Vol. 5, No. 2, Maret 2025, Hal. 417-424
DOI: https://doi.org/10.54082/jamsi.1493

Sosialisasi Digital Marketing dan Pelatihan Whatsapp Business untuk UMKM di Kampung Karet RW10, Kab. Bogor, Jawa Barat

Syahfitri Suryaningsi Welkom*[1], Lufthia Sevriana[2], Sunarmo[3], Asri Noer Rahmi[4], Abdurrahman Azfa Nabhan Kamil[5], Muhammad Raihan[6], Aufa Dzihni Imanina[7], Meliana Rahmawati[8]

[1,2,3,5,6]Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Al-Azhar Indonesia, Indonesia
[4,7,8]Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Al-Azhar Indonesia, Indonesia
*e-mail: syahfitri.welkom@gmail.com[1]

Abstrak

Sumber penghasilan utama masyarakat di Kampung Karet adalah dari kegiatan usaha yang berskala mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Permasalahan utama bagi para pelaku UMKM ini adalah pengetahuan dan kemampuan pemasaran yang masih minim. Pengetahuan dan pemanfaatan perkembangan teknologi seperti digital marketing masih sangat rendah. Umumnya mereka belum mengetahui apalagi bisa menggunakan aplikasi digital marketing untuk memasarkan produknya. Hal ini menghambat perkembangan dan pertumbuhan usaha mereka sehingga cenderung stagnan bahkan gulung tikar. Mengatasi permasalahan tersebut, maka tujuan dari kegiatan pemberdayaan masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan digital marketing dari para pelaku UMKM di Kampung Karet sehingga mereka bisa memasarkan produknya secara lebih luas dan efektif. Metode yang digunakan adalah dengan melaksanakan kegiatan sosialisasi tentang digital marketing dan kegiatan pelatihan penggunaan WhatsApp Business kepada 27 orang peserta yang dilaksanakan selama satu hari. Kegiatan berlokasi di Kampung Karet RW10, Kelurahan Tajurhalang, Kecamatan Tajurhalang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Hasil dari kegiatan sosialisasi berhasil meningkatkan pengetahuan dari 23 peserta (85,2%) tentang digital marketing. Kegiatan pelatihan juga berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dari 26 peserta (96,3%) dalam menggunakan aplikasi WhatsApp Business untuk memasarkan produknya. Kegiatan sosialisasi dan pelatihan tersebut telah terlaksana dengan baik dan sesuai dengan target capaian yang diharapkan. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital marketing seperti penggunaan WhatsApp Business untuk memasarkan produk akan membantu para peserta dalam memperluas pasar mereka sehingga omset penjualan mereka juga meningkat.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Pelatihan, Sosialisasi, UMKM, Whatsapp Business*

Abstract

The main source of income for the people in Kampung Karet is from micro, small, and medium-scale business activities (MSMEs). The main problem for these MSMEs is their minimal knowledge and marketing skills. Knowledge and utilization of technological developments such as digital marketing are still very low. Generally, they do not know, let alone be able to use digital marketing applications to market their products. This hinders the development and growth of their businesses so that they tend to stagnate or even go bankrupt. To overcome this problem, the purpose of this community empowerment activity is to improve the knowledge and digital marketing skills of MSMEs in Kampung Karet so that they can market their products more widely and effectively. The method used is to carry out socialization about digital marketing and training on the use of WhatsApp Business to 27 participants which is carried out for one day. The activity was located in Kampung Karet RW10, Tajurhalang Village, Tajurhalang District, Bogor Regency, West Java. The results of the socialization activity succeeded in increasing the knowledge of 23 participants (85.2%) about digital marketing. The training activity also succeeded in increasing the knowledge and skills of 26 participants (96.3%) in using the WhatsApp Business application to market their products. The socialization and training activities have been carried out well and in accordance with the expected target achievements. Increasing digital marketing knowledge and skills such as using WhatsApp Business to market products will help participants expand their market so that their sales turnover also increases.

Keywords: *Digital Marketing, Socialization, Training, UMKM, Whatsapp Business*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang dinamis menuntut kemampuan para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk beradaptasi. Kemampuan pemasaran digital (*digital marketing*) memudahkan perusahaan dalam menemukan ide-ide kreatif sehingga perusahaan dapat menghasilkan produk baru yang inovatif (Zahara, 2023). Kemampuan pemasaran digital atau *digital marketing capabilities* (DMCs) mengacu pada kemampuan organisasi yang memungkinkan perusahaan menggunakan alat dan teknologi pemasaran *digital* secara efektif untuk mencapai tujuan pemasaran (Wang, 2020; Chinakidzwa & Pihiri, 2020). Landasan teori DMCs dalam kinerja pemasaran UMKM dapat dijelaskan dengan pandangan berbasis sumber daya atau *resource-based view* (RBV) dan teori kapabilitas dinamis (Khan et al., 2021). Bagi UMKM, DMCs dapat menjadi sumber daya berharga yang dapat memberi mereka keunggulan kompetitif dalam ruang pemasaran *digital*. Ketika teknologi dan perilaku konsumen terus berkembang pesat, UMKM harus terus mengembangkan kemampuan *digital marketing* mereka agar tetap relevan dan efektif dalam upaya pemasarannya (Wang, 2020). Menurut Wilujeng et al. (2024), kampanye *digital marketing* adalah komponen penting dari setiap strategi pertumbuhan bisnis. Melalui pemanfaatan kekuatan *digital marketing*, UMKM dapat menyamakan kedudukan, bersaing secara efektif dengan pesaing yang lebih besar, serta mendorong pertumbuhan dan kesuksesan.

Kampung (Kp.) Karet RW10 yang berada di Kelurahan Tajurhalang, Kecamatan Tajurhalang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat adalah sebuah wilayah lingkungan rukun warga yang baru berkembang. Berdasarkan survey awal, wilayah ini termasuk wilayah yang memiliki tingkat sosial dan kebudayaan yang baik, yang ditandai dengan aktivitas gotong royong yang kompak, kegiatan siskamling yang berjalan, dan adanya paguyuban-paguyuban serta kelompok pengajian lingkungan di setiap Mushola dan Masjid. Kondisi kesehatan masyarakatnya juga termasuk yang terkontrol, dikarenakan wilayah Kp. Karet RW10 memiliki satu Posyandu yang aktif dan termasuk wilayah yang dekat dengan Puskesmas, sehingga faktor kesehatan di wilayah ini termasuk dalam kategori baik. Mutu layanan pemerintah kepada masyarakat Kp. Karet masih dalam tahap perbaikan dan pengembangan, dari tahun ke tahun terus diadakan berbagai perbaikan, baik dalam hal pelayanan administrasi kependudukan maupun lainnya. Sejauh ini penduduk lokal sudah mulai berani tumbuh dengan banyak belajar dan mengecam pendidikan yang dibutuhkan, mempelajari situasi dan kondisi lingkungan, serta melihat dan belajar dari media sosial dan sumber lainnya. Namun hal tersebut tentunya belum cukup tanpa dukungan dari berbagai pihak eksternal, baik dari pemerintah maupun lembaga/institusi pemerhati karena umumnya masyarakat memang masih butuh pemberdayaan yang intensif, baik dalam hal pembangunan sosial, ekonomi, dan pelayanan publik.

Wilayah Kp. Karet RW10 adalah wilayah yang baru mulai berkembang sehingga masih sangat butuh dorongan dan bantuan baik dari pihak pemerintah setempat maupun dari pihak-pihak lainnya. Berdasarkan survey awal, diketahui bahwa sebagian besar masyarakat di Kp. Karet bermata pencaharian sebagai wirausaha yang berskala UMKM yang menghasilkan/menjual berbagai jenis produk baik berbentuk barang maupun jasa yang dapat dilihat pada Gambar 1. UMKM tersebut yaitu berupa jasa konstruksi, pertamanan, pembuatan sumur bor, saung gazebo, ban bekas, warung sembako, warung makanan-minuman, penjualan pakaian, parfum, alat kosmetik dan lain sebagainya.

Kegiatan UMKM ini menjadi sumber penghasilan utama dari para masyarakatnya, sehingga perekonomian Kp. Karet ini sangat didukung oleh UMKM-nya. Namun selama ini belum ada perhatian secara khusus dari pemerintah dalam pengembangan maupun permberdayaan UMKM di wilayah ini. Para lembaga/instituti pemerhati UMKM juga belum pernah ada yang turun ke sini. Ditambah lagi belum adanya kelompok-kelompok UMKM yang bisa menjadi wadah pengembangan dan pemberdayaan (*supporting group*) bagi usaha mereka juga menjadi perhatian penting. Para pelaku UMKM tersebut, selain para pria juga terdiri dari para ibu rumah tangga yang juga menjadi tulang punggung keluarga. Umumnya mereka menjalankan usaha ala kadarnya saja, tanpa dibekali pengetahuan kewirausahaan yang memadai. Sebagian besar penjualan dilakukan secara konvensional tanpa kemampuan pemasaran yang mumpuni, apalagi kemampuan penggunaan *digital marketing* yang masih jauh dari harapan. Hal ini tentunya menghambat

Vol. 5, No. 2, Maret 2025, Hal. 417-424
DOI: https://doi.org/10.54082/jamsi.1493

perkembangan dan pertumbuhan usaha mereka. Teknik pemasaran yang tidak *up to date* mengikuti perkembangan kemajuan teknologi menyebabkan ketertinggalan yang cukup jauh, sehingga usaha mereka cenderung stagnan, tidak berkembang bahkan gulung tikar. Berdasarkan survey awal, diketahui bahwa hampir semua para pelaku UMKM ini belum mengenal tentang *digital marketing*. Pemanfaatan aplikasi-aplikasi *digital marketing* untuk pemasaran produk mereka juga masih sangat minim. Penggunaan aplikasi WhatsApp Business sendiri juga masih sangat rendah. Berdasarkan survey awal kepada para 27 calon peserta, diketahui bahwa 25 orang (92,6%) belum mengetahui dan belum pernah menggunakan *WhatsApp Business* dalam memasarkan produk usahanya.

Gambar 1. UMKM Masyarakat Kp. Karet RW10

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan dari kegiatan pemberdayaan masyarakat ini adalah untuk meningkatkan keterampilan pemasaran *digital* bagi para pelaku UMKM di Kampung Karet melalui pelatihan WhatsApp Business.

2. METODE

Metode yang digunakan adalah dengan melaksanakan kegiatan sosialisasi dan pelatihan bagi para pelaku UMKM di Kp. Karet RW10. Kegiatan sosialisasi mengangkat topik tentang "*Digital Marketing* untuk UMKM". Kegiatan pelatihan dikhususkan pada "Pelatihan *Digital Marketing* dengan Menggunakan Aplikasi WhatsApp Business". Kedua kegiatan dilaksanakan selama satu hari pada Hari Minggu, Tanggal 7 Juli 2024 yang berlokasi di rumah salah seorang mitra di Kp. Karet.

Kegiatan pertama adalah kegiatan sosialisasi *digital marketing* yang dimulai dengan pembagian kuesioner (*pre-test*). Selanjutnya materi disampaikan secara interaktif dengan bantuan tampilan *slide power point* pada layar. Selama materi disampaikan oleh pemateri, peserta diperkenankan untuk mengajukan pertanyaan kapan saja. Sesudah penyampaian materi, para peserta dipersilahkan untuk mengajukan pertanyaan kembali. Sesi terakhir dari kegiatan sosialisasi ini diakhiri dengan pembagian kuesioner (*post-test*). Kemudian kegiatan dilanjutkan dengan kegiatan pelatihan.

Kegiatan pelatihan penggunaan WhatsApp Business dibuka oleh pemateri dengan mengajukan beberapa pertanyaan awal seperti apakah sebelumnya para peserta sudah mengetahui dan sudah pernah menggunakan aplikasi WhatApp Business. Selanjutnya, materi pelatihan disampaikan secara interaktif dengan bantuan tampilan *slide power point*. Selama pelatihan, peserta diminta langsung mendowload dan mempraktikan penggunaan WhatsApp Business. Selama pelatihan dan praktik ini, peserta bisa langsung mengajukan pertanyan kepada pemateri. Kegiatan pelatihan ini juga turut dibantu/didampingi oleh tiga orang asisten pemateri untuk membantu para peserta mempraktikan penggunaan WhatsApp Business. Kegiatan ini diakhiri dengan pembagian kuesioner akhir untuk mengukur dampak pelatihan tersebut.

Indikator capaian dari kegiatan sosialisasi dan kegiatan pelatihan tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator capaian kegiatan sosialisasi dan pelatihan

Indikator	Sebelum	Sesudah	Persentasi Peningkatan
1. Peningkatan pengetahuan *digital marketing*	0%	≥70%	≥70% peserta
2. Peningkatan pengetahuan penggunaan WhatsApp Business	0%	≥70%	≥70% peserta
3. Peningkatan keterampilan penggunaan WhatsApp Business dalam memasarkan produk usaha	0%	≥70%	≥70% peserta

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kp. Karet RW10 ini diarahkan sebagai bentuk pelayanan kepada masyarakat khususnya dalam hal pemberdayaan bagi para pelaku UMKM. Kegiatan ini juga sebagai penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi (iptek) khususnya dalam hal pemasaran digital (*digital marketing*). Setelah kemampuan penerapan iptek tersebut meningkat, maka akan ada peningkatan kemampuan dalam memasarkan produk usaha sehingga omset penjualan dan keuntungan usaha juga bisa meningkat. Hal ini tentunya diharapkan dapat meningkatkan kondisi perekonomian dan kesejahteraan para pelaku UMKM di Kp. Karet RW10.

Kegiatan pemberdayaan bagi para pelaku UMKM ini dibagi menjadi dua kegiatan utama, yaitu kegiatan sosialisasi *digital marketing* dan kegiatan pelatihan penggunaan WhatsApp Business yang dilaksanakan pada Tanggal 7 Juli 2024 di Kp. Karet RW10. Kedua kegiatan dihadiri oleh 27 peserta yang merupakan para wirausahawan UMKM di Kp. Karet RW10. Selain itu, turut hadir juga Ketua RW10, Ketua RT01, Ketua RT02, dan Koordinator UMKM Kp. Karet RW10. Rangkaian kegiatan dimulai dengan pembukaan dan pembacaan doa oleh pembawa acara pada Pukul 08.00 WIB, kemudian dilanjutkan dengan sambutan-sambutan yang disampaikan oleh Ketua Pelaksana dan salah seorang perwakilan dari pihak mitra yaitu oleh Koordinator UMKM Kp. Karet RW10.

Sesi pertama kegiatan yang semula dijadwalkan adalah kegiatan sosialisasi terpaksa dipindahkan ke sesi kedua karena adanya keterlambatan pemateri untuk tiba di lokasi kegiatan. Sesi pertama langsung dimulai dengan kegiatan pelatihan penggunaan WhatsApp Business pada Pukul 08.30 WIB. Menyikapi pertukaran sesi ini, pemateri kegiatan pelatihan mencoba mengimbangi peserta dengan menyampaikan sedikit materi tentang *digital marketing* baru kemudian dilanjutkan dengan materi pelatihan WhatsApp Business. Selanjutnya, sesi kedua dimulai pada Pukul 10.00 WIB untuk kegiatan sosialisasi *digital marketing*. Selanjutnya pada Pukul 11.30 kegiatan ditutup dengan doa dan pembagian makan siang.

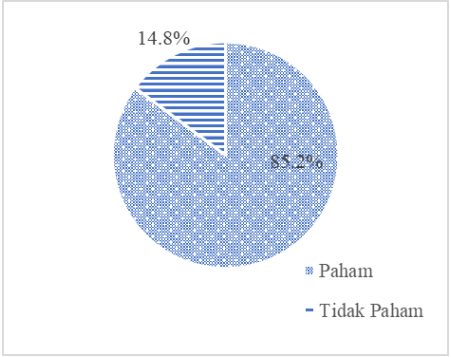
Vol. 5, No. 2, Maret 2025, Hal. 417-424
DOI: https://doi.org/10.54082/jamsi.1493

3.1. Kegiatan Sosialisasi *Digital Marketing*

Penyampaian materi sosialisasi tentang digital marketing berlangsung dengan baik. Selama kegiatan sosialisasi, peserta menyimak dengan sangat antusias materi yang disampaikan. Pemateri juga berkooperatif dengan melempar beberapa pertanyaan langsung ke peserta sehingga mereka bisa menjawab dan memberi gambaran tentang kondisi usaha mereka saat ini yang dikaitkan dengan topik materi. Dokumentasi kegiatan sosialisasi ini dapat dilihat pada Gambar 2.

Gambar 2. Dokumentasi kegiatan sosialisasi *digital marketing*

Sebagai evaluasi dari kegiatan sosialisasi ini, peserta diminta untuk mengisi kuesioner untuk mengukur dampak peningkatan pemahaman mereka tentang *digital marketing*. Berdasarkan hasil kuesioner yang dapat dilihat pada Gambar 3, diketahui terdapat peningkatan yang signifikan atas pengetahuan dan pemahaman para peserta tentang *digital marketing*, yaitu sebesar 85,2% peserta (23 orang) mampu memahami tentang materi *digital marketing* yang telah disampaikan. Hasil tersebut melebihi target capaian (70%) sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan sosialisasi ini berhasil meningkatkan pengetahuan para pelaku UMKM di Kp. Karet RW10 tentang *digital marketing*. Hal ini sejalan dengan hasil kegiatan yang dilakukan oleh Maraliza et al. (2024) yang mana kegiatan sosialisasi *digital marketing* bagi UMKM masyarakat di Desa Kasui Pasar Way Kanan berhasil meningkatkan pengetahuan mereka. Sumarno et al. (2022) juga melakukan kegiatan serupa dan berhasil meningkatkan pengetahuan *digital marketing* para pelaku usaha UMKM di Desa Sumber Kerang Kecamatan Gending KKN Universitas Panca Marga Probolinggo.



Gambar 3. Hasil evaluasi kegiatan sosialisasi *digital marketing*

Adapun tentang respon kepuasan dari kegiatan sosialisasi ini adalah mayoritas para peserta merasa puas dan berpendapat bahwa kegiatan sosialisasi ini membantu meningkatkan pengetahuan/pemahaman mereka dan pengembangan usahanya. Umumnya para peserta memang sudah mengenal dan menggunakan teknologi *digital*, mereka sudah biasa melakukan kegiatan konsumsi (berbelanja) melalui *online shops*. Namun sayangnya, mereka belum mempraktikan/memanfaatkan perkembangan teknologi *digital* seperti *digital marketing* tersebut dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Kegiatan sosialisasi *digital marketing* untuk para pelaku UMKM di Kp. Karet RW10 ini diharapkan dapat memberi pemahaman bahwa betapa pentingnya pemasaran bagi suatu bisnis dan bagaimana mereka bisa memanfaatkan *digital marketing* sesuai perkembangan teknologi saat ini. Menurut Wati et al. (2023) bahwa *digital marketing* sebagai suatu sistem pemasaran akan dapat membantu memasarkan produk dengan lebih efisien dan mampu menjangkau pasar lebih luas. Hal ini tentunya akan berdampak pada peningkatan penjualan para pelaku UMKM tersebut yang berarti adanya peningkatan omset penjualan hingga peningkatan keuntungan usaha.

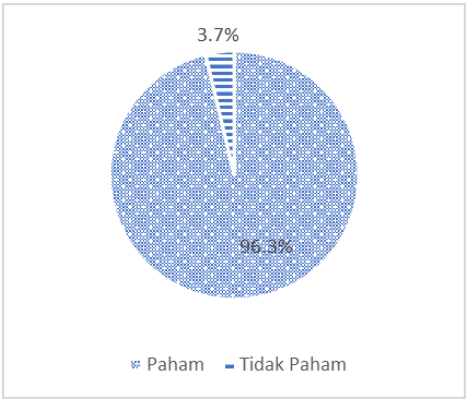
3.2. Kegiatan Pelatihan Penggunaan WhatsApp Business

Kegiatan pelatihan ini berjalan lancar, para peserta sangat bersemangat dan antusias dalam mencari tahu bagaimana cara menggunakan WhatsApp Business. Beberapa dari mereka bisa langsung men-*download* dan mempraktikan penggunaan WhatsApp Business, namun banyak juga peserta lain yang belum bisa langsung men-*download* WhatsApp Business karena kendala pada *handphone* mereka yang tidak memiliki kuota internet. Dokumentasi pelaksanaan kegiatan pelatihan ini dapat dilihat pada Gambar 4.

Gambar 4. Dokumentasi kegiatan pelatihan penggunaan WhatsApp Business

Kegiatan pelatihan ini juga disertai dengan pembagian kuesioner untuk mengevaluasi dampak peningkatan pengetahuan/pemahaman serta keterampilan peserta dalam memasarkan produknya melalui WhatsApp Business. Diketahui bahwa sebelum kegiatan pelatihan dilaksanakan, hampir semua peserta belum pernah menggunakan WhatsApp Business yaitu sejumlah 25 orang peserta. Kemudian, berdasarkan hasil kuesioner yang dapat dilihat pada Gambar 5, diketahui terdapat peningkatan yang sama atas pengetahuan dan keterampilan para peserta dalam menggunakan WhatsApp Business, yaitu sebesar 96,3% peserta (26 orang).

Vol. 5, No. 2, Maret 2025, Hal. 417-424
DOI: https://doi.org/10.54082/jamsi.1493



Gambar 5. Hasil evaluasi kegiatan pelatihan penggunaan WhatsApp Business

Hasil evaluasi pada Gambar 5 tersebut juga melebihi target capaian (70%) sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini berhasil meningkatkan pengetahuan maupun keterampilan para pelaku UMKM di Kp. Karet RW10 dalam menggunakan WhatsApp Business. Dengan demikian, mereka diharapkan dapat terus memanfaatkan WhatsApp Business dalam memasarkan produk usahanya di pasar yang lebih luas sehingga omset penjualan serta keuntungan usahanya dapat meningkat. Hal ini sejalan dengan kegiatan pelatihan dan pemanfaatan teknologi WhatsApp Business yang dilakukan oleh Budi et al. (2024), yang menyatakan bahwa penerapan *digital marketing* (WhatsApp Business) memiliki dampak yang positif terhadap peningkatan pendapatan Koperasi UMKM Tajur Halang Makmur, membantu Koperasi UMKM Tajur Halang Makmur untuk bersaing di era *digital*, dan mencapai target pasar yang lebih luas.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pemberdayaan masyarakat yang terdiri dari kegiatan sosialisi dan pelatihan ini telah terlaksana dengan baik dan sesuai dengan target capaian yang diharapkan. Kegiatan sosialisasi tentang *digital marketing* telah berhasil meningkatkan pengetahuan para peserta yang merupakan para pelaku UMKM di Kp. Karet RW10. Mereka kini bisa menyadari betapa pentingnya mengikuti tren perkembangan kemajuan teknologi yang akan sangat membantu dalam pengembangan usahanya. Kegiatan pelatihan penggunaan WhatsApp Business juga berjalan dengan baik dan berhasil meningkatkan pengetahuan maupun keterampilan para peserta dalam memasarkan produk usahanya melalui WhatsApp Business. Penggunaan WhatsApp Business ini membantu para peserta memasarkan produknya secara lebih luas dan efektif, sehingga berdampak pada peningkatan omset penjualan serta juga keuntungan usaha mereka. Adanya peningkatan keuntungan diharapkan akan menyebabkan peningkatan perekonomian dan kesejahteraan para pelaku usaha tersebut. Kegiatan sosialisasi dan pelatihan ini hanya dilaksanakan selama satu hari sehingga mungkin belum cukup mumpuni untuk mewadahi berbagai permasalahan pemasaran produk para peserta. Untuk itu diperlukan pembentukan kelompok UMKM dan kegiatan pendampingan yang bisa menjadi wadah *supporting group*, yang bisa mengawal praktik pelaksanaan pemasaran produk para peserta melalui WhatsApp Business ini secara jangka panjang. Hal ini akan lebih nampak dampaknya (bisa diukur) untuk peningkatan omset penjualan maupun keuntungan dari usaha mereka. Selain itu, pelatihan penggunaan aplikasi *digital marketing* bisa diperluas dengan menggunakan aplikasi-aplikasi yang lainnya serta mungkin juga sekaligus dengan pelatihan pembuatan konten-konten promosinya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu seluruh proses kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Terimakasih kepada pihak Mitra, yaitu pemerintah Kampung Karet RW10 beserta para usahawan UMKM-nya yang menjadi peserta dalam kegiatan ini.

Kemudian tentunya terimakasih pada Universitas Al-Azhar Indonesia (UAI) yang telah memberikan bantuan pendanaan untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini, serta pada LPIPM-UAI yang telah mendampingi selama proses kegiatan. Kegiatan ini merupakan salah satu kegiatan dalam Program Penelitian dan Pemberdayaan Masyarakat Grant Internal UAI Tahun 2024.

DAFTAR PUSTAKA

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. https://doi.org/10.47065/jpm.v4i3.1627

Chinakidzwa, M., & Phiri, M. (2020). Impact of digital marketing capabilities on market performance of small to medium enterprise agro-processors in Harare, Zimbabwe. *Business: Theory and Practice,* 21(2), 746-757. https://doi.org/10.3846/btp.2020.12149

Khan, K. U., Atlas, F., Ghani, U., Akhtar, S., & Khan, F. (2021). Impact of intangible resources (dominant logic) on SMEs innovation performance, the mediating role of dynamic managerial capabilities: Evidence from China. *European Journal of Innovation Management*, 24(5), 1679-1699. https://doi.org/10. 1108/EJIM-07-2020-0276

Maraliza, H., Faisal, R.A., & Azharyuda, I. (2024). Sosialisasi Peranan Digital Marketing Bagi UMKM Di Desa Kasui Pasar Way Kanan. *Jurnal Pengabdian Sosial,* 1(4), 271-275.

Sumarno, E., Susilo, W., Magfuroh, M. H. W., Adhewiyah, R., Amalia, P. P., & Yunus, M. (2022). Sosialisasi Digital Marketing Menuju UMKM Kreatif di Desa Sumber Kerang Kecamatan Gending KKN Universitas Panca Marga Probolinggo. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN),* 3(1), 284-290.

Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: A relational perspective. *International Marketing Review,* 37(3), 559-577. https://doi.org/10. 1108/IMR-04-2018-0128

Wati, N. R., Badriyah, A. L., Adelia, S. S., Rohman, M. H., & Lumbanraja, K. A. (2023). Sosialisasi dan Pelatihan Sistem Pemasaran bagi Pelaku UMKM Guna Mendorong Terciptanya Digital Marketing di Kelurahan Runkut Tengah. *SABANGKA ABDIMAS (Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka),* 2(4), 179-186. https://doi.org/10. 62668/sabangka.v2i04.641

Wilujeng, I. P., Zutiasari, I., Dhewi, T. S., Sungkar, A. R., & Gandono, A. L. (2024). Pelatihan dan Pendampingan Penerapan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM Pengrajin Batik Tulis di Lingkungan Cungking, Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI),* 4(5), 1203-1212. https://doi.org/10.54082/jamsi.1350

Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business & Management,* 10, 1-18. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592