



MSME Digitalization Assistance for Strengthening Business Identity and Digital Marketing in Sungai Kunjang District

Pendampingan Digitalisasi UMKM untuk Penguatan Identitas Usaha dan Pemasaran Digital di Kecamatan Sungai Kunjang

Dahlia Natalia¹, Ferra Lisa², Dionisius Robert Tima³, Elim Pangkating⁴

Universitas Widyagama Mahakam Samarinda, Indoensia^{1,2,3,4}

Correspondence author Email: Dahlia.natalia@uwgm.ac.id

Paper received: September, 2026

Publish: September, 2026

Abstract

The use of digital platforms remains a challenge for some MSMEs, especially in promoting their businesses and reaching more customers. This community service activity was carried out to assist MSMEs in New Mahakam Grande Residence, Sungai Kunjang District, in building their business identity and using digital media to support marketing activities. The activity used a participatory method through introductory sessions and interviews, account creation, platform assistance, and evaluation. The platforms included active email accounts, Google Business Profile, WhatsApp Business, and social media. The results recorded 34 achievements for active email accounts, 42 for Google Business Profile, and 27 for social media, with Google Business Profile having the highest achievement. After the assistance, MSME owners began to have more complete digital business identities, making their business information easier to find and providing additional channels to promote products and communicate with customers. The digital platforms that have been created are expected to remain active and be regularly updated so they can continue to support marketing activities and business development.

Keywords: MSMEs; digitalization; Google Business Profile; digital marketing; business assistance.

Abstrak

Penggunaan platform digital masih menjadi kendala bagi sebagian pelaku UMKM, terutama dalam mengenalkan usaha dan menjangkau pelanggan yang lebih luas. Kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk membantu pelaku UMKM di Perumahan New Mahakam Grande, Kecamatan Sungai Kunjang, dalam membangun identitas usaha dan menggunakan media digital untuk mendukung pemasaran. Kegiatan dilakukan dengan metode partisipatif melalui sosialisasi dan wawancara, pembuatan akun, pendampingan penggunaan platform, serta evaluasi. Platform yang digunakan meliputi Email Aktif, Google Business Profile, WhatsApp Business, dan media sosial. Hasil kegiatan mencatat 34 capaian pada Email Aktif, 42 pada Google Business Profile, dan 27 pada media sosial. Google Business Profile menjadi platform dengan capaian paling tinggi. Setelah mengikuti pendampingan, pelaku UMKM mulai memiliki identitas usaha yang lebih lengkap, informasi usaha lebih mudah ditemukan, serta memiliki media untuk mengenalkan produk dan berkomunikasi dengan pelanggan. Platform yang sudah dibuat diharapkan tetap digunakan dan diperbarui secara rutin agar dapat terus membantu kegiatan pemasaran dan perkembangan usaha.

Keywords: UMKM; Digitalisasi; Google Business Profile; Pemasaran Digital; Pendampingan.

How to Cite this Article (IEEE): D. Natalia, F. Lisa, D. Robert Tima, and E. Pangkating, "Pendampingan Digitalisasi UMKM untuk Penguatan Identitas Usaha dan Pemasaran Digital di Kecamatan Sungai Kunjang", *inov. masy. pengabdi. terap.*, vol. 1, no. 2, pp. 172–182, Sep. 2026. doi: [10.24903/impacta.v1i2.96](https://doi.org/10.24903/impacta.v1i2.96)

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ikut membantu perekonomian masyarakat. Seiring berkembangnya teknologi, cara masyarakat mencari produk dan informasi usaha juga mulai berubah. Google dan media sosial sekarang sering digunakan untuk mencari lokasi usaha, melihat produk, sampai menghubungi penjual. Karena itu, pelaku UMKM perlu mulai menggunakan platform digital agar usahanya lebih mudah ditemukan dan dikenal. Bahwa Google Business Profile dan media sosial dapat membantu UMKM mengenalkan usaha dan memperluas jangkauan pemasaran[1].

Perkembangan digital juga membuat cara pelaku UMKM mengenalkan produknya ikut berubah. Digital marketing bisa digunakan UMKM untuk mengenalkan dan memasarkan produk melalui media digital[2]. Perkembangan teknologi memberi peluang bagi UMKM untuk mulai menggunakan teknologi dalam menjalankan usahanya[3].

Salah satu platform yang bisa digunakan adalah Google Business Profile. Platform ini dapat menampilkan nama usaha, lokasi, jam buka, kontak, dan foto produk melalui Google Search dan Google Maps. Menjelaskan bahwa Google Business Profile dapat membantu usaha lebih mudah ditemukan dan mendukung pemasaran digital [4][5]. Selain itu, WhatsApp Business bisa digunakan untuk membuat profil usaha, katalog produk, promosi, dan komunikasi dengan pelanggan [6][7]. Instagram dan WhatsApp Business juga bisa membantu UMKM mengenalkan produknya melalui media digital.

Walaupun platform digital sekarang cukup mudah digunakan, masih ada pelaku UMKM yang belum terbiasa menggunakannya untuk kebutuhan usaha. Penelitian pada UMKM di Kecamatan Sungai Kunjang Kota Samarinda menunjukkan bahwa ada beberapa hal yang memengaruhi minat pelaku usaha dalam menggunakan WhatsApp Business. Pendampingan juga diperlukan agar pelaku UMKM lebih memahami penggunaan katalog produk dan komunikasi dengan pelanggan. Pelaku UMKM tidak hanya perlu mengenal platform digital, tetapi juga perlu tahu cara menggunakannya sesuai kebutuhan usaha [8].

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini dilakukan bersama pelaku UMKM di Kecamatan Sungai Kunjang melalui program pendampingan digitalisasi UMKM. Kegiatan dilakukan secara langsung dengan membantu pelaku UMKM membuat dan menggunakan Email Aktif, Google Business Profile, WhatsApp Business, serta media sosial. Pendampingan mulai dari pembuatan akun, melengkapi informasi usaha, lokasi, kontak, foto dan katalog produk, sampai mencoba langsung platform tersebut pada usaha masing-masing. Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM diharapkan memiliki identitas usaha yang lebih lengkap, usahanya lebih mudah ditemukan, serta memiliki media untuk mengenalkan produk dan berkomunikasi dengan pelanggan.

2. Metode

Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode partisipatif dengan pendekatan pelatihan dan pendampingan (training and mentoring). Pendekatan partisipatif dipilih karena pelaku UMKM ditempatkan sebagai subjek utama dalam proses pembelajaran, sehingga peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga terlibat langsung dalam membuat dan mengelola platform digital

milik usahanya. Model ini dinilai efektif untuk meningkatkan kemampuan digital karena menggabungkan edukasi, praktik langsung, dan pendampingan secara berkelanjutan.

2.1. Lokasi dan Sasaran Kegiatan.

Kegiatan dilaksanakan di Kecamatan Sungai Kunjang, Kota Samarinda, Kalimantan Timur, sebagai bagian dari program pengabdian kepada masyarakat. Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM yang berada di lingkungan masyarakat sekitar yang telah memiliki usaha aktif, namun belum mengoptimalkan platform digital sebagai media pemasaran. Fokus Pendampingan diarahkan pada tiga Platform digital, yaitu:

1. Email Aktif sebagai identitas resmi UMKM.
2. Google Business Profil untuk meningkatkan visabilitas usaha di google Search dan Maps.
3. Media Sosial Sebagai sarana promosi, branding, komunikasi dan pelayanan pelanggan.

Pemilihan platform tersebut didasarkan pada kemudaha penggunaan, akses yang gratis, serta kebutuhan pemasaran UMKM skala mikro.



Figure 1 Lokasi Perumahan New Mahakam Grande

2.2 Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui empat tahapan yang saling berkaitan sebagaimana di tunjukkan pada Figure 1.



Figure 2 Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

2.2.1. Observasi Ketua RT

Tahap awal dilakukan dengan datang langsung ke lokasi UMKM bersama Ketua RT setempat untuk melihat kondisi usaha yang ada di wilayah Kecamatan Sungai Kunjang. Tim melihat jenis usaha yang dijalankan, cara pelaku UMKM mengenalkan produknya, serta penggunaan teknologi digital dalam kegiatan usaha. Dari kegiatan ini, tim juga menentukan pelaku UMKM yang akan menjadi mitra dan melihat kendala yang sering mereka alami, terutama dalam pemasaran dan pengelolaan usaha. Hasil

pengamatan tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk menentukan peserta dan menyesuaikan bentuk pendampingan dengan kebutuhan masing-masing pelaku UMKM.



Figure 3 Observasi Bersama RT

2.2.2. Sosialisai dan Wawancara

Setelah mitra ditentukan, kegiatan dilanjutkan dengan sosialisasi mengenai pentingnya identitas digital bagi UMKM. Tim kemudian melakukan wawancara kepada setiap pelaku usaha untuk mengetahui kondisi pemasaran, penggunaan teknologi, serta kebutuhan yang paling dibutuhkan. Informasi tersebut membantu tim menyesuaikan materi pendampingan dengan kondisi masing-masing UMKM.



Figure 4 Sosialisasi & Wawancara

Setelah sosialisasi, tim melakukan wawancara menggunakan pedoman yang telah disusun untuk menggali kondisi usaha dan kebutuhan setiap mitra. Wawancara difokuskan pada lima pertanyaan utama, yaitu:

1. Apa permasalahan utama yang dihadapi dalam mengelola usaha.
2. Sejak kapan kendala tersebut dirasakan.
3. Siapa yang paling terdampak dari permasalahan tersebut.
4. Upaya apa yang sudah dilakukan sebelumnya.
5. Bantuan atau solusi apa yang paling dibutuhkan oleh pelaku UMKM.

2.2.3. Pendampingan Kepada Pelaku UMKM

Pendampingan dilakukan secara individual agar setiap pelaku UMKM dapat langsung menerapkan materi pada usahanya. Tim mendampingi peserta membuat Email

Aktif, mendaftarkan Google Business Profile, mengatur profil dan katalog WhatsApp Business, serta melengkapi media sosial dengan informasi usaha dan foto produk. Seluruh proses dilakukan menggunakan data usaha milik masing-masing peserta sehingga hasilnya dapat langsung digunakan setelah kegiatan selesai.



Figure 5 Pendampingan Pelaku UMKM

2.2.4. Evaluasi

Evaluasi dilakukan setelah seluruh rangkaian pendampingan selesai untuk melihat sejauh mana pelaku UMKM mampu menerapkan platform digital pada usahanya. Penilaian tidak hanya melihat apakah peserta berhasil membuat akun, tetapi juga apakah akun tersebut sudah diisi dengan informasi usaha dan siap digunakan sebagai media promosi maupun komunikasi dengan pelanggan. Hasil evaluasi diperoleh melalui observasi langsung, wawancara singkat, dan dokumentasi akun digital yang telah dibuat.



Figure 6 Mengecek Platform UMKM

Pada tahap ini, tim mengecek satu per satu akun Email Aktif, Google Business Profile, dan Media Sosial milik peserta. Beberapa aspek yang dinilai meliputi kelengkapan profil usaha, alamat dan nomor telepon, jam operasional, foto produk, katalog, serta kemampuan peserta mengelola akun secara mandiri. Pendekatan ini membantu memastikan bahwa hasil pendampingan benar-benar dapat digunakan dalam aktivitas usaha sehari-hari.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan tiga cara, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Ketiga metode ini digunakan untuk melihat kondisi awal UMKM, mengetahui permasalahan yang dihadapi, serta memahami kebutuhan masing-masing pelaku usaha. Penggunaan observasi, wawancara, dan dokumentasi secara bersamaan dapat membantu memperoleh data yang lebih sesuai dengan kondisi UMKM di lapangan[1].

2.4 Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan cara mendeskripsikan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang diperoleh selama kegiatan pendampingan. Data tersebut digunakan untuk melihat kondisi UMKM, mengenali permasalahan yang paling sering dihadapi, lalu menentukan bentuk pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan mitra.

Dari hasil identifikasi di sekitar wilayah Kecamatan Sungai Kunjang, ditemukan dua permasalahan utama. Sebagian besar pelaku UMKM masih kesulitan memanfaatkan teknologi digital, pemasaran melalui media digital belum berjalan maksimal, jangkauan promosi masih terbatas, serta identitas usaha seperti email, Google Business Profile, dan Media sosial belum dimanfaatkan secara optimal.

Table 1 Hasil Analisis Permasalahan UMKM

No	Permasalahan	Solusi Pendampingan
1.	Pemahaman teknologi digital masih terbatas	Pelatihan penggunaan Email, Google Business Profile, dan Media sosial
2.	Identitas usaha belum lengkap	Pembuatan Email Aktif, Google Business Profile, dan Media sosial

Hasil analisis ini menjadi dasar dalam menyusun materi pelatihan dan pendampingan, sehingga solusi yang diberikan sesuai dengan kondisi nyata UMKM di sekitar wilayah Kecamatan Sungai Kunjang.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan rangkaian kegiatan yang di laksanakan di Kecamatan Sungai Kunjang, Kota samarinda. Hasil dan pembahasannya sebagai berikut.

3.1 Hasil

Kegiatan pengabdian dilakukan bersama pelaku UMKM di wilayah Kecamatan Sungai Kunjang. Kegiatan diawali dengan observasi bersama Ketua RT setempat untuk melihat kondisi lingkungan dan mengetahui pelaku UMKM yang akan menjadi mitra. Setelah itu, kegiatan dilanjutkan dengan sosialisasi dan wawancara untuk mengetahui kendala yang dialami pelaku usaha serta kebutuhan mereka dalam menggunakan teknologi digital.

Dari hasil wawancara, diketahui bahwa sebagian pelaku UMKM masih mengalami kesulitan dalam menggunakan teknologi untuk mendukung usahanya. Pemasaran melalui media digital juga belum berjalan maksimal sehingga jangkauan promosi masih banyak berpusat pada lingkungan sekitar. Selain itu, penggunaan identitas usaha digital juga masih perlu dikembangkan agar informasi mengenai usaha lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan.

Berdasarkan kebutuhan tersebut, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan secara langsung kepada setiap pelaku UMKM. Pendampingan difokuskan pada penggunaan Email Aktif, Google Business Profile, dan Media sosial. Setiap peserta dibimbing menggunakan data usaha

masing-masing, mulai dari membuat akun, melengkapi informasi usaha, memasukkan foto atau informasi produk, hingga memastikan platform tersebut dapat digunakan untuk mendukung kegiatan usaha.

Perubahan sebelum dan setelah pendampingan dapat dilihat dari penggunaan platform digital oleh mitra. Sebelum kegiatan, beberapa mitra belum memiliki atau belum melengkapi akun digital untuk usahanya. Setelah pendampingan, mitra mulai memiliki identitas usaha yang lebih lengkap dan platform yang dapat digunakan untuk memberikan informasi kepada pelanggan.

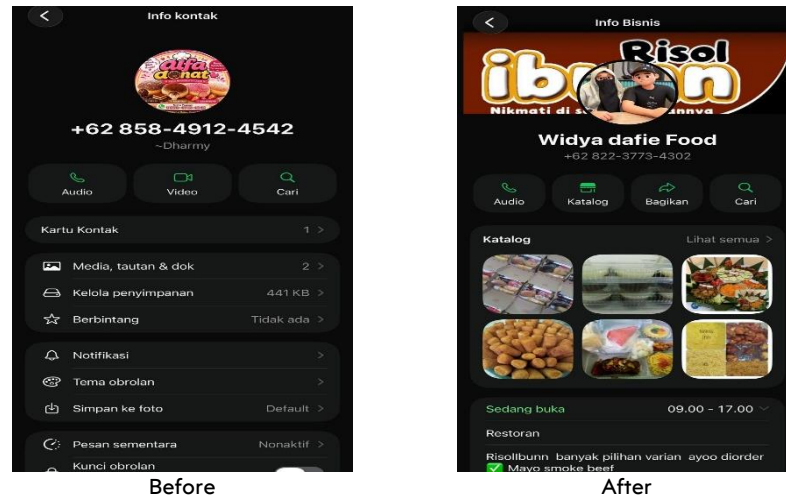


Figure 7 Profile Google Business Profile

Pada Google Business Profile, perubahan dapat dilihat dari usaha yang sebelumnya belum memiliki profil atau informasi usaha yang lengkap. Setelah pendampingan, mitra mulai melengkapi nama usaha, lokasi, nomor kontak, jam operasional, serta foto usaha sehingga informasi tersebut dapat ditemukan melalui Google.

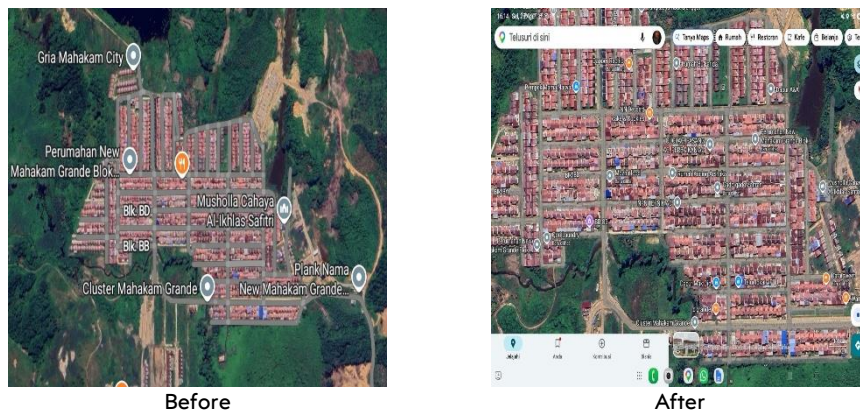


Figure 8 Informasi mitra di Google Business Profile

Perubahan juga terlihat pada media sosial. Peserta mulai melengkapi profil usaha, informasi produk, katalog, serta konten sederhana yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan.

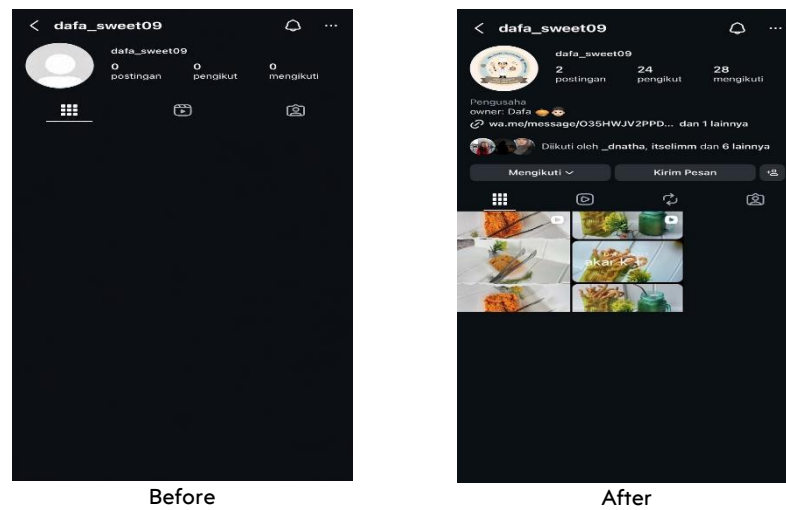


Figure 9 Informasi mitra di Instagram

Dari data pendampingan yang terkumpul, terdapat 34 capaian pada Email Aktif, 42 pada Google Business Profile, dan 27 pada Media sosial. Dari tiga platform tersebut, Google Business Profile memiliki jumlah capaian paling tinggi.

Tabel 2 Hasil pendampingan platform digital UMKM

Indikator	Keberhasilan
Peserta Memiliki Email aktif	34
Google Business Profile berhasil dibuat dan terisi lengkap	42
Media sosial memuat profil usaha dan minimal satu konten promosi	27

Setelah pendampingan selesai, dilakukan evaluasi dengan melihat kembali platform yang sudah dibuat bersama mitra. Hal yang diperhatikan meliputi kelengkapan informasi usaha, akun yang sudah aktif, dan kesiapan mitra untuk menggunakannya. Dari proses ini, pelaku UMKM mulai memiliki identitas usaha digital yang lebih lengkap dan media tambahan yang dapat digunakan untuk mengenalkan produk serta berkomunikasi dengan pelanggan.

3.2 Pembahasan

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa pelaku UMKM di sekitar wilayah Kecamatan Sungai Kunjang mulai menggunakan platform digital untuk mendukung kegiatannya. Perubahan yang terlihat bukan hanya dari akun yang berhasil dibuat, tetapi juga dari informasi usaha yang mulai dilengkapi. Berdasarkan data kegiatan, terdapat 34 capaian pada Email Aktif, 42 pada Google Business Profile, dan 27 pada media sosial. Perbedaan jumlah tersebut menunjukkan bahwa penggunaan setiap platform menyesuaikan kebutuhan dan kondisi masing-masing pelaku UMKM.

Email Aktif menjadi salah satu bagian awal dalam pendampingan karena diperlukan untuk menggunakan berbagai layanan digital. Dari kegiatan yang dilakukan terdapat 34 capaian Email Aktif. Email yang sudah aktif kemudian dapat digunakan oleh peserta untuk mendaftar dan mengelola layanan digital lainnya. Selain sebagai sarana komunikasi, email juga membantu pelaku UMKM memiliki akun yang dapat digunakan untuk kebutuhan usaha.

Capaian paling tinggi terdapat pada Google Business Profile, yaitu sebanyak 42. Pada tahap ini, peserta dibantu melengkapi informasi seperti nama usaha, lokasi, nomor kontak, jam

operasional, kategori usaha, dan foto. Dari perbandingan before dan after terlihat bahwa informasi usaha yang sebelumnya belum tersedia atau belum lengkap mulai dapat ditampilkan dengan lebih jelas. Dengan adanya Google Business Profile, pelanggan juga lebih mudah menemukan informasi dan lokasi usaha melalui pencarian Google. Hal ini sejalan dengan [1] yang menjelaskan bahwa Google Business Profile dapat membantu memperkuat identitas usaha dan meningkatkan keberadaan usaha di media digital.

Pendampingan WhatsApp Business dan media sosial diarahkan pada komunikasi dengan pelanggan sekaligus promosi produk. Terdapat 27 pada media sosial. Pada WhatsApp Business, peserta mulai melengkapi profil usaha dan informasi produk agar pelanggan lebih mudah mengetahui produk yang ditawarkan. Sementara pada media sosial, peserta mulai menata profil usaha dan menampilkan foto maupun informasi produk sebagai bahan promosi. Kedua platform ini saling mendukung karena media sosial dapat digunakan untuk mengenalkan produk, sedangkan WhatsApp Business menjadi tempat pelanggan berkomunikasi lebih lanjut dengan penjual. Menjelaskan bahwa pemanfaatan WhatsApp Business dan media sosial dapat membantu pelaku UMKM dalam menjalankan pemasaran secara digital [4].

Perbandingan before dan after menunjukkan perubahan pada identitas digital beberapa mitra. Sebelum pendampingan, informasi usaha pada platform digital masih belum lengkap atau belum tersedia. Setelah pendampingan, informasi seperti nama usaha, lokasi, nomor kontak, foto produk, dan profil usaha mulai dilengkapi. Hasil ini memperlihatkan bahwa praktik langsung membantu peserta memahami penggunaan platform karena mereka langsung menerapkannya pada usaha masing-masing. Menunjukkan bahwa kegiatan melalui praktik dan simulasi dapat membantu pelaku UMKM menerapkan penggunaan platform digital secara langsung [5].

Dari hasil evaluasi, platform yang sudah dibuat dapat menjadi langkah awal bagi mitra dalam membangun identitas usaha secara digital. Namun, akun yang sudah tersedia tetap perlu dikelola setelah kegiatan selesai. Informasi pada Google Business Profile perlu diperbarui jika terjadi perubahan, sedangkan WhatsApp Business dan media sosial perlu diisi dengan informasi maupun konten produk secara rutin. Dengan pengelolaan yang terus dilakukan, platform tersebut dapat membantu pelaku UMKM mengenalkan produk dan memberikan informasi usaha kepada pelanggan.

4. Kesimpulan dan Saran

Kegiatan pengabdian yang dilakukan bersama pelaku UMKM di sekitar wilayah Kecamatan Sungai Kunjang membantu pelaku usaha mulai memanfaatkan Email Aktif, Google Business Profile, dan media sosial untuk kebutuhan usaha. Melalui pendampingan secara langsung, pelaku UMKM mulai memiliki identitas usaha yang lebih lengkap dan lebih mudah memberikan informasi produk kepada pelanggan. Dari kegiatan ini tercatat 34 capaian Email Aktif, 42 Google Business Profile, dan 27 Media sosial. Selain memberi manfaat bagi pelaku UMKM, kegiatan ini juga memberikan pengalaman bagi tim pelaksana untuk mengetahui secara langsung kondisi, kendala, dan kebutuhan pelaku usaha dalam menggunakan media digital.

Setelah pendampingan selesai, pelaku UMKM diharapkan tetap menggunakan dan memperbarui platform yang sudah dibuat agar tetap aktif dan bermanfaat untuk usaha. Untuk kegiatan selanjutnya, pelaku UMKM juga diusahakan hadir jika ada seminar, pelatihan, atau

kegiatan yang berkaitan dengan UMKM, karena kegiatan seperti ini bisa menjadi tempat untuk menambah wawasan, bertukar pengalaman, dan mendapatkan informasi baru untuk mengembangkan usaha. Pendampingan berikutnya juga bisa dilanjutkan dengan materi seperti pembuatan konten promosi, pencatatan keuangan sederhana, dan cara memperluas pemasaran sesuai kebutuhan usaha masing-masing.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih disampaikan kepada Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda yang telah mendukung kegiatan pengabdian ini. Terima kasih juga kepada Miss Dahlia Natalia, S.M., M.M. selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang telah memberikan arahan dan masukan selama kegiatan berjalan. Ucapan terima kasih juga diberikan kepada Bapak Ketua RT 24 Rahmani dan para pelaku UMKM di sekitar wilayah Kecamatan Sungai Kunjang yang sudah menerima tim dengan baik dan bersedia ikut dalam kegiatan pendampingan. Terima kasih juga kepada seluruh anggota tim yang sudah bekerja sama dan saling membantu dari awal kegiatan sampai selesai.

Daftar Pustaka

- [1] G. Z. Syahda, N. Z. Hardiyanto, D. Andriyansah, A. Jailani, A. Syuhada, and R. Hariwibowo, "Pendampingan Pemasaran Digital Berbasis Instagram , TikTok , dan Google Business Profile bagi Pemberdayaan UMKM Acla Street di Kota Samarinda , Kalimantan Timur," vol. 6, no. 4, pp. 3575–3582, 2026.
- [2] A. Kholis, S. Lubis, and K. Puddin, *Untuk Pelaku UMKM*. 2020.
- [3] I. Hadion Wijoyo, Hamzah Vensuri, Widiyanti ,Denok Sunarsi, Haudi, Dodi Rizka, Prasada, Lily Setyawati Kristianti,Asep Muhammad Lutfi and A. Musnaini, *Strategi Pengembangan Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm)*. 2020. [Online]. Available: [https://repository.unja.ac.id/48024/1/DIGITALISASI_UMKM %281%29.pdf#page=64](https://repository.unja.ac.id/48024/1/DIGITALISASI_UMKM%281%29.pdf#page=64)
- [4] D. Sartika et al., "Transformasi Digital UMKM Desa Berbasis Google Business Profile untuk Peningkatan Daya Saing," *AKSI KITA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 1, pp. 400–411, 2026.
- [5] A. Amalia, A. Lestari, and M. B. Rahmat, "Penguatan Literasi Digital Pelaku UMKM melalui Edukasi Pemanfaatan WhatsApp Business , Google Business Profile , dan QR Code untuk Mendukung Pemasaran Digital," vol. 6, no. 4, pp. 4169–4176, 2026.
- [6] A. (2026). jaja, J., Purwanti, S., Pamungkas, E. D., Adonis Maheswara, M. B., Zoelkarnaen, M. R., Zoelkarnaen, M. R., Ghalib, G., & Muiz, "Pendampingan Pemanfaatan WhatsApp Business sebagai Media Pemasaran Digital dalam Upaya Peningkatan Kapasitas UMKM Kedai Aidil," vol. 7, no. 2, pp. 3435–3441, 2026.
- [7] S. A. Novia, A. Nazhirah, N. Wulandari, and L. A. Fani, "Optimalisasi Fitur WhatsApp Business dalam Meningkatkan Efektivitas Promosi dan Penjualan pada UMKM di Era Digital," *Jurnal Pengabdian West Science*, vol. 4, no. 06, pp. 777–788, 2025, doi: 10.58812/jpws.v4i06.2243.

- [8] D. Mayreista, B. Santoso, and H. Hamzah, “Pelatihan Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram dan Whatsapp Bussiness bagi UMKM di Kelurahan 1 Ulu Kota Palembang,” *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 6, no. 3, pp. 2149–2153, 2025, [Online]. Available: <https://doi.org/10.31949/jb.v6i3.14509>