

Implementasi WhatsApp Business dalam Digitalisasi Pemasaran dan Pengelolaan Pelanggan pada Usaha Catering

Vanny Rahma Yulianti & Rusdi Hidayat Nugroho

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

21042010263@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat dalam dua dekade terakhir telah berdampak signifikan pada berbagai industri, termasuk industri catering. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor catering yang selama ini mengandalkan proses manual untuk pemasaran dan manajemen pelanggan, harus beradaptasi dengan perubahan ini agar tetap kompetitif. Penelitian ini berfokus pada implementasi WhatsApp Business sebagai alat digitalisasi pemasaran dan manajemen pelanggan untuk UMKM catering. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan Project-Based Learning (PjBL), penelitian ini mengeksplorasi bagaimana WhatsApp Business dapat meningkatkan manajemen pesanan dan memperluas jangkauan pemasaran usaha catering. Penelitian melibatkan observasi langsung dan wawancara dengan UMKM catering di Desa Sambiroto, Mojokerto. Temuan menyoroti tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM, seperti manajemen pesanan yang tidak efisien dan jangkauan pemasaran yang terbatas, serta menunjukkan bagaimana fitur-fitur WhatsApp Business yang mudah digunakan dapat menawarkan solusi praktis. Fitur-fitur tersebut meliputi katalog produk, balasan otomatis, dan pengelolaan pelanggan yang meningkatkan komunikasi dan keterlibatan pelanggan. Kesimpulan menekankan peran WhatsApp Business dalam meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar, memberikan wawasan berharga bagi UMKM di sektor catering untuk memperkuat daya saing mereka di era digital.

Kata Kunci: Catering, UMKM, Whatsapp Business, Pemasaran Digital.

ABSTRACT

The rapid development of information and communication technology over the past two decades has significantly impacted various industries, including the catering industry. Small and medium-sized enterprises (SMEs) in the catering sector, which traditionally rely on manual processes for marketing and customer management, must adapt to these changes to remain competitive. This study focuses on the implementation of WhatsApp Business as a tool for digitalizing marketing and customer management for catering SMEs. Using a qualitative descriptive approach and Project-Based Learning (PjBL), the study explores how WhatsApp Business can improve order management and expand the marketing reach of catering businesses. The research involved direct observation and interviews with a catering SME in Sambiroto Village, Mojokerto. The findings highlight key challenges faced by SMEs, such as inefficient order management and limited marketing reach, and demonstrate how the user-friendly features of WhatsApp Business can offer practical solutions. These features include product catalogs, automated responses, and customer labels, which enhance communication and customer engagement. The conclusion emphasizes the role of WhatsApp Business in improving operational efficiency and increasing market reach, providing valuable insights for SMEs in the catering sector to strengthen their competitiveness in the digital era.

Keywords: Catering, MSMEs, WhatsApp Business, Digital Marketing.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai sektor industri, termasuk industri kuliner. (Margareta, 2024). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang catering, yang selama ini banyak bergantung pada metode tradisional dalam pemasaran dan pengelolaan pesanan, kini dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan tersebut. Pemasaran online adalah suatu sistem kinerja perusahaan yang berfokus pada penjualan barang, jasa ataupun promosi yang menggunakan media internet sebagai pendukung system tersebut (Kotler, 2014). Strategi pemasaran online maupun digital branding merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif, mengingat sekarang sudah semakin pesat dan sudah memasuki era revolusi industri 4.0. beberapa keunggulan dengan adanya sistem pemasaran online ini adalah mudahnya akses maupun komunikasi antara penjual dengan pelanggan dalam masalah penjualan produk, sistem pembayaran yang semakin mudah karena memanfaatkan teknologi dan efisiensi waktu maupun tempat (Fadly, 2020). Salah satu faktor pendorong penting adalah kebutuhan untuk meningkatkan daya saing di era digital, di mana konsumen semakin mengandalkan teknologi untuk memfasilitasi berbagai kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam hal memesan makanan dan layanan catering (Al Faruq Abdullah, 2021). Peran digitalisasi menjadi krusial, terutama bagi UMKM yang selama ini terkendala oleh keterbatasan sumber daya dalam memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Digital marketing bisa didefinisikan sebagai penggunaan semua fasilitas digital untuk memfasilitasi proses marketing dengan tujuan akhir memfasilitasi interaksi dengan

konsumen dan menghasilkan sebuah keterlibatan dalam wujud loyalitas konsumen (Astria, 2021). Seiring dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi yang semakin pesat pada saat ini memberikan dampak dalam berbagai unsur dalam pelaksanaan suatu kegiatan usaha. Pengaruh munculnya beragam media atau platform digital yang memungkinkan pelaku usaha untuk mengembangkan kegiatan usahanya dan menjangkau lebih banyak konsumen (Febrianti, 2022)

Pada era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut, UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan ecommerce-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing (Rahmatullah, 2020). WhatsApp, sebagai salah satu aplikasi pesan instan yang paling populer di dunia, telah berkembang menjadi platform yang tidak hanya memfasilitasi komunikasi pribadi, tetapi juga menawarkan solusi bisnis melalui layanan WhatsApp Business. Diluncurkan pada tahun 2018, WhatsApp Business dirancang untuk membantu usaha kecil dan menengah dalam mengelola interaksi dengan pelanggan secara lebih efisien. WhatsApp Business merupakan aplikasi percakapan yang dirancang khusus untuk keperluan bisnis, yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka secara langsung melalui aplikasi ini (Wicaksono, 2023). Aplikasi ini dilengkapi dengan fitur-fitur khusus, seperti katalog produk, balasan otomatis, pesan selamat datang, dan label pelanggan, yang semuanya dirancang untuk membantu pemilik bisnis dalam

menjalankan operasional bisnis mereka dengan lebih baik. Dengan lebih dari dua miliar pengguna aktif di seluruh dunia, WhatsApp memberikan peluang besar bagi UMKM untuk terhubung langsung dengan pelanggan, menjalankan pemasaran digital, serta mengelola pesanan secara efektif tanpa memerlukan investasi besar dalam infrastruktur teknologi. (Setia Budi, 2024). Namun, meskipun potensinya besar, adopsi teknologi digital di kalangan UMKM, khususnya di Indonesia, masih menghadapi berbagai tantangan. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (2020), mayoritas UMKM di Indonesia belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital dalam operasional sehari-hari mereka. Ini terutama disebabkan oleh kurangnya pengetahuan teknis, keterbatasan akses terhadap teknologi, dan rendahnya tingkat literasi digital (Ferdian, 2023).

Usaha catering merupakan salah satu industri yang bergerak di bidang tataboga yang dapat masuk dalam golongan industri sedang, industri kecil ataupun industri rumah tangga tergantung dengan jumlah pekerja yang diperkerjakan (Lastina, 2019). Sektor catering merupakan salah satu segmen usaha yang sangat bergantung pada hubungan baik dengan pelanggan serta kemampuan untuk merespons permintaan dalam waktu yang cepat. Manajemen pesanan yang efisien dan komunikasi yang efektif menjadi dua aspek kritis dalam keberhasilan usaha catering. Namun, banyak pelaku UMKM catering masih mengandalkan pencatatan manual dalam mengelola pesanan serta mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, yang terbukti kurang efisien dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam konteks ini, WhatsApp Business menjadi salah satu solusi digital yang layak dipertimbangkan

untuk memperbaiki manajemen pesanan dan memperluas jangkauan pemasaran UMKM catering secara efektif. Whatsapp Business juga media promosi yang sangat praktis dan efektif karena tidak membutuhkan biaya yang besar hanya menggunakan kuota internet yang relatif efisien. Media promosi melalui Whatsapp Business dapat dilakukan oleh seluruh pelaku bisnis karena memiliki banyak fitur yang dapat digunakan sehingga dapat meningkatkan penjualan (Dwiantari & Slahanti, 2022).

Studi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi WhatsApp Business dapat membantu proses digitalisasi dalam pemasaran dan pengelolaan pelanggan pada usaha catering, khususnya dalam pengelolaan pesanan, serta sejauh mana aplikasi ini dapat membantu usaha catering dalam memperluas jangkauan pemasaran mereka. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat ditemukan best practice yang dapat direplikasi oleh UMKM lainnya, sekaligus mengidentifikasi tantangan-tantangan yang dihadapi dalam proses implementasi WhatsApp Business menawarkan peluang untuk membangun komunikasi yang lebih responsif dan personal antara pemilik bisnis dan pelanggan. Hal ini penting mengingat dalam industri jasa seperti catering, hubungan personal dan pelayanan yang cepat sering kali menjadi faktor penentu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu layanan sangat bergantung pada proses interaksi atau waktu ketika pelanggan dan penyedia layanan berinteraksi (Ardiansyah, 2023). Dengan mempertimbangkan peran strategis digitalisasi dalam meningkatkan daya saing UMKM catering, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi yang relevan terhadap literatur yang berkaitan dengan adopsi teknologi di kalangan UMKM. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan

dapat memberikan panduan praktis bagi pelaku UMKM, khususnya di sektor catering, dalam memanfaatkan WhatsApp Business untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di era digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, maka penulis melakukan pendampingan kepada salah satu UMKM catering di Desa Sambiroto Kecamatan Sooko Kabupaten Mojokerto dalam memanfaatkan WhatsApp Business. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan penggunaan aplikasi WhatsApp Business sebagai solusi media digital branding guna meningkatkan interaksi dengan para konsumennya. Tidak hanya itu, kegiatan sosialisasi ini juga ditujukan untuk menyadarkan pelaku UMKM bahwa pemanfaatan WhatsApp Business mampu menjadi jalan keluar untuk mempermudah proses pemasaran dan pengelolaan pelanggan, sehingga pelanggan mendapatkan informasi dengan lebih detail dan cepat.

METODE PELAKSANAAN

Bahan yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini yaitu smartphone, aplikasi WhatsApp Business, internet, dan modul penggunaan fitur-fitur WhatsApp Business dan menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif serta *Project-Based Learning* (PjBL), metode ini sangat cocok karena fokusnya pada pelaksanaan proyek nyata. Dalam konteks ini, implementasi WhatsApp Business sebagai alat digitalisasi pemasaran dan pengelolaan pelanggan dapat dijadikan sebagai proyek utama. Pelaku UMKM Catering akan belajar membuat akun serta belajar mengenai penggunaan WhatsApp Business untuk mengelola pesanan, promosi, dan komunikasi pelanggan secara efektif. Proses ini akan memungkinkan mereka untuk memahami langkah-langkah teknis dan manfaat praktis dari alat tersebut melalui pengalaman langsung.

Bahan

Bahan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat untuk implementasi penggunaan WhatsApp Business sebagai digital marketing dan pengelolaan pelanggan meliputi:

- a. Perangkat Teknologi: Smartphone: Sebagai perangkat utama untuk mengoperasikan WhatsApp Business.
- b. Aplikasi WhatsApp Business: Perangkat lunak yang digunakan untuk menjalankan strategi digital marketing dan pengelolaan pelanggan.
- c. Koneksi internet: Koneksi yang stabil untuk mengakses WhatsApp Business dan berinteraksi dengan pelanggan.
- d. Panduan penggunaan WhatsApp Business: Modul yang berisi cara penggunaan fitur-fitur WhatsApp Business seperti katalog produk, pesan otomatis, label, dan statistik pesan.

Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif yang merupakan suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia (Atika, 2024). Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Pengertian metode deskriptif menurut (Sugiyono, 2014). Dan menggunakan metode *Project-Based Learning* (PjBL). *Project Based Learning* (PjBL) sangat mempermudah pelaku UMKM dalam memahami dan mengimplementasikan konsep-konsep kewirausahaan, karena PjBL merupakan salah satu model pembelajaran yang diprioritaskan dalam menunjang kemampuan 4C (*collaboration, communication, creativity, and*

critical thinking) (Lessa, 2022). Model pembelajaran (PjBL) dapat diartikan sebagai pola rancangan strategis yang bersifat konseptual, disusun secara sistematis, rasional dan memiliki komponen-komponen yang saling terintegrasi dan bekerja sama dalam upaya pencapaian tujuan pembelajaran (Dahri, 2022). Penggunaan metode *project based learning* (PjBL) memfasilitasi pemateri untuk melakukan manaje-men pembelajaran yang melibatkan project (unitusaha) yang dirancang khusus bagi UMKM catering untuk digitalisasi pemasaran dan pengelolaan pelanggan menggunakan WhatsApp Business. Adapun metode pelaksanaan yang dilakukan adalah:

a. Identifikasi Masalah atau Tantangan Usaha

Tahap pertama adalah mengidentifikasi masalah spesifik yang dihadapi oleh UMKM catering, seperti kesulitan dalam manajemen pesanan, rendahnya jangkauan pemasaran, atau sulitnya mempertahankan pelanggan. Digitalisasi menggunakan WhatsApp Business diidentifikasi sebagai solusi potensial untuk memperbaiki pemasaran dan pengelolaan pelanggan.

b. Penetapan Tujuan Proyek

Setelah masalah diidentifikasi, langkah berikutnya adalah menetapkan tujuan yang jelas. Tujuan ini harus realistis, dapat diukur, dan sesuai dengan kapasitas usaha. Misalnya, membuat digitalisasi pemasaran, meningkatkan jumlah pelanggan, mempercepat respon waktu pengelolaan pesanan, atau meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memanfaatkan fitur WhatsApp Business.

c. Perencanaan Strategi Digitalisasi

Pada tahap ini, dibuat rencana langkah demi langkah tentang bagaimana WhatsApp Business akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Ini mencakup pengaturan

akun bisnis, pembuatan katalog produk, penggunaan pesan otomatis, serta strategi komunikasi dan pemasaran yang akan diterapkan.

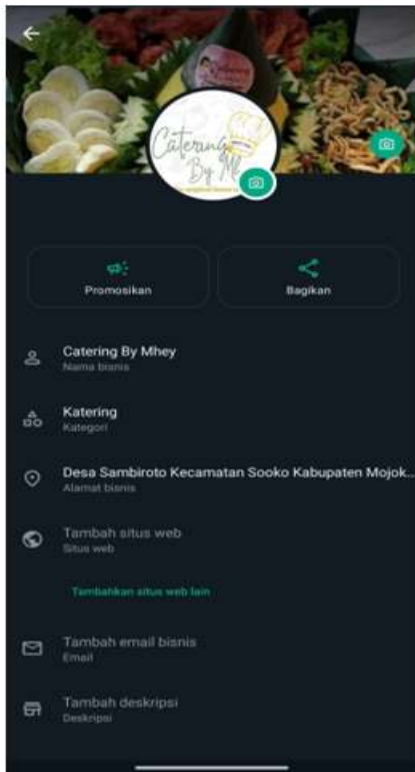
d. Pelaksanaan Proyek

Pelaku UMKM mulai menerapkan rencana yang telah disusun. Pada tahap ini, pemilik usaha mulai menggunakan WhatsApp Business secara aktif untuk mengelola pesanan, berkomunikasi dengan pelanggan, serta menjalankan pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah mengidentifikasi masalah atau kendala yang dialami oleh UMKM Catering, ditemukan beberapa masalah utama yang dihadapi oleh UMKM catering. Masalah tersebut meliputi manajemen pesanan yang belum terstruktur dengan baik, dan rendahnya jangkauan pemasaran. Melalui wawancara dan pengamatan langsung pada salah satu UMKM catering, terbukti bahwa UMKM tersebut masih menggunakan metode tradisional dalam pengelolaan pesanan dan pemasaran, seperti pencatatan manual dan promosi dari mulut ke mulut. Hal ini menyebabkan ketidakefisienan operasional serta jangkauan pasar yang terbatas. Dari identifikasi masalah ini menggaris bawahi tantangan klasik yang dihadapi oleh UMKM catering, yaitu ketergantungan pada metode tradisional yang kurang efisien dan tidak terstruktur.

Fitur di Whatsapp Business ada profil bisnis untuk mengelola jam kerja buka tutup UMKM, alamat lengkap lokasi, dan situs web, nama bisnis dan logo UMKM, sehingga konsumen mengetahui profil dari UMKM. Selain itu, Whatsapp Business juga saling berkaitan dengan media sosial lain untuk mempromosikan produk UMKM dengan facebook dan Instagram.



Gambar 1. Profil Bisnis



Gambar 2. Katalog Produk

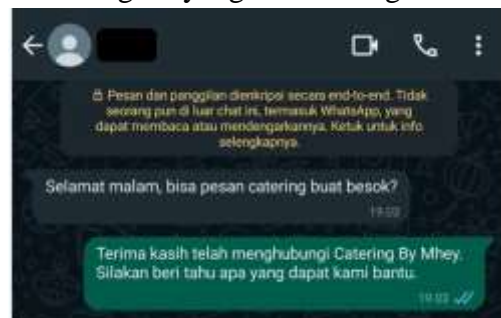
Digitalisasi melalui WhatsApp Business dapat memberikan solusi yang praktis dan

mudah diimplementasikan untuk UMKM, yang umumnya memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya teknologi dan keahlian digital. Dengan fitur-fitur yang user-friendly, WhatsApp Business dengan fitur-fitur seperti katalog produk seperti gambar diatas. Katalog berfungsi untuk menampilkan produk-produk yang ditawarkan, dengan membuat katalog akan mempermudah dalam menawarkan produk kepada konsumen (Mawadati, 2022).



Gambar 3. Pengelolaan Pesanan

Pemanfaatan teknologi informasi menjadi sangat penting bagi UMKM untuk tetap kompetitif. Penggunaan teknologi dapat membantu UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional mereka dalam hal manajemen pesanan. (Billy, 2024) WhatsApp Business memberikan kemudahan dalam pengelolaan pesanan pelanggan hal tersebut dapat membantu para pemilik UMKM untuk lebih profesional dalam menangani pesanan, serta memperluas jangkauan pasar melalui pemasaran digital yang lebih terorganisir.



Gambar 4. Balasan Otomatis

Digitalisasi dapat membantu UMKM dalam membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan melalui fitur-fitur interaktif yang memungkinkan komunikasi yang lebih responsif dan personal. Pesan otomatis ini terdiri dari tiga fitur yang dapat digunakan, yaitu pesan ketidakhadiran (away message) dimana pesan ini muncul disaat diluar jam layanan, balasan cepat (quick reply) yang muncul saat lawan chat mengetik sebuah kata kunci (yang sudah diatur sebelumnya), dan pesan sambutan (greeting message) yang muncul disaat seseorang baru memulai percakapan chat pertama kali (Hendriyani, 2020) Dalam konteks mempertahankan pelanggan, balasan otomatis seperti gambar 3 diatas hal tersebut juga membantu pemilik bisnis untuk mempersonalisasi layanan, sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dengan penerapan Whatsapp Business diharapkan lebih membantu pelaku UMKM dalam pengelolaan pesanan yang lebih efisien, di mana kesalahan pencatatan berkurang dan waktu respons kepada pelanggan lebih singkat. Selain itu, fitur status dan broadcast WhatsApp digunakan untuk menyebarkan informasi promosi atau menu harian kepada pelanggan yang lebih luas, yang mengarah pada peningkatan interaksi dan potensi penjualan.

Penggunaan aplikasi ini diharapkan dapat mengatasi beberapa kendala utama yang dihadapi, seperti pencatatan pesanan yang tidak terstruktur dan komunikasi yang tidak efisien dengan pelanggan. WhatsApp Business, dengan fitur-fiturnya yang disesuaikan untuk kebutuhan bisnis kecil, menjadi alat yang sangat efektif untuk membantu UMKM beradaptasi dengan era digital tanpa memerlukan investasi besar dalam teknologi.

Penerapan yang aktif juga memungkinkan pemilik usaha catering untuk menjangkau lebih

banyak pelanggan melalui fitur broadcast dan status, yang sebelumnya sulit dilakukan dengan cara-cara pemasaran tradisional. Meskipun WhatsApp Business menawarkan banyak manfaat, beberapa tantangan masih ditemui, seperti penyesuaian dengan teknologi baru dan konsistensi dalam mengelola pesan secara profesional. Namun, dengan semakin seringnya penggunaan dan adanya pendampingan yang berkelanjutan, tantangan-tantangan ini diharapkan dapat diminimalisir, dan UMKM bisa semakin optimal dalam pemanfaatan teknologi ini untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka.

KESIMPULAN

Pada kegiatan pengabdian ini, data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi langsung terhadap UMKM catering di Desa Sambiroto, Mojokerto. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan Project-Based Learning (PjBL), di mana WhatsApp Business diimplementasikan sebagai solusi digitalisasi pemasaran dan pengelolaan pelanggan. Kontribusi utama kegiatan ini adalah membantu UMKM meningkatkan efisiensi dalam manajemen pesanan dan memperluas jangkauan pemasaran secara digital dengan menggunakan Whatsapp Business sehingga dapat berdampak pada peningkatan daya saing di era digital. Keterbatasan kegiatan penelitian ini adalah kurangnya pengetahuan teknis awal dari pelaku UMKM dan kesulitan adaptasi terhadap teknologi baru. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan pendampingan berkelanjutan agar pelaku UMKM semakin mahir menggunakan teknologi aplikasi Whatsapp Business. Sehingga cakupan pekerjaan di masa depan dapat diperluas dengan integrasi platform digital lainnya untuk memperkuat digitalisasi bisnis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada Ibu Maisaroh atas kesediaan, bantuan, dan fasilitas dalam menjembatani penulis untuk bisa melakukan kegiatan pendampingan pada usaha cateringnya. Penulis juga berterima kasih kepada Program Studi Administrasi Bisnis yang telah memfasilitasi dan membantu atas penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Faruq Abdullah, M. (2021). Memanfaatkan Whatsapp Business Sebagai Sarana penunjang Digital Marketing UMKM ditengah Pandemi Covid-19 di Kelurahan Tanjung Duren. *Jurnal Pengabdian Masyarakat ANDHARA*, 1 (2), 21. Diambil kembali dari <https://jurnal.undira.ac.id/andhara/article/view/107>
- Ardiansyah, H. G. (2023). Penerapan Chatbot Auto Reply Pada Whatsapp Menggunakan Artificial Intelligence (Studi kasus Sri Ratu Laundry). *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 7(1), 406. Diambil kembali dari <https://ejournal.jakstik.ac.id/index.php/sentik/article/view/3462/713>
- Astria, D. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Business Dalam Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan. *Jurnal Eksyar*, 8(2), 259. Diambil kembali dari <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/Eksyar>
- Atika, D. (2024). Pelatihan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan UMKM. Inovasi *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 63. Diambil kembali dari <https://journal.staittd.ac.id/index.php/inv/article/view/66>
- Billy, P. P. (2024). Penerapan Aplikasi Pemesanan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 12(1), 39. Diambil kembali dari <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khatulistiwa/article/viewFile/16952/6514>
- Dahri, N. (2022). *Problem and Project Based Learning (PPjBL)*. Padang: Muharika Rumah Ilmiah.
- Dwiantari, S., & Slahanti, M. (2022). Media Sosial Whatsapp Business Sebagai Media Promosi Guna Meningkatkan Penjualan Bakmi Jowo Denbagus. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2), 79. Diambil kembali dari <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/JMMB>
- Fadly, H. D. (2020). Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global*, 5(2), 219. Diambil kembali dari <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/view/1042>
- Febrianti, D. (2022). Peningkatan Produktivitas Pemasaran Umkm Kuliner Dari Konvensional Menuju Era Digital. *Indonesian Journal of Digital Business*, 2 (2), 24. Diambil kembali dari <https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB/article/view/55925>
- Ferdian, M. (2023). Pemanfaatan Teknologi Digital Menggunakan Whatsapp Business dan Go-Food Bagi UMKM. *Journal of Comprehensive Science*, 4(3), 1871. Diambil kembali dari <https://djournals.com/jpm/article/view/1627>
- Hendriyani, C. (2020). Analisis Penggunaan Whatsapp Business Untuk Meningkatkan Penjualan dan Kedekatan dengan Pelanggan di PT Saung Angklung Udjo. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(2), 195. doi:<https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v5i2.29171>

- Kotler, P. &. (2014). *Marketing Management*. Kendallville: Puation Inc.
- Lastina, D. (2019). Peningkatan Produktivitas Pemasaran UMKM Catering Mpok Atiek dengan pendekatan Business Model Canvas dan Analisis SWOT. *Jurnal Dinamika Teknik*, 12(2), 44-45. Diambil kembali dari <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1308737&val=554&title=>
- Lessa, R. (2022). Implementasi Modul Kewirausahaan Berbasis Project Based Learning. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 116. Diambil kembali dari <https://ejurnal.ikipgribojonegoro.ac.id/index.php/J-ABDIPAMAS/article/view/2197>
- Margareta, S. (2024). Pendampingan Penggunaan Fitur Whatsapp Business sebagai Pendukung Promosi Penjualan UMKM di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(1), 254. Diambil kembali dari <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jpm/article/view/21825/8787>
- Mawadati, A. (2022). Strategi Pemasaran Produk Dengan Whatsapp Business. *Jurnal Dharma Bakti*, 5(2), 207. Diambil kembali dari <https://ejournal.akprind.ac.id/index.php/dharma/article/download/4043/2905>
- Rahmatullah, J. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact*, 2(2), 2. Diambil kembali dari <https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/impact/article/view/844>
- Setia Budi, E. (2024). Pelatihan dan Pemanfaatan Teknologi Whatsapp Business Dalam Mengembangkan Penjualan Produk Pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4 (3), 294. Diambil kembali dari <https://djournals.com/jpm/article/view/1627>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wicaksono, G. B. (2023). Strategi Digital Marketing Menggunakan Whatsapp Business Pada Warung Makan Menwari. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Business*, 6(2), 566. Diambil kembali dari <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>