

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MEMPERLUAS PASAR UMKM VIA PANE WEDDING GALLERY

Ayesha Antonia Putri¹, Yandi Suprpto²^{1,2} Universitas International BatamEmail korespondensi: 2241228.ayasha@uib.edu¹, yandi.suprpto@uib.ac.id²**ABSTRAK**

Kegiatan Kerja Praktik ini dilaksanakan pada UMKM Via Pane Wedding Gallery & Makeup Artist yang bergerak di bidang jasa rias dan pernikahan. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk membantu mitra dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital serta pengelolaan sistem komunikasi pelanggan melalui optimalisasi media sosial dan pemanfaatan teknologi digital. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi mitra, khususnya dalam hal pengelolaan konten media sosial, komunikasi pelanggan, serta penataan portofolio digital. Hasil dari kegiatan Kerja Praktik ini berupa penerapan berbagai luaran, antara lain pembuatan dan pengelolaan Linktree sebagai pusat akses informasi digital, pengaturan WhatsApp Business dengan fitur auto message dan quick replies, penyusunan portofolio layanan ke dalam Google Drive, serta pengelolaan konten promosi pada akun Instagram Makeup Artist. Implementasi luaran tersebut memberikan dampak positif bagi mitra, seperti meningkatnya efisiensi komunikasi dengan pelanggan, kemudahan akses informasi layanan, serta peningkatan profesionalitas dan citra bisnis secara digital. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi solusi berkelanjutan bagi mitra dalam mengembangkan usaha berbasis pemasaran digital.

Kata kunci: Kerja Praktik, Pemasaran Digital, Media Sosial, WhatsApp Business, Wedding Galley, Makeup Artist.

ABSTRACT

This Internship Program was conducted at Via Pane Wedding Gallery & Makeup Artist, a business engaged in beauty and wedding services located in Batam City. The purpose of this program was to assist the partner in improving digital marketing effectiveness and customer communication systems through the utilization of social media and business-supporting applications. The main problems identified were the lack of structured digital content management, the absence of integrated promotional platforms, and the underutilization of WhatsApp Business features in customer service activities. The implementation method included observation, interviews, documentation, and direct implementation of digital marketing strategies. The outputs of this program consisted of creating and managing a Linktree as an integrated information hub, setting up auto messages and quick replies on WhatsApp Business, organizing digital portfolios using Google Drive, and developing promotional content on social media platforms. The results indicate improved communication efficiency, easier access to

Article history

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagiarism checker no 80

Prefix DOI :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

information for customers, and enhanced professionalism and digital branding of the partner business.

Keywords: Internship Program, Digital Marketing, WhatsApp Business, Linktree, Wedding Gallery, Makeup Artist.

PENDAHULUAN

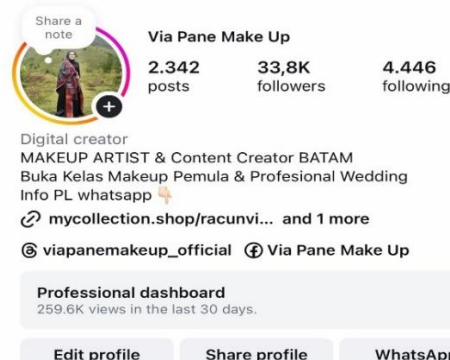
1.1. Gambaran Umum Mitra

Mitra pada kerja praktek ini adalah Via Pane Wedding Gallery & Makeup Artist. Usaha ini bergerak dalam bidang jasa makeup dan busana pengantin yang berlokasi di Kota Batam, Kepulauan Riau. Usaha ini didirikan oleh Via Pane sejak tahun 2018. Awalnya, Via Pane memulai karier sebagai seorang Makeup Artist (MUA) profesional yang menawarkan jasa rias untuk acara wisuda, pesta, dan pemotretan. Melalui dedikasi, hasil rias yang berkualitas, serta pelayanan yang konsisten, nama Via Pane mulai dikenal luas di wilayah Batam dan sekitarnya. Seiring dengan meningkatnya permintaan dari calon pengantin, Via Pane mengembangkan bisnisnya dengan mendirikan Via Pane Wedding Gallery, yang menyediakan layanan rias pengantin, sewa busana adat serta modern dan juga hijab styling, hingga paket wedding all-in. Fokus utama kerja praktik ini adalah untuk mengupayakan jangkauan pasar yang lebih luas dan membangun personal branding melalui digital marketing yang terstruktur dan konsisten. Melalui strategi pemasaran digital, UMKM dapat mempromosikan produk atau layanan mereka ke audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis, Mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih baik dengan analisis data pelanggan dan performa pemasaran yang real-time (Meilya & Burhan, 2023). Selain itu, pemasaran digital memudahkan interaksi langsung dengan pelanggan, sehingga pelaku UMKM bisa memahami kebutuhan pasar dan membangun loyalitas konsumen. Meskipun menghadapi keterbatasan waktu dan sumber daya, saat ini usaha ini memiliki dua unit utama yang saling terintegrasi:

1. Via Pane Makeup Artist, fokus pada layanan rias profesional untuk pengantin dan acara lainnya. Via Pane juga bekerjasama dengan beberapa pemilik usaha UMKM lain seperti pihak attire, dekorasi, wedding organizer, photographer dan juga penata rambut.
2. Via Pane Wedding Gallery, menyediakan jasa sewa busana pengantin, hijab styling, dan layanan wedding lengkap secara mandiri.

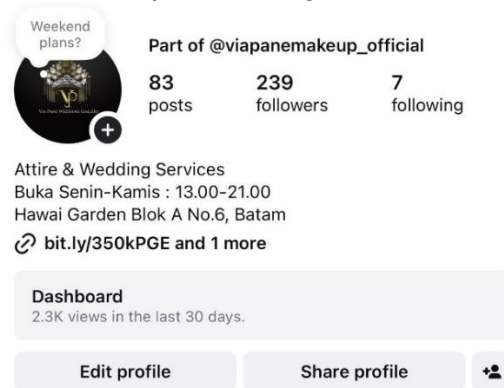
Akun media sosial yang digunakan serta kondisi dan kendala yang dialami:

1. Instagram Via Pane Makeup Artist (@viapanemakeup_official)
 - a) Fokus pada layanan rias pengantin, wisuda, pesta dan makeup reguler lainnya.
 - b) Akun aktif dengan lebih dari 33,8 ribu pengikut, menjadikannya salah satu MUA populer di wilayah Batam. Instagram sudah termasuk aktif dan baik dalam promosi digital. Namun, akibat keterbatasan waktu yang dimiliki owner dan kurangnya team dalam bidang konten kreator serta pengambilan video padasaat melakukan pekerjaan, mahasiswa membantu owner untuk terjun langsung kelokasi dan mengedit beberapa konten penunjang promosi digital pada sosial media Via Pane.



Gambar 1. Tangkapan layar diambil pada saat kegiatan sedang berlangsung, tepatnya pada 22 November 2025.

2. Instagram Via Pane Wedding Gallery (@viapaneweddinggallery)
 - a) Menyediakan layanan sewa busana pengantin modern & adat, hijab styling, hingga paket pernikahan lengkap.
 - b) Akun Via Pane Wedding Gallery memiliki followers sebanyak 238 dan masih tergolong sangat tidak aktif dalam konten promosi digital.



Gambar 2. Tangkapan layar diambil pada saat kegiatan sedang berlangsung, tepatnya pada 22 November 2025.

3. TikTok Via Pane Makeup Artist
 - a) Akun TikTok ini lebih berfokus kepada promosi jasa make up yang dimiliki oleh Via Pane. Akun ini cukup aktif dalam promosi digitalnya dengan followers sebanyak 1,010 pada saat pertama kali dilakukan survey, namun masih terlihat kurang variatif dalam ide konten sosial media.



Gambar 3. Tangkapan layar diambil pada saat kegiatan sedang berlangsung, tepatnya pada 22 November 2025.

TikTok Via Pane Wedding Gallery

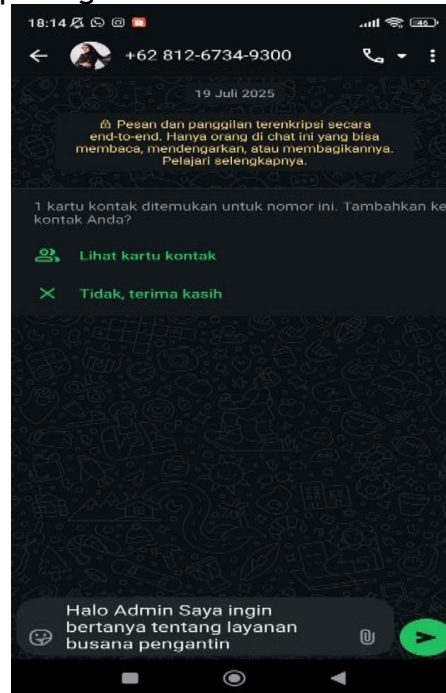
- a) Akun ini dibuat oleh mahasiswa dikarenakan owner belum memiliki akun khusus untuk UMKM wedding gallery.



Gambar 4. Akun TikTok yang dibuat oleh mahasiswa.

4. WhatsApp Bussiness

- a) Owner sudah menggunakan WhatsApp Bussiness untuk usahanya, tetapi belum memaksimalkan semua fitur yang ada, oleh karena itu mahasiswa membantu owner dalam pengoptimalan fitur yang dapat dimanfaatkan dalam WhatsApp Business untuk menunjang efektivitas UMKM dalam melayani calon pelanggan. Tampilan pada awal dilakukan survey terlihat pada gambar berikut:



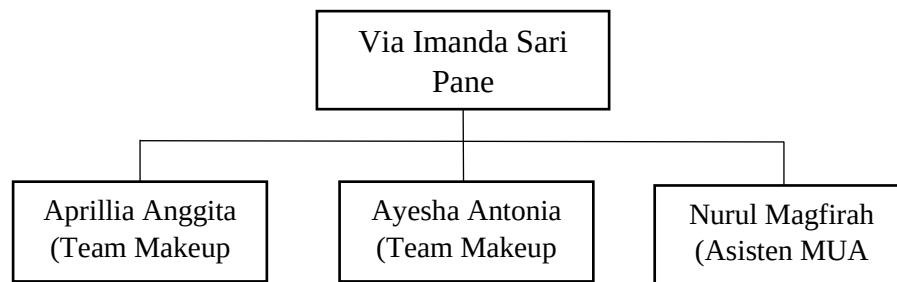
Gambar 5. Kondisi awal WhasApp Bussiness.

Aktivitas Kegiatan Operasional Mitra

Kegiatan operasional yang berjalan di mitra meliputi:

1. Pelayanan Makeup Artist (MUA):
 - a) Rias pengantin (akad/resepsi).
 - b) Rias wisuda dan pesta/ Makeup reguler lainnya.
 - c) Rias photoshoot dan kegiatan profesional lainnya.
 - d) Proses dilakukan langsung oleh pemilik dan 1-2 asisten jika ada acara besar.
2. Layanan Wedding Gallery:
 - a) Penyewaan busana pengantin (modern & adat).
 - b) Hijab styling profesional untuk pengantin dan keluarga.
 - c) Penyediaan paket wedding (rias + busana + asesoris).
3. Manajemen Konten & Promosi Digital:
 - a) Pengelolaan Instagram dan TikTok sebagai media utama promosi.
 - b) Unggahan konten hasil makeup, behind the scene, dan portofolio klien.
 - c) Penerimaan pelanggan melalui WhatsApp Business (sistem *by appointment*).
4. Administrasi & Booking Klien:
 - a) Koordinasi jadwal klien.
 - b) Pencatatan booking, DP, dan paket layanan.
 - c) Kunjungan fitting busana untuk calon pengantin.

Melalui aktivitas operasional tersebut, Via Pane Wedding Gallery & Makeup Artist berkomitmen menghadirkan pengalaman pernikahan yang profesional dan elegan dengan sentuhan budaya tradisional Indonesia. Usaha ini beroperasi setiap hari pukul 08.00-23.00 WIB dengan sistem *by appointment* melalui WhatsApp Business.



Gambar 6. *Bagan Struktur UMKM Via Pane
Makeup Artist & Wedding Gallery.*

1.2. Latar belakang masalah

Di era digital saat ini, pemasaran online menjadi elemen utama dalam membangun reputasi dan menjangkau pelanggan baru, terutama bagi pelaku usaha di bidang jasa. Meskipun Via Pane telah memiliki reputasi baik dan basis pengikut besar di Instagram, pengelolaan pemasaran digital masih dilakukan secara manual oleh pemilik, yang juga berperan sebagai MUA utama.

Permasalahan utama yang diidentifikasi dari hasil observasi awal adalah:

1. Waktu pemilik terbatas sehingga pengelolaan konten media sosial belum terjadwal secara konsisten.
2. Belum adanya sistem otomatisasi digital, seperti auto message, quick replies, dan katalog layanan di WhatsApp Business.
3. Bio Instagram belum terintegrasi dengan link menuju portofolio, kontak, dan lokasi bisnis.
4. Portofolio klien dan jenis konten yang dibuat belum terancang secara maksimal, sehingga belum maksimal dalam cakupan kegiatan promosi.
5. Konten video promosi belum dimaksimalkan pada platform Reels dan TikTok, padahal format ini memiliki potensi besar dalam meningkatkan engagement dan jangkauan audiens.

Tujuan Kegiatan

Kegiatan kerja praktik ini memiliki tujuan utama untuk membantu mitra, yaitu Via Pane Wedding Gallery & Makeup Artist, dalam meningkatkan efektivitas sistem pemasaran digital serta pengelolaan operasional yang lebih terintegrasi antara dua lini usaha (Kegiatan kerja praktik ini memiliki tujuan utama untuk membantu mitra, yaitu Via Pane Wedding Gallery & Makeup Artist, dalam meningkatkan efektivitas sistem pemasaran digital serta pengelolaan operasional yang lebih terintegrasi antara dua lini usaha secara lebih rinci, tujuan kegiatan ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Meningkatkan efektivitas pemasaran digital melalui media sosial. Dengan pengelolaan konten yang lebih terencana, konsisten, dan menarik (seperti Reels, TikTok, serta posting foto hasil makeup), diharapkan engagement rate meningkat dan jangkauan audiens lebih luas, terutama bagi calon pengantin di wilayah Batam dan sekitarnya.
2. Mengembangkan sistem komunikasi pelanggan yang lebih cepat dan profesional. Melalui pembuatan dan pengaturan fitur auto message serta quick replies di WhatsApp Business, komunikasi antara pelanggan dan pemilik usaha menjadi lebih efisien, terstruktur, dan responsif, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Mengintegrasikan seluruh platform digital dalam satu sistem terpadu. Pembuatan Linktree bertujuan agar seluruh kanal promosi (Instagram, TikTok, Google

Maps, WhatsApp Business, dan portofolio di Google Drive) dapat diakses dengan mudah oleh calon pelanggan melalui satu tautan utama di Bio Instagram.

4. Menata ulang dan mengoptimalkan portofolio digital dengan menyusun portofolio layanan ke dalam Google Drive yang rapi dan terklasifikasi, pemilik dapat menampilkan hasil karya secara profesional kepada calon klien, serta mempermudah update konten promosi secara berkala.
5. Meningkatkan brand image dan profesionalitas bisnis. Melalui pengaturan visual konten dan tone branding yang seragam, Via Pane dapat menampilkan citra sebagai MUA dan wedding gallery yang elegan, modern, serta terpercaya, yang akan berdampak pada peningkatan kepercayaan publik dan nilai jual jasa.
6. Memberikan panduan keberlanjutan sistem digital marketing. Hasil kerja praktik tidak hanya difokuskan pada implementasi, tetapi juga pada pembuatan panduan sederhana agar pemilik mampu mengelola akun media sosial, konten, serta sistem digital secara mandiri setelah program berakhir.

Dengan demikian, kegiatan kerja praktik ini tidak hanya berfungsi sebagai penerapan ilmu pengetahuan dan keterampilan mahasiswa, tetapi juga memberikan solusi nyata bagi mitra dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kombinasi atau *mixed methods* dengan menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif. *Mixed Method* menggunakan teknik wawancara terbuka sekaligus teknik angket berupa kuisioner untuk pengumpulan data penelitian (Marinu Waruwu, 2023). Metode kualitatif untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran, pengalaman pelanggan, dan operasional Via Pane Wedding Gallery. Penelitian kualitatif berfokus pada eksplorasi pengalaman kompleks, kontekstual, dan subjektif yang mempengaruhi keterlibatan pelanggan dan strategi digital (Meilani & Cuandra, 2025). Pemilihan metode kualitatif didasarkan karena fokus penelitian adalah menggali persepsi, pengalaman, dan informasi deskriptif, bukan sekadar angka atau statistik. Sementara itu, metode kuantitatif digunakan untuk memperoleh data terukur terkait persepsi masyarakat terhadap Via Pane Wedding Gallery melalui penyebaran kuesioner. Metode ini membantu peneliti mengetahui pola, kecenderungan, dan proporsi responden yang pernah atau belum menggunakan layanan, sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Penggunaan pendekatan kuantitatif mendukung penelitian ini dalam menyajikan data numerik yang dapat diolah menjadi statistik deskriptif. Dengan menggabungkan kedua pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran digital, persepsi pelanggan, serta efektivitas penerapan promosi di Via Pane Wedding Gallery.

Metode Pengumpulan Data

Salah satu metode yang dapat digunakan dalam penelitian sosial dan ilmu lainnya adalah wawancara, dimana metode ini dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang sudut pandang tertentu (Rivaldi *et al.*, 2023). Wawancara Mendalam (In-depth Interview) dilakukan dengan pemilik usaha untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang ingin diterapkan, siapa saja target pasar dan bagaimana cara menjangkau pelanggan, apa saja kendala operasional dan juga solusi apa saja yang harus di jalankan, serta evaluasi hasil pemasaran digital dan penjualannya. Wawancara juga dilakukan dengan pelanggan secara semi-terstruktur, artinya ada panduan pertanyaan tetapi responden bebas menjelaskan pengalamannya secara detail. Setelah itu dilakukan observasi dimana peneliti mengamati langsung bagaimana aktivitas operasional dan interaksi dengan pelanggan, termasuk proses layanan, komunikasi dengan klien, dan juga terkait promosi melalui media sosial. Observasi dicatat secara rinci tanpa mengganggu jalannya kegiatan. Proses dokumentasi dilakukan untuk

mengumpulkan data sekunder yang relevan, seperti postingan dan interaksi di media sosial, serta foto dan video kegiatan promosi.

Jumlah dan Kriteria Responden

Penelitian ini memiliki responden yang dibagi menjadi tiga kelompok sesuai dengan peran dan keterlibatannya masing-masing terhadap Via Pane Wedding Gallery. Pertama adalah pemilik usaha yang merupakan pemilik utama, berjumlah satu orang yang mana dipilih karena merupakan pengambilan keputusan utama dan sumber informasi yang strategis terkait operasional dan pemasaran. Setelah itu pelanggan yang dipilih menggunakan purposive sampling, yaitu pelanggan yang pernah menggunakan jasa Via Pane Wedding Gallery. Wawancara dilakukan secara digital melalui media komunikasi daring untuk mengetahui pengalaman mereka menggunakan jasa serta tingkat kepuasan yang dirasakan. Responden kuesioner pada penelitian ini merupakan masyarakat umum yang berpotensi menjadi pelanggan. Kuesioner disebarluaskan secara daring untuk mengetahui tingkat awareness atau kesadaran merek, preferensi, serta apakah mereka mengetahui atau pernah menggunakan jasa Via Pane. Dari hasil kuesioner ini mendapatkan 106 responden dan diperoleh gambaran tentang bagaimana jangkauan promosi digital serta potensi pasar Via Pane.

Tabel 1. Panduan Interview

No	List Pertanyaan
Pertanyaan untuk Owner Via Pane Wedding Gallery	
1	Apa tantangan utama dalam meningkatkan penjualan saat ini ?
2	Sejauh ini, bagaimana efektivitas pemasaran yang dilakukan ?
3	Apakah anda merasa tertinggal dibanding kompetitor yang aktif di media sosial ?
5	Mengapa belum memaksimalkan media digital ?
6	Jika ada bantuan mahasiswa untuk promosi digital, bagian apa yang menurut anda dibutuhkan ?
7	Apakah anda berharap pemasaran digital bisa meningkatkan penjualan atau sekedar meningkatkan <i>awareness</i> ?
Pertanyaan untuk Pelanggan Via Pane Wedding Gallery	
1	Dari mana Anda pertama kali mengetahui tentang UMKM ini?
2	Apakah Anda sudah pernah melihat akun media sosial atau promosi online dari UMKM ini sebelumnya?
3	Menurut Anda, apakah UMKM ini sebaiknya lebih aktif di media digital? Mengapa demikian?
4	Apa yang membuat Anda tertarik untuk membeli produk dari UMKM ini? Apakah promosi online bisa menambah ketertarikan Anda?
5	Jika UMKM ini lebih aktif di media sosial seperti Instagram, TikTok, atau melalui WhatsApp Broadcast, apakah menurut Anda itu akan membuat Anda lebih tertarik atau merasa terbantu?

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Pengolahan Data

Pengumpulan data dilakukan pertama dengan penyebaran kuesioner dengan hasil 106 responden yang berhasil didapatkan, lalu dengan wawancara dengan pemilik dan pelanggan yang dilakukan secara daring, lalu dengan dokumentasi dari data sekunder media sosial yang ada.

Perancangan Luaran Kegiatan

Pada kegiatan Kerja Praktik ini, luaran yang dirancang berfokus pada penguatan pemasaran digital dan sistem komunikasi pelanggan pada Via Pane Wedding Gallery & Makeup Artist. Menurut Sundari & Lestari (2022) Pemasaran merupakan bagian dari kewirausahaan yang

berkaitan dengan pemanfaatan peluang yang melibatkan keberanian dalam pengambilan resiko, serta memerlukan tindakan yang penuh perhitungan terhadap peluang dalam memperoleh keuntungan. Sedangkan pemasaran digital disebut sebagai ilmu dan seni mengeksplorasi dan menciptakan nilai dan peluang terhadap keuntungan pasar menggunakan internet. Luaran pada kerja praktik ini dirancang berdasarkan hasil observasi awal terhadap permasalahan mitra, yaitu belum optimalnya integrasi media sosial, sistem komunikasi pelanggan, serta pengelolaan portofolio digital.

Luaran pertama yang dirancang adalah sistem integrasi digital melalui Linktree, yang berfungsi sebagai pusat akses seluruh platform bisnis mitra. Linktree dibuat dengan tujuan memudahkan konsumen atau seseorang untuk mengakses link-link yang sudah dibuat (Hariani et al., 2022). Perancangan Linktree dilakukan dengan mempertimbangkan kemudahan akses pelanggan dan konsistensi branding visual usaha.

Luaran kedua adalah optimalisasi WhatsApp Business, yang mencakup pembuatan pesan otomatis atau *auto message* dan *quick replies*. WhatsApp Business menyediakan berbagai fitur yang mendukung aktivitas bisnis, seperti komunikasi langsung dengan pelanggan, katalog produk, serta sistem balasan otomatis yang membantu meningkatkan efisiensi pelayanan (Triana Elizabeth et al., 2022). Pesan otomatis dirancang sebagai sapaan awal bagi pelanggan baru, sedangkan *quick replies* dibuat untuk menjawab pertanyaan umum seperti jenis layanan, paket wedding, harga, dan jadwal ketersediaan. Luaran ini dirancang untuk meningkatkan kecepatan respon dan profesionalitas layanan tanpa membebani waktu pemilik usaha.

KESIMPULAN

Kegiatan kerja praktik ini dilaksanakan pada Via Pane Wedding Gallery & Makeup Artist dengan tujuan membantu mitra dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan sistem operasional berbasis teknologi. Berdasarkan metode pelaksanaan yang meliputi observasi, perancangan, implementasi, dan evaluasi, diperoleh hasil berupa luaran digital yang terintegrasi, antara lain pengaturan Linktree, sistem WhatsApp Business, portofolio digital, serta konten promosi media sosial.

Luaran yang dihasilkan mampu menjawab permasalahan mitra terkait keterbatasan waktu pengelolaan media sosial, komunikasi pelanggan yang belum optimal, serta dokumentasi portofolio yang belum tertata. Dengan adanya sistem digital yang lebih terstruktur, mitra dapat menjalankan kegiatan operasional dengan lebih efisien dan profesional. Kegiatan kerja praktik ini juga memberikan pengalaman nyata bagi mahasiswa dalam menerapkan ilmu pemasaran digital di dunia usaha secara langsung.

SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan kerja praktik yang telah dilaksanakan, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut. Mitra disarankan untuk menjaga konsistensi dalam pengelolaan konten media sosial agar engagement dan jangkauan audiens terus meningkat. Selain itu, pengembangan fitur digital seperti katalog layanan yang lebih detail dan pemanfaatan iklan berbayar di media sosial dapat dipertimbangkan untuk memperluas pasar.

Bagi kegiatan kerja praktik selanjutnya, disarankan agar pengembangan sistem digital marketing dapat dilengkapi dengan analisis data insight secara lebih mendalam sehingga strategi promosi dapat disusun secara lebih terukur. Mahasiswa juga diharapkan dapat terus mengembangkan kemampuan analisis dan kreativitas agar mampu memberikan solusi yang relevan dan berkelanjutan bagi mitra usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Hariani, E., Febriyastuti Widyawati, R., & Dewanti, A. A. (2022). Strategi pemasaran digital produk umkm di kota pasuruan dnegan aplikasi linktree. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2.
- Marinu Waruwu. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1).
- Meilani, L., & Cuandra, F. (2025). Optimizing Digital Marketing Strategies for MSME: A Case Study of Nostalgia Coffee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2). <https://doi.org/10.32502/jimn.v14i2.429>
- Meilya, S. P., & Burhan, U. (2023). Penerapan strategi digital marketing pada umkm makanan dan minuman khas gresik. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan*.
- Putri, T. N., & Ali, H. (2024). Strategi inovasi produk, aliansi strategis, dan diversifikasi portofolio dalam meningkatkan kinerja perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(2). <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i2>
- Rivaldi, A., Feriawan, U., & Nur, M. (2023). Metode pengumpulan data melalui wawancara. *Academia Edu*.
- Sundari, S., & Lestari, H. D. (2022). Pemasaran digital dalam kewirausahaa. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1). <https://wikuacitya.unwiku.ac.id/JurnalWikuacitya:JurnalPengabdianMasyarakat//94>
- Triana Elizabeth, Derry Alamsyah, & Yoannita. (2022). Pelatihan penggunaan aplikasi whatsapp business sebagai media pemasaran online pada toko cctv grosir cabang palembang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Forbicate*, 1(2).