

Pemanfaatan Fitur-Fitur *Whatsapp Business* Untuk Meningkatkan *Engagement* Pelanggan dan Penjualan Bakso Aci Wocil

I'anatun Nisa¹, Dita Ovalia Dewi², Hilda Inestya Azhari³, Eri Rahmah Ningrum⁴, Cameyilia Salsabila⁵, Vema Sefia⁶, Makrifaturrochmah⁷, Frengki Afandi⁸

IAIN Kediri

natunnisaia@gmail.com¹, ditaovalia123@gmail.com², Inestya2104@gmail.com³, erielif31@gmail.com⁴, cameyliassalsabila45@gmail.com⁵, vemasefia@gmail.com⁶, makrifaturrochmah70@gmail.com⁷, frengkiafandi67890@gmail.com⁸

Article Info

Volume 3 Issue 1
March 2025

Article History

Submission: 26-01-2025

Revised: 07-03-2025

Accepted: 09-03-2025

Published: 21-03-2025

Keywords:

Social Media, MSMEs,
Customer Engagement,
Digital Marketing, Brand
Awareness

Kata Kunci:

Media Sosial, UMKM,
Keterlibatan Pelanggan,
Pemasaran Digital
Kesadaran Merek



Welfare: Jurnal Pengabdian
Masyarakat is licensed under a
Creative Commons Attribution-Share
Alike 4.0 International License.

Abstract

In the digital era, the use of social media is very necessary in running a business. In the competitive culinary world, effective marketing is the key to attracting customer attention and increasing sales, especially in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). In this case, Bakso Aci Wocil utilizes the WhatsApp Business feature to boost its marketing. The aim of this service is to meet community needs through the use of digital technology, especially WhatsApp Business. Using the WhatsApp Business feature, Bakso Aci Wocil can increase customer engagement which leads to increased sales and welfare of business owners as well as meeting customer needs. This service method uses the service learning method to increase the involvement of students, customers and sales of Bakso Aci Wocil through the use of the WhatsApp Business feature. From the results of the dedication, it was found that the WhatsApp Business feature was able to increase the visibility and attractiveness of products in a competitive era and was able to reach customer accessibility and make it easier for customers to make transactions.

Abstrak

Di era digital, pemanfaatan media sosial sangat diperlukan dalam menjalankan bisnis. Di dunia kuliner yang kompetitif, pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan khususnya pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Dalam hal tersebut Bakso Aci wocil memanfaatkan fitur *Whatsapp Business* dalam mendongkrak pemasarannya. Tujuan pengabdian ini adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui pemanfaatan teknologi digital, khususnya *Whatsapp Business*. Penggunaan fitur *Whatsapp Business*, Bakso Aci Wocil dapat meningkatkan *engagement* pelanggan yang menimbulkan peningkatan penjualan dan kesejahteraan pemilik usaha serta memenuhi kebutuhan pelanggan. Metode pengabdian ini menggunakan metode *service learning* untuk meningkatkan keterlibatan mahasiswa, pelanggan dan penjualan Bakso Aci Wocil melalui pemanfaatan fitur *Whatsapp Business*. Dari hasil pengabdian didapatkan bahwa fitur *Whatsapp Business* mampu meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di era yang kompetitif serta dapat menjangkau aksesibilitas pelanggan dan memudahkan pelanggan bertransaksi.

1. PENDAHULUAN

Era digital yang ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan. Salah satu perubahan yang paling mencolok adalah munculnya media sosial sebagai platform yang sangat efektif untuk berinteraksi, berpromosi, dan bertransaksi (Prasetya et al, 2021). Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seperti Bakso Aci Wocil. Usaha ini berlokasi di Jalan Urip Sumoharjo 395, Kota Kediri.

Korespondensi:

I'anatun Nisa

natunnisaia@gmail.com

Minat masyarakat yang besar terhadap bakso aci mendorong Bakso Aci Wocil untuk terus memenuhi kebutuhan masyarakat. Konsumen yang kesulitan untuk datang langsung ke *outlet* dengan adanya fitur whatsapp business dapat menjangkau konsumen yang memiliki aksesibilitas yang terbatas. Bakso Aci Wocil sebagai salah satu makanan populer saat ini, memiliki potensi besar untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan memudahkan akses dan efisiensi waktu dalam berbisnis.

Dalam dunia bisnis kuliner yang dinamis dan kompetitif, UMKM dituntut untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan zaman (Mursito, 2019). Bakso Aci Wocil telah berhasil menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sekedar alat promosi, melainkan juga sebagai pemacu pertumbuhan bisnis. Melalui pemanfaatan platform digital secara kreatif dan strategis, Bakso Aci Wocil telah mampu menjangkau pasar yang lebih luas, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Media sosial bukan hanya sekedar tren, melainkan telah menjadi salah satu pilar utama dalam menjalankan bisnis. Bakso Aci Wocil, sebagai salah satu UMKM kuliner yang cukup populer, telah menunjukkan bagaimana pemanfaatan media sosial dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis. Salah satu inovasi dalam mengembangkan bisnisnya yaitu dengan memanfaatkan fitur whatsapp business untuk meningkatkan engagement pelanggan dan penjualan. *Whatsapp business* merupakan aplikasi gratis yang tersedia di *playstore* maupun *appstore* yang dapat digunakan untuk pemesanan hanya dengan menggunakan internet (Astria & Santi, 2021).

Kajian pustaka menunjukkan bahwa penggunaan *WhatsApp Business* dapat memberikan berbagai manfaat bagi usaha kecil dan menengah (UKM). Fitur-fitur seperti pesan otomatis, katalog produk, dan statistik pesan memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan dengan lebih efisien dan terstruktur. *WhatsApp Business* juga memungkinkan bisnis untuk menjangkau lebih banyak pelanggan melalui pesan siaran dan iklan yang ditargetkan.

Tujuan utama pengabdian ini adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui pemanfaatan teknologi digital, khususnya *WhatsApp Business*. Dengan menggunakan fitur-fitur *WhatsApp Business*, Bakso Aci Wocil dapat meningkatkan engagement pelanggan, yang akan menimbulkan peningkatan penjualan dan kesejahteraan pemilik usaha serta kebutuhan konsumen terpenuhi. Dari latar belakang di atas, dapat diambil judul "Pemanfaatan Fitur- Fitur *Whatsapp Business* Dalam Meningkatkan *Engagement* Pelanggan dan Penjualan Bakso Aci Wocil".

2. METODE

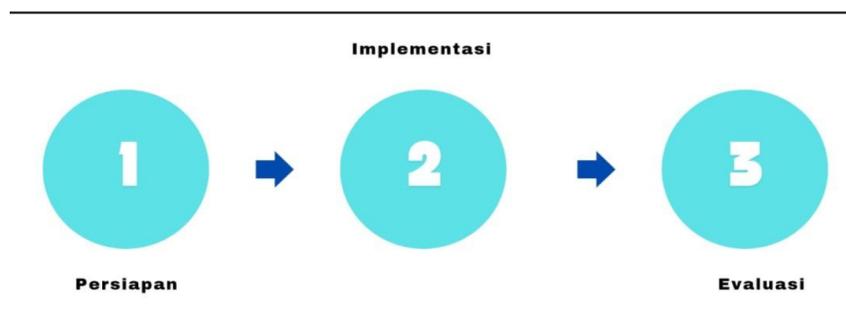
Metode pengabdian ini menggunakan pendekatan *Service Learning* untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan penjualan Bakso Aci Wocil melalui pemanfaatan fitur-fitur *WhatsApp Business*. *Service Learning* sendiri merupakan suatu model pembelajaran yang menuntut untuk bisa menjadi penghubung antara pengetahuan yang sudah didapat sehingga bisa diterapkan di masyarakat secara langsung (Zunaidi, 2024). *Service Learning* sebagai salah satu model pembelajaran yang mampu menjembatani teori akademik dengan permasalahan nyata di masyarakat (Nusanti, 2014).

Tahapan pelaksanaan yang dilakukan dalam pengabdian ini adalah dimulai dengan tahap persiapan, yaitu mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra (Bakso Aci Wocil) melalui observasi langsung dan wawancara dengan pemilik usaha serta pelanggan. Langkah ini bertujuan untuk memahami kebutuhan pelanggan dan kendala dalam komunikasi maupun promosi.

Tahap berikutnya adalah implementasi, yaitu mengimplementasikan fitur-fitur *WhatsApp Business* seperti katalog produk, balasan otomatis, dan pesan siaran untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan secara lebih efektif. Selama tahap ini, komunikasi dilakukan menggunakan bahasa Indonesia yang sederhana, ramah, dan komunikatif agar mudah dipahami oleh pelanggan.

Setelah implementasi berjalan selama periode tertentu, dilakukan tahap Evaluasi dengan mengumpulkan umpan balik dari pelanggan melalui respon penjualan di katalog fitur *WhatsApp*

Bussiness. Tujuan dari tahap Evaluasi ini yaitu untuk memperbaiki kekurangan produk dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari hasil Evaluasi tersebut akan bisa disajikan dalam bentuk rekomendasi kepada Bakso Aci Wocil sebagai solusi berkelanjutan untuk meningkatkan penjualan UMKM.



Gambar 1 Proses Pengabdian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

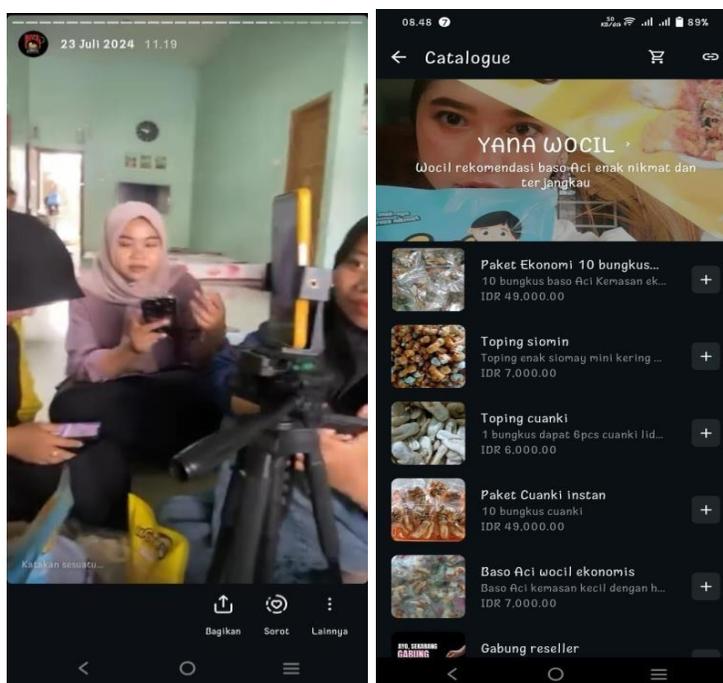
Bakso Aci Wocil, sebagai salah satu usaha kuliner yang menawarkan produk unik dan lezat, menyadari pentingnya memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, pelatihan pembuatan katalog *WhatsApp* bagi mahasiswa magang di Bakso Aci Wocil menjadi langkah strategis yang tidak hanya memberikan pengetahuan praktis tetapi juga membekali mereka dengan keterampilan pemasaran yang relevan di era digital saat ini. Untuk meningkatkan jangkauan penjualan produk, fokus utama adalah pembuatan akun *e-commerce* dan media sosial. Pelaku bisnis harus memperhatikan hal-hal seperti kurangnya inovasi dalam pembuatan konten di media sosial dan kurangnya *market place* sebelumnya (Halimah dkk. 2023)

Pelatihan pembuatan katalog *WhatsApp* untuk jualan bakso aci wocil merupakan langkah penting dalam memasarkan produk secara efektif. Dalam era digital saat ini, memiliki katalog yang menarik dan informatif dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Katalog *WhatsApp* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat untuk memperkenalkan berbagai varian produk bakso aci wocil yang ditawarkan. Dengan desain yang menarik dan informasi yang jelas, pelanggan akan lebih mudah memahami keunggulan dan variasi produk yang tersedia. pelatihan pembuatan katalog menjadi pengalaman berharga yang tidak hanya mengasah keterampilan praktis tetapi juga memperluas wawasan tentang dunia pemasaran.

Dalam pelatihan ini, mahasiswa diperkenalkan pada berbagai aspek penting dalam menciptakan katalog yang menarik dan efektif. Belajar untuk memahami target pasar dan bagaimana menyampaikan pesan yang tepat melalui desain dan konten katalog. Selama pelatihan, Mahasiswa diajarkan tentang elemen-elemen penting dalam pembuatan katalog. Ini mencakup pemilihan foto produk yang berkualitas tinggi, penulisan deskripsi yang menggugah selera, serta penggunaan warna dan tata letak yang menarik. Mahasiswa juga akan belajar bagaimana menonjolkan keunikan bakso aci wocil, seperti bahan baku yang digunakan, cara pembuatan, serta nilai tambah dari produk tersebut seperti rasa dan tekstur yang khas. Dengan pengetahuan ini, Mahasiswa diharapkan dapat menciptakan katalog yang tidak hanya informatif tetapi juga mampu menarik perhatian calon pembeli.

Dengan latar belakang tersebut, pembahasan berikut akan menguraikan secara mendalam tentang proses pelatihan pembuatan katalog *WhatsApp* untuk jualan Bakso Aci Wocil, termasuk teknik-teknik yang diajarkan, serta manfaat yang diperoleh oleh mahasiswa magang dan usaha kuliner tersebut. Pemanfaatan fitur-fitur *WhatsApp Business* untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan penjualan Bakso Aci Wocil dapat dilakukan melalui berbagai strategi yang memanfaatkan kemampuan aplikasi. Analisis terhadap penggunaan *WhatsApp Business* menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan serta mendorong penjualan. Hasil utama dari penggunaan *WhatsApp Business* untuk penjualan Bakso Aci Wocil menunjukkan dampak signifikan dalam beberapa aspek, termasuk peningkatan keterlibatan dan kepercayaan pelanggan, serta efektivitas pemasaran. Pembahasan berikut akan menguraikan pemaknaan hasil ini dan membandingkannya dengan teori serta hasil penelitian yang relevan.

Peningkatan keterlibatan pelanggan merupakan salah satu hasil paling mencolok dari penerapan *WhatsApp Business*. Dengan fitur balas cepat dan pesan otomatis, Bakso Aci Wocil dapat memberikan respons yang cepat terhadap pertanyaan pelanggan, bahkan di luar jam kerja. Penelitian menunjukkan bahwa 82% pelanggan mengharapkan tanggapan langsung dari merek terkait pertanyaan pemasaran atau penjualan (Bridestory, 2023). Hal ini sejalan dengan teori keterlibatan pelanggan yang menyatakan bahwa interaksi yang cepat dan responsif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sebagai contoh, bisnis lain seperti Kopi Kenangan juga melaporkan peningkatan pemesanan hingga tiga kali lipat setelah memanfaatkan *WhatsApp* untuk berinteraksi dengan pelanggan (Utari Miranda, 2024). Ini menunjukkan bahwa kecepatan dalam komunikasi dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan penjualan.



Gambar 2. Pelatihan pembuatan katalog Whatsap

Selanjutnya, peningkatan kepercayaan pelanggan juga menjadi hasil penting dari penggunaan *WhatsApp Business*. Verifikasi profil bisnis memberikan rasa aman bagi pelanggan saat berinteraksi dengan Bakso Aci Wocil. Penelitian menunjukkan bahwa 74% pelanggan mengharapkan kualitas pelayanan yang lebih baik dari merek (Bridestory, 2023). Dengan menggunakan *WhatsApp Business*, Bakso Aci Wocil dapat memberikan kesan profesional dan terpercaya, yang sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan di industri lain, seperti perbankan, di mana bank BRI berhasil meningkatkan kepercayaan nasabah melalui penggunaan asisten virtual di *WhatsApp*, yang mampu menangani 38,8% dari semua pertanyaan pelanggan (Interakt, 2022).

Fitur katalog produk dan keranjang belanja pada *WhatsApp Business* juga memberikan kontribusi signifikan terhadap pengalaman berbelanja pelanggan. Dengan kemampuan untuk menampilkan produk secara langsung dan memudahkan pemesanan, Bakso Aci Wocil dapat meningkatkan efisiensi transaksi. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang baik dapat mendorong pembelian berulang (sibakul, 2024). Dalam konteks ini, mahasiswa magang belajar tentang pentingnya desain katalog yang menarik dan informatif, yang dapat menarik perhatian calon pembeli.

Penggunaan pesan broadcast untuk pemasaran juga terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan mengirimkan informasi terbaru tentang promosi atau acara kepada banyak pelanggan sekaligus, Bakso Aci Wocil dapat meningkatkan visibilitas produk mereka. Ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa komunikasi yang tepat waktu dapat mendorong pembelian berulang dan meningkatkan retensi pelanggan (Bridestory, 2023). Dalam hal ini, strategi pemasaran yang terarah dapat membantu bisnis dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada serta menarik perhatian calon pelanggan baru.

Analisis data pelanggan melalui *WhatsApp Business* memungkinkan Bakso Aci Wocil untuk memahami perilaku konsumen lebih baik. Data ini dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi pemasaran sehingga lebih relevan dengan kebutuhan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa pemahaman tentang preferensi pelanggan memungkinkan bisnis memberikan saran produk yang lebih relevan (sibakul, 2024). Dengan demikian, mahasiswa magang tidak hanya belajar tentang pembuatan katalog tetapi juga pentingnya analisis data dalam pengambilan keputusan bisnis.

Terakhir, integrasi *WhatsApp Business* dengan media sosial seperti Facebook dan Instagram membantu meningkatkan brand awareness Bakso Aci Wocil. Dengan menyertakan tautan *WhatsApp* dalam iklan atau promosi di platform lain, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih besar. Ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa strategi multi-channel efektif dalam memperluas jangkauan pasar (Team, 2022). Dalam konteks ini, mahasiswa magang belajar tentang pentingnya sinergi antara berbagai saluran pemasaran untuk mencapai hasil maksimal. Secara keseluruhan, hasil pengabdian masyarakat melalui pelatihan pembuatan katalog *WhatsApp* di Bakso Aci Wocil menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital dapat membawa dampak positif bagi keterlibatan dan kepercayaan pelanggan. Melalui pengalaman praktis ini, mahasiswa magang tidak hanya memperoleh keterampilan teknis tetapi juga pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran yang relevan di era digital saat ini.

Dalam pelatihan pembuatan katalog *WhatsApp* untuk Bakso Aci Wocil, mahasiswa magang dihadapkan pada beberapa tantangan yang perlu diatasi untuk mencapai hasil yang optimal, yaitu ketergantungan pada platform pihak ketiga untuk distribusi dan promosi menjadi tantangan. Meskipun menggunakan *WhatsApp Business* memberikan kemudahan dalam berinteraksi dengan pelanggan, banyak bisnis kuliner juga bergantung pada platform pengiriman pihak ketiga yang mengenakan biaya komisi. Banyak usaha kuliner Termasuk Bakso Aci Wocil, bergantung pada aplikasi pengiriman pihak ketiga seperti GoFood dan GrabFood untuk memperluas jangkauan pasar. Namun, platform ini mengenakan biaya komisi yang dapat menggerus margin keuntungan (Lailatun Nafisa, 2021). Mahasiswa belajar bagaimana mengelola saluran penjualan mereka dengan bijak, termasuk memanfaatkan media sosial dan website untuk mengurangi ketergantungan ini.

Tantangan lainnya adalah perubahan tren konsumen yang cepat. Dalam dunia kuliner, selera dan preferensi pelanggan dapat berubah dengan cepat, sehingga mahasiswa perlu terus-menerus memperbarui katalog mereka agar tetap relevan (manajemenfeb, 2024). Ini mengharuskan mereka untuk melakukan riset pasar secara rutin dan beradaptasi dengan perubahan tersebut.

Hasil riset menunjukkan bahwa digital marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemasaran digital menjadi tantangan tersendiri, sehingga mahasiswa perlu memahami teknik pemasaran online yang efektif, termasuk penggunaan media sosial untuk meningkatkan visibilitas katalog mereka. Tanpa strategi pemasaran yang tepat, katalog yang telah dibuat dengan baik pun bisa jadi tidak akan menjangkau audiens yang diinginkan (Ferdian dkk., 2023). Pemasaran adalah bagian penting dari setiap bisnis karena berfungsi sebagai penghubung antara bisnis dan pelanggannya. Melalui pemasaran, bisnis dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan tanpa hanya menjual barang atau jasa (Khasanah dkk. 2024).

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui pelatihan pembuatan katalog *WhatsApp* di Bakso Aci Wocil berhasil mencapai berbagai pencapaian yang signifikan. Pelatihan ini tidak hanya memberikan pengetahuan praktis kepada mahasiswa magang tentang pembuatan katalog yang menarik dan informatif, tetapi juga memperkenalkan mereka pada teknik pemasaran digital yang relevan. Dengan memanfaatkan fitur *WhatsApp Business*, Mahasiswa belajar untuk meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan pelanggan, serta memahami pentingnya data dalam pengambilan keputusan bisnis.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Ibu Yana Novalita, pemilik UMKM Bakso Aci Wocil, atas dukungan dan pengetahuan tentang strategi pemasaran melalui media sosial, serta kepada Ibu Isyrohil Muayassaroh, SE., MSA, Dosen Pembimbing Lapangan kelompok 1, atas bimbingannya. Dukungan ini sangat berarti bagi keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat. Semoga kerja sama ini terus terjalin untuk kemajuan bersama.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, S., Nurhayati, R., Wulan, S., Nur, M. J., & Is, S. S. (2024). Strategi Pengembangan Branding Identitas Lokal Sebagai Pendorong Peningkatan Penjualan Produk UMKM . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 321–326. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i2.1429>
- Asrifah, M. N., Prameswari, R. E., Anisa, C. N., Rismawati, P., Anggraini, N. A., & Mawwadah, W. (2023). Pengembangan Pemasaran Batik Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di UMKM Batik Art And Gallery Lochatara . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 424–430. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i3.430>
- Astria, D., & Santi, M. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan. 08(02).
- Bridestory. (2023). *Kenali Manfaat Dan Fitur WhatsApp Business Untuk Meningkatkan Penjualan Anda*. <https://business.bridestory.com/id/blog/kenali-manfaat-dan-fitur-whatsapp-business-untuk-meningkatkan-penjualan-anda>
- Cahyani, D., Firmansyah, D. D., Oktaviani, D., Sesilia, D. A., & Pratama, R. H. (2024). Optimalisasi Pemasaran Digital dan Keterampilan Kreatif bagi UMKM Toko Buket bunga untuk Meningkatkan Kualitas dan Penjualan. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 709–714. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i4.1851>
- Fauzi, M. F., & Zurohman, A. (2023). Pengoptimalan Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Platform Online Shop pada Komunitas Kreatif Ibu-ibu di Kecamatan Wonotunggal. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 475–479. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i3.599>
- Ferdian, M., Laila, R., & Muzdalifah, L. (2023). Pemanfaatan teknologi digital menggunakan whatsapp business dan go-food bagi umkm. *Journal of comprehensive science*, 2 no.6.
- Halimah, Siti Nur, Siti Nuril Septaniatul Husna, Arif Zunaidi, Siti Roudhoh, Tia Rizka Putri, Yunisa Shindi Latifah, dan Sidanatul Janah. 2023. “Pelatihan Pemberdayaan Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM Alami Telur Asin (ATA)” 1 (4).
- Interakt. (2022). *Balasan Cepat WhatsApp Business: Sederhanakan Layanan Pelanggan dengan Pesan Otomatis - Interakt*. <https://www.interakt.shop/id/interakt-academy/20-whatsapp-business-quick-replies-for-customer-service/>
- Indriyani, F., Husna Ni'matul Ulya, Indah Trisna Nurhayati, & Lidyyana Dwi Rahayu. (2023). Penerapan Digital Marketing Dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Produk UMKM Masyarakat Bekare . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 606–611. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i4.982>
- Kurnilia, R. E., Triamita, V. Y., Atika, L. N., Pramesti, A. P., Zuhri, S., Shobari, M. K., ... Sugiarto, S. (2024). Konten Kreatif yang Menarik secara Visual dan Emosional sebagai Upaya Meningkatkan Engagement dan Loyalitas Pelanggan Oishi Chicken Fillet. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 693–697. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i4.1744>
- Khasanah, Putri Nurul, Ulfi At-Tiqohtur Rohmah2, Nurma Hidayah, Moh Alfandi, Sadik Azani, Maudy Fatimatuzzahro, Dzurrotul Maulidah Azkiyah, dkk. 2024. “Sosialisasi Dan Pelatihan Digital Marketing Sebagai Strategi Pengembangan UMKM Desa Kayunan, Kayunan, Plosoklaten, Kediri.” *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2 (4): 806–13. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i4.1629>.
- Lailatun Nafisa. (2021). Analisis penjualan kuliner secara online Melalui aplikasi. *Jurnal Transparan STIE Yadika Bangil*, 13(1). <https://doi.org/10.53567/jtsyb.v13i1.4>
- manajemenfeb. (2024). Optimalisasi Katalog WhatsApp Bisnis dalam Mendukung UMKM di Desa Munggur: Meningkatkan Daya Saing Lewat Inovasi Digital | *Manajemen*. <https://manajemen.feb.undip.ac.id/optimalisasi-katalog-whatsapp-bisnis-dalam-mendukung-umkm-di-desa-munggur-meningkatkan-daya-saing-lewat-inovasi-digital/>
- Mustofa, V., Sabila, L. F., Rositasari, R. D., Oktavia, M., Putri, E. U., Kristanti, D. G., & Da’i, C. (2024). Optimalisasi Media Sosial sebagai Alat Branding untuk Meningkatkan Brand Awareness Zie Cookies Kediri. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 622–627. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i3.1699>
- Nusanti, I. (2014). Strategi Service Learning Sebuah Kajian untuk Mengembangkan Kegiatan Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 20(2), 251–260.

- <https://doi.org/10.24832/jpnk.v20i2.142>
- Rahayu, A. D., Maulana, E., Hidayana, N., Azizah, S. M., Rahmawati, L., Rahmawati, D., ... Avifah, N. (2024). Penguatan Citra, Tata Ruang, Produk, dan Pelayanan Arda Koffie Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Pelanggan. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 779–784. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i4.1756>
- Sukma, P. K., Rahmadanuh, P. A., Lestari, P. D., Hayomi, P. R., Nanisa, Q., & Shidiqy, D. (2023). Pelatihan dan Pendampingan UMKM Najma Bucket Selempang dalam Meningkatkan Penjualan melalui Platform Marketplace Shopee. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 708–714. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i4.808>
- Suyanti, E., Suciati, E. W., Sahna, E. N., Fitriani, E., & Sukma, Y. N. (2024). Pendampingan Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Callalily Artisan. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 183–189. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i1.846>
- sibakul. (2024, September 5). *WhatsApp Business dan Digital Marketing*. Yudi Wahyudi. <https://sibakuljogja.jogjaprovo.go.id/blog/timteknis/whatsapp-business-dan-digital-marketing/>
- Team, P. I. S. D. W. (2022, Maret 21). *Tingkatkan Engagement Pelanggan dengan WhatsApp Business API*. PT. Ivonesia Solusi Data Official Website. <https://ivosights.com/read/artikel/whatsapp-business-api-tingkatkan-engagement-pelanggan-dengan>
- Utari Miranda. (2024). *Pelanggan Kini Lebih Suka Terhubung dengan Bisnis Melalui WhatsApp*. Geometry. <https://www.geometry.id/stories/pelanggan-kini-lebih-suka-terhubung-dengan-bisnis-melalui-whatsapp>
- Wulan, W. S. F. S. ., & Ashari, M. H. (2024). Pendampingan dalam Implementasi Standar Operasional Prosedur (SOP) dan Program Accurate dalam Pencatatan Penjualan kepada Karyawan CV. Duta Survey Indonesia. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 42–47. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i1.1281>
- Zunaidi, A. (2024). *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat Pendekatan Praktis untuk Memberdayakan Komunitas*. Yayasan Putra Adi Dharma.