

Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Bunga Artificial pada UD. Nanny Florist di Pusat Pasar Medan

Septri Anisa¹, Andreas Panjaitan², Ryndian Gusty³, Debora Silvia Hutagalung⁴, Artha P Br Karo^{5*}

^{1,2,3,4,5} Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Medan, Jl. Almamater No. 1 Kampus USU, 20155, Indonesia

E-mail: andreaspanjaitan@polmed.ac.id

*Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.7016>

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history:

Received: 22 Jun 2026

Revised: 28 Jun 2026

Accepted: 04 Jul 2026

Kata Kunci:

Pemasaran Digital,
WhatsApp Business,
UMKM.

Keywords:

Digital Marketing,
WhatsApp Business,
MSMEs.



Perkembangan teknologi digital membuka peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing. Namun, sebagian besar UMKM sektor perdagangan tradisional, termasuk penjual bunga artificial di Pusat Pasar Medan, masih mengandalkan pemasaran konvensional yang terbatas pada interaksi tatap muka dan pemasaran dari mulut ke mulut. UD. Nanny Florist sebagai salah satu pelaku usaha bunga artificial menghadapi tantangan berupa menurunnya jumlah pembeli, persaingan dengan toko online, serta keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran digital. Pengabdian ini bertujuan meningkatkan daya saing UD. Nanny Florist melalui penerapan strategi digital marketing berbasis WhatsApp Business yang mencakup pembuatan profil bisnis profesional, katalog produk digital, dan penggunaan fitur otomasi pesan. Pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif, mencakup survei dan analisis kebutuhan, pelatihan dan pendampingan pembuatan konten produk. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan mitra mengoperasikan WhatsApp Business secara mandiri. Katalog digital berhasil memuat 35 jenis produk. Kegiatan ini membuktikan bahwa penerapan digital marketing berbasis WhatsApp Business yang tepat sasaran dan disertai pendampingan intensif efektif meningkatkan kapasitas pemasaran UMKM tradisional serta berpotensi mendorong keberlanjutan usaha dalam era ekonomi digital.

The development of digital technology opens up great opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to expand market reach and enhance competitiveness. However, most MSMEs in the traditional trade sector, including artificial flower sellers at Pusat Pasar Medan, still rely on conventional marketing limited to face-to-face interactions and word-of-mouth promotion. UD. Nanny Florist, as one of the artificial flower businesses, faces challenges such as declining customer numbers, competition with online stores, and limited knowledge of digital marketing. This community service program aims to improve the competitiveness of UD. Nanny Florist through the implementation of a WhatsApp Business-based digital marketing strategy, which includes creating a professional business profile, developing a digital product catalog, and utilizing automated messaging features. The approach used is participatory, involving surveys and needs analysis, training, and assistance in product content creation. The results show a significant improvement in the partner's ability to operate WhatsApp Business independently. The digital catalog successfully featured 35 types of products. This activity demonstrates that the targeted application of WhatsApp Business-based digital marketing, accompanied by intensive mentoring, is effective in enhancing the marketing capacity of traditional MSMEs and has the potential to support business sustainability in the digital economy era.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Septri Anisa, et al. (2026), Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Bunga Artificial pada UD. Nanny Florist di Pusat Pasar Medan, 5(1). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.7016>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat dalam dua dekade terakhir telah merombak secara fundamental cara konsumen mencari produk, membandingkan harga, dan melakukan transaksi pembelian. Fenomena digitalisasi ini tidak hanya terjadi di kota-kota metropolitan, tetapi juga telah merembet hingga ke sentra-sentra perdagangan tradisional, termasuk pasar induk dan pasar rakyat yang menjadi tulang punggung ekonomi lokal. Penetrasi internet di Indonesia mencapai 78,19% pada tahun 2023, setara dengan lebih dari 215 juta pengguna aktif, dengan tingkat penggunaan smartphone yang terus meningkat (APJII, 2023). Kondisi ini menciptakan ekosistem digital bagi berkembangnya praktik pemasaran berbasis teknologi di seluruh lini usaha, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Secara nasional, UMKM memainkan peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), terdapat lebih dari 65,4 juta unit UMKM atau sekitar 61,07% yang berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Namun demikian, kontribusi besar ini tidak berbanding lurus dengan adopsi teknologi digital dalam kegiatan pemasaran. Survei Kementerian Komunikasi dan Informatika (2022) menunjukkan bahwa baru sekitar 21% UMKM yang telah go digital secara aktif, sementara sebagian besar masih mengandalkan pemasaran konvensional yang terbatas jangkauannya.

Di Kota Medan sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Utara, Pusat Pasar merupakan salah satu pusat perbelanjaan tradisional terbesar dan tertua yang menampung ribuan pedagang dari berbagai lini usaha, mulai dari tekstil, sembako, aksesoris, hingga tanaman dan bunga artificial. Kawasan ini menjadi episentrum perdagangan rakyat yang telah berlangsung selama puluhan tahun. Namun, tekanan dari berkembangnya platform *e-commerce* dan marketplace online seperti Tokopedia, Shopee, dan TikTok Shop telah mengakibatkan penurunan jumlah pengunjung pasar tradisional secara signifikan dalam lima tahun terakhir. Pedagang yang tidak mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen berisiko kehilangan pangsa pasar secara bertahap (Istiarohmi, 2024).

UD. Nanny Florist adalah salah satu pelaku usaha bunga artificial yang telah beroperasi selama lebih dari satu dekade di kawasan Pusat Pasar Medan. Usaha ini dikelola oleh Ibu Nanny bersama dua orang karyawan dengan kategori usaha mikro. Produk yang ditawarkan sangat beragam, meliputi bunga artificial berbagai jenis dan ukuran, rangkaian bunga untuk dekorasi pernikahan dan acara resmi, bunga papan ucapan selamat maupun dukacita, serta berbagai aksesoris floral lainnya. Dalam kondisi normal, omzet usaha dapat mencapai Rp 45.000.000 per bulan. Namun, tren penurunan omzet mulai terasa sejak tahun 2020 seiring merebaknya pandemi COVID-19 dan meningkatnya popularitas toko bunga online.

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara mendalam dengan pemilik usaha, ditemukan beberapa permasalahan mendasar yang dihadapi UD. Nanny Florist. Pertama, tidak adanya strategi pemasaran digital yang terstruktur; mitra hanya sesekali menggunakan WhatsApp pribadi untuk merespons pertanyaan pelanggan lama tanpa memanfaatkan fitur-fitur bisnis yang tersedia. Kedua, keterbatasan kemampuan pembuatan konten visual produk yang menarik dan profesional untuk keperluan promosi digital. Ketiga, minimnya pengetahuan tentang teknik *copywriting* dan cara menyusun pesan promosi yang efektif dan persuasif. Keempat, tidak adanya manajemen database pelanggan yang sistematis sehingga potensi pelanggan lama tidak terjaga dengan baik. Kelima, ketidakmampuan mitra dalam memanfaatkan fitur-fitur canggih WhatsApp Business seperti katalog, *quick reply*, label, dan *broadcast list*.

WhatsApp Business merupakan platform komunikasi bisnis yang dikembangkan oleh Meta Platforms Inc. khusus untuk membantu pelaku usaha berinteraksi dengan pelanggan secara lebih profesional, terstruktur, dan efisien (Meta for Business, 2023). Dengan basis pengguna WhatsApp di Indonesia yang mencapai lebih dari 112 juta akun aktif, platform ini menjadi salah satu kanal digital marketing yang paling potensial dan mudah diakses oleh pelaku UMKM dari berbagai latar belakang literasi digital.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkonfirmasi efektivitas WhatsApp Business sebagai media pemasaran digital UMKM. Purwana et al. (2022) melaporkan bahwa pemanfaatan WhatsApp Business secara terstruktur mampu meningkatkan jangkauan pelanggan UMKM kuliner hingga tiga kali lipat dalam periode tiga bulan pertama. Budi (2024) menemukan bahwa fitur katalog dan broadcast WhatsApp Business berkontribusi signifikan terhadap peningkatan frekuensi pembelian ulang pada UMKM sektor fashion.

Dengan merujuk pada permasalahan yang dihadapi mitra dan potensi solusi yang ditawarkan WhatsApp Business, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dirancang untuk memberikan pendampingan dan pelatihan teknologi digital yang tepat sasaran bagi UD. Nanny Florist.

METODE

Pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif berbasis teknologi tepat guna. Dalam pendekatan ini, mitra tidak hanya berperan sebagai objek penerima manfaat, tetapi dilibatkan secara aktif dan setara dalam setiap tahapan, mulai dari identifikasi masalah, perumusan solusi, dan pelaksanaan pelatihan dan pendampingan. Pendekatan partisipatif dipilih untuk memastikan relevansi solusi yang diberikan dengan kebutuhan riil mitra, sekaligus mendorong rasa kepemilikan mitra terhadap inovasi yang diterapkan sehingga dapat berlanjut secara mandiri.

Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Pengabdian dilaksanakan di lokasi utama, Pusat Pasar Medan. Tahap survei, identifikasi kebutuhan, dan pendampingan konten dilakukan secara langsung di lokasi usaha mitra, yaitu di kawasan Pusat Pasar Medan, Kecamatan Medan Kota, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara.

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan program pengabdian dilakukan melalui tahapan terstruktur dan sistematis sebagai berikut.

Survei Lapangan dan Identifikasi Kebutuhan

Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan kunjungan langsung ke lokasi usaha mitra untuk mengamati kondisi usaha, sistem pemasaran yang berjalan, dan interaksi mitra dengan pelanggan. Selain observasi, dilakukan wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha menggunakan panduan wawancara yang telah disiapkan sebelumnya. Data yang dikumpulkan mencakup profil usaha, sistem pemasaran yang diterapkan, tingkat literasi digital pemilik dan karyawan, dan perangkat teknologi yang dimiliki. Hasil survei dianalisis menggunakan pendekatan SWOT untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi mitra.

Analisis SWOT dan Perumusan Solusi

Berdasarkan data survei lapangan, tim pengabdian menyusun analisis SWOT yang menjadi landasan perumusan strategi. Kekuatan (Strengths) mitra meliputi pengalaman usaha lebih dari satu dekade, produk berkualitas dengan ragam pilihan yang luas, serta loyalitas pelanggan tetap yang masih solid. Kelemahan (Weaknesses) mencakup keterbatasan literasi digital, tidak adanya platform pemasaran online, dan minimnya kemampuan pembuatan konten visual. Peluang (Opportunities) terbuka lebar melalui besarnya penetrasi WhatsApp di Indonesia dan meningkatnya permintaan dekorasi bunga untuk berbagai event. Ancaman (Threats) datang dari persaingan toko bunga online yang semakin agresif dan perubahan perilaku konsumen yang beralih ke belanja digital. Berdasarkan analisis ini, WhatsApp Business diidentifikasi sebagai solusi optimal yang sesuai dengan kapasitas dan kebutuhan mitra.

Penyusunan Modul Pelatihan

Tim pelaksana merancang modul pelatihan WhatsApp Business yang disesuaikan dengan tingkat literasi digital mitra. Modul disusun dengan bahasa yang sederhana, dilengkapi dengan ilustrasi langkah-langkah operasional, tangkapan layar (screenshot) panduan, dan latihan praktis yang dapat langsung dipraktikkan peserta. Materi modul mencakup enam topik utama: (1) pengenalan ekosistem digital marketing dan relevansinya bagi UMKM, (2) instalasi dan konfigurasi akun WhatsApp Business, (3) pembuatan profil bisnis profesional, (4) manajemen katalog produk digital, (5) optimasi fitur pesan otomatis dan label pelanggan.

Pelatihan Intensif WhatsApp Business

Pelatihan dilaksanakan secara tatap muka dengan metode demonstrasi langsung dan sesi tanya jawab interaktif. Materi pelatihan yaitu pengenalan platform, instalasi, konfigurasi profil bisnis, pembuatan katalog produk, pengaturan pesan otomatis. Setiap peserta difasilitasi untuk mempraktikkan langsung setiap materi menggunakan smartphone masing-masing, sehingga pemahaman bersifat praktis dan langsung dapat diterapkan.

Sesi Fotografi Produk dan Pembuatan Konten Digital

Salah satu komponen penting keberhasilan digital marketing adalah kualitas visual konten produk. Tim pengabdian mengadakan sesi khusus fotografi produk. Dalam sesi ini, tim pengabdian membantu

mitra mempelajari teknik dasar pengambilan foto produk menggunakan smartphone, termasuk teknik pencahayaan alami, pengaturan latar belakang, dan komposisi gambar yang menarik. Selain itu, mitra juga dibimbing dalam pembuatan caption produk yang informatif, menyebutkan material, ukuran, keunggulan produk, dan harga secara jelas dan persuasif.

Pendampingan Intensif dan Monitoring

Setelah pelatihan selesai, tim pelaksana melakukan pendampingan aktif. Pendampingan dilakukan melalui komunikasi daring harian melalui grup WhatsApp. Dalam periode ini, mitra dibimbing untuk secara mandiri mengelola akun WhatsApp Business, merespons pertanyaan pelanggan menggunakan fitur *quick reply*, memperbarui katalog produk secara berkala, dan mengirimkan broadcast promosi kepada pelanggan tersegmentasi. Tim pengabdian juga membantu mitra dalam menyusun kalender konten promosi mingguan yang sistematis dan terencana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa mitra masih menerapkan sistem pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan teknologi digital, sehingga diperlukan transformasi pemasaran berbasis WhatsApp Business.

Pada tahap pendampingan, tim pengabdian membantu mitra dalam pembuatan akun WhatsApp Business UD. Nanny Florist. Mitra mengisi profil usaha, alamat, jam operasional, dan nomor kontak resmi agar tampilan akun lebih informatif. Selanjutnya, mitra dibimbing untuk mengaktifkan fitur balasan otomatis guna mempercepat respons terhadap pesan pelanggan, serta fitur label pelanggan untuk mengelompokkan kontak berdasarkan kategori tertentu. Proses pembuatan akun ini berjalan lancar karena mitra telah memiliki pengalaman menggunakan WhatsApp untuk komunikasi sehari-hari, sehingga adaptasi terhadap WhatsApp Business tidak memerlukan waktu penyesuaian yang panjang.

Pendampingan berikutnya difokuskan pada penyusunan katalog digital produk bunga artificial. Tim pengabdian mengumpulkan foto-foto produk milik mitra. Foto-foto produk melalui sesi fotografi produk sederhana menggunakan smartphone, dengan memperhatikan pencahayaan alami dan komposisi gambar. Foto produk disusun ke dalam fitur katalog pada WhatsApp Business yang memuat foto produk, nama dan variasi produk, harga, serta informasi kontak usaha. Dengan tersedianya katalog digital, pelanggan dapat melihat ragam produk yang ditawarkan tanpa harus datang langsung ke toko. Kegiatan pendampingan ini, katalog digital berhasil memuat 30 jenis produk bunga artificial dengan kualitas visual yang representatif. Dengan tersedianya katalog digital, pelanggan dapat melihat ragam produk yang ditawarkan tanpa harus datang langsung ke toko, sehingga proses pemberian informasi produk menjadi lebih praktis dan efisien dibandingkan sistem sebelumnya.

Hasil evaluasi yang dilakukan pada akhir sesi pendampingan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra terhadap pentingnya pemasaran digital. Pendampingan mengubah pola komunikasi mitra. Peningkatan ini mencerminkan perubahan kompetensi teknis mitra. Sebelumnya mitra hanya mengandalkan komunikasi WhatsApp pribadi. Setelah pendampingan, mitra mampu mengoperasikan fitur dasar WhatsApp Business secara mandiri, termasuk pengelolaan profil usaha, pembaruan katalog produk, dan penggunaan pesan otomatis. Perubahan tersebut mengindikasikan bahwa pendekatan pelatihan dan pendampingan efektif diterapkan pada mitra UMKM mikro dengan keterbatasan literasi teknologi.

Penerapan WhatsApp Business memberikan dampak terhadap dua aspek utama, yaitu kualitas pelayanan pelanggan dan penguatan branding usaha. Pada aspek pelayanan, fitur balasan otomatis dan label pelanggan memungkinkan mitra merespon pertanyaan pelanggan secara lebih cepat dan terorganisir dibandingkan dengan komunikasi konvensional. Fitur balasan otomatis dapat membantu mitra dalam pengelompokan pelanggan. Dengan adanya pengelompokan pelanggan, mitra terbantu dalam mengirimkan pesan promosi lebih tertarget dibandingkan sebelumnya. Pada aspek branding, profil usaha yang lengkap dan representatif turut membangun identitas digital mitra sehingga dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan baru terhadap kredibilitas usaha. Tampilan profil bisnis yang mencantumkan alamat, jam operasional, dan kontak resmi memberikan kesan profesionalisme yang sebelumnya tidak dapat diperoleh melalui komunikasi WhatsApp pribadi. Penguatan identitas digital ini sejalan dengan temuan Dzulhanto (2025) yang menyatakan bahwa digital marketing berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang lebih luas.

Pemilihan WhatsApp Business sebagai solusi utama dalam pengabdian ini didasarkan pada pertimbangan kesesuaian dengan karakteristik dan kapasitas mitra. Berbeda dengan platform lain yang memerlukan pembelajaran lebih kompleks, WhatsApp Business menawarkan antarmuka yang dikenal mitra karena pengembangan dari aplikasi WhatsApp yang telah digunakan. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip transformasi digital UMKM yang bersifat bertahap, dimana adopsi teknologi disesuaikan dengan tingkat kesiapan dan kebutuhan pelaku usaha (Rasid, 2021). Temuan ini juga memperkuat pandangan Septiani (2026) bahwa literasi digital berperan sebagai katalis utama dalam keberhasilan adopsi teknologi pada UMKM, sehingga pendekatan pendampingan yang disesuaikan dengan tingkat kesiapan pelaku usaha menjadi faktor penentu keberhasilan program.

SIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini berhasil mengimplementasikan strategi digital marketing berbasis WhatsApp Business sebagai solusi peningkatan daya saing UMKM bunga artificial UD. Nanny Florist di Pusat Pasar Medan. Seluruh tahapan program, mulai dari survei lapangan, analisis SWOT, pelatihan intensif, pendampingan konten, hingga evaluasi dampak, telah dilaksanakan secara sistematis dengan melibatkan mitra sebagai subjek aktif dalam setiap proses.

Hasil pelaksanaan program menunjukkan pencapaian yang signifikan pada seluruh indikator kinerja yang ditetapkan. Dari perspektif pemberdayaan masyarakat, program ini tidak sekadar menghasilkan luaran fisik berupa akun WhatsApp Business dan katalog digital, tetapi juga mendorong perubahan fundamental dalam pola pikir dan perilaku bisnis mitra. Mitra kini mampu secara mandiri mengelola pemasaran digital, memperbarui konten produk, dan menjalankan strategi promosi terencana tanpa ketergantungan pada tim pendamping. Kemandirian ini merupakan indikator keberhasilan program pemberdayaan yang sesungguhnya.

Program ini merekomendasikan agar pendekatan serupa diterapkan secara lebih luas kepada pelaku UMKM lain di kawasan Pusat Pasar Medan, khususnya yang bergerak di sektor kuliner, kerajinan, dan tekstil yang memiliki karakteristik produk visual tinggi. Diperlukan juga kolaborasi yang lebih erat antara institusi pendidikan tinggi, pemerintah daerah, dan asosiasi pedagang pasar dalam merancang program digitalisasi UMKM yang komprehensif, berkelanjutan, dan berdampak luas bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat pedagang pasar tradisional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada P3M Politeknik Negeri Medan yang telah mendukung pelaksanaan program pengabdian ini melalui skema Pengabdian Mandiri Kepada Masyarakat (PMKM) Tahun 2026. Apresiasi yang tulus juga disampaikan kepada Ibu Nanny selaku pemilik UD. Nanny Florist beserta seluruh karyawannya atas keterbukaan, antusiasme, dan partisipasi aktif yang luar biasa selama seluruh tahapan program berlangsung.

REFERENSI

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). Survei APJII pengguna internet di Indonesia tembus 215 juta orang. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>.
- Budi, E.S., Priyatna, A., Zuraidah, E., Sanwani., Ardana, D.T., Sahid, A.D., Pratama, G.R., Santosa, K.F., Irfan, M. (2024). Pelatihan dan Pemanfaatan Teknologi Whatsapp Business Dalam Mengembangkan Penjualan Produk Pada UMKM. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 293-299.
- Dzulhanto, B.Y., Khotijah, F., Renjani, I.A., Ramadhan, Y., Pramono. (2025). Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial WhatsApp Business untuk Meningkatkan Penjualan Pada Fit.Me Hijab. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(2), 220-226.
- Faddillah. (2022). Pelatihan Optimalisasi Whatsapp Business Untuk Akselerasi Pengembangan UMKM. <https://news.nusamandiri.ac.id/pengabdian-masyarakat/pelatihan-optimalisasi-whatsapp-business-untuk-akselerasi-pengembangan-umkm/>
- Istiarohmi, L. (2024). Bertahan dan Bersaing di Tengah Disrupsi: Mekanisme Survival Pedagang Pasar Tradisional Wonokromo Menghadapi Pasar Retail Online. *Mukadimah: Jurnal Pendidikan, Sejarah, dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 8(1), 121-132.

- Margareta, S., & Rochmaniah, A. (2024). Pendampingan penggunaan fitur WhatsApp Business sebagai pendukung promosi penjualan UMKM di Kabupaten Sidoarjo. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(1).
- Meta for Business. (2023). WhatsApp Business: Panduan resmi untuk pelaku usaha. Meta Platforms Inc.
- Peraturan Menteri Perdagangan. (2023). Data digitalisasi usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia. Jakarta: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.
- Putra, A. W. T., Solechan, A., dkk. (2023). Transformasi digital pada UMKM dalam meningkatkan daya saing pasar. *Jurnal Informatika Upgris*, 9(1).
- Rasid, F. E. T., Pramon, S., & Rizal, M. N. (2021). Faktor pendorong, proses dan tantangan transformasi digital pada usaha mikro, kecil, dan menengah: Tinjauan pustaka sistematis. *Jurnal Informasi Interaktif*, 6(2), 62–71.
- Sari, M. N. (2025). Implementasi strategi digital marketing berbasis WhatsApp Business pada UMKM di Indonesia. *JEMAKBD: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 4(1), 137–144.
- Septiani, M.R., Kurnia, N., Subhan, A., Gunawan, G., Tania, R. (2026). Strategi Transformasi Digital UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing dan Keberlanjutan Bisnis di Indonesia. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial dan Hukum*, 4(1), 5639-5657.
- Setiawan, T., Susetyo, D. P., & Pranajaya, E. (2021). Edukasi literasi digital: Pendampingan transformasi digital pelaku UMKM Sukabumi Pakidulan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(7), 1599–1606.
- Sitorus, O. F., Ningsih, R. A., Rahmawati, N. A., & Yasir, M. (2024). Mengatasi tantangan transformasi digital UMKM: Tantangan dan solusi melalui kegiatan pendampingan di Jakarta dan Bekasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI)*, 4(6), 939–948.