

Pemanfaatan Whatsapp Business dan Instagram Business Sebagai Media Promosi UKM di Kelurahan Sialang Sakti

Nur Fitriana¹, Dewi Clarita², All Ouxtrisa Chandra Mei S^{*3}

allouxtrisa.cms@gmail.com*

^{1,2,3}Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Riau

Received: 19 October 2022

Accepted: 6 July 2023

Online Published: 26 July 2023

DOI: 10.29408/ab.v4i1.6770

Abstrak: *WhatsApp Business merupakan aplikasi WhatsApp yang dikhususkan bagi orang yang memiliki bisnis dan dapat diunduh secara gratis, begitu juga dengan Instagram Business. Seperti namanya, Instagram Business ditujukan untuk orang-orang yang mengembangkan bisnisnya dengan menggunakan telepon genggam melalui media sosial, baik untuk mempromosikan produk ataupun untuk berkomunikasi dengan calon konsumennya. Berdasarkan keterangan dari Kepala RW 03 Kelurahan Sialang Sakti Kecamatan Tenayan Raya, kebanyakan para pemilik UKM yang ada di RW 03 tersebut belum memahami perlunya Whatsapp Business dan Instagram Business di dalam mengembangkan usaha. Maka dari itu, pengabdian ini bertujuan untuk memberikan sosialisasi dan pelatihan pemanfaatan akun Whatsapp Business dan Instagram Business kepada para pemilik UKM. Kegiatan ini diikuti oleh 10 hingga 15 orang pemilik UKM. Metode dalam kegiatan ini adalah dengan menggunakan metode sosialisasi, pelatihan, dan evaluasi terhadap hasil kegiatan, dan kegiatannya dilakukan dengan lima tahap, yaitu tahap persiapan materi Whatsapp Business, tahap pelaksanaan sosialisasi Whatsapp Business, tahap persiapan Instagram Business, tahap pelaksanaan sosialisasi Instagram Business, dan tahap pelatihan Whatsapp Business dan Instagram Business. Hasil pengabdian ini dapat meningkatkan pengetahuan dalam promosi pada Whatsapp Business dan Instagram Business. Hasil kegiatan ini menunjukkan, para pemilik UKM mampu menggunakan dan memanfaatkan Whatsapp Business dan Instagram Business sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan.*

Kata kunci: *Instagram Business, Kinerja Penjualan, Promosi, UKM (Usaha Kecil Menengah), Whatsapp Business*

Abstract: *WhatsApp Business and Instagram Business are specialized applications of WhatsApp and Instagram, respectively, intended for individuals engaged in business activities. These free-to-download applications serve as valuable tools for promoting products and communicating with potential customers through social media platforms. However, based on information obtained from the Head of RW 03 in Sialang Sakti Village, Tenayan Raya Sub-District, the majority of SME owners in the area lack an understanding of the significance of WhatsApp Business and Instagram Business in fostering business growth. This research aims to provide socialization and training on the utilization of WhatsApp Business and Instagram Business to SME owners. The program was attended by 10 to 15 participants, consisting of SME owners. The methodology involved five stages: preparation of WhatsApp Business material, implementation of WhatsApp Business socialization, preparation of Instagram Business material, implementation of Instagram Business socialization, and training on using both WhatsApp Business and Instagram Business. The research findings indicate that this program has significantly improved SME owners' knowledge regarding promotion on WhatsApp Business and Instagram Business. Consequently, these SME owners are now capable of effectively utilizing these platforms to enhance their sales performance.*

Keyword: *Instagram Business, SMEs, Promotion, Sales Performance, Whatsapp Business*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, hampir semua aspek kehidupan termasuk bisnis telah mengalami transformasi signifikan berkat kemajuan teknologi. Telepon genggam, sebagai salah satu perangkat utama dalam revolusi digital, telah menjadi alat yang tak tergantikan dalam menjalankan berbagai kegiatan sehari-hari, termasuk kegiatan bisnis seperti belajar, berbelanja, dan berkomunikasi dengan konsumen. Kehadiran pandemi Covid-19 pada masa lalu memberikan tantangan tersendiri bagi masyarakat, memaksa mereka untuk beradaptasi dan mengandalkan telepon genggam sebagai sarana utama berinteraksi dan bertransaksi (Annisa dkk., 2020; Marfuah, 2019; Susilowati, 2021; Trihudiyatmanto, 2019). Meskipun situasi telah membaik, tren pemanfaatan telepon genggam dalam kehidupan sehari-hari terus berkembang, mendorong masyarakat untuk memahami lebih dalam tentang cara kerja perangkat ini dan potensinya dalam mendukung kegiatan bisnis (Pramiswari & Dharmadiaksa, 2017; Suhartini dkk., 2021; Wulandari & Noveandini, 2015).

Universitas Muhammadiyah Riau melalui program pengabdian kepada masyarakat telah menyelenggarakan program Desa Tangguh Ekonomi di kelurahan Sialang Sakti. Namun, di sekitar kantor Lurah Sialang Sakti RW 03, potensi pemanfaatan media promosi berbasis digital oleh para pemilik UKM belum sepenuhnya terealisasi dengan baik. Hal ini menyebabkan adanya kesenjangan dalam pemahaman dan penerapan teknologi, terutama dalam menggunakan aplikasi pemasaran berbasis media sosial seperti *Whatsapp Business* dan *Instagram Business*. Beberapa permasalahan yang dihadapi di wilayah ini antara lain: (1) Masih banyak UKM yang mengandalkan metode promosi konvensional seperti promosi mulut ke mulut; (2) Mayoritas pemilik UKM adalah ibu-ibu yang belum sepenuhnya menguasai potensi dan pemanfaatan telepon genggam; (3) Terdapat banyak pemilik UKM yang telah menggunakan telepon genggam, namun belum mampu mengoptimalkan fitur dan manfaat aplikasi *Whatsapp Business* dan *Instagram Business* secara maksimal.

Menurut Wijoyo (2020), UMKM harus mampu menguasai perangkat digital dan teknologi sebagai syarat utama dalam melakukan pemasaran secara digital. Penggunaan teknologi digital menjadi semakin penting dalam meningkatkan pendapatan UMKM, terutama dalam menghadapi situasi pasca pandemi seperti yang ditemukan oleh Putri dkk. (2021). Pemasaran digital dapat dilakukan melalui berbagai platform, termasuk *e-commerce* dan media sosial. Media sosial, sebagai salah satu kanal utama, memiliki keunggulan dalam menyebarkan informasi secara massal dan efisien. Penelitian yang dilakukan oleh Purwidiatoro dkk. (2016) menunjukkan bahwa publikasi dan promosi produk melalui media sosial dapat meningkatkan efektivitas promosi hingga mencapai 100%. Meskipun promosi mulut ke mulut telah menjadi metode yang umum dilakukan oleh masyarakat, adanya pandemi Covid-19 telah mempengaruhi efektivitasnya. Keterbatasan interaksi sosial menyebabkan promosi ini tidak dapat berjalan seperti biasanya dan tidak dapat menjangkau seluruh wilayah dengan luas. Oleh karena itu, diperlukan sosialisasi dan pelatihan dalam pemanfaatan *Whatsapp Business* dan *Instagram Business* sebagai media promosi yang lebih efektif dan terjangkau.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi, penelitian ini bertujuan untuk mengenalkan *Whatsapp Business* dan *Instagram Business* sebagai media promosi inovatif kepada pemilik UKM di kelurahan Sialang Sakti. Dengan mengadopsi kedua aplikasi ini, diharapkan produk-produk yang dimiliki oleh para pemilik UKM dapat lebih dikenal oleh masyarakat lebih luas dan mendapatkan target konsumen yang lebih terukur

METODE PELAKSANAAN

Waktu dan Lokasi

Pelaksanaan kegiatan pengabdian mahasiswa kepada masyarakat ini dilaksanakan di salah satu rumah warga RW 03, yaitu di Jalan Wates RT 01/RW 03 Kelurahan Sialang Sakti, Kecamatan Tenayan Raya, Pekanbaru-Riau pada tanggal 08 September 2022 dan tanggal 10 September 2022 pukul 16:00 WIB oleh Mahasiswa KKN Universitas Muhammadiyah Riau kelompok 19. Target dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pemilik UKM yang ada RW 03 Kelurahan Sialang Sakti, Kecamatan Tenayan Raya, Pekanbaru-Riau. Aktivitas utama pada kegiatan pengabdian masyarakat ini kami lakukan dengan metode sosialisasi dan pelatihan *Whatsapp Business* dan *Instagram Business* yang dilakukan secara langsung atau tatap muka.

Prosedur Pelaksanaan

Kegiatan ini terbagi menjadi lima tahap yaitu : (1) Tahap persiapan materi *Whatsapp Business*; (2) Tahap pelaksanaan sosialisasi *Whatsapp Business*; (3) Tahap persiapan *Instagram Business*; (4) Tahap pelaksanaan sosialisasi *Instagram Business*; dan (5) Tahap pelatihan *Whatsapp Business* dan *Instagram Business*. Tahap pertama adalah tahap persiapan materi *Whatsapp Business*. Tahap persiapan materi *Whatsapp Business* merupakan sesi pembuatan materi *Whatsapp Business* yang akan disosialisasikan sekaligus pembagian tugas untuk masing-masing anggota. Tahap kedua, pelaksanaan sosialisasi *Whatsapp Business* merupakan tahapan dilaksanakannya sosialisasi *Whatsapp Business* yang disertai dengan tanya jawab. Tahap ketiga yaitu sesi persiapan *Instagram Business*, pada tahap ini dilakukan pembuatan materi *Instagram Business* yang akan disosialisasikan dan dilakukan kembali pembagian tugas untuk masing-masing anggota. Tahap keempat, tahap pelaksanaan sosialisasi *Instagram Business* merupakan tahapan dilaksanakannya sosialisasi *Instagram Business* yang disertai dengan tanya jawab. Tahap terakhir adalah tahap pelatihan, yang dimana tahap pelatihan ini diisi dengan praktek secara langsung mengenai hal-hal yang telah disosialisasikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Pengabdian Kepada Masyarakat ini diikuti kurang lebih 10 sampai 15 orang yang terdiri dari Pemilik UKM RW 03 Kelurahan Sialang Sakti dengan tetap mengikuti protokol kesehatan yang ada, yaitu memakai masker dan menjaga jarak. Sosialisasi yang diberikan diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru bagi Pemilik UKM RW 03 Kelurahan Sialang Sakti mengenai pemanfaatan *Whatsapp Business* dan *Instagram Business*. Kegiatan utama yang dilakukan dalam Pengabdian kepada Masyarakat tersebut, yaitu: (1) Sosialisasi pemanfaatan *Whatsapp Business*; (2) Sosialisasi pemanfaatan *Instagram Business*; dan (3) Pelatihan penerapan manfaat dari *Whatsapp Business* dan *Instagram Business*. Terdapat *briefing* dan pembagian tugas sebelum kegiatan utama dilaksanakan, yang di pimpin oleh ketua kelompok.



Gambar 1. *Briefing* Antara Ketua Kelompok Dengan Anggota Kelompok

Setelah briefing dilakukan, setiap anggota yang bertugas melaksanakan tugasnya masing-masing. Dimulai dari persiapan materi yang akan disosialisasikan, persiapan MC, hingga telepon genggam yang akan digunakan sebagai contoh secara langsung mengenai pemanfaatan *Whatsapp Business* dan *Instagram Business*.



Gambar 2. Kegiatan Mengerjakan Tugas Sesuai Dengan Pembagiannya

Pada saat pelaksanaan sosialisasi pemanfaatan *Whatsapp Business* dan *Instagram Business*, kegiatan diawali dengan sambutan dari salah satu warga RW 03 Kelurahan Sialang Sakti Kecamatan Tenayan Raya yang kemudian dilanjutkan dengan materi berupa pemaparan manfaat *Whatsapp Business* dan *Instagram Business*, kelebihan dan kekurangan *Whatsapp Business* dan *Instagram Business*, cara membuat akun *Whatsapp Business* dan *Instagram Business*, perbedaan antara *Whatsapp Business* dan *Instagram Business* dengan *Whatsapp* pribadi dan *Instagram* pribadi. Selain itu juga dipaparkan fungsi, cara pembuatan, dan kelebihan *link tree*, *bitly*, dan *Whatsapp API* sebagai pendukung promosi pada *Whatsapp Business* dan *Instagram Business*.



Gambar 3. Sosialisasi Pemanfaatan *Whatsapp Business*



Gambar 4 Sosialisasi Pemanfaatan *Instagram Business*

Whatsapp Business dan *Instagram Business* saat ini menjadi salah satu sosial media yang diminati oleh banyak kalangan, terutama *Instagram Business*. Sehingga, dengan adanya sosialisasi ini, pemilik UKM dapat mempromosikan produknya tidak hanya didaerah terdekat ataupun orang terdekat saja tetapi promosi dapat berjalan dan diketahui di seluruh daerah Nusantara. Maka dari itu, pengetahuan mengenai *Whatsapp Business* dan *Instagram Business* sangat bermanfaat di era modern ini. Dengan adanya *Whatsapp Business* dan *Instagram Business* ini juga, pengusaha kecil pun tidak kesulitan untuk mempromosikan produknya karena promosi seperti ini tidak memakan banyak biaya.

Pada kegiatan ini, partisipasi dari tim yang bertugas dan para pemilik UKM menjadi indikator keberhasilan dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat. Kegiatan pun berlanjut memasuki kegiatan terakhir, yaitu pelatihan pemanfaatan *Whatsapp Business* dan *Instagram Business* yang didampingi oleh Mahasiswa.



Gambar 5. Pelatihan Pemanfaatan *Whatsapp Business* dan *Instagram Business*

Pelatihan ini dilaksanakan dengan runtutan : (1) Pembuatan akun *Whatsapp Business*; (2) Melengkapi informasi yang terdapat pada profil *Whatsapp Business*; (3) Pengisian foto katalog pada *Whatsapp Business*; (4) Membuat balasan pesan cepat dan list harga produk; (5) Pembuatan *link Whatsapp API* yang kemudian *link* dipersingkat menggunakan *bitly*; (6) Pembuatan akun *Instagram Business*; (7) Melengkapi informasi pada profil *Instagram Business*; (8) Praktek memasukkan *link Whatsapp API* ke dalam informasi dan *story instagram*;

(9) Penguploadan produk yang dimiliki; (10) Pembuatan *link three* dan mencantulkannya ke dalam informasi Instagram

PEMBAHASAN

Hasil dari pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat menunjukkan bahwa media promosi berbasis digital, khususnya melalui media sosial, menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan pendapatan para pemilik UKM (Mahpuz dkk., 2021). Selain efektif, pemanfaatan media sosial juga relatif mudah dilakukan, tidak memerlukan biaya dan sumber daya yang besar. Terdapat berbagai platform media sosial yang populer, termasuk Whatsapp dan Instagram, yang menyediakan fitur khusus bagi penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Penelitian oleh Achmad dkk. (2020) juga menunjukkan bahwa media sosial seperti *Whatsapp, Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, Line*, dan lainnya menjadi trend dalam pemasaran digital.

Dalam Program Pengabdian Kepada Masyarakat ini, pemilihan *Whatsapp* dan Instagram sebagai media sosial yang digunakan sesuai dengan preferensi dan kebiasaan para pemilik UKM di wilayah RW 03 Kelurahan Sialang Sakti. Penggunaan *Whatsapp Business* memungkinkan transaksi yang lebih privat dan jelas antara penjual dan pembeli, sedangkan Instagram digunakan untuk memperluas jangkauan promosi produk ke berbagai daerah. Melalui promosi online yang menjangkau wilayah yang lebih luas, diharapkan penjualan produk meningkat dan pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan para pemilik UKM. Temuan ini sejalan dengan penelitian Haryanto dkk. (2022); E. W. Putri dkk. (2022) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan. Program Pengabdian Kepada Masyarakat ini mampu mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh pemilik UKM di wilayah RW 03 Kelurahan Sialang Sakti, yaitu kurangnya pemahaman tentang potensi dan pemanfaatan media promosi berbasis digital, khususnya *Whatsapp Business* dan *Instagram Business*.

Dengan adanya sosialisasi dan pelatihan mengenai kedua aplikasi ini, para pemilik UKM dapat memahami manfaat dan keuntungan yang dapat diperoleh dalam mempromosikan produk dengan lebih efektif dan efisien. Pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dari kegiatan ini membuka peluang bagi para pemilik UKM untuk beradaptasi dengan era digital dan meningkatkan daya saing bisnis mereka. Secara keseluruhan, Program Pengabdian Kepada Masyarakat ini berhasil memberikan dampak positif bagi pemilik UKM di wilayah RW 03 Kelurahan Sialang Sakti. Keberhasilan program ini dapat diukur dari tingginya partisipasi para pemilik UKM, penerapan langsung materi sosialisasi, hingga tingkat kepuasan dan peningkatan pengetahuan dari para peserta. Pelatihan pemanfaatan *Whatsapp Business* dan *Instagram Business* diiringi dengan pembagian tugas yang efektif antara mahasiswa KKN sebagai fasilitator dan pemilik UKM sebagai peserta. Dengan demikian, kegiatan ini berperan penting dalam memperkuat kemampuan dan daya saing para pemilik UKM dalam menghadapi tantangan di era digital saat ini.

SIMPULAN

Dalam era digital yang terus berkembang, pemanfaatan teknologi, khususnya media sosial, telah menjadi hal yang tidak dapat diabaikan, terutama dalam konteks kegiatan bisnis dan promosi produk. Program Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilaksanakan oleh

Mahasiswa KKN Universitas Muhammadiyah Riau kelompok 19 di RW 03 Kelurahan Sialang Sakti, Kecamatan Tenayan Raya, Pekanbaru-Riau, telah membuktikan bahwa sosialisasi dan pelatihan *Whatsapp Business* dan *Instagram Business* memiliki potensi besar untuk meningkatkan pendapatan para pemilik UKM. Hasil dari program ini menunjukkan bahwa media promosi berbasis digital melalui *Whatsapp Business* dan *Instagram Business* efektif digunakan untuk meningkatkan pendapatan UKM. Selain memberikan keuntungan yang signifikan, pemanfaatan media sosial ini juga relatif mudah dan tidak memerlukan biaya besar, sehingga cocok bagi para pemilik UKM yang memiliki keterbatasan sumber daya.

Melalui sosialisasi dan pelatihan, para pemilik UKM di RW 03 Kelurahan Sialang Sakti kini memiliki pemahaman yang lebih baik tentang potensi dan manfaat pemanfaatan platform digital sebagai sarana promosi produk. Dengan adanya platform ini, mereka dapat mengatasi kendala promosi dari mulut ke mulut yang terbatas dan dapat memperluas jangkauan promosi hingga mencakup berbagai daerah di Nusantara. Selain itu, kegiatan ini juga menggambarkan bahwa partisipasi aktif dari tim yang terlibat dan para pemilik UKM menjadi kunci keberhasilan dari Program Pengabdian Kepada Masyarakat ini. Dengan adanya dukungan dan keterlibatan aktif, pelaksanaan sosialisasi dan pelatihan dapat berjalan dengan lancar dan efektif. Kegiatan ini juga menunjukkan relevansi dan kebaruan dari penelitian yang dilakukan. Di tengah perubahan gaya hidup masyarakat akibat pandemi Covid-19, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi menjadi semakin penting bagi pemilik UKM. Penelitian ini telah berhasil mengisi kesenjangan pengetahuan dan penerapan teknologi dalam berbisnis, terutama di kalangan pemilik UKM yang sebagian besar adalah ibu-ibu dengan keterbatasan akses terhadap teknologi digital. Secara keseluruhan, Program Pengabdian Kepada Masyarakat ini berhasil memberikan dampak positif bagi para pemilik UKM di wilayah RW 03 Kelurahan Sialang Sakti. Melalui sosialisasi dan pelatihan *Whatsapp Business* dan *Instagram Business*, peserta pelatihan kini memiliki alat yang efektif dan efisien untuk mempromosikan produk dan meningkatkan pendapatan bisnis mereka. Program ini juga memberikan sumbangan positif dalam memajukan usaha kecil dan menengah di era digital, serta meningkatkan daya saing dan ketahanan ekonomi di tingkat lokal

PERNYATAAN PENULIS

Artikel ini bersifat original sebagai hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan tidak atau belum pernah dipublish pada jurnal manapun.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/JIK.2020.10.1.17-31>
- Annisa, R., Agustia Rahayuningsih, P., & Maulana, R. (2020). Pemanfaatan Digital Kufi Dalam Meningkatkan Technopreneurship Pada Organisasi Prisma. *WIDYA LAKSANA*, 9(2), 213–216. <https://doi.org/10.23887/JWL.V9I2.22403>
- Haryanto, H., Delfina, Jessica, Chang, J., & Quinn, F. (2022). Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Produktivitas, Efisiensi dan Pendapatan UMKM JHN Shop Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 181–186. <https://doi.org/10.52436/1.JPMI.494>

- Mahpuz, M., Bahtiar, H., Fathurahman, F., & Nur, A. M. (2021). Pelatihan pembinaan UMKM berbasis Teknologi Informasi untuk meningkatkan SDM pelaku UMKM. *ABSYARA: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2), 212–219. <https://doi.org/10.29408/AB.V2I2.4206>
- Marfuah, H. (2019). Menumbuhkan jiwa technopreneurship mahasiswa melalui kegiatan Techno Party Goes To Campus. *Seri Prosiding Seminar Nasional Dinamika*. <http://senadi.upy.ac.id/prosiding/index.php/senadi/article/view/55>
- Pramiswari, D. A. A., & Dharmadiaksa, I. B. (2017). Pengaruh e-commerce dan penggunaan sistem informasi akuntansi dalam pengambilan keputusan untuk berwirausaha. *E-Jurnal Akuntansi*, 20(1), 261–289.
- Purwiantoro, M. H., SW, K. D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *EKA CIDA*, 1(1), 30. <https://mail.journal.amikomsolo.ac.id/index.php/ekacida/article/view/19>
- Putri, A. Z., Pramudiati, N., Nusron, L. A., & Prasetyo, D. (2021). Modernisasi strategi UMKM demi resistensi usaha di masa pandemi Covid-19. *Al-Khidmat*, 4(1), 58–66. <https://doi.org/10.15575/JAK.V4I1.12009>
- Putri, E. W., Isnaini, R. A., & Tristiana, S. P. (2022). Peran Sistem Digital Payment Sebagai Strategi Peningkatan Pendapatan pada Usaha. *Prosiding National Seminar On Accounting, Finance, And Economics (NSAFE)*, 2(2), 17. <http://conference.um.ac.id/index.php/nsafe/article/view/2429>
- Suhartini, S., Sudianto, A., Gunawan, I., Permana, B. A. C., Ahmadi, H., Fathurrahman, I., Wijaya, L. K., Wasil, M., & Nurhidayati, N. (2021). Pembinaan kewirausahaan berbasis teknologi untuk mengembangkan jiwa Technopreneurship. *ABSYARA: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.29408/AB.V2I1.2574>
- Susilowati, E. M. (2021). Pelatihan pembuatan masker kain dalam upaya mencegah penularan Covid 19 di Surakarta. *ABSYARA: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(1), 102–108. <https://doi.org/10.29408/AB.V2I1.3583>
- Trihudiyatmanto, M. (2019). Membangun minat berwirausaha mahasiswa dengan pengaruh faktor e-commerce, pengetahuan kewirausahaan dan gender. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 93–103. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/ppkm/article/download/678/401>
- Wijoyo, H. (2020). Digitalisasi UMKM pasca pandemi Covid-19 di Riau. *Prosiding Konferensi Nasional Administrasi Negara*.
- Wulandari, M. S., & Noveandini, R. (2015). Digitalisasi Pemetaan UKM Tenun Garut Berbasis Sistem Informasi Geografis sebagai Media Komunikasi dan Pemasaran Produk Lokal. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu*.