalasari, Dewi.dkk. (2021) *Buku Ajar Digital Marketing*. Sidoarjo ,UMSIDA Press 2021
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson: Prentice Hall
- Lubis, Evawani Elysa dkk. (2021). 'Pendampingan Penerapan Social Media Marketing Untuk Promosi Produk Industri Kecil dan Menengah di Kabupaten Bengkalis'. *Menara Riau*. 15(1) 22-32.
- Muhyiddin, Andi. (2020) *Mengoptimalkan Media Digital, Modul Pelatihan: USAID*.
- Nawawi, Holil. (2021). 'Pendampingan Pembuatan Pupuk Kompos Kepada Peternak Sapi di Desa Sumberbaru Kabupaten Jember', *Ibadatuna*, 1(1), 48-61.
- Romadhoni, Nova Trio dkk. (2023) 'Optimasi Penggunaan WhatsApp Business Sebagai Sarana Pengembangan Pemasaran Produk Usaha Anggota Pkk', *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains dan Teknologi*, 2(1), 115-122
- Shofi, Aulia dkk. (2024). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM di Desa Sotabar Kec Pasean Kab.Pamekasan. *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1) 1-10.
- Sholihannisa, L.U. dan Ma'sum, H. (2021). 'Peningkatan Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kursi Bambu Desa Ciranjang. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1).
- Syabhani, M.F. dan Widodo, A. (2017). Food Blogger Instagram: Promotion Through Social. *Jurnal Academia*, 1(1) 46-58.