



PENDAMPINGAN PEMANFAATAN GOOGLE MAPS DAN WHATSAPP BUSINESS SEBAGAI MEDIA *DIGITAL MARKETING* BAGI UMKM DI KELURAHAN CANDIREJO – UNGARAN BARAT – KAB. SEMARANG

Satria Ilham Hadiwinata¹, Tessa Ayu Qomariyah², Jannatunna'im³, Yanuar Agung Setyawan⁴,
Muhammad Nur Fatih Fadlillah⁵, Nia Yunita Sari⁶, Dwi Rahayu⁷, Jelita Rahmawati⁸, Fessy
Arvani Mandalika Agustin⁹.

Universitas Islam Negeri Salatiga, Jl. Lkr. Salatiga No.Km. 2, Pulutan, Kec. Sidoarjo, Kota
Salatiga

yanuaragung467@gmail.com,

ABSTRAK

Tujuan	Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Candirejo, Ungaran Barat, Kabupaten Semarang dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya Google Maps dan WhatsApp Business, sebagai media pemasaran. Program ini diharapkan dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan memperbaiki citra usaha secara <i>online</i> .
Metodologi	Pendampingan dilakukan melalui tiga tahap utama: (1) sosialisasi mengenai manfaat Google Maps dan WhatsApp Business, (2) pelatihan teknis pembuatan akun, pengisian profil usaha, pembuatan katalog produk, dan pengaturan balasan otomatis, serta (3) praktik langsung dan pendampingan personal untuk memastikan peserta mampu mengelola kedua platform tersebut secara mandiri.
Hasil	Program ini berhasil meningkatkan keterampilan digital pelaku UMKM. Peserta yang sebelumnya belum memiliki profil usaha <i>online</i> kini dapat menampilkan lokasi usahanya di Google Maps dengan informasi dan foto produk yang lengkap. WhatsApp Business dimanfaatkan untuk katalog produk, komunikasi cepat dengan pelanggan, serta penjadwalan balasan otomatis. Peningkatan interaksi dengan pelanggan terlihat dari bertambahnya pesan masuk dan permintaan informasi produk.
Keterbatasan Penelitian	Kegiatan ini hanya dilakukan pada beberapa UMKM di wilayah Candirejo, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh pelaku UMKM di daerah lain. Selain itu, keterbatasan waktu membuat evaluasi jangka panjang terhadap peningkatan penjualan belum dapat dilakukan.
Kata kunci	UMKM, Pemasaran Digital, Google Maps, WhatsApp Business, Candirejo

ABSTRACT

Purpose	This activity aims to improve the capabilities of Micro, Small, and Medium Enterprises / UMKM in Candirejo Village, Ungaran Barat District, Semarang Regency, in utilizing digital technology particularly Google Maps and WhatsApp Business as marketing tools. The program is expected to help UMKM expand market reach, enhance customer engagement, and improve their online business image.
Methodology	The assistance program was carried out in three main stages: (1) socialization on the benefits of Google Maps and WhatsApp Business, (2) technical training on account creation, business profile setup, product catalog creation, and automated message settings, and (3) hands-on practice and personal mentoring to ensure participants can manage both platforms independently.
Result	The program successfully improved the digital skills of UMKM actors. Participants who previously did not have an online business profile can now display their business location on Google Maps with complete information and product photos. WhatsApp Business is utilized for product catalogs, quick customer communication, and automated message scheduling. Increased customer interaction was evident from the growing number of incoming messages and product inquiries.
Research Limitations	This activity was only conducted with several UMKM in the Candirejo area, so the results cannot be generalized to all UMKM in other regions. Additionally, time constraints prevented long-term evaluation of sales growth.
Key words	<i>UMKM. Digital Marketing, Google Maps, WhatsApp Business, Candirejo</i>

PENDAHULUAN

Kelurahan Candirejo terletak di Kecamatan Ungaran Barat, Kabupaten Semarang dengan luas wilayah sekitar 1,21 km² dan berada pada ketinggian ± 318 meter di atas permukaan laut. Berdasarkan data kelurahan jumlah penduduknya mencapai ribuan jiwa dengan mayoritas bekerja sebagai petani, pedagang, pegawai negeri, buruh, serta wiraswasta. Menurut perangkat kelurahan di Candirejo terdapat banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di berbagai bidang mulai dari usaha makanan ringan, kerajinan tangan, bengkel, hingga kosmetik yang mampu menjangkau pasar luar daerah.

Kelompok usaha kecil dan menengah (UMKM) merupakan sektor yang paling besar dan terbukti tahan terhadap berbagai krisis ekonomi terutama di Indonesia. UMKM juga berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi, pengurangan kemiskinan, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat (Bukit, 2019). Pandemi COVID-19 mengubah perilaku konsumen dari yang sebelumnya lebih sering berbelanja langsung menjadi mengandalkan belanja *online* (Yulianawati & Wanniatie, 2021). Belanja *online* memungkinkan konsumen mendapatkan barang dari penjual secara interaktif dan *real-time* melalui internet (Harahap,



2018). Kepraktisan ini menjadi solusi bagi masyarakat yang sibuk atau enggan keluar rumah. Berdasarkan survei *We Are Social* tahun 2017 di Indonesia, 93% orang melakukan pencarian barang/jasa secara *online*, 90% mengunjungi toko *online*, dan 86% melakukan transaksi *online*. Tren ini diperkirakan akan terus meningkat (Handayani dkk., 2022), sehingga menjadi peluang besar bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara digital.

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran melalui media digital secara *online* yang bersifat interaktif dan terpadu, sehingga membantu produsen, perantara pasar, dan konsumen untuk saling berinteraksi (Syukri dkk., 2022). Strategi ini memanfaatkan teknologi informasi, terutama internet untuk memasarkan dan menjual produk melalui berbagai platform seperti media sosial (Facebook, Instagram, TikTok), *website*, blog, *marketplace*, maupun WhatsApp (Merdekawati dkk., 2021).

UMKM di Candirejo masih memiliki keterbatasan dalam penguasaan teknologi informasi sehingga belum memanfaatkannya secara optimal. Hasil observasi menunjukkan beberapa masalah utama, yaitu (1) belum memiliki pemasaran *online* sehingga promosi hanya terbatas di lingkungan sekitar, (2) belum memiliki profil usaha secara *online* sehingga calon pelanggan kesulitan mendapatkan informasi, dan (3) jangkauan pasar masih sempit karena hanya melayani pesanan tertentu. Berdasarkan kondisi tersebut, tim pengabdian melaksanakan pendampingan bagi UMKM di Candirejo untuk memanfaatkan Google Maps dan WhatsApp Business sebagai media pemasaran digital, dengan fokus pada beberapa UMKM seperti usaha makanan tradisional, kerajinan, dan kuliner lokal.

Berdasarkan situasi tersebut maka tim pengabdian melakukan pendampingan kepada UMKM di Candirejo dalam memanfaatkan Google Maps dan WhatsApp Business sebagai alat pemasaran digital guna meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan. UMKM yang di dampingi oleh tim pengabdian adalah UMKM bengkel, UMKM toko kosmetik, UMKM kerupuk gandum dan UMKM kripik tempe gembus.

METODOLOGI

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam pengabdian terbagi dalam tiga tahapan, yaitu:

1. Tahap Persiapan

Sebelum memulai kegiatan pengabdian, tim pengabdian melakukan observasi lapangan di Kelurahan Candirejo, Kecamatan Ungaran Barat, Kabupaten Semarang, untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM terkait pemanfaatan media *digital marketing*. Hasil observasi ini menjadi bahan utama untuk *Focus Group Discussion* (FGD) yang dihadiri oleh tim pengabdian, pelaku UMKM, dan perwakilan pihak kelurahan. FGD bertujuan menemukan solusi yang tepat sesuai dengan kebutuhan mitra, khususnya dalam pemanfaatan Google Maps dan WhatsApp Business. Kegiatan persiapan dilaksanakan pada **7–9 Agustus 2025**.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan terdiri dari rangkaian kegiatan yang dirancang untuk memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi mitra. Kegiatan diawali dengan penyelenggaraan seminar mengenai literasi digital dan strategi pemasaran digital di rumah ketua RT 04 Kelurahan Candirejo pada **10 Agustus 2025**. Setelah itu, dilakukan pendampingan secara langsung kepada pelaku UMKM, khususnya usaha bengkel motor, kosmetik dan kripik

pada hari yang sama. Dalam pendampingan ini, tim membantu pembuatan dan pengelolaan akun Google Maps serta WhatsApp Business menggunakan metode tutorial dan konsultasi. Selanjutnya, dilaksanakan sesi diskusi dan pemberian umpan balik terkait optimalisasi penggunaan kedua aplikasi tersebut. Kegiatan pendampingan dan diskusi ini dilakukan melalui kunjungan langsung atau tatap muka di lokasi usaha mitra sesuai jadwal yang telah disepakati.

3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi bertujuan untuk menilai sejauh mana kegiatan pengabdian memberikan dampak bagi mitra. Penilaian dilakukan dengan membandingkan hasil pengisian kuesioner sebelum dan sesudah kegiatan, guna mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan Google Maps dan WhatsApp Business sebagai media pemasaran digital. Selain itu, tim pengabdian juga melakukan observasi langsung pada profil Google Maps dan akun WhatsApp Business milik mitra untuk menilai penerapan materi pendampingan, seperti kelengkapan informasi, kualitas tampilan, dan interaksi dengan konsumen. Hasil evaluasi ini menjadi dasar untuk memberikan rekomendasi perbaikan dan strategi pengelolaan yang lebih optimal bagi usaha mitra di masa mendatang.

HASIL

Seminar Literasi Digital dan Digital Marketing

Penggunaan teknologi dan internet telah merubah paradigma bisnis secara signifikan, terutama bagi UMKM Seminar mengenai digital marketing telah diadakan dengan tujuan memberikan wawasan kepada UMKM mengenai potensi dan manfaat pemasaran digital. Kegiatan ini bertempat di rumah ketua RT 04 kelurahan Candirejo yang dihadiri oleh 40 pelaku usaha di Candirejo. Adapun Dokumentasi Sosialisasi di tunjukkan pada Gambar 1.





Gambar 1. Dokumentasi Sosialisasi Digitalisasi UMKM

Pelaku usaha dapat menggunakan strategi pemasaran yang mencakup target pasar dan segmen yang ditargetkan, aktivitas pemasaran yang dilakukan dan bagaimana aktivitas tersebut dilakukan, serta sumber dayanya. Tujuan dari strategi ini adalah untuk membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan produk yang memiliki nilai bagi pelanggan (Kusumawati, 2022). Salah satu strategi pemasaran yang berkembang pesat saat ini adalah *digital marketing* yang menggunakan media digital dan internet untuk mempromosikan produk (Wati, 2020). Tujuan pemasaran digital adalah untuk membuat calon pembeli lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan (Nusantara, 2021). Hal ini disebabkan oleh tingkat penerimaan masyarakat terhadap teknologi dan internet yang sangat luas. Media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Twitter adalah platform yang paling umum digunakan dalam pemasaran digital (Harahap dkk., 2021).

Dalam seminar *digital marketing* untuk UMKM di Candirejo, peserta mendapatkan pengetahuan mendalam mengenai strategi pemasaran digital. Hasil *Post Test* menunjukkan bahwa peserta seminar mengalami peningkatan sebesar 67% dalam pemahaman mereka tentang berbagai aspek *digital marketing*. Hal ini memungkinkan UMKM mengoptimalkan potensi *online* untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Salah satu aspek yang diangkat dalam seminar adalah pentingnya memiliki keberadaan *online* yang kuat. Hasil evaluasi kegiatan menunjukkan bahwa sebelum seminar, UMKM tidak memiliki kehadiran di platform *online*. Namun, setelah mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang manfaatnya, UMKM mulai akan membangun web bisnis dan mengelola media sosial mereka secara lebih efektif. Hal ini adalah bukti bahwa seminar berhasil dalam menyadarkan peserta tentang potensi *online* bagi pertumbuhan usaha.

Pendampingan Pembuatan Google Maps Dan WhatsApp Business

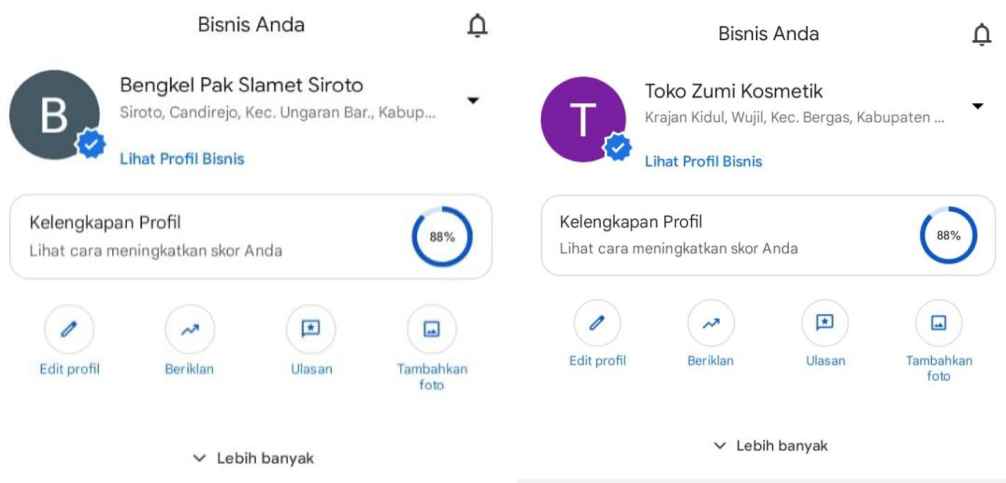
Google Maps merupakan layanan internet yang paling banyak digunakan saat ini. Google Maps adalah layanan informasi berbentuk peta yang dikembangkan oleh Google. Yang menawarkan informasi dalam bentuk peta jalan visual dengan foto terbaru (Harahap dan Hidayatullah, 2018). Pengguna dapat mengakses peta Google secara *online* di www.maps.google.com. Tampilan Google Maps berbentuk gambar satelit yang dapat diperbesar, diperkecil dan digeser serta berbagai mode gambar. Situs ini menawarkan layanan

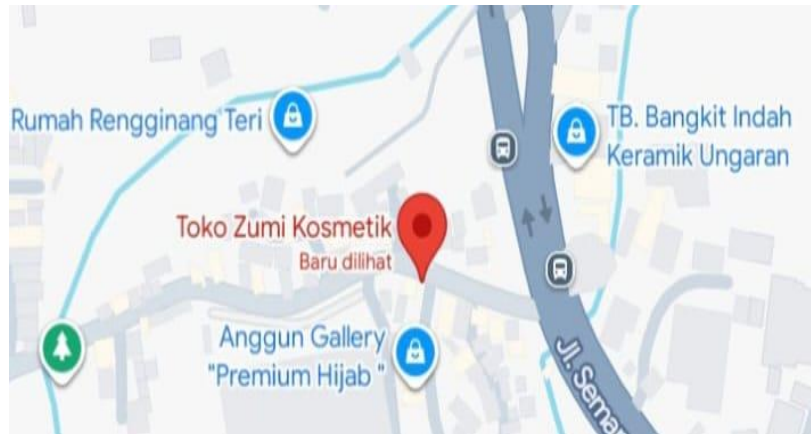
interaktif kepada pengguna. Salah satu keuntungan menggunakan Google Maps adalah pencarian lokasi yang lebih cepat, kemudahan penyimpanan peta, kemampuan untuk diakses kapan pun dan dimana pun, pemahaman tempat baru yang mungkin belum diketahui sebelumnya, dan pembaharuan data yang lebih cepat daripada menggunakan peta konvensional (Harahap dan Hidayatullah, 2018).

Pemilik UMKM yang menggunakan strategi pemasaran *online* untuk membuat calon pelanggan mudah menemukan mereka sangat penting untuk menampilkan lokasi usaha mereka dan produk mereka di Google Maps, terutama jika UMKM menggunakan layanan ojek *online* untuk membantu pesan antar (Ardhianto dkk, 2022). Google Maps tidak hanya membantu pelanggan menemukan jalan agar tidak tersesat, fitur ini juga dapat diandalkan dalam dunia bisnis karena membantu calon pelanggan menemukan lokasi bisnis. Dengan demikian, peluang untuk mendapatkan pelanggan baru meningkat. (Ardhianto dkk, 2022)

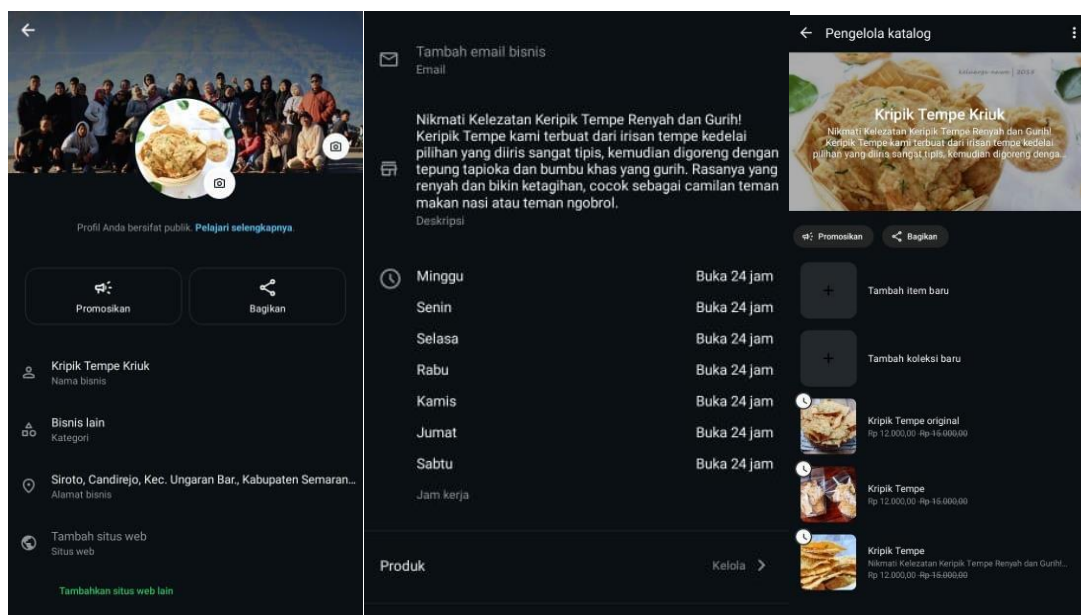
Selain Google Maps, aplikasi yang berguna untuk pemesanan *online* adalah WhatsApp. Dengan menggunakan aplikasi WhatsApp, orang dapat bertukar pesan, berbagi file, berbagi foto, dan fitur lainnya. WhatsApp memiliki kemampuan untuk menggantikan komunikasi tatap muka, emoji, catatan suara, dan pesan teks (Han & Keskin, 2016). Tahun 2018, WhatsApp meluncurkan aplikasi terbarunya yaitu *WhatsApp Business*, yang dibuat khusus untuk pemilik bisnis, memungkinkan pelaku bisnis mengirimkan pesan kepada pelanggan dengan cepat. WhatsApp Business menawarkan banyak fitur yang berguna untuk pelaku usaha seperti berbagi lokasi, berbagi dokumen, daftar kontak dan situs *website* usaha serta fitur tambahan seperti fitur profil perusahaan, fitur label chat, pesan otomatis dan *review* pesan (Hendriyani, dkk 2020).

Tim Pengabdian melakukan pendampingan dengan mengunjungi rumah mitra. Keunggulan metode ini adalah kemampuan untuk menghimpun data yang akurat dan terkini yang diperlukan untuk pembuatan Google Maps, seperti nama, alamat, nomor telepon, titik lokasi, dan foto bisnis. Kemudian Tim Pengabdian memandu proses pembuatan akun, mulai dari pembuatan akun Gmail (jika belum punya), penambahan lokasi, dan pengumpulan data yang diperlukan untuk melengkapi Google Maps. Adapun hasil pendampingan pembuatan Gmaps dan WhatsApp Business terdapat pada gambar berikut.





Gambar 2. Google Maps UMKM Kosmetik dan Bengkel



Gambar 3. WhatsApp Bussiness UMKM KripiK Tempe

Google Maps telah menjadi alat yang sangat berguna dalam membantu UMKM meningkatkan visibilitas mereka di dunia digital. Dalam kegiatan pendampingan ini, peserta didorong untuk mengelola dan memverifikasi informasi bisnis mereka di Google Maps. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa ketiga mitra sebelumnya tidak memiliki keberadaan *online*. Setelah mendapatkan bimbingan, mereka berhasil memperbarui informasi bisnis mereka, termasuk alamat, jam operasional, dan gambar yang relevan. Ini membantu mitra menjadi lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan yang mencari produk atau layanan mereka secara lokal.

WhatsApp Business merupakan alat yang efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung. Kegiatan pendampingan ini menekankan pada cara mengoptimalkan fitur-fitur WhatsApp Business, seperti profil bisnis, pesan otomatis, dan katalog produk. Berdasarkan hasil evaluasi, mitra mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana menggunakan aplikasi ini untuk memudahkan interaksi dengan pelanggan. Mitra berhasil memanfaatkan fitur pesan otomatis untuk memberikan respons cepat, bahkan di luar jam operasional, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain manfaat langsung



dalam pemasaran dan komunikasi, kegiatan pendampingan ini juga memberikan mitra kesempatan untuk meningkatkan keterampilan digital mereka. Mitra awalnya memiliki pengetahuan terbatas tentang penggunaan platform-platform ini. Namun, dengan panduan dan pendampingan yang diberikan, mereka menjadi lebih percaya diri dalam mengoperasikan Google Maps dan WhatsApp Business. Hal ini memberi mereka dasar yang lebih kuat dalam menghadapi tantangan digital di masa depan.

Evaluasi

Kegiatan evaluasi dilakukan dengan membandingkan hasil kuisioner sebelum dan sesudah kegiatan. Adapun Hasil Evaluasi pengabdian dapat dilihat pada tabel berikut

Aspek Pemahaman dan Keterampilan	Sebelum	Sesudah
Memiliki pemahaman perihal strategi pemasaran dan media promosi digital	30%	97%
Paham dan bisa mengoperasikan Google Maps	25%	93%
Paham dan bisa mengoperasikan WhatsApp Business	35%	95%
Mitra memiliki profil bisnis di Google Maps	0%	100%
Komunikasi dan pemasaran dengan pelanggan meningkat	20%	80%
Rata – rata	70%	

Tabel. Perbandingan Aspek Pemahaman dan Keterampilan

Tabel diatas menunjukkan perbandingan aspek pemahaman dan keterampilan sebelum dan sesudah kegiatan pendampingan dalam memanfaatkan Google Maps dan WhatsApp Business sebagai media digital marketing bagi mitra Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sebelum kegiatan pendampingan dilaksanakan, tingkat pemahaman mitra tentang strategi pemasaran dan media promosi digital hanya sebesar 30%. Namun, setelah mengikuti pendampingan, tingkat pemahaman tersebut meningkat drastis menjadi 97%, menunjukkan peningkatan sebesar 67%. Kemudian, dalam hal pengoperasian Google Maps, sebelum pendampingan hanya 25% dari mitra yang paham dan bisa mengoperasikan. Setelah mendapatkan pendampingan, angka ini meningkat menjadi 93%, mencerminkan peningkatan sebesar 68%.

Hal serupa terjadi pada pengoperasian WhatsApp Business. Sebelumnya, hanya 35% mitra yang paham dan bisa mengoperasikan platform ini. Setelah mengikuti pendampingan, persentase ini meningkat menjadi 95%, mengalami peningkatan sebesar 60%. Terkait dengan memiliki profil bisnis di Google Maps, sebelum pendampingan, mitra belum memiliki profil bisnis yang terdaftar di platform tersebut (0%). Namun, setelah mendapatkan pendampingan, 100% mitra memiliki profil bisnis di Google Maps, menunjukkan peningkatan penuh (100%). Efektivitas komunikasi dan pemasaran dengan pelanggan juga mengalami peningkatan. Sebelum pendampingan, hanya 20% mitra yang melaporkan peningkatan, namun setelah pendampingan, angka ini meningkat menjadi 80%, menandakan peningkatan sebesar 60%.

Secara keseluruhan, rata-rata peningkatan di berbagai aspek adalah 70%, ini menunjukkan dampak positif dari kegiatan pendampingan dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra dalam memanfaatkan Google Maps dan WhatsApp Business sebagai alat pemasaran digital.

KESIMPULAN

Program pendampingan pemanfaatan **Google Maps** dan **WhatsApp Business** bagi UMKM di Kelurahan Candirejo berhasil memberikan dampak positif yang signifikan. Melalui tahapan sosialisasi, pelatihan teknis, hingga pendampingan langsung, para pelaku UMKM yang sebelumnya belum memiliki kehadiran online kini mampu menampilkan lokasi usahanya di Google Maps serta memanfaatkan WhatsApp Business untuk katalog produk dan komunikasi dengan pelanggan. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan keterampilan digital yang mendukung penguatan daya saing usaha di era digital.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM mengalami peningkatan rata-rata hingga **70%** setelah pendampingan. Sebelum program, sebagian besar mitra belum memahami strategi pemasaran digital, namun setelahnya mereka mampu membuat profil bisnis online, memanfaatkan fitur balasan otomatis, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Dengan demikian, kegiatan ini berhasil meningkatkan literasi digital sekaligus memperluas akses pasar bagi UMKM di Candirejo.

Meskipun demikian, keterbatasan waktu dan cakupan wilayah membuat hasil kegiatan ini belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh UMKM. Evaluasi jangka panjang terkait dampak terhadap peningkatan penjualan juga belum bisa dilakukan. Namun secara keseluruhan, kegiatan pendampingan ini membuktikan bahwa pemanfaatan teknologi digital sederhana seperti Google Maps dan WhatsApp Business dapat menjadi solusi praktis untuk memperkuat pemasaran UMKM di tingkat lokal maupun regional.

REFERENSI

- Ardhianto, E., Lestariningsih, E., Handoko, W. T., & Soelistijadi, R. (2022). Pemanfaatan peta google sebagai sarana promosi melalui penandaan lokasi usaha rumahan di paguyuban warga lentera prigi mranggen demak. *Jurnal INTIMAS: 2(2)*, 78- 83.
- Bukit, F. R. A., A.S, G. G., Irvan, & Fahmi. (2019). Pembuatan Website Katalog Produk Umkm Untuk Pengembangan Pemasaran dan Promosi Produk Kuliner Website Creation Product Catalog MSMES For Marketing and Promotion Development of Culinary Products. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, 3(2)*, 229– 236.
- Han, T., & Keskin, F. (2016). Using a Mobile Application (WhatsApp) to Reduce EFL Speaking Anxiety. *Gist: Education and Learning Research Journal. 10(2)*, 113- 123.
- Handayani, I., Haryanti, P., Septiana, A. T., Sulisty, S. B., Etnanta, Y. C., & Setiyawan, A. (2022). Pelatihan Dalam Upaya Peningkatan Pengetahuan Dan Ketrampilan Digital Marketing Bagi Umkm Di Purbalingga. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(1), 152-164.
- Harahap, R. R., & Hidayatullah, H. (2018). Sistem Informasi Google Maps Dengan Menggunakan VB. NET. *Journal of Science and Social Research, 1(1)*, 36-41.



- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77.
- Hendriyani, C., Dwianti, S. P., Herawaty, T., & Ruslan, B. (2020). Analysis of Whatsapp Business Usage in Encouraging Sales and Customer Engagement At Pt Saung Angklung Udjo. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(2), 193-200
- Kusumawati, R., Akmalia, A., & Bukhori, I. (2022). Pemanfaatan pemasaran digital bagi umkm klepu lor. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 786- 794.
- Mayasari, D., & Rohmi, A. (2022). *Statistika Daerah Kota Pasuruan 2022*. BPS Kota Pasuruan.
- Merdekawati, A., Kurniawan, A., Leidiyana, H., & Ghazali, A. (2021). Pelatihan Google Bisnisku Untuk Meningkatkan Pemasaran Pada Karang Taruna Tunas Mandiri Desa Sukaharja. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 66-70.
- Nuryani, H. S., Salam, A., & Faturrahman, F. (2022). Pelatihan pendampingan google bisnisku dan sahabat umkm bagi para pelaku usaha umkm di desa sebewe: pelatihan pendampingan google bisnisku dan sahabat umkm bagi para pelaku usaha umkm di desa sebewe. *Amma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(06), 730-736.
- Nusantara, C. A. (2021). *Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Melalui Aplikasi Tiktok*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Press.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170-182.
- Wati, A. (2020). Pemasaran digital. *EduLitera*.
- Yuliawan, D., & Wanniatie, V. (2021). Analisis Covid-19 terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Tulang Bawang Tahun 2020. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 10(3), 144-158