



OPTIMALISASI KINERJA UMKM PARIWISATA MELALUI PENGUATAN PROMOSI DIGITAL DAN LAYANAN DI ABU TOUR

Amelianda^{*1}, Ika Wulandari²

^{1,2} Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

*Corresponding Author: ameliandaal@gmail.com

<p>Info Article</p> <p>Received : 16 September 2025</p> <p>Revised : 20 Oktober 2025</p> <p>Accepted : 13 November 2025</p> <p>Publication : 30 November 2025</p>	<p>Abstract: Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan membantu Abu Tour & Travel, sebuah usaha kecil di bidang jasa perjalanan, dalam meningkatkan kinerja melalui penerapan transformasi digital. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah belum optimalnya penggunaan platform digital untuk promosi serta kurang efisiennya sistem layanan pelanggan. Melalui pelatihan, pendampingan, dan implementasi langsung, program ini memperkenalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, WhatsApp Business untuk komunikasi pelayanan, serta Google Form sebagai sistem pemesanan daring. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan mitra dalam mengelola media sosial secara lebih efektif, memberikan respons cepat kepada pelanggan, serta menyederhanakan proses pemesanan. Program ini berdampak positif terhadap peningkatan visibilitas usaha, kepuasan pelanggan, dan efisiensi operasional. Penerapan teknologi digital sederhana terbukti efektif dalam mendukung keberlanjutan dan daya saing UMKM, khususnya di sektor pariwisata.</p>
<p>Keywords: MSME, Customer Service, Digital Promotion, Tour and Travel, Community Service</p> <p>Kata Kunci: UMKM, Layanan Pelanggan, Promosi Digital, Tour and Travel, Pengabdian</p>	<p>Abstrak: This community service program aims to support Abu Tour & Travel, a small business in the travel service sector, in improving performance through digital transformation. The main challenges faced include the suboptimal use of digital platforms for promotion and an inefficient customer service system. Through training, mentoring, and direct implementation, the program introduced social media utilization for promotion, WhatsApp Business for customer communication, and Google Forms as an online booking system. The results indicate that the partner successfully improved its ability to manage social media, respond to customers more quickly, and simplify the booking process through digital forms. This program has positively impacted business visibility, customer satisfaction, and operational efficiency. The adoption of simple digital technologies has proven to be an effective solution in supporting the sustainability and competitiveness of small businesses, particularly in the tourism sector.</p>
<p>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</p> 	

INTRODUCTION

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, terutama dalam penyerapan tenaga kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat (Iriani et al., 2025). Melalui keuntungan yang dihasilkan UMKM maka sangatlah menggairahkan untuk merintis usaha tersebut (Sunarjo et al., 2023). Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar untuk terus berkembang adalah usaha di bidang tour and travel, yang memberikan kontribusi pada peningkatan sektor pariwisata sekaligus membuka peluang ekonomi kreatif di daerah. Abu Tour and Travel sebagai salah satu UMKM di bidang jasa perjalanan yang berlokasi di Joholanan, Leses, Manisrenggo, Klaten dihadapkan pada tantangan rendahnya efektivitas promosi digital serta kurang optimalnya pengelolaan pelayanan pelanggan. Kondisi tersebut berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar dan rendahnya loyalitas konsumen. Promosi yang masih dilakukan secara konvensional, seperti melalui brosur dan rekomendasi langsung, belum mampu bersaing dengan kompetitor yang telah memanfaatkan media sosial dan platform digital secara maksimal. Selain itu, layanan pelanggan yang belum terstandarisasi, seperti keterlambatan respons terhadap pelanggan dan kurangnya sistem komunikasi daring, turut menghambat peningkatan kepuasan pelanggan

UMKM dituntut tidak hanya menawarkan produk berkualitas baik, tetapi juga memberikan pelayanan prima kepada pelanggan (Iman & Nitawati, 2024). Strategi yang dapat digunakan UMKM untuk mempertahankan pelanggan di era digital adalah memanfaatkan teknologi informasi. Layanan pelanggan dan promosi merupakan dua faktor kunci yang mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, bisnis seringkali mengabaikan faktor-faktor ini, yang pada akhirnya mengakibatkan penjualan tidak mencapai potensi maksimal (Putra et al., 2022). Perkembangan penggunaan internet berdampak pada kemajuan UMKM, peningkatan kinerja UMKM tidak lepas dari strategi transaksi bisnis yang handal, pemanfaatan teknologi digital (e-commerce dan media sosial) dapat meningkatkan kinerja UMKM. (Armiani & Nursansiwi, 2023).

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan paradigma dalam kegiatan pemasaran. Pemasaran digital (digital marketing) menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat merek, dan meningkatkan penjualan produk atau jasa. Promosi digital merupakan salah satu kegiatan promosi yang menggunakan media interaktif dan media internet untuk menghubungkan

penjual dengan pembeli (Oktaviani & Rustandi, 2018). Digitalisasi sebagai kebutuhan penting bagi UMKM agar dapat bertahan dalam era persaingan yang semakin banyak kompetitor pada bidang yang sama (Evangeulista et al., 2023). Adopsi teknologi digital oleh UMKM dipercaya dapat meningkatkan efisiensi, efektivitas dan pelebaran akses pasar guna meningkatkan daya saing dan mendorong UMKM untuk berkembang (Projo, 2024). Dalam mengatasi tantangan ini, transformasi digital dapat menjadi solusi yang efektif, mengingat pesatnya perkembangan teknologi digital yang memungkinkan pelaku UMKM mengakses pasar global dan meningkatkan daya saing mereka (Batubara et al., 2025)

Menurut (Rizal et al., 2021), penerapan strategi pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode konvensional. Hal senada diungkapkan oleh (Maulidasari & Setiyana, 2020) yang menegaskan bahwa digital marketing memberikan peluang besar bagi UMKM dalam membangun relasi pelanggan secara berkelanjutan melalui media sosial dan platform daring. Selanjutnya, (Sugiyanti et al., 2022) menambahkan bahwa optimalisasi penggunaan media digital dapat memperkuat citra merek (brand image) serta meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan proses modernisasi pada pemasaran juga dapat meningkatkan perhatian pada pelanggan yang pada akhirnya menghadirkan layanan yang lebih baik lagi bagi UMKM kepada pelanggan (Sagirani & Diradinata, 2018).

Abu Tour and Travel, yang masih mengalami keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk promosi dan pelayanan pelanggan. Promosi yang masih bersifat konvensional, seperti melalui brosur atau rekomendasi dari mulut ke mulut, belum mampu bersaing dengan kompetitor yang telah memanfaatkan media sosial secara maksimal. Selain itu, pelayanan pelanggan yang belum terstandarisasi, seperti keterlambatan respons dan belum adanya sistem komunikasi daring, turut mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan utama mitra adalah rendahnya efektivitas promosi digital dan belum optimalnya manajemen pelayanan pelanggan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini difokuskan pada pengembangan kemampuan digital marketing dan peningkatan kualitas layanan pelanggan bagi pengelola Abu Tour and Travel. Tujuan kegiatan ini adalah untuk membantu UMKM Abu Tour and Travel meningkatkan daya saing melalui optimalisasi promosi digital dan perbaikan sistem layanan pelanggan. Melalui pendampingan dan pelatihan ini,

diharapkan mitra mampu memahami strategi promosi digital secara efektif, mengelola konten media sosial yang menarik, serta menerapkan prinsip layanan pelanggan yang profesional dan responsif agar dapat memperluas jangkauan pasar di era digital yang kompetitif.

METHOD

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan pendampingan dan pelatihan langsung kepada mitra usaha, yaitu Abu Tour and Travel. Kegiatan ini berlangsung selama 30 hari dan diikuti oleh 3 orang peserta inti yaitu pemilik dan dua karyawan Abu Tour and Travel. Seluruh rangkaian kegiatan dilaksanakan di kantor Abu Tour yang beralamat di Joholanan, Leses, Manisrenggo, Klaten. Kegiatan dilaksanakan selama tiga tahap utama:

1. Tahap Analisis Kebutuhan dan Perencanaan

Pada tahap awal, tim pengabdian melakukan observasi dan wawancara dengan pemilik Abu Tour and Travel untuk mengidentifikasi permasalahan utama dalam kegiatan promosi dan pelayanan pelanggan.



Gambar 1 Kegiatan Wawancara Dengan Pemilik Usaha Untuk Mengidentifikasi Permasalahan Utama Dalam Promosi Dan Pelayanan Pelanggan

Gambar tersebut menunjukkan proses wawancara secara langsung dengan pemilik Abu Tour and Travel untuk mengidentifikasi permasalahan utama dalam promosi dan pelayanan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa mitra belum memanfaatkan media digital secara optimal untuk menjangkau konsumen dan masih menggunakan metode manual dalam pencatatan pemesanan. Berdasarkan hasil tersebut, disusunlah rencana kegiatan berupa pelatihan pembuatan akun media

sosial, penggunaan WhatsApp Web, serta perancangan formulir digital berbasis Google Form.

2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Tahap ini dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan langsung di lokasi mitra. Kegiatan yang dilakukan meliputi:

- a. Pembuatan Akun Media Sosial Instagram: Tim membantu UMKM dalam membuat dan mengelola akun bisnis sebagai sarana promosi digital. Pelatihan mencakup pembuatan konten promosi, teknik pengunggahan, serta strategi meningkatkan interaksi dengan audiens.
- b. Penerapan WhatsApp Web untuk Layanan Pelanggan: Pemilik usaha Abu Tour and Travel diberikan pelatihan penggunaan WhatsApp Web agar komunikasi dengan pelanggan dapat lebih cepat, terorganisir, dan terdokumentasi. Sistem pesan otomatis (*auto reply*) juga diperkenalkan untuk meningkatkan responsivitas layanan.
- c. Pembuatan Sistem Pemesanan Menggunakan *Google Form*: Tim membantu membuat formulir pemesanan digital yang dapat diakses pelanggan secara daring. Data pemesanan secara otomatis direkap dalam *Google Spreadsheet*, sehingga memudahkan proses pencatatan dan monitoring.

3. Tahap Evaluasi dan Tindak Lanjut

Evaluasi dilakukan dengan menilai tingkat pemahaman mitra melalui kuesioner dan observasi langsung terhadap implementasi sistem digital yang telah diterapkan. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan kemampuan mitra dalam mengelola media sosial, mempercepat pelayanan pelanggan, serta mempermudah proses pemesanan. Tahap tindak lanjut berupa pendampingan lanjutan selama dua minggu setelah kegiatan untuk memastikan sistem berjalan secara optimal dan berkelanjutan.

RESULTS AND DISCUSSION

Kegiatan pengabdian masyarakat di Abu Tour and Travel dilaksanakan melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan langsung kepada mitra untuk meningkatkan kemampuan promosi digital serta memperbaiki sistem pelayanan pelanggan berbasis daring. Seluruh rangkaian kegiatan berlangsung selama tiga tahap, yaitu analisis kebutuhan, pelaksanaan, serta evaluasi dan tindak lanjut.

1. Peningkatan Promosi Digital

Pelatihan digital marketing difokuskan pada pembuatan dan pengelolaan akun Instagram bisnis sebagai media utama promosi. Sebelum kegiatan, mitra belum memiliki akun media sosial yang aktif digunakan untuk promosi, sehingga informasi layanan hanya disebarakan melalui brosur dan pesan pribadi. Setelah pelatihan, mitra mampu:

Membuat logo bisnis

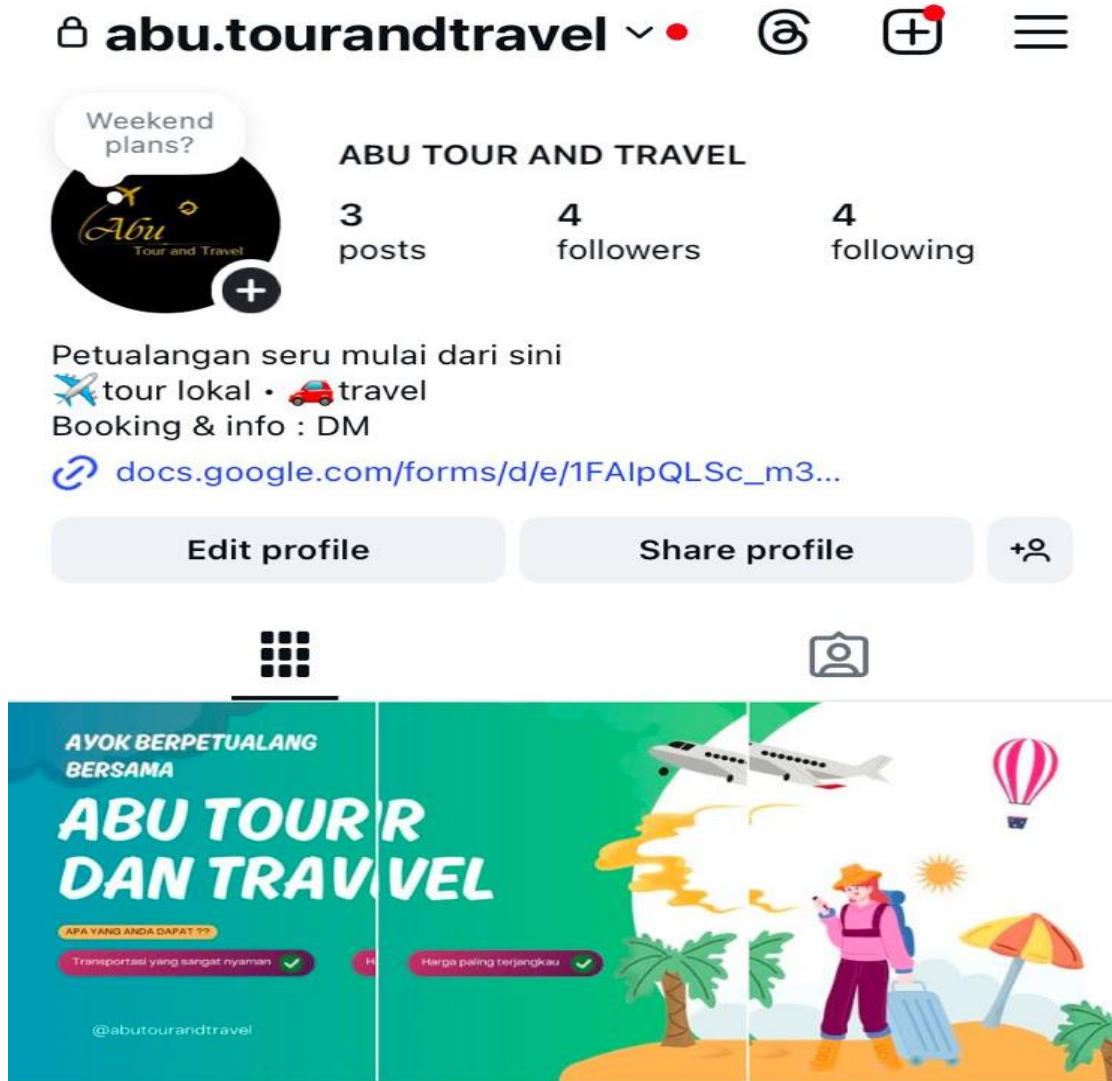


Gambar 2 Logo Abu Tour & Travel

Pembuatan logo dilakukan sebagai langkah penguatan identitas visual usaha agar lebih mudah dikenali oleh pelanggan sekaligus menjadi elemen utama dalam promosi digital. Logo dirancang dengan nuansa warna emas yang melambangkan profesionalitas dan kepercayaan, dilengkapi dengan ikon pesawat terbang untuk mereprestasikan layanan perjalanan serta symbol kompas sebagai penanda arah dan sebagai symbol eksplorasi.

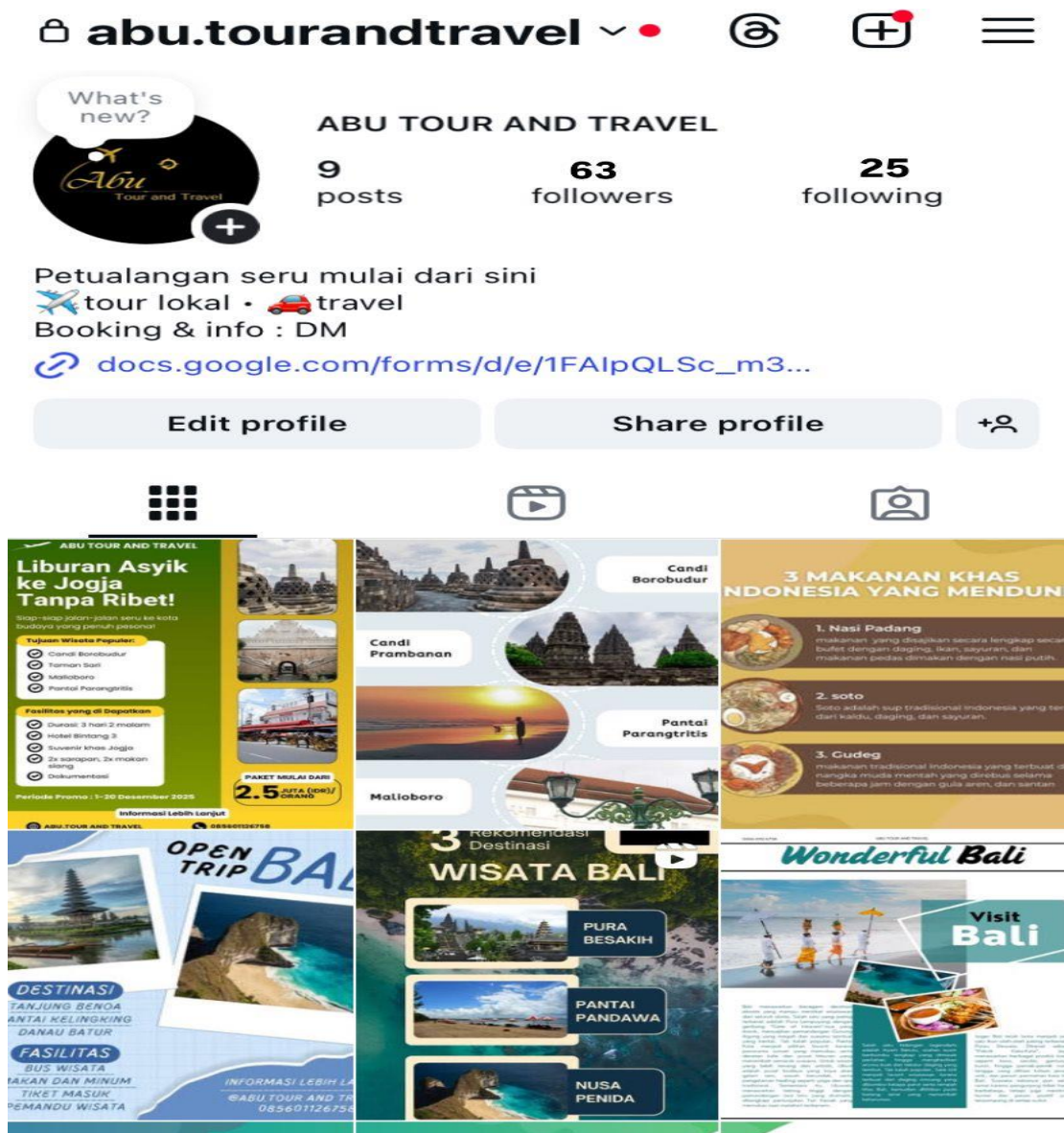
Mengunggah konten promosi secara rutin dengan desain visual menarik.

Indikator keberhasilan tahap ini adalah peningkatan aktivitas unggahan promosi dari 0 menjadi 3 kali per minggu dan peningkatan jumlah pengikut awal dari 0 menjadi 50 pengikut dalam dua minggu pertama. Hal ini menunjukkan peningkatan kesadaran digital mitra dan kemampuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas.



Gambar 3 Akun Sosial Media Instagram Abu Tour & Travel Pada Minggu Pertama

Gambar diatas menunjukkan kondisi awal atau pada minggu pertama akun Instagram Abu Tour and Travel yang baru dibuat dengan tiga unggahan awal, jumlah pengikut yang masih sedikit, serta tampilan logo yang sudah digunakan sebagai identitas media promosi digital.



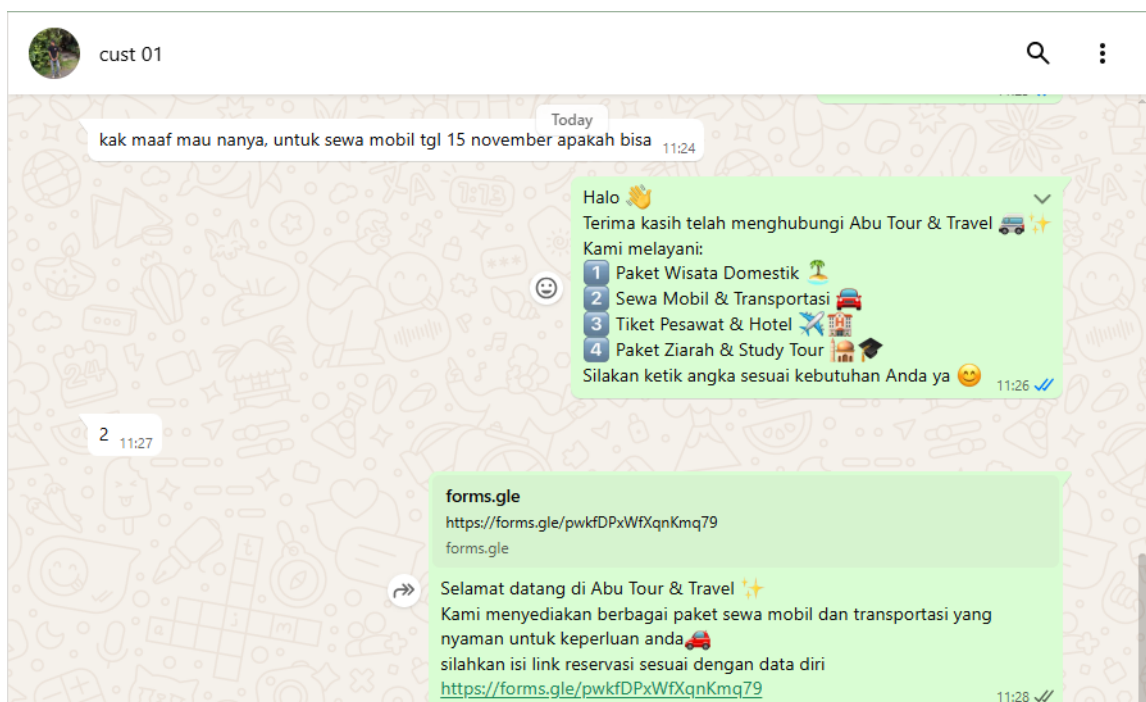
Gambar 4 Akun Sosial Media Instagram Abu Tour And Travel Pada Minggu Kedua

Gambar ini menunjukkan peningkatan signifikan pada akun Instagram Abu Tour and Travel, dari kondisi awal dengan 3 unggahan dan 4 pengikut menjadi 9 unggahan dengan konten promosi yang lebih beragam serta peningkatan jumlah pengikut menjadi 63 orang sebagai hasil dari optimalisasi promosi digital.

Peningkatan ini sejalan dengan temuan (Khalik & Rahman, 2025) yang menyatakan bahwa pemanfaatan platform Facebook, Instagram, dan WhatsApp secara organik memungkinkan komunikasi yang lebih efektif dengan pelanggan, peningkatan *brand awareness*, serta loyalitas konsumen.

2. Penerapan sistem digital layanan pelanggan

Pada tahap ini, mitra dilatih menggunakan WhatsApp Web sebagai media utama untuk komunikasi dengan pelanggan. Sebelumnya, seluruh interaksi dilakukan melalui ponsel pribadi, sehingga data pelanggan sulit ditelusuri dan sering terjadi keterlambatan respons. Setelah penerapan WhatsApp Web dan sistem auto reply, mitra mampu memberikan respons cepat terhadap pertanyaan pelanggan dan memiliki arsip digital untuk setiap transaksi



Gambar 5 Penerapan WhatsApp Bussiness sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan

Gambar tersebut menunjukkan penggunaan WhatsApp Business oleh Abu Tour and Travel untuk memberikan respons cepat kepada pelanggan melalui *auto-reply* dan pengiriman tautan reservasi secara langsung. Keberhasilan tahap ini diukur dari kecepatan waktu respons pelanggan yang sebelumnya rata-rata >30 menit menjadi kurang dari 10 menit. Peningkatan ini sejalan dengan temuan (Sari, 2025) yang menyatakan bahwa WhatsApp Business mampu meningkatkan komunikasi dua arah dengan pelanggan, mempercepat layanan, serta memperluas jangkauan pasar.

3. Pembuatan system reservasi berbasis google form

Implementasi sistem pemesanan digital berbasis Google Form membantu Abu Tour and Travel dalam proses pencatatan dan pelaporan transaksi.

	H	I	J	K	L	M		
1								
2	nai	Paket penyewaan travel	24/10/2025	27/10/2025	2	Transfer	https://drive.google.com/open?id=1S.LJjpl	Ya
3		Paket penyewaan travel	31/10/2025	01/11/2025	4	Tunai		Ya
4	m	Paket Wisata Domestik	15/11/2025	22/10/2025	5	Transfer	https://drive.google.com/open?id=1GF28v	Ya
5	sil.	Paket Wisata Domestik	05/10/2026	29/10/2026	5	Tunai		Ya
6	na	Paket Wisata Domestik	30/12/2025	04/01/2026	5	Transfer	https://drive.google.com/open?id=1foc1sl	Ya
7	xgr	Paket penyewaan travel	31/10/2025	08/11/2025	4	Tunai		Ya
8	m	Paket Wisata Domestik	01/11/2025	03/11/2025	2	Tunai	https://drive.google.com/open?id=1s32FQ	Ya
9								
10								
11								
12								
13								

Gambar 6 Penerapan Penggunaan Spreadsheet dari Google Form

Gambar diatas menunjukkan tampilan spreadsheet yang secara otomatis merekap data pemesanan dari Google Form untuk mempermudah pencatatan pengelolaan reservasi dan transaksi Abu Tour and Travel. Sebelum kegiatan, data pemesanan hanya dicatat manual pada buku tulis. Setelah pelatihan, mitra dapat membuat dan membagikan formulir pemesanan online yang otomatis terhubung ke Google Spreadsheet untuk rekap data. Tabel berikut menunjukkan perbandingan sistem sebelum dan sesudah penerapan digital.

Tabel 1 Indikator Tercapainya Tujuan Kegiatan

Aspek	Sebelum kegiatan	Setelah Kegiatan
Pencatatan Pemesanan	Manual (buku catatan)	Google form yang terhubung otomatis dengan spreadsheet
Akses Pelanggan	Offline dan reservasi manual	Online, melalui tautan Google form
Waktu pencatatan	10 menit per pesanan	2 menit per pesanan

Penerapan sistem digital yang lebih terstruktur ini mendukung efisiensi UMKM seperti yang disebutkan dalam penelitian (Pratamansyah, 2024) bahwa penggunaan system informasi manajemen berbasis digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan efisiensi operasional UMKM.

CONCLUSION

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Abu Tour and Travel berhasil mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan kemampuan promosi digital dan memperbaiki sistem pelayanan pelanggan berbasis daring. Melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan langsung, mitra mampu menguasai penggunaan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif, menerapkan sistem layanan pelanggan menggunakan WhatsApp Web, serta memanfaatkan formulir digital berbasis Google Form untuk proses pemesanan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam efisiensi waktu layanan, jangkauan promosi, dan tingkat kepuasan pelanggan.

Temuan penting dari kegiatan ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital sederhana dapat menjadi solusi efektif bagi UMKM sektor jasa perjalanan dalam meningkatkan daya saing di era digital. Pendekatan berbasis praktik langsung dan pendampingan intensif terbukti mampu mempercepat proses adaptasi digital pada pelaku usaha yang sebelumnya masih bergantung pada metode konvensional.

Kegiatan ini dapat dikembangkan dengan memperluas cakupan pelatihan menuju penggunaan strategi konten digital berkelanjutan serta integrasi sistem promosi dan pemesanan dalam satu platform daring. Dengan demikian, keberlanjutan digitalisasi layanan di Abu Tour and Travel dapat terjaga dan menjadi model bagi UMKM sejenis dalam menghadapi persaingan di era ekonomi digital.

REFERENCES

- Armiani, & Nursansiwati, D. A. (2023). PERAN TEKNOLOGI DIGITAL MEMEDIASI PENGARUH STRATEGI BISNIS TERHADAP KINERJA UMKM DI NUSA TENGGARA BARAT. *Digital Transformation Technology (Digitech)*, 3(1). <https://doi.org/10.47709/digitech.v3i1.2604>
- Batubara, M. I., Sigalingging, H., & Sihombing, L. (2025). DIGITAL TRANSFORMATION FOR UMKM: STRATEGIES FOR BUILDING BRANDING AND MARKETING BASED ON DIGITAL PLATFORMS IN PINANGSORI VILLAGE. *WEALTH Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1.
- Evangeulista, G., Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno. (2023). STRATEGI UMKM DALAM MENGHADAPI DIGITALISASI. *Jurnal Oikos-Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 16. <https://doi.org/10.37479/jkeb.v16i1.20799>
- Iman, N., & Nitawati, E. Y. (2024). PENDAMPINGAN KELOMPOK UMKM BINAAN DALAM MENINGKATKAN KUALITAS LAYANAN

- PELANGGAN MELALUI IMPLEMENTASI MANAJEMEN PELAYANAN SURABAYA TIMUR. *Journal of Human and Education*, 4(6), 692.
- Iriani, L. D., Hidayah, N., & Andjar, F. J. (2025). FINANCE LITERACY, DIGITAL LITERACY AND MICRO, SMALL, MEDIUM ENTERPRISE (MSME) PERFORMANCE. *Optimum: Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 15(1), 57–68. <https://doi.org/10.12928/optimum.v15i1.11962>
- Khalik, A., & Rahman, A. C. (2025). TRANSFORMASI DIGITAL UMKM MELALUI STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 554–561.
- Maulidasari, C. D., & Setiyana, R. (2020). SOSIALISASI DIGITAL MARKETING PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS. *PRofesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Pratamansyah, S. R. (2024). TRANSFORMASI DIGITAL DAN PERTUMBUHAN UMKM: ANALISIS DAMPAK TEKNOLOGI PADA KINERJA USAHA KECIL DAN MENENGAH DI INDONESIA. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perencanaan Kebijakan*, 2(2), 1–17.
- Projo, W. A. (2024, August 28). ADOPSI TEKNOLOGI DIGITAL BISA TINGKATKAN EFISIENSI DAN PERLUASAN PASAR UMKM. *Kompas.com*
- Putra, E. Y., Ng, D., Wilson, J., Alvina, J., & Ng, S. (2022). PENINGKATAN PELAYANAN PELANGGAN DAN PROMOSI UMKM LA SANO LIFE UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DAN ANGKA PENJUALAN. *ABDI WINA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.58300/abdiwina.v2i1.257>
- Rizal, M., Laila, A. N., Ali, N., Rohmah, N., Maula, M. H. N., & Waasiah, R. (2021). SOSIALISASI DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM DI DESA. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 2(4), 287. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v2i4.13569>
- Sagirani, T., & Diradinata, M. E. (2018). PERANCANGAN SISTEM INFORMASI BAGI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DALAM MENINGKATKAN LAYANAN PADA PELANGGAN. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media, dan Informatika*. <https://doi.org/10.31504/komunika.v7i1.1363>
- Sari, N. M. (2025). IMPLEMENTATION OF WHATSAPP BUSINESS-BASED DIGITAL MARKETING STRATEGY FOR MSMES IN INDONESIA. *Jurnal*

Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital.
<https://doi.org/10.58222/jemakbd.v4i1.1249>

- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 1(2), 100–110.
<https://doi.org/10.56881/masarin.v1i2.197>
- Sunarjo, W. A., Ilmiani, A., & Kamila, N. P. (2023). OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN OMSET BAGI UMKM BATIK DI ERA SOCIETY 5.0. *DIMASEKA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Ekonomi dan Sosial Humaniora*, 1.
<https://doi.org/10.31941/dimaseka.v1i1.1>