

Transformasi Digital UMKM Melalui Pengembangan Katalog Produk Pada Usaha Toko Keramik UD. Aris Medan

¹Artha Putri Br Karo, ²Debora Silvia Hutagalung, ³Khairi Anshor, ⁴Septri Anisa, ⁵Andreas Panjaitan

^{1,2,4}Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Medan, Medan

³Perbankan dan Keuangan, Politeknik Negeri Medan, Medan

⁵Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Medan, Medan

E-mail: ¹arthaputri@polmed.ac.id, ²deborasilvia@polmed.ac.id,

³khairianshor@polmed.ac.id, ⁴seprianisa@polmed.ac.id,

⁵andreaspanjaitan@polmed.ac.id

E-mail Correspondence: deborasilvia@polmed.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan jangkauan penjualan produk melalui transformasi digital Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui pengembangan katalog produk berbasis WhatsApp Business pada usaha Toko Keramik UD. Aris yang berlokasi di Pusat Pasar Kecamatan Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 12 Mei 2026 dengan pendekatan pelatihan, yang difokuskan pada pemahaman dasar transformasi digital penggunaan WhatsApp Business sebagai perluasan jangkauan penjualan online serta penggunaan aplikasi WhatsApp Business sebagai wadah katalog produk. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemudahan penjualan bertransformasi ke arah digital. Dimana hal ini berkesinambungan dengan meningkatnya pemahaman peserta terhadap pentingnya perluasan jangkauan penjualan melalui transformasi digital dan pengaplikasiannya melalui WhatsApp Business sebagai katalog produk. Peserta mampu menggunakan aplikasi WhatsApp Business untuk menyediakan wadah katalog produk usaha, memudahkan customernya bertransaksi dan berkomunikasi secara online. Selain itu, peserta merasakan kegunaan yang lebih tinggi dibandingkan metode penjualan konvensional, dimana secara digital jangkauan penjualan menjadi lebih luas. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif dalam meningkatkan keterampilan digital dan mendukung peningkatan penjualan produk.

Kata kunci : *Transformasi, Digital, UMKM, WhatsApp Business, Pelatihan*

ABSTRACT

This Community Service Activity aims to increase product sales reach through the digital transformation of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) by developing a WhatsApp Business-based product catalog for UD. Aris Ceramic Store, located in the Central Market Area of Medan, Medan City, North Sumatra. The activity was carried out on May 12, 2026, using a training approach focused on providing a basic understanding of digital transformation, the use of WhatsApp Business to expand online sales reach, and the use of the WhatsApp Business application as a platform for product catalogs. The results of the activity showed a significant improvement in the ease of transforming sales activities toward digitalization. This was reflected in the increased understanding of participants regarding the importance of expanding sales reach through digital transformation and its implementation through WhatsApp Business as a product

catalog. Participants were able to use the WhatsApp Business application to provide a product catalog platform for their business, making it easier for customers to conduct transactions and communicate online. In addition, participants perceived greater usefulness compared to conventional sales methods, as digitalization enabled a wider sales reach. Overall, this activity had a positive impact on improving digital skills and supporting increased product sales.

Keywords: *Transformation, Digital, MSMEs, WhatsApp Business, Training.*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia karena berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta pertumbuhan ekonomi daerah dan nasional. UMKM juga terbukti memiliki kemampuan bertahan yang relatif baik dalam menghadapi berbagai tantangan ekonomi dibandingkan sektor usaha lainnya (Tambunan, 2019). Namun demikian, perkembangan teknologi digital menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital dalam mencari informasi produk maupun melakukan transaksi (Kotler et al., 2021). Pemanfaatan platform digital dalam aktivitas bisnis memungkinkan pelaku usaha meningkatkan efisiensi komunikasi, akses pasar, serta interaksi dengan pelanggan secara real-time (Laudon & Traver, 2021).

Adopsi teknologi digital pada usaha kecil dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami manfaat teknologi serta kesiapan dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam aktivitas bisnis (Dwivedi et al., 2022). Transformasi digital menjadi salah satu strategi yang dapat dilakukan UMKM untuk meningkatkan daya saing usaha. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, serta memperkuat komunikasi dengan pelanggan secara lebih efisien (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Transformasi digital tidak hanya

berkaitan dengan adopsi teknologi, tetapi juga mencakup perubahan proses bisnis dan strategi usaha untuk menciptakan nilai yang lebih baik bagi pelanggan (Verhoef et al., 2021). Bagi usaha yang menjual produk dengan nilai visual tinggi, penggunaan media digital menjadi semakin penting karena calon pelanggan cenderung melihat tampilan produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, ketersediaan katalog produk digital menjadi salah satu kebutuhan penting dalam mendukung pemasaran usaha.

Mitra dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah Toko Keramik UD. Aris yang berlokasi di kawasan Pusat Pasar, Kecamatan Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara. Usaha yang telah beroperasi sejak tahun 2006 ini bergerak di bidang penjualan berbagai produk keramik hias dan dekorasi rumah, seperti vas bunga keramik, guci dekoratif, pot bunga, serta berbagai kerajinan keramik lainnya. Produk yang dipasarkan berasal dari pemasok dalam negeri maupun luar negeri dan telah memiliki pelanggan yang tersebar di Kota Medan serta beberapa daerah lain di Sumatera, seperti Kabupaten Karo, Toba, Padang Sidempuan, Aceh, Pekanbaru, dan Padang.

Meskipun telah memiliki pelanggan tetap dan variasi produk yang cukup beragam, sistem pemasaran yang diterapkan oleh mitra masih bersifat konvensional. Aktivitas penjualan sebagian besar mengandalkan pelanggan yang datang langsung ke toko, pelanggan langganan, serta calon pembeli yang berada di sekitar lokasi usaha. Hasil

observasi dan wawancara dengan pemilik usaha menunjukkan bahwa Toko Keramik UD. Aris belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam kegiatan pemasarannya. Mitra belum memiliki akun WhatsApp Business dan belum tersedia katalog produk digital yang dapat digunakan untuk menampilkan informasi produk kepada calon pelanggan secara daring.



Gambar 1.1 Tampak depan Toko Keramik UD. Aris di Pusat Pasar Kota Medan.



Gambar 1.2 Koleksi yang dipasarkan oleh Toko Keramik UD. Aris.

Sumber: Dokumentasi Tim (2026).

Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran usaha masih terbatas dan informasi mengenai produk yang tersedia sulit diakses oleh pelanggan yang berada di luar lokasi usaha. Selain itu, promosi produk belum dilakukan

secara terstruktur sehingga peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas belum dapat dimanfaatkan secara maksimal. Padahal, produk keramik hias merupakan produk yang sangat bergantung pada daya tarik visual sehingga memerlukan media pemasaran yang mampu menampilkan foto, deskripsi, ukuran, dan harga produk secara menarik serta mudah diakses oleh konsumen.

Salah satu platform digital yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah WhatsApp Business. Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur yang mendukung aktivitas pemasaran dan komunikasi bisnis, termasuk fitur katalog produk yang memungkinkan pelaku usaha menampilkan informasi produk dalam bentuk digital yang mudah dibagikan kepada pelanggan (Meta, 2025). Pemanfaatan WhatsApp Business juga dinilai efektif karena merupakan aplikasi pesan instan yang telah digunakan secara luas oleh masyarakat Indonesia sehingga memudahkan interaksi antara penjual dan pelanggan (Prasetyo et al., 2022).

Berdasarkan hasil analisis situasi mitra, permasalahan utama yang dihadapi Toko Keramik UD. Aris adalah belum tersedianya media katalog produk digital yang dapat mendukung promosi dan perluasan jangkauan pemasaran. Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan melalui pelatihan dan pendampingan pengembangan katalog produk berbasis WhatsApp Business. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mitra mengenai pentingnya transformasi digital serta membantu mitra dalam mengimplementasikan WhatsApp Business sebagai media katalog produk guna mendukung peningkatan kualitas pemasaran dan pelayanan pelanggan.

2. PERMASALAHAN MITRA

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan diskusi dengan pemilik Toko Keramik UD. Aris, diketahui bahwa permasalahan utama yang dihadapi mitra berada pada aspek pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital.

Mitra belum memiliki media digital yang dapat digunakan untuk menampilkan koleksi produk secara lengkap kepada calon pelanggan. Produk-produk keramik hias yang seharusnya dapat dipromosikan melalui tampilan visual yang menarik belum terdokumentasi dalam bentuk katalog digital. Akibatnya, calon pelanggan yang ingin melihat produk harus datang langsung ke lokasi usaha untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan dan kesepakatan bersama antara tim pelaksana dengan mitra, permasalahan prioritas yang akan diselesaikan melalui program Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Belum adanya pemanfaatan WhatsApp Business sebagai media pemasaran dan komunikasi bisnis.
2. Belum tersedianya katalog produk digital yang menampilkan berbagai koleksi keramik hias secara sistematis dan menarik.
3. Terbatasnya jangkauan promosi usaha yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional.
4. Rendahnya pengetahuan dan keterampilan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pemasaran produk.

Permasalahan tersebut dipilih sebagai prioritas karena memiliki dampak langsung terhadap kemampuan usaha

dalam memperkenalkan produk kepada calon pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan potensi penjualan. Mengingat karakteristik produk keramik hias yang sangat mengandalkan tampilan visual, pengembangan katalog produk berbasis WhatsApp Business dinilai sebagai solusi yang tepat untuk membantu mitra melakukan transformasi digital usaha. Melalui program ini, mitra diharapkan mampu mengelola katalog produk secara mandiri, meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan, serta memperluas akses pasar secara lebih efektif dan berkelanjutan.

3. METODOLOGI

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan di Toko Keramik UD. Aris, yang berlokasi di Pusat Pasar, Kecamatan Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara. Metode yang digunakan adalah pelatihan dan pendampingan partisipatif untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam memanfaatkan WhatsApp Business sebagai media pemasaran digital dan katalog produk.

Pendekatan kegiatan bersifat deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Menurut Sugiyono (2023), observasi dan wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang efektif untuk memperoleh informasi mengenai kondisi aktual objek yang diteliti. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif sebagai dasar penyusunan program dan evaluasi hasil kegiatan. Tahapan kegiatan dirancang mengacu pada konsep penelitian terapan yang meliputi identifikasi masalah, perancangan solusi, implementasi program, dan evaluasi hasil (Creswell & Creswell, 2023).

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas empat tahapan, Pertama, identifikasi dan analisis kebutuhan, melalui observasi dan wawancara untuk mengetahui kondisi

pemasaran usaha serta tingkat pemanfaatan teknologi digital oleh mitra. Kedua, persiapan program, meliputi penyusunan materi pelatihan, persiapan perangkat pendukung, serta pendataan produk yang akan dimasukkan ke dalam katalog digital. Ketiga, implementasi program, yang mencakup pembuatan akun WhatsApp Business, dokumentasi produk, pengembangan katalog digital, pelatihan penggunaan fitur WhatsApp Business, serta pendampingan pengelolaan katalog produk. Keempat, monitoring dan evaluasi, yang dilakukan untuk menilai keberhasilan program berdasarkan kemampuan mitra dalam mengoperasikan WhatsApp Business dan mengelola katalog produk secara mandiri.

Menurut Creswell dan Creswell (2023), evaluasi diperlukan untuk mengetahui efektivitas suatu program dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Indikator keberhasilan kegiatan meliputi:

1. Terbentuknya akun WhatsApp Business yang aktif dan dapat digunakan sebagai media komunikasi bisnis.
2. Tersedianya katalog produk digital yang memuat informasi produk secara lengkap.
3. Meningkatnya pemahaman dan keterampilan mitra dalam memanfaatkan WhatsApp Business untuk kegiatan pemasaran.
4. Kemampuan mitra dalam mengelola dan memperbarui katalog produk secara mandiri.

Data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan perubahan pengetahuan dan keterampilan mitra setelah mengikuti kegiatan pelatihan dan pendampingan. Hasil analisis tersebut digunakan untuk menilai tingkat ketercapaian tujuan program sekaligus sebagai bahan evaluasi untuk pengembangan kegiatan serupa pada masa mendatang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran yang efektif menuntut pelaku usaha untuk mampu menyesuaikan saluran komunikasi dengan perilaku konsumen yang terus berubah menuju kanal digital (Tjiptono & Chandra, 2020). Kendala yang dihadapi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sangat beragam. Banyak pelaku usaha mengalami kesulitan dalam memahami cara penggunaan aplikasi dan platform digital secara efektif. Pengetahuan yang terbatas mengenai strategi pemasaran digital membuat mereka tidak mampu mengoptimalkan alat yang tersedia. (Anjari, B. G., dkk. 2025) Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat pada Toko Keramik UD. Aris menunjukkan hasil yang positif dalam mendukung transformasi digital usaha, khususnya pada aspek pemasaran dan penyampaian informasi produk. Transformasi digital menjadi salah satu strategi penting bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan memperluas akses pasar di era digital (Kotler et al., 2021). Program ini dilaksanakan melalui tahapan persiapan, implementasi kegiatan, serta evaluasi untuk memastikan solusi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan mitra dan mampu memberikan dampak nyata terhadap pengembangan usaha. Program pelatihan dan pendampingan digital terbukti dapat mempercepat proses adaptasi UMKM terhadap ekosistem bisnis digital yang lebih kompetitif (Suryawandari et al., 2025).

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara dengan pemilik Toko Keramik UD. Aris untuk mengidentifikasi kondisi usaha dan permasalahan yang dihadapi. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa mitra masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi.

Selain itu, mitra juga belum memiliki katalog produk digital yang dapat memudahkan pelanggan dalam mengakses informasi produk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran masih menjadi tantangan utama bagi UMKM dalam meningkatkan efisiensi promosi dan akses pelanggan (Tambunan, 2019). Berdasarkan kondisi tersebut, disepakati solusi berupa pengembangan katalog produk berbasis WhatsApp Business disertai pelatihan dan pendampingan.

2. Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan difokuskan pada aspek teknologi dan pemasaran. Pada aspek teknologi, tim pengabdian membantu mitra dalam pembuatan akun WhatsApp Business, pengaturan profil usaha, serta dokumentasi produk keramik hias. Sebanyak 15 produk berhasil didokumentasikan dan diunggah ke dalam katalog digital yang memuat foto, deskripsi, dan harga produk.

Pemanfaatan WhatsApp Business sebagai media promosi dinilai efektif bagi UMKM karena mampu mempermudah komunikasi bisnis sekaligus mempercepat penyampaian informasi produk kepada pelanggan (Wahyudiono, 2024). Pada aspek pemasaran, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan penggunaan WhatsApp Business yang mencakup pengelolaan katalog, penggunaan pesan otomatis, dan komunikasi dengan pelanggan. Penggunaan WhatsApp Business membantu UMKM meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui fitur katalog digital dan komunikasi yang lebih responsif (Hartono & Yudianto, 2024). Pendampingan juga dilakukan agar mitra mampu mengoperasikan aplikasi secara mandiri dan memanfaatkan katalog digital sebagai media promosi.



Gambar 4.1 Pelaksanaan pelatihan WhatsApp Business.



Gambar 4.2 Tampilan katalog produk pada WhatsApp Business.

3. Dampak Program terhadap Mitra

Program pengabdian memberikan perubahan positif terhadap aktivitas pemasaran Toko Keramik UD. Aris. Sebelum kegiatan dilaksanakan, informasi produk hanya dapat diperoleh melalui kunjungan langsung ke toko. Setelah implementasi program, mitra telah memiliki media promosi digital berupa WhatsApp Business yang dilengkapi katalog produk, sehingga pelanggan dapat mengakses informasi produk secara lebih cepat dan praktis.

Selain meningkatkan akses informasi produk, kegiatan ini juga meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Mitra telah mampu

mengunggah produk baru, memperbarui informasi produk, serta membagikan katalog kepada pelanggan secara mandiri. Hasil ini sejalan dengan pendapat Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan memperluas jangkauan pelanggan bagi usaha kecil dan menengah (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

4. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui observasi dan wawancara untuk menilai tingkat keberhasilan program. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh target kegiatan telah tercapai, ditandai dengan terbentuknya akun WhatsApp Business yang aktif dan tersedianya katalog digital yang memuat 15 produk keramik hias. Mitra juga menyatakan bahwa program ini membantu meningkatkan efektivitas promosi serta mempermudah penyampaian informasi produk kepada pelanggan. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berhasil mendukung transformasi digital Toko Keramik UD. Aris melalui optimalisasi WhatsApp Business sebagai media pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Penerapan pemasaran digital pada UMKM dapat meningkatkan efektivitas promosi serta memperluas jangkauan pasar apabila didukung oleh kesiapan teknologi dan kemampuan pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi tersebut (Ayundyayasti et al., 2023). Dengan demikian hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Dewi & Kusuma (2025) Digitalisasi komunikasi bisnis melalui WhatsApp Business mampu meningkatkan kualitas layanan pelanggan serta memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang berjudul “*Transformasi Digital UMKM melalui Pengembangan Katalog Produk Berbasis WhatsApp Business pada Usaha Toko Keramik UD. Aris di Pusat Pasar Kota Medan*”, dapat disimpulkan bahwa program pengabdian ini berhasil mendukung transformasi digital usaha mitra, khususnya pada aspek pemasaran dan penyampaian informasi produk.

Implementasi WhatsApp Business sebagai media komunikasi bisnis dan promosi berhasil menjadi solusi atas permasalahan mitra yang sebelumnya masih mengandalkan metode pemasaran konvensional. Melalui kegiatan ini, Toko Keramik UD. Aris telah memiliki katalog produk digital yang memudahkan penyampaian informasi produk kepada pelanggan secara lebih cepat, sistematis, dan mudah diakses.

Pelatihan dan pendampingan yang diberikan juga terbukti meningkatkan pengetahuan serta keterampilan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung aktivitas pemasaran. Mitra telah mampu mengelola akun WhatsApp Business, memperbarui katalog produk secara mandiri, serta memanfaatkan fitur-fitur aplikasi untuk meningkatkan efektivitas promosi dan komunikasi dengan pelanggan.

Secara keseluruhan, program pengabdian ini tidak hanya membantu memperluas jangkauan promosi usaha, tetapi juga menjadi langkah strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital secara berkelanjutan.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Negeri Medan yang telah memberikan dukungan dan fasilitasi sehingga kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik.

Penghargaan yang sebesar-besarnya diberikan kepada Toko Keramik UD. Aris, khususnya pemilik dan seluruh karyawan, yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan ini serta berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan pelaksanaan program.

DAFTAR PUSTAKA

Anjari, B. G., dkk. (2025). *Pendampingan Pemanfaatan Whatsapp Business untuk Media Pengarsipan dan Pemasaran Digital*. (2025). *Jurnal Abdimas Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 50-57. <https://doi.org/10.31294/cdjazy05>

Ayundyayasti, P., Sarana, S., Sadida, A., Sugiarti, S., & Suwondo, A. (2023). Analysis of the Adoption of Digital Marketing in MSMEs in the Era of the Covid-19 Pandemic. *Journal of Applied Business Administration*, 7(1), 64–71. <https://doi.org/10.30871/jaba.v7i1.4867>

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). Sage Publications.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.

Dewi, A. A. K., & Kusuma, Y. B. (2025). Digitalisasi Komunikasi UMKM Dengan Customer Melalui Whatsapp Business: Studi Kasus pada UMKM

Dalan Dagangan. *Jurnal Studi Administrasi Bisnis*, 1(3), 765–769.

Dwivedi, Y. K., et al. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66, 102542.

Hartono, R & Yudianto, A. (2024). *Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Business Sebagai Media Promosi Usaha Mama Naura Shop Desa Teluk Mesjid Kecamatan Danau Panggang Kabupaten Hulu Sungai Utara*. (2024). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 77-81. <https://ejurnal.stiaamuntai.ac.id/index.php/JAB/article/view/531>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce: Business, Technology, Society* (16th ed.). Pearson.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryawandari, D., dkk. (2025). Digitalisasi UMKM Berbasis E-Commerce: Pelatihan, Pendampingan, dan Implementasi UMKM Go Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan* Volume 4 No. 1, 4409-4417 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2067>

Tambunan, T. T. H. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, kendala, dan tantangan*. Prenada Media.

Tambunan, T. T. H. (2019). *The Performance of Small and Medium Enterprises in Indonesia*. Springer.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>

Wahyudiono, A. (2024). Optimalisasi Pemasaran Digital UMKM melalui Pemanfaatan Whatsapp Business dan Marketplace). *SERAMBI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 91–105. <https://doi.org/10.54923/serambi.v1i2.14>

