



Penerapan *Business Model Canvas* (BMC) pada Bisnis Jasa Fotografi Produk Rabbithall Studio

Hasna Nabiilah Widiani¹, Muhammad Fillah Alfatih^{2*}, Thoriq Muhammad Pasya³,
Wien Kuntari⁴

¹⁻⁴IPB University, Indonesia

Alamat : Jl. Kumbang No.14, RT.02/RW.06, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16128

*Korespondensi penulis: fillahalfatih@apps.ipb.ac.id

Abstract. *The growth of digital technology has significantly transformed the marketing strategies employed by micro, small, and medium enterprises. Within an increasingly competitive digital marketing ecosystem, high-quality visual branding serves as a crucial component in capturing consumer attention and enhancing brand awareness. However, the enterprises frequently encounter constraints related to budget, technology, and expertise in producing effective visual content. In response to these challenges, Rabbithall Studio offers a solution by providing affordable, high-quality content, particularly for enterprises that operating in the foods and beverages sector. This research aims to design a Business Model Canvas (BMC) for Rabbithall Studio to effectively support the digital marketing strategy of MSMEs. A descriptive qualitative approach is used to analyze key elements in the BMC, such as customer segments, value propositions, distribution channels, and cost structure. The research findings reveal that Rabbithall Studio has a strategic business model, focusing on providing aesthetic and Instagrammable product photography services, along with copywriting support. This study offers a strategic guide for MSMEs to adopt visual and content-based marketing to enhance their competitiveness in the digital market.*

Keywords: *product, photography, digital marketing, UMKM*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan pada strategi pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam ekosistem pemasaran digital yang semakin kompetitif, visual branding yang berkualitas menjadi elemen kunci untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Namun, banyak UMKM menghadapi keterbatasan anggaran, teknologi, dan keahlian dalam menghasilkan visual yang efektif. Rabbithall Studio hadir untuk memberikan solusi fotografi produk berkualitas dengan harga terjangkau, khususnya bagi UMKM di sektor makanan dan minuman (F&B). Penelitian ini bertujuan untuk merancang *Business Model Canvas* (BMC) Rabbithall Studio guna mendukung strategi pemasaran digital UMKM secara efektif. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk menganalisis elemen-elemen penting dalam BMC, seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, dan struktur biaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rabbithall Studio memiliki model bisnis yang strategis, dengan fokus pada pelayanan fotografi produk yang *aesthetic* dan *instagrammable*, serta dukungan layanan *copywriting*. Studi ini memberikan panduan strategis bagi UMKM untuk mengadopsi pemasaran berbasis visual dan konten dalam meningkatkan daya saing di pasar digital.

Kata kunci: fotografi, produk, pemasaran, digital, UMKM

1. LATAR BELAKANG

Di era digital, perkembangan teknologi dan internet secara signifikan telah mengubah cara usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memasarkan produknya (Kusnadi, 2024). Strategi pemasaran konvensional seperti iklan cetak dan televisi telah bergeser menuju pemasaran digital yang lebih efisien dan efektif (Tamin & Veri, 2024). Media sosial dan platform digital kini menjadi saluran utama untuk mempromosikan produk (Rozikin et al, 2024). Aspek visual dan konten yang menarik menjadi elemen penting dalam menarik

perhatian calon konsumen serta membangun *brand awareness* di pasar yang kompetitif (Leung, 2019). Meskipun kemajuan teknologi kamera ponsel semakin mempermudah proses pengambilan gambar, layanan fotografi profesional tetap dibutuhkan untuk menghasilkan visual yang terkonsep dan merepresentasikan identitas merek secara optimal (Alfiani et al, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa industri fotografi terus memiliki peran strategis dalam mendukung pemasaran digital (Veranita et al, 2024).

Merespons kebutuhan tersebut, Rabbithall Studio hadir untuk menjawab kebutuhan UMKM yang kerap menghadapi kendala seperti keterbatasan anggaran, teknologi, dan pengetahuan dalam membangun *visual branding*. Dengan menawarkan layanan fotografi produk yang terjangkau namun tetap estetik dan berkualitas, serta dilengkapi dengan layanan tambahan seperti *copywriting*. Rabbithall Studio memberikan solusi menyeluruh bagi pelaku usaha. Dengan pendekatan berbasis *Business Model Canvas* (BMC), Rabbithall Studio memetakan elemen-elemen kunci dalam bisnisnya, seperti nilai proposisi, segmen pelanggan, saluran distribusi, dan aliran pendapatan, untuk menciptakan model bisnis yang relevan dan efektif dalam mendukung pemasaran digital UMKM.

Studi ini bertujuan untuk menganalisis dan merancang BMC Rabbithall Studio guna mendukung strategi pemasaran digital UMKM secara efektif. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini akan mengeksplorasi kebutuhan pasar, hambatan yang dihadapi UMKM, serta relevansi BMC dalam mengoptimalkan proses pemasaran digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi UMKM lain dalam mengadopsi strategi pemasaran berbasis visual dan konten untuk meningkatkan daya saing di pasar digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan jenis usaha yang dapat dilakukan baik secara individu maupun bersama-sama. UMKM juga dapat didefinisikan sebagai bentuk bisnis yang dijalankan oleh perorangan, kelompok, badan usaha kecil, atau bahkan skala rumah tangga. UMKM memiliki kontribusi yang signifikan dalam mendukung perekonomian masyarakat. Sebagai salah satu sumber mata pencaharian, UMKM berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat daerah (Nugroho et al., 2020).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah didefinisikan sebagai sebuah kegiatan ekonomi yang produktif dan mampu berdiri sendiri tanpa bergantung pada usaha lainnya. Kriteria utama yang menentukan usaha kecil adalah nilai kekayaan bersih yang dimiliki, yaitu berkisar antara

Rp 50 juta hingga Rp 500 juta. Sementara itu, usaha menengah juga merupakan kegiatan ekonomi yang produktif dan mandiri, namun memiliki kapasitas yang lebih besar dibandingkan usaha kecil. Usaha menengah dikategorikan berdasarkan nilai kekayaan bersih yang dimilikinya, yaitu lebih dari Rp 500 juta hingga mencapai Rp 10 miliar (Sunariani et al., 2017).

Pemasaran Digital

Digitalisasi telah menjadi tren yang semakin meluas di berbagai aspek kehidupan masyarakat Indonesia. Berdasarkan Studi Digital 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal tahun tersebut mencapai 175,4 juta orang, mencerminkan penetrasi internet yang signifikan dan peluang besar untuk memanfaatkan pemasaran digital (Batee, 2019). Selain itu, pandemi COVID-19 turut mempercepat penerapan teknologi digital di berbagai sektor, termasuk dalam strategi pemasaran produk. Hal ini menekankan pentingnya UMKM untuk beradaptasi dengan teknologi digital agar tetap kompetitif dan relevan dalam pasar yang semakin terkoneksi secara global.

Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2024) mengungkapkan bahwa UMKM yang berhasil mengadopsi strategi pemasaran digital secara efektif dapat meraih keunggulan kompetitif yang substansial. Lebih lanjut, Lina & Permatasari (2020) menyoroti bahwa penerapan otomatisasi dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan efisiensi serta efektivitas UMKM dalam menjangkau konsumen yang lebih luas.

Studi oleh Fadhilah dan Pratiwi (2021) menunjukkan bahwa pemasaran digital memberikan dampak yang besar terhadap peningkatan volume penjualan dan keuntungan, terutama bagi para pengusaha UMKM yang menggunakan platform digital untuk memasarkan produk mereka. Dengan munculnya media sosial, pasar telah mengalami transformasi yang signifikan dan menciptakan peluang besar dalam hal promosi merek, manajemen pelanggan, perlindungan reputasi merek, dan manfaat dari pemasaran jaringan (Sundaram et al., 2020).

Pemasaran digital telah terbukti memiliki efek signifikan dan positif pada keterlibatan pelanggan dan niat beli. Bisnis saat ini perlu memiliki tingkat adaptabilitas yang tinggi selain kemampuan untuk menciptakan nilai pemasaran baru guna memastikan keberlangsungan mereka di pasar.

Business Model Canvas

Business Model Canvas adalah kerangka kerja bisnis yang terdiri dari sembilan elemen utama. Model ini menggunakan bahasa yang seragam untuk mempermudah proses penggambaran, visualisasi, evaluasi, serta pengubahan model bisnis. Keseluruhan konsep ini

dirancang agar dapat dituangkan secara ringkas dan jelas pada satu lembar kertas (Osterwalder & Pigneur, 2010). Sembilan elemen utama tersebut yaitu:

- a. *Customer segment* (segmen pelanggan) : Menggambarkan sekelompok orang atau organisasi yang ingin dijangkau oleh perusahaan.
- b. *Value proposition* (proposisi nilai): Menggambarkan nilai untuk pelanggan spesifik dari produk dan layanan yang ditawarkan.
- c. *Channels* (saluran): Menggambarkan bagaimana perusahaan menjangkau dan berkomunikasi dengan pelanggannya.
- d. *Customer relationship* (hubungan pelanggan): Menggambarkan hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggannya.
- e. *Revenue stream* (arus pendapatan): Menggambarkan sumber pendapatan yang dihasilkan perusahaan.
- f. *Key resources* (sumber daya kunci): Menggambarkan aset-aset penting atau sumberdaya yang diperlukan agar model bisnis dapat berfungsi.
- g. *Key activities* (aktivitas kunci): Menggambarkan hal-hal penting yang harus dilakukan perusahaan meliputi aktivitas apa saja yang harus dilakukan agar model bisnis berjalan dengan lancar.
- h. *Key partnership* (mitra utama): Menggambarkan jaringan dan mitra perusahaan yang membuat model bisnis berjalan.
- i. *Cost structure* (struktur biaya): Menggambarkan biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan bisnis.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu metode penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif (Hidayah et. al., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk merancang *Business Canvas Model* (BMC) sebagai strategi pemasaran digital UMKM, dengan studi kasus Rabbithall Studio. Pendekatan ini bertujuan untuk menganalisis elemen-elemen penting dalam model bisnis, seperti segmen pelanggan, nilai proposisi, dan struktur biaya yang relevan untuk mendukung operasional bisnis di sektor fotografi produk. Lokasi penelitian ini berfokus pada pasar UMKM di wilayah Jabodetabek, dengan objek penelitian berupa perancangan model bisnis Rabbithall Studio Menggunakan BMC. Teknik analisis digunakan secara deskriptif dengan mengidentifikasi dan mengevaluasi kunci dalam BMC, seperti *Customer Segment*, *Value Proposition*, *Channels*, *Customer*

Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnership, dan Costu Structure. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan hasil observasi, yang digunakan untuk memahami bagaimana pelaku UMKM di sektor F&B memanfaatkan foto produk dalam strategi pemasaran digital mereka.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Usaha Rabbithall Studio



Gambar 1. Logo Rabbithall Studio

Rabbithall Studio adalah penyedia layanan fotografi produk yang mengkhususkan diri pada sektor makanan dan minuman (F&B), serta menawarkan layanan tambahan berupa copywriting untuk mendukung pemasaran digital. Rabbithall Studi hadir memberikan solusi fotografi berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, terutama bagi UMKM dan pengusaha baru yang memiliki anggaran terbatas. Layanan di Rabbithall studio dirancang membantu bisnis memperkuat branding visual melalui foto produk yang siap untuk di promosikan di berbagai platform digital. Kami telah mempromosikan layanan Rabbithall Studio melalui media sosial seperti platform instagram.

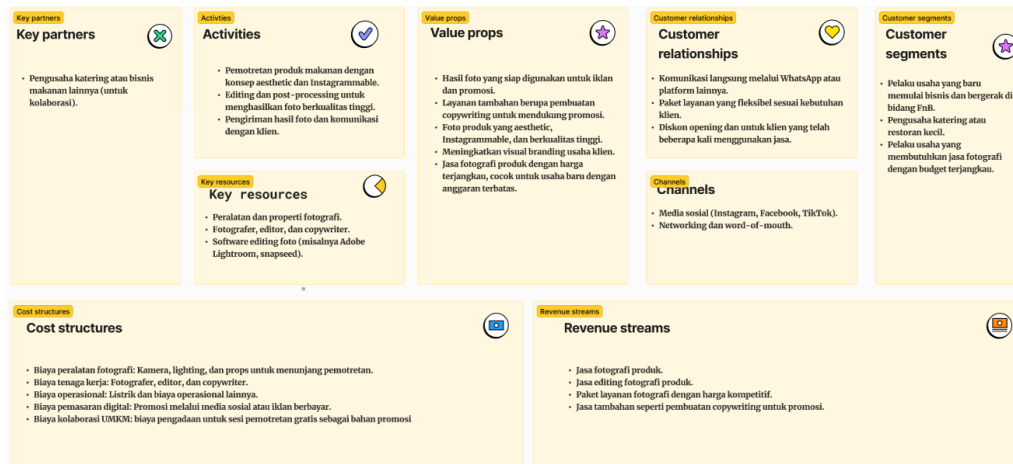
Dalam hal harga, Rabbithall Studio menyediakan beberapa paket layanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan klien. Mulai dari paket Basic seharga Rp 20.000 untuk 1 foto yang sudah di edit serta file RAW, hingga paket premium di harga Rp 200.000 yang mencakup 12 foto yang sudah diedit dan RAW, serta *copywriting* untuk mendukung promosi. Rabbithall Studio telah mulai menjual layanannya ke pengusaha UMKM di wilayah Jabodetabek, khususnya di kota Bogor.

Package Name	Price (Rp.)
Basic Package	13,000
Hooping Start	19,000
Bunny Boost	123,000
Golden Carrot	210,000

Gambar 2. Pricelist Layanan Rabbithall Studio

Business Model Canvas (BMC)

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, model bisnis Rabbithall Studio dirancang menggunakan kerangka *Business Model Canvas* (BMC). Hal ini bertujuan untuk memberikan perspektif komprehensif dan strategis terhadap model bisnis yang akan dikembangkan (Mahendar, 2024), serta memberikan gambaran menyeluruh tentang strategi operasional dan pemasaran yang diterapkan di Rabbithall Studio untuk mencapai pasar UMKM di sektor makanan dan minuman (F&B). Berikut adalah rincian BMC Rabbithall Studio:



Gambar 3. Business Model Canvas Rabbithall Studio

1. Customer segment (segmen pelanggan)

Rabbithall Studio menargetkan pelaku usaha di sektor F&B, seperti usaha catering, restoran kecil, dan pelaku usaha baru. Fokus utamanya adalah mereka yang membutuhkan jasa Fotografi produk dengan budget yang terjangkau.

2. Value proposition (proposisi nilai)

Rabbithall Studio menawarkan nilai tambah berupa foto produk yang *aesthetic*, *instagrammable*, dan berkualitas tinggi, siap digunakan untuk iklan serta promosi. Layanan tambahan berupa pembuatan *copywriting* juga tersedia untuk mendukung strategi

pemasaran klien. Dengan harga yang terjangkau, Rabbithall Studio menjadi solusi ideal bagi pengusaha baru dengan anggaran terbatas.

3. *Channels* (saluran)

Rabbithall Studio menggunakan media sosial seperti instagram sebagai saluran utama untuk mempromosikan layanan dan berinteraksi dengan pelanggan. Selain itu, pemasaran juga dilakukan melalui *networking* dan *word-of-mouth* untuk menjangkau lebih banyak calon klien.

4. *Customer relationship* (hubungan pelanggan)

Hubungan dijaga melalui komunikasi langsung menggunakan platform seperti Whatsapp dan *Direct Message* Instagram. Selain itu, Rabbithall Studio menawarkan paket layanan yang fleksibel dan memberikan diskon khusus untuk pembukaan layanan serta bagi pelanggan yang setia.

5. *Revenue stream* (arus pendapatan)

Pendapatan Rabbithall Studio berasal dari jasa fotografi produk, *editing* foto, dan pembuatan *copywriting*. Paket layanan fotografi dengan harga kompetitif juga menjadi salah satu sumber pendapatan utama.

6. *Key resources* (sumber daya kunci)

Sumber daya utama yang mendukung operasional Rabbithall Studio terdiri dari peralatan fotografi, seperti kamera dan *lighting*, serta software editing seperti Adobe Lightroom. Selain itu, tim yang terdiri dari fotografer, editor, dan copywriter menjadi pilar utama dalam menjalankan bisnis ini.

7. *Key activities* (aktivitas kunci)

Aktivitas utama meliputi pemotretan produk makanan dengan konsep aesthetic dan instagramable. Setelah pemotretan, foto diproses melalui *editing* untuk memastikan kualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan klien. Komunikasi dengan klien juga menjadi bagian penting bagi Rabbithall Studio untuk menjaga kepuasan pelanggan dan kelancaran proses kerja.

8. *Key partnership* (mitra utama)

Rabbithall Studio bermitra dengan pengusaha katering dan bisnis makanan lainnya untuk kolaborasi. Kemitraan ini memberikan peluang promosi bersama dan mendukung kegiatan pemotretan produk, sekaligus memperluas jaringan bisnis.

9. *Cost structure* (struktur biaya)

Biaya utama yang dikeluarkan RabbitHall Studio meliputi:

- Biaya peralatan fotografi: kamera, *lighting*, dan props.
- Biaya tenaga kerja: fotografer, editor, dan copywriter.
- Biaya operasional: listrik dan biaya lainnya.
- Biaya pemasaran digital: promosi di media sosial atau iklan berbayar.
- Biaya kolaborasi UMKM: pengadaan untuk pemotretan gratis sebagai bahan promosi.

Analisis *Business Model Canvas* menunjukkan bahwa Rabbithall Studio memiliki strategi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan UMKM di sektor F&B dengan pendekatan yang terjangkau serta efektif.

Proposisi Nilai (Value Proposition): Solusi untuk UMKM

Keunggulan utama RabbitHall Studio terletak pada kemampuan menyediakan foto produk yang menarik dan berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Layanan ini mendukung UMKM dalam meningkatkan branding visual dan menarik perhatian pelanggan melalui konten promosi yang profesional, dengan tujuan meningkatkan daya tarik produk dan jangkauan pasar (Kurniawan, 2024).

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Saluran Utama

Media sosial, terutama Instagram digunakan secara strategis untuk mempromosikan layanan RabbitHall Studio. Menurut (Damayanti, 2024), Instagram lebih dipilih sebagai sarana promosi oleh dikarenakan sangat efektif dalam mempromosikan dan mengiklankan barang atau produk yang dijual. Hal ini sejalan dengan tren pemasaran digital yang semakin visual dan interaktif, memungkinkan RabbitHall Studio untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara efisien.

Kolaborasi dengan UMKM: Membangun Relasi

Kolaborasi dengan UMKM tidak hanya menjadi strategi pemasaran tetapi juga membangun hubungan yang saling menguntungkan. Hal ini memperkuat reputasi RabbitHall Studio sebagai mitra yang mendukung perkembangan bisnis kecil melalui fotografi produk berkualitas tinggi.

Dengan pendekatan ini, RabbitHall Studio memiliki peluang besar untuk menjadi penyedia layanan fotografi produk yang dikenal di kalangan UMKM, khususnya di sektor F&B. Strategi BMC yang diterapkan tidak hanya menjawab kebutuhan pasar tetapi juga memberikan dasar untuk keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis di masa depan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan, perancangan *Business Model Canvas* (BMC) untuk strategi pemasaran digital Rabbithall Studio berhasil memetakan elemen-elemen penting dalam model bisnisnya. Dengan menargetkan pelaku usaha di sektor makanan dan minuman (F&B), Rabbithall Studio menawarkan nilai proposisi berupa foto produk berkualitas tinggi yang estetis dan *Instagrammable*, didukung oleh layanan tambahan seperti *copywriting*.

Saluran distribusi melalui media sosial seperti Instagram dan platform komunikasi langsung memungkinkan interaksi yang personal dengan pelanggan. Sumber pendapatan utama berasal dari jasa fotografi produk, *editing*, dan pembuatan *copywriting*, sementara biaya operasional mencakup peralatan fotografi, tenaga kerja, pemasaran digital, dan biaya kolaborasi dengan UMKM. Dengan strategi pemasaran berbasis digital ini, Rabbithall Studio memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan pasar, membangun relasi dengan UMKM, dan memperkuat branding melalui konten visual yang menarik. Penerapan BMC menjadi panduan strategis yang efektif untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di masa depan.

DAFTAR REFERENSI

- Akhmad Choirur Rozikin, A., Ziaulhaq, A., Azura, K., Fauziah, A., Naja, S. D., Nafis, A., ... Julian, R. A. (2024). Pemberdayaan masyarakat melalui media digital: Optimalisasi smart digital marketing berbasis aplikasi untuk penguatan usaha lokal warga Ngampel Kulon. *Karya Nyata: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 01–09. <https://doi.org/10.62951/karyanyata.v1i4.562>
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di toko kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Damayanti Alfina, A., Abdullah, A., & Ilham. (2024). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi terhadap keputusan pembeli karang hias di PT Dirga Mega Cipta Bekasi Jawa Barat. *Student Research Journal*, 2(3), 01–11. <https://doi.org/10.55606/srjyappi.v2i3>
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi pemasaran produk UMKM melalui penerapan digital marketing. <https://doi.org/10.32670/cooperation.v12i1.279>
- Kusnadi. (2024). Digital marketing strategy to increase MSME sales in the digital age. *Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business*, 2(1), 45–56. <https://doi.org/10.61166/interkoneksi.v2i1.17>

- Leung, C. H. (2019). Is usage of visual images in online marketing effective? *Asian Journal of Empirical Research*, 9(6), 147–156. <https://doi.org/10.18488/journal.1007/2019.9.6/1007.6.147.156>
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social media capabilities dalam adopsi media sosial guna meningkatkan kinerja UMKM. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227–238. <http://dx.doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12455>
- Mhd. Andry Kurniawan, E. M. R. Sibagariang, L. P. Nainggolan, D. Perwandi, A. Azahra, R. A. Reno, N. U. Khairo, D. Wahyudi, S. I. Salsabila, F. Razif, & C. Setiawati. (2024). Penguatan produk UMKM Kareh-Kareh melalui strategi branding di Desa Sungai Majo Pusako. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(2), 1–8. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i1.3194>
- Nugroho, L., & Hidayah, N. (2020). E-commerce to improve homemaker productivity (women entrepreneur empowerment at Meruya Utara, Kembangan district, West Jakarta, Indonesia). *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 1(01), 13–24. <https://doi.org/10.37680/amalee.v1i01.166>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers* (Vol. 1). John Wiley & Sons.
- Sandra Alfiani, S., Hastjarjo, S., & Sudarmo, S. (2023). Self branding mobilephone photographer in improving professional image on Instagram. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 2(12), 3575–3590. <https://doi.org/10.55927/fjas.v2i12.7255>
- Sunariani, N. N., Gorda, A. O. S., & Mahaputra, I. I. R. (2017). Pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) melalui program binaan di provinsi Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 221–236.
- Sundaram, R., Sharma, D. R., & Shakya, D. A. (2020). Power of digital marketing in building brands: A review of social media advertisement. *International Journal of Management*, 11(4).
- Tamin, Z., & Veri, J. (2024). Perkembangan digital marketing menggunakan metode systematic literature review. *Journal of Computers and Digital Business*, 3(3), 105–111. <https://doi.org/10.56427/jcbd.v3i3.593>
- Veranita, M., Bagenda, W., Nurhasanah, A., Al Fikri, G., & Setiyadi, R. (2024). The optimasi digital marketing melalui pelatihan fotografi bagi UMKM tanaman hias Cihideung Kabupaten Bandung Barat: Digital marketing optimization through photography training for Cihideung ornamental plant MSMEs, West Bandung Regency. *Vivabio: Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 6(2), 102–110. <https://doi.org/10.35799/vivabio.v6i2.55932>
- Wibowo, A. (2024). *Riset kelanggengan bisnis dalam ekosistem digital*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.