

Optimalisasi Fitur *WhatsApp Business* dalam Meningkatkan Efektivitas Promosi dan Penjualan pada UMKM di Era Digital

Siti Arita Novia¹, Afra Nazhirah², Nindya Wulandari³, Lastri Anggi Fani⁴

^{1,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim, Universitas Maritim Raja Ali Haji, ² Jurusan Manajemen Informatika, Politeknik Negeri Sriwijaya, ³ Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Riau

*Corresponding author

E-mail: sitiaritanovia@umrah.ac.id*

Article History:

Received: Jun, 2025

Revised: Jun, 2025

Accepted: Jun, 2025

Abstract: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk usaha kuliner seperti Warung Bakso Solo di Tanjung Pinang. Namun, dalam menghadapi era digital, Warung Bakso Solo masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional yang memiliki keterbatasan. Melalui program pengabdian ini, dilakukan analisis kebutuhan pemasaran dan implementasi *WhatsApp Business* sebagai solusi digital yang relevan dan mudah diterapkan. *WhatsApp Business* membantu meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, mempermudah promosi, dan memperluas jangkauan pasar melalui fitur-fitur seperti katalog produk, pesan otomatis, dan label pelanggan. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa pemanfaatan *WhatsApp Business* memberikan dampak positif pada peningkatan efektivitas promosi, efisiensi operasional, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Program ini diharapkan dapat menjadi langkah awal bagi UMKM kuliner lainnya dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing dan mendukung pertumbuhan usaha.

Keywords:

Digitalisasi UMKM, Bisnis, Pemasaran Digital, Transformasi Teknologi, Era Digital.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam struktur perekonomian Indonesia. Sebagai entitas bisnis yang dijalankan oleh individu, kelompok, maupun badan usaha skala kecil termasuk usaha rumahan, UMKM tidak hanya menciptakan lapangan kerja yang signifikan tetapi juga menjadi motor penggerak inovasi dan fondasi utama ekonomi kerakyatan (Hidayat & Utami, 2021). Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa pada tahun 2020, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 64 juta unit, yang secara kolektif menyerap lebih dari 97% dari total angkatan kerja nasional. Kontribusi nyata ini menegaskan betapa pentingnya peran UMKM dalam menstabilkan dan

mengembangkan perekonomian serta mengatasi isu pengangguran di Indonesia.

Salah satu contoh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner adalah Warung Bakso Solo yang terletak di Kota Tanjung Pinang, Kepulauan Riau. Warung ini telah berdiri sejak tahun 2006 dan menjadi salah satu tujuan kuliner favorit masyarakat setempat maupun wisatawan yang berkunjung ke kota tersebut. Warung Bakso Solo dikenal dengan sajian utamanya, yaitu bakso khas Solo, yang disajikan dalam kuah kaldu sapi yang gurih dan hangat, dipadukan dengan mie kuning, tahu, pangsit, dan bakso daging sapi yang kenyal. Hidangan ini semakin lengkap dengan tambahan daun seledri segar, bawang goreng, dan sambal khas racikan sendiri yang menambah kelezatan rasa. Selama lebih dari dua dekade beroperasi, Warung Bakso Solo berhasil membangun reputasi dan loyalitas pelanggan melalui kualitas rasa yang konsisten, pelayanan yang ramah, serta suasana warung yang sederhana namun nyaman. Interaksi langsung dengan pelanggan di lokasi fisik juga menjadi salah satu keunggulan warung ini dalam menjaga kedekatan dan kepercayaan konsumen.



Gambar 1. Warung Bakso Solo

Namun, seiring dengan perkembangan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen di era digital, ketergantungan pada metode pemasaran konvensional mulai menunjukkan keterbatasan. Warung Bakso Solo menghadapi tantangan dalam menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang lebih akrab dengan platform digital. Di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat,

penting bagi UMKM seperti Warung Bakso Solo untuk mulai memanfaatkan media sosial, layanan pesan antar daring, serta strategi pemasaran digital lainnya guna memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas usaha, dan mampu beradaptasi dengan dinamika tren kuliner modern yang terus berubah.

Selama ini, Warung Bakso Solo di Tanjung Pinang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut dan ketergantungan pada kunjungan langsung ke lokasi usaha. Meskipun strategi ini cukup efektif pada tahap awal perkembangan usaha, dalam jangka panjang pendekatannya memiliki keterbatasan dalam menjangkau konsumen baru dan membangun hubungan yang berkelanjutan di luar interaksi tatap muka. Di tengah era digital yang semakin berkembang pesat, strategi pemasaran tradisional ini menjadi kurang optimal dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat serta perubahan pola konsumsi masyarakat yang kini lebih banyak mengandalkan platform digital untuk mencari informasi dan memesan makanan.

Teknologi digital menawarkan peluang besar bagi UMKM seperti Warung Bakso Solo untuk meningkatkan daya saingnya. Melalui pemanfaatan teknologi, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar tidak hanya di wilayah sekitar, tetapi juga ke konsumen potensial yang lebih luas, termasuk wisatawan yang tengah mencari referensi kuliner lokal secara daring. Di samping itu, teknologi juga memungkinkan peningkatan kualitas layanan melalui interaksi yang lebih cepat dan efisien dengan pelanggan. Salah satu solusi digital yang relevan, sederhana, dan mudah diimplementasikan oleh UMKM adalah penggunaan WhatsApp Business. Aplikasi ini memungkinkan pelaku usaha untuk menjalin komunikasi yang lebih profesional dengan pelanggan, menyediakan katalog produk secara digital, mengatur jam operasional, serta merespons pertanyaan atau pesanan secara otomatis dan cepat. Selain itu, WhatsApp Business juga dapat digunakan untuk mengirimkan promosi, informasi menu baru, atau diskon khusus secara langsung ke pelanggan, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan loyalitas dan penjualan. Dengan mengintegrasikan alat digital seperti WhatsApp Business ke dalam operasional sehari-hari, Warung Bakso Solo di Tanjung Pinang memiliki peluang besar untuk tumbuh lebih pesat dan tetap relevan di tengah transformasi digital yang mengubah lanskap industri kuliner secara signifikan.

WhatsApp Business merupakan aplikasi yang dirancang khusus untuk pemilik usaha kecil, memungkinkan mereka untuk terhubung dengan pelanggan secara efisien, menyediakan informasi produk dan layanan, serta memberikan dukungan pelanggan secara langsung. Fitur-fitur seperti profil bisnis, pesan otomatis,

balasan cepat, dan katalog produk mempermudah UMKM dalam membangun kehadiran online dan berinteraksi dengan pelanggan layaknya sebuah platform digital yang terintegrasi. Dengan beralih ke pemasaran digital melalui WhatsApp Business, Warung Bakso Solo di Tanjung Pinang berpotensi untuk tidak hanya mempertahankan pelanggan setia tetapi juga menarik pelanggan baru, meningkatkan visibilitas usaha, serta mempermudah proses pemesanan dan komunikasi. Langkah ini sejalan dengan upaya pemerintah dalam mendorong transformasi digital di sektor UMKM, sehingga UMKM seperti Warung Bakso Solo dapat terus berkembang dan berkontribusi lebih signifikan dalam perekonomian lokal dan nasional.

Metode

Analisis ini dilakukan pada sebuah usaha bakso Solo yang berlokasi di pusat kota. Usaha ini telah beroperasi selama lebih dari 10 tahun dan dikenal oleh pelanggan setia sebagai penyedia bakso Solo dengan cita rasa khas. Seiring dengan berkembangnya usaha, kebutuhan akan strategi pemasaran yang lebih efektif dan modern menjadi semakin mendesak. Dalam proses analisis ini, dilakukan serangkaian tahapan untuk memahami kondisi pemasaran secara menyeluruh, termasuk alur promosi yang masih dilakukan secara konvensional, seperti melalui spanduk, brosur, serta informasi dari mulut ke mulut.

Metodologi yang digunakan dalam proyek pengabdian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan wawancara mendalam. Wawancara dilakukan dengan pemilik dan pengelola usaha bakso guna menggali informasi mengenai proses pemasaran yang masih bergantung pada cara-cara tradisional, serta tantangan yang dihadapi dalam menjangkau pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Selain itu, wawancara juga difokuskan pada kendala yang sering muncul akibat pemasaran konvensional, seperti keterbatasan dalam menjangkau audiens yang lebih luas, kesulitan dalam mengukur efektivitas promosi, dan ketidakmampuan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan di luar jam operasional.

Data yang diperoleh dari hasil wawancara tersebut kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi kebutuhan bisnis yang belum terpenuhi dan potensi solusi yang dapat diterapkan. Analisis ini melibatkan pemahaman tentang tantangan pemasaran yang dihadapi, seperti keterbatasan sumber daya untuk melakukan promosi digital, serta pentingnya memperluas jangkauan pasar melalui platform digital yang lebih efisien dan dapat diakses lebih mudah oleh pelanggan. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan untuk menerapkan strategi pemasaran digital, seperti penggunaan

WhatsApp Business dan media sosial lainnya, yang dapat membantu usaha bakso Solo untuk mengoptimalkan interaksi dengan pelanggan, memperkenalkan produk secara lebih luas, dan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam dengan pemilik usaha bakso solo, diketahui bahwa pemasaran yang digunakan saat ini masih bersifat manual dan terbatas pada wilayah lokal sekitar usaha. Promosi hanya dilakukan melalui media cetak dan komunikasi langsung dengan pelanggan yang datang. Hal ini menghambat potensi untuk berkembang lebih jauh. Rincian permasalahan dalam pemasaran konvensional tersebut meliputi beberapa aspek penting berikut:

1. Terbatasnya Jangkauan Pasar: Promosi yang dilakukan hanya menjangkau pelanggan lokal yang berada di sekitar usaha, sementara potensi pelanggan lebih luas tidak dapat dijangkau.
2. Kesulitan dalam Menyampaikan Informasi: Pemasaran konvensional sulit untuk mengedukasi pelanggan tentang produk baru, diskon, atau promo secara cepat dan efektif.
3. Kurangnya Interaksi Langsung: Sistem pemasaran yang ada tidak memungkinkan usaha untuk berkomunikasi secara langsung dan personal dengan pelanggan, yang dapat membatasi hubungan jangka panjang.

Dengan berbagai permasalahan tersebut, jelas bahwa penggunaan sistem pemasaran konvensional dalam usaha bakso solos ini tidak lagi efektif seiring dengan perkembangan teknologi dan bisnis yang semakin pesat. Pemasaran yang masih mengandalkan cara-cara tradisional, seperti brosur, spanduk, atau promosi dari mulut ke mulut, memiliki keterbatasan dalam menjangkau audiens yang lebih luas, memerlukan waktu yang lebih lama untuk memperoleh feedback dari pelanggan, dan sulit untuk mengukur efektivitas strategi yang diterapkan. Selain itu, keterbatasan dalam pengelolaan komunikasi dengan pelanggan dan pengawasan terhadap preferensi pasar menjadi tantangan tersendiri dalam meningkatkan daya saing.

Menurut Kotler dan Keller (2016), dalam era digital ini, pemanfaatan teknologi dalam pemasaran dapat memberikan keuntungan yang lebih besar karena memungkinkan usaha untuk berinteraksi dengan pelanggan secara lebih efektif dan efisien, serta mengakses data pasar secara real-time. Oleh karena itu, diperlukan solusi pemasaran berbasis teknologi, seperti penerapan platform digital seperti WhatsApp Business, yang dapat membantu mengoptimalkan komunikasi dengan pelanggan, menawarkan layanan yang lebih cepat dan personal, serta memperluas jangkauan pasar. Penerapan teknologi dalam pemasaran ini diharapkan dapat

meningkatkan efektivitas promosi, mempercepat respon pelanggan, dan memungkinkan pemilik usaha untuk lebih mudah mengelola dan memonitor kampanye pemasaran mereka. Hal ini sejalan dengan pendapat Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), yang menyatakan bahwa transformasi digital dalam pemasaran tidak hanya memberikan kemudahan dalam berinteraksi dengan pelanggan, tetapi juga membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih strategis melalui pemanfaatan data dan analitik yang lebih akurat.

Hasil

Dalam dunia usaha, pemasaran merupakan elemen penting yang menentukan keberhasilan suatu bisnis, termasuk bagi UMKM seperti usaha bakso Solo. Namun, banyak UMKM yang masih bergantung pada metode pemasaran konvensional, seperti pemasangan spanduk, selebaran, atau promosi dari mulut ke mulut. Meskipun cara ini masih efektif untuk menjangkau pelanggan lokal, keterbatasannya terletak pada jangkauan yang terbatas dan kurangnya kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen secara lebih personal dan cepat. Menghadapi persaingan yang semakin ketat, UMKM perlu mengadopsi metode pemasaran digital yang lebih efisien dan terjangkau, seperti penggunaan WhatsApp Business.

WhatsApp Business menjadi pilihan yang tepat karena menawarkan kemudahan dalam berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui platform yang sudah sangat populer. Dengan menggunakan WhatsApp Business, usaha bakso Solo dapat memberikan informasi secara real-time, mulai dari menu yang tersedia, promo, hingga konfirmasi pesanan. Hal ini memberikan pengalaman yang lebih personal dan responsif bagi pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka. Tidak hanya itu, penggunaan WhatsApp Business juga memungkinkan pengelolaan komunikasi yang lebih terstruktur melalui fitur-fitur seperti pesan otomatis, katalog produk, dan label yang memudahkan penyusunan data pelanggan.

Sosialisasi mengenai pemasaran digital melalui WhatsApp Business perlu dilakukan dengan pendekatan yang tepat agar para pelaku UMKM dapat memahami dan mengoptimalkan teknologi ini dalam operasional mereka. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah dengan memberikan pelatihan atau workshop tentang cara menggunakan WhatsApp Business untuk pemasaran. UMKM akan diajarkan bagaimana membuat profil bisnis yang menarik, memanfaatkan fitur katalog untuk

menampilkan produk secara visual, dan mengelola percakapan dengan pelanggan agar lebih efisien dan profesional. Pengabdian ini akan membantu usaha bakso Solo untuk lebih mengenal fitur yang dapat meningkatkan komunikasi dan pelayanan, sekaligus membuka peluang baru dalam memperluas pasar mereka. Seiring meningkatnya jumlah pelanggan yang beralih ke platform digital untuk memenuhi kebutuhannya, usaha bakso Solo perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi ini agar tetap relevan dan mampu bersaing. Penerapan pemasaran digital melalui WhatsApp Business bukan hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional. Pengelolaan pesanan dan komunikasi pelanggan yang lebih terorganisir dapat mengurangi risiko kesalahan dalam pencatatan dan mempercepat proses pelayanan. Dampaknya akan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, yang pada akhirnya dapat mendongkrak keuntungan dan memperkuat daya saing usaha bakso Solo di pasar.

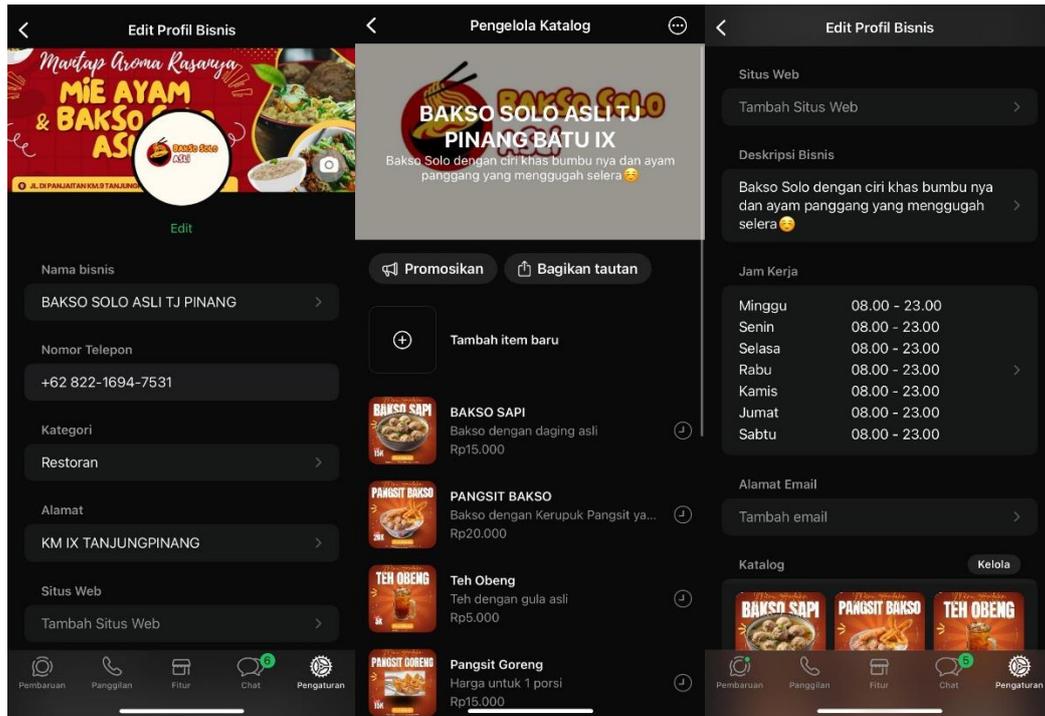
Diharapkan usaha bakso Solo dapat meraih manfaat dari penerapan transformasi digital dalam strategi pemasaran. Melalui pemanfaatan WhatsApp Business sebagai sarana komunikasi, usaha bakso Solo tidak hanya berpotensi meningkatkan efektivitas pemasaran, tetapi juga memperluas peluang pertumbuhan usaha di masa depan. Selain itu, transformasi ini juga sejalan dengan kebijakan pemerintah yang mendorong digitalisasi di sektor UMKM, yang dapat memberikan dampak positif tidak hanya bagi usaha bakso Solo, tetapi juga bagi ekonomi lokal secara keseluruhan.

Langkah pertama membuat WhatsApp Business adalah menyiapkan foto katalog produk yang akan digunakan sebagai bahan promosi dalam aplikasi. Foto produk harus menampilkan gambar yang jelas, menarik, dan informatif agar calon pelanggan dapat memahami detail produk yang ditawarkan, seperti menu makanan, minuman, atau layanan lain yang disediakan.



Gambar 2. Foto Katalog Produk

Setelah foto produk disiapkan, langkah berikutnya adalah memasukkannya ke dalam fitur Katalog di aplikasi WhatsApp Business. Pemilik usaha dapat menambahkan nama produk, deskripsi singkat yang menggambarkan keunggulan produk, serta mencantumkan harga. Katalog yang lengkap membuat pelanggan akan lebih mudah memilih dan memesan produk melalui WhatsApp tanpa perlu bertanya satu per satu. Selain itu, pemilik usaha juga perlu mengatur profil bisnis, jam operasional, serta pesan otomatis (*greeting message* dan *away message*) untuk memberikan kesan profesional dan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Melalui langkah-langkah ini, diharapkan WhatsApp Business dapat dioptimalkan sebagai alat promosi yang efektif bagi UMKM dalam meningkatkan penjualan di era digital.



Gambar 3. Tampilan WhatsApp Bisnis

Kegiatan pengabdian dilanjutkan dengan sesi penyampaian mengenai fitur-fitur WhatsApp Business kepada pemilik dan karyawan Warung Bakso Solo. Foto-foto ini menunjukkan suasana diskusi yang berlangsung secara interaktif, di mana pemilik usaha beserta karyawan mendapatkan penjelasan mengenai fitur-fitur penting seperti profil bisnis, pesan otomatis (*greeting message* dan *away message*), label pelanggan, dan statistik pesan. Materi disampaikan dengan pendekatan praktis agar pemilik usaha beserta karyawan dapat memahami manfaat setiap fitur dalam mendukung promosi dan komunikasi bisnis. Setelah mendapatkan pemahaman mengenai materi, karyawan bakso solos langsung mempraktikkan penggunaan fitur WhatsApp Business dengan bimbingan tim pengabdian. Praktik langsung ini membantu peserta memahami cara kerja fitur-fitur WhatsApp Business secara nyata dalam mendukung promosi usaha mereka.

Kegiatan dilanjutkan dengan simulasi interaksi antara penjual dan pelanggan menggunakan aplikasi WhatsApp Business. Foto-foto menunjukkan peserta yang sedang mempraktikkan cara merespon pesan pelanggan, mengirim katalog produk, dan mencatat pesanan melalui fitur-fitur yang telah dipelajari. Simulasi ini memberikan pengalaman praktis bagi peserta untuk memahami pentingnya komunikasi yang cepat, ramah, dan responsif dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.



Gambar 4. Sosialisasi Penggunaan WhatsApp Bisnis

Dalam era digital saat ini, pemanfaatan teknologi seperti WhatsApp Business menjadi sangat penting bagi keberlangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). WhatsApp Business membantu UMKM dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, mempermudah promosi produk, serta meningkatkan pelayanan melalui fitur-fitur seperti katalog, pesan otomatis, dan label pelanggan. Seperti yang dijelaskan oleh Vaynerchuk (2018) dalam bukunya *Crushing It!: How Great Entrepreneurs Build Their Business and Influence—and How You Can, Too*, teknologi digital memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk membangun merek yang kuat dan menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan memanfaatkan WhatsApp Business secara optimal, UMKM seperti Warung Bakso Solo dapat menjangkau pelanggan dengan lebih personal, menciptakan komunikasi yang responsif, dan meningkatkan peluang penjualan secara signifikan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi dan implementasi di lapangan, pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia dalam WhatsApp Business oleh Warung Bakso Solo di Tanjung Pinang memberikan dampak positif yang signifikan dalam mendukung kegiatan pemasaran dan penjualan. Melalui penggunaan aplikasi ini, interaksi dengan pelanggan dapat dilakukan dengan lebih cepat, terorganisir, dan memberikan kesan yang lebih profesional. Fitur katalog produk memungkinkan pelanggan melihat langsung menu yang ditawarkan, lengkap dengan deskripsi dan harga, sehingga mempermudah proses pemesanan tanpa harus datang langsung ke warung. Selain

itu, penggunaan fitur balasan otomatis dan penjadwalan pesan sangat membantu dalam memberikan respon yang konsisten dan cepat terhadap pertanyaan pelanggan, sekaligus mengurangi beban kerja dalam pengelolaan komunikasi harian. Kemudahan berbagi lokasi, jam buka, dan informasi kontak juga meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam mengakses layanan Warung Bakso Solo.

Melalui integrasi WhatsApp Business ke dalam operasional sehari-hari, pemilik usaha dapat memantau permintaan, mencatat pesanan masuk secara terstruktur, dan merancang strategi promosi yang lebih tertarget. Notifikasi real-time dari pelanggan juga memungkinkan layanan dilakukan secara lebih efisien dan personal, menciptakan pengalaman yang positif dan mendorong loyalitas konsumen. Secara keseluruhan, pemanfaatan WhatsApp Business terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Langkah ini menunjukkan bahwa UMKM seperti Warung Bakso Solo mampu memanfaatkan teknologi sederhana namun berdampak besar untuk bertahan dan berkembang di tengah tantangan digitalisasi yang terus berkembang.

Pengakuan/Acknowledgement

Dengan penuh rasa syukur, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan bersama UMKM Warung Bakso Solo di Tanjung Pinang. Kegiatan ini merupakan bentuk nyata kontribusi dosen Universitas Maritim Raja Ali Haji, Politeknik Negeri Sriwijaya dan Universitas Riau dalam menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk mendukung pengembangan UMKM lokal.

Kami menyampaikan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada pemilik Warung Bakso Solo atas kerja sama dan kepercayaan yang telah diberikan, sehingga program ini dapat terlaksana dengan lancar. Melalui kegiatan ini, Warung Bakso Solo berhasil memanfaatkan fitur-fitur WhatsApp Business sebagai media pemasaran dan penjualan, termasuk dalam promosi produk, komunikasi dengan pelanggan, serta pengelolaan pemesanan secara lebih efektif dan efisien. Kami berharap program ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan, memperkuat daya saing UMKM di era digital, dan menjadi langkah awal bagi Warung Bakso Solo untuk terus berkembang dengan memanfaatkan teknologi secara optimal.

Daftar Referensi

- Amima, S. P., Rahmatullah, M., Ni'mah, S. A., Hrp, A. F. H., Iskandar, R., Bahar, S., & Tertiana, R. A. (2025). Pendampingan Komunikasi Pemasaran Berbasis Etnolinguistik: Peningkatan Efektivitas Iklan Dan Promosi Umkm Melalui Whatsapp Business. *Celebes Journal Of Community Services*, 4(1), 122-142.
- Hidayat, A., & Utami, R. (2021). *Peran Sektor UMKM dalam Perekonomian Nasional*. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 8(1), 45-58.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Vaynerchuk, G. (2018). *Crushing It!: How Great Entrepreneurs Build Their Business and Influence—and How You Can, Too*. Harper Business.