

Sosialisasi Teknik Pembuatan Video Kreatif dan Strategi Pemasaran Digital sebagai Langkah Inovatif bagi Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura

Devi Amelia Putri ^{1*}, Nur Isnaini ², Moch. Zainul Rifqi ³

^{1*,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Trunojoyo Madura, Kabupaten Bangkalan, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

Email: depiamelia504@gmail.com ^{1*}, nurIsnaini0127@gmail.com ², zrifqi20@gmail.com ³

Histori Artikel

Dikirim 22 Oktober 2024; Diterima dalam bentuk revisi 20 November 2024; Diterima 17 Desember 2024; Diterbitkan 10 Januari 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STM IK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Seiring dengan perkembangan jaman dan waktu yang mulai modern, mendorong pelaku usaha untuk mengikuti perkembangan jaman teknologi digital agar tidak tertinggal. Pemasaran dengan menggunakan digital marketing merupakan salah satu teknologi yang saat ini banyak digunakan pelaku usaha atau para UMKM untuk menarik perhatian konsumen. Pemasaran melalui teknologi media digital memiliki banyak manfaat, selain mempermudah pelaku usaha UMKM karna dapat menjangkau target para konsumen secara luas dan cepat, tepat dan murah. Penyampaian di media digital seperti media sosial juga sebagai bentuk dari promosi, pengenalan produk, dan komunikasi antara pembeli dan konsumen. Tujuan dari kegiatan pengabdian sosialisasi untuk mahasiswa di Universitas Trunojoyo Madura, adalah untuk memberikan wawasan, pemahaman tentang cara memasarkan produk melalui konten video yang kreatif dan menarik agar konsumen tertarik untuk membeli. Sasaran dari kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh kelompok 5 ini adalah Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian dari kelompok 5 Denaya Project MBKM Kewirausahaan ini adalah sosialisasi program dengan cara memberikan pemahaman langsung kepada beberapa mahasiswa yang hadir dalam kegiatan tersebut. Dalam pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi beberapa kegiatan, diantaranya : (1) tahapan pertama merupakan tahapan perencanaan, (2) pelaksanaan (3) Evaluasi. Dari kegiatan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pendekatan dan komunikasi langsung kepada para Mahasiswa sebagai audiens, yang penuh semangat dalam mengikuti sosialisasi ini sampai selesai. Kegiatan pengabdian ini secara umum dapat meningkatkan pemahaman Mahasiswa terhadap Digital marketing dan teknik pembuatan video kreatif. Sehingga pada akhir kegiatan motivasi para audiens untuk mengikuti acara sosialisasi ini semakin baik.

Kata Kunci: Digital Marketing; Media Sosial; UMKM.

Abstract

In the era of digital information, business, especially MSME, are embracing digital marketing as a strategic tool to capture consumer attention. This approach offers numerous advantages, including increased reach, speed, precision, and cost-effectiveness. Delivery on digital media, such as social media, is also a form of promotion, product introduction, and communication between buyers and consumers. The socialization service activities for students at Trunojoyo University Madura aims to provide insight, understanding of how to market products through creative and interesting video content so that consumers are interested in buying. The target of the socialization activities carried out by group 5 is Trunojoyo Madura University students. The method of implementing the service activities of group 5 Denaya Project MBKM Entrepreneurship was the program socialization by providing direct understanding to several students who attended the activity. The implementation of the activity was divided into several activities, including: (1) the planning stage, (2) implementation, and (3) evaluation. From the activities that have been carried out, it can be concluded that the approach and direct communication to the students as the audience are enthusiastic in participating in this socialization until completion. This service activity is able to increase students' understanding of digital marketing and creative video making techniques, which aims to increase audience motivation to participate in the socialization event.

Keyword: Digital Marketing; Social Media; MSMEs.

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern, pelaku usaha didorong untuk mengikuti kemajuan teknologi digital agar tidak tertinggal. Pemasaran menggunakan *digital marketing* telah menjadi salah satu teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha, terutama UMKM, untuk menarik perhatian konsumen. Pemasaran melalui teknologi media digital memiliki berbagai manfaat, di antaranya mempermudah pelaku usaha UMKM dalam menjangkau target konsumen secara luas, cepat, tepat, dan efisien. Penyampaian informasi melalui media digital, seperti media sosial, juga berfungsi sebagai sarana promosi, pengenalan produk, serta komunikasi antara pembeli dan konsumen (Istiasih, 2022). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bentuk usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh individu atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah (Fadilah *et al.*, 2021). UMKM memainkan peran krusial di negara berkembang maupun maju karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dibandingkan dengan perusahaan besar. Selain itu, UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan dan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) dibandingkan dengan korporasi besar. UMKM menerapkan berbagai strategi, salah satunya adalah memanfaatkan pemasaran digital. Menurut *American Marketing Association*, pemasaran digital mencakup aktivitas, institusi, dan proses yang didukung oleh teknologi digital, yang bertujuan untuk menciptakan, menyampaikan, serta memberikan nilai kepada konsumen dan pemangku kepentingan lainnya (Siska & P.M1, Silviana, Fiqia, 2022). Beberapa metode *digital marketing* yang dapat digunakan oleh UMKM adalah pembuatan video menarik yang ditampilkan melalui berbagai platform media digital, seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube*, yang dapat menarik perhatian pembeli, terutama konsumen dari generasi Z dan milenial yang sangat familiar dengan media digital. Menurut data dari *databooks.com*, sebanyak 51,9% generasi Z di Indonesia sering mengakses aplikasi di platform media sosial *Instagram*, sementara di kalangan milenial, 74,09% sering mengakses *Facebook*. Di platform *TikTok*, 46,84% generasi Z mengakses platform tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa generasi milenial lebih cenderung menggunakan *Instagram* sebagai media untuk mengakses informasi dan pesan (Ahdiat, 2024).

Media sosial telah menjadi salah satu media komunikasi utama yang digunakan oleh pebisnis untuk memasarkan barang dan jasa yang diproduksi. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai tempat untuk memasarkan produk secara daring dengan menggunakan berbagai platform digital, yang sering disebut sebagai tempat daring, seperti *Goodfood* dan *Grabfood*. Namun, masih banyak perusahaan atau UMKM yang belum mampu memanfaatkan platform media sosial untuk memasarkan produk mereka. Pemasaran melalui media sosial merupakan tantangan bagi banyak pelaku usaha, terutama karena terbatasnya pengetahuan UMKM mengenai teknologi yang terus berkembang (Amiroh *et al.*, 2022). Penggunaan media sosial tidak hanya terbatas pada proses jual beli, melainkan juga sebagai tempat untuk pemasaran produk atau promosi yang disebut sebagai *digital marketing*. *Digital marketing* adalah proses memperkenalkan produk kepada konsumen melalui media digital seperti media massa, media sosial, situs web, dan lain sebagainya. Teknik *digital marketing* dapat dibagi menjadi beberapa kategori, seperti *content marketing*, *social media marketing*, *email marketing*, dan *search engine optimization (SEO)*. *Content marketing* melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang berkualitas dan menarik untuk menarik konsumen serta membangun kepercayaan mereka terhadap produk yang diluncurkan (Amiroh *et al.*, 2022). Dalam membuat konten yang menarik, penting untuk memperhatikan teknik pembuatan konten yang dapat menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk tertarik pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau UMKM.

Menurut Siska & P.M1, Silviana, Fiqia (2022), metode *digital marketing* untuk pemasaran produk UMKM memiliki sejumlah kelebihan dan kekurangan. Kelebihan *digital marketing* antara lain menawarkan kemudahan, biaya yang lebih terjangkau, efektivitas tinggi, dan efisiensi, dengan keunggulan umpan balik instan melalui interaksi langsung. Selain itu, pelaku usaha dapat dengan mudah memantau dan mempublikasikan promosi produk secara langsung, memungkinkan bisnis menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan respons pelanggan. Berbagai metode yang ditawarkan

juga mempermudah konsumen menemukan informasi terkait produk sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian dengan lebih percaya diri. Namun, terdapat beberapa kekurangan dalam metode ini. Dengan banyaknya kompetitor, produk menjadi rentan untuk ditiru, baik dari segi bentuk, jenis, mutu, maupun aspek lainnya. Selain itu, jika konten atau promosi produk yang ditawarkan di media sosial tidak menarik, pelaku usaha akan kesulitan menarik minat konsumen. *Digital marketing* juga sangat bergantung pada teknologi, yang dapat menjadi kendala bagi pelaku usaha yang kurang terbiasa atau tidak memiliki kemampuan memadai dalam mengoperasikan teknologi tersebut.

Dalam merancang strategi digital yang menarik bagi konsumen UMKM lokal, penting untuk melibatkan anak muda, seperti generasi Z dan mahasiswa, yang memiliki peran penting dalam strategi *digital marketing*. Dengan memahami strategi *digital marketing* melalui berbagai platform media sosial dan teknik pembuatan konten yang menarik, generasi muda dapat mengembangkan keterampilan yang diperlukan untuk menarik konsumen dan memahami kekurangan serta kelebihan produk yang ditawarkan. Hal ini tidak hanya memberikan keahlian kepada mahasiswa dalam pemasaran, tetapi juga memberi mereka peluang untuk memulai usaha mandiri, baik dengan produk mereka sendiri atau dengan menawarkan jasa pemasaran kepada UMKM. Di era digitalisasi ini, mahasiswa perlu memiliki pemahaman tentang *digital marketing*, bukan hanya untuk tujuan konsumtif, tetapi juga sebagai peluang usaha yang dapat diperoleh dengan memiliki keterampilan tersebut (Furqany, 2021).

1.1. Tujuan Kegiatan

Tujuan dari kegiatan pengabdian sosialisasi untuk mahasiswa di Universitas Trunojoyo Madura adalah untuk memberikan wawasan dan pemahaman mengenai cara memasarkan produk melalui strategi digital marketing, serta mempromosikan produk dengan konten video yang kreatif dan menarik, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

1.2. Manfaat Kegiatan

Manfaat dari kegiatan sosialisasi, berdasarkan pemaparan materi di atas, adalah untuk memberikan informasi dan pemahaman mengenai pemasaran melalui digital marketing dan teknik pembuatan video yang efektif untuk memasarkan suatu produk.

2. Metode

2.1. Bentuk Kegiatan & Jadwal, Serta Tempat Kegiatan

a. Metode Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian sosialisasi dengan tema "Teknik Video Kreatif dan Strategi Digital Marketing di Era Digital" dilaksanakan oleh mahasiswa dari kelompok 5 Denaya Project, yang merupakan bagian dari program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Kewirausahaan INBIS Universitas Trunojoyo Madura. Pengabdian ini dilaksanakan pada 26 November 2024. Kegiatan pengabdian ini diselenggarakan melalui program MBKM Kewirausahaan INBIS. Sasaran dari kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh kelompok 5 ini adalah mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian dari kelompok 5 Denaya Project MBKM Kewirausahaan ini adalah sosialisasi program dengan cara memberikan pemahaman langsung kepada beberapa mahasiswa yang hadir dalam kegiatan tersebut. Program sosialisasi dilaksanakan melalui tatap muka untuk menyampaikan materi kepada mahasiswa yang hadir. Materi dalam sosialisasi tersebut disampaikan oleh salah satu mahasiswa dari kelompok 5 Denaya Project. Terdapat dua materi yang disampaikan oleh kelompok 5 Denaya Project kepada audiens, yaitu materi tentang strategi digital marketing dan teknik pembuatan konten video yang efektif untuk pemasaran produk UMKM, perusahaan, dan bisnis.

b. Waktu Efektif Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian sosialisasi dengan tema “Teknik Video Kreatif dan Strategi Digital Marketing di Era Digital” dilaksanakan oleh mahasiswa kelompok 5 Denaya Project yang tergabung dalam program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Kewirausahaan INBIS Universitas Trunojoyo Madura. Kegiatan ini diselenggarakan pada 26 November 2024. Program sosialisasi ini merupakan bagian dari kegiatan MBKM Kewirausahaan INBIS, dengan sasaran utama yaitu mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Metode pelaksanaan kegiatan ini dilakukan melalui sosialisasi tatap muka secara langsung kepada para mahasiswa yang hadir dalam acara tersebut, program sosialisasi ini dibagi menjadi dua materi seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Tahap Pelaksanaan Kegiatan Sosialisasi

No	Kegiatan	Keterangan
1	Pelaksanaan pada 5 Desember 2024, Pada pukul 11:30 WIB digedung cakra UTM	Kegiatan ini dimulai dengan materi oleh salah satu pemateri dari mahasiswa MKBKM kewirausahaan kelompok 5 Denaya Project, materi pertama tentang strategi digital marketing
2	Pelaksanaan Materi terakhir kegiatan sosialisasi kelompok 5 Denaya Project	Materi kedua yang disampaikan adalah tentang teknik video efektif dalam pemasaran produk dan sesi tanya jawab untuk para audiens

c. Tempat Kegiatan

Lokasi pengabdian program sosialisasi yang dilaksanakan oleh mahasiswa MBKM Kewirausahaan INBIS Universitas Trunojoyo. Kegiatan ini dilaksanakan didalam kampus Universitas Trunojoyo Madura di gedung Cakra.



Gambar 1. Map Lokasi Kegiatan

3. Hasil dan Pembahasan**3.1 Hasil Pelaksanaan Pengabdian**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dibagi ke dalam tiga tahapan utama, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Langkah-langkah pelaksanaannya sebagai berikut:

- 1) Perencanaan, dimulai dengan survei lapangan yang dilakukan oleh kelompok 5 Denaya Project MBKM Kewirausahaan. Survei ini dilanjutkan dengan diskusi bersama dosen pembimbing untuk menentukan materi yang efektif dan target audiens yang tepat. Kelompok 5 memutuskan bahwa materi tentang *digital marketing* dan teknik pembuatan video kreatif sangat relevan untuk

disampaikan kepada mahasiswa, mengingat generasi muda saat ini sangat akrab dengan teknologi dan media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube*. Selain itu, materi ini diharapkan dapat mendorong mahasiswa untuk lebih tertarik memasuki dunia wirausaha dan menciptakan konten kreatif untuk mempromosikan produk melalui media sosial.

- 2) Pelaksanaan, dilakukan pada tanggal 26 Desember 2024. Kegiatan berupa sosialisasi yang diawali dengan penyampaian materi tentang pemasaran produk melalui *digital marketing*. Setelah sesi materi pertama, dilanjutkan dengan tanya jawab interaktif. Kegiatan kemudian diteruskan dengan penyampaian materi kedua, yaitu teknik pembuatan video kreatif untuk memasarkan produk melalui media sosial. Tahapan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman praktis dan teori yang relevan kepada peserta sehingga mereka dapat mengaplikasikan pengetahuan tersebut dalam kegiatan pemasaran.



Gambar 2. Dokumentasi kegiatan sosialisasi

- 3) Evaluasi yang dilakukan adalah dengan menggunakan teknik tanya jawab, diakhir acara terdapat sesi tanya jawab. Adapun proses evaluasi seperti : (1) tanya jawab terhadap materi digital marketing beberapa peserta antusias dengan materi digital marketing, mereka mengagap bahwa materi ini sangat bermanfaat untuk karir nya dimasa depan, (2) materi kedua terhadap teknik pembuatan video kreatif , beberapa peserta juga sangat antusias, materi kedua dinilai sangat penting karena proses pemasaran produk di media sosial seperti pembuatan konten yang baik membutuhkan skill dan teknik pembuatan video yang bagus.

Pelaksanaan kegiatan ini didukung oleh antusiasme tinggi dari mahasiswa kelompok MBKM dan peserta yang hadir, sehingga kegiatan dapat berjalan dengan baik. Namun, terdapat beberapa kendala yang dihadapi selama pelaksanaan. Pertama, jumlah audiens yang hadir kurang optimal karena banyak mahasiswa yang berhalangan hadir, sehingga mengurangi partisipasi dalam kegiatan tersebut. Kedua, terdapat kekurangan dalam persiapan yang dilakukan oleh kelompok 5 Denaya Project, seperti ketidaksesuaian jadwal pelaksanaan dengan *rundown* awal yang telah direncanakan, serta kurangnya kesiapan alat pendukung seperti laptop dan proyektor. Kendala ketiga adalah terbatasnya dana yang tersedia, yang menjadi hambatan besar dalam memastikan kelancaran kegiatan. Meskipun demikian, semangat peserta yang hadir membantu menjaga kualitas acara secara keseluruhan.

3.2 Masyarakat Sasaran

Kegiatan ini ditujukan kepada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura sebagai masyarakat sasaran utama. Kelompok ini dipilih karena mahasiswa dianggap sebagai generasi muda yang memiliki potensi besar untuk mengembangkan keterampilan dalam *digital marketing* dan teknik pembuatan video kreatif. Sebagai individu yang akrab dengan teknologi dan media sosial, mahasiswa diharapkan mampu memanfaatkan materi yang diberikan untuk mendukung aktivitas

kewirausahaan mereka, baik dalam memasarkan produk sendiri maupun membantu pelaku UMKM di sekitarnya. Sasaran ini juga mencakup mahasiswa dari berbagai latar belakang jurusan, sehingga dapat memberikan dampak yang lebih luas dalam pengembangan kapasitas kewirausahaan dan pemasaran digital di lingkungan kampus.

3.3 Pembahasan

Materi pertama yang disampaikan oleh kelompok 5 MBKM Kewirausahaan INBIS berfokus pada *digital marketing*. Konsep ini memiliki peran strategis dalam pemasaran di era digital, khususnya bagi mahasiswa yang perlu memahami cara memasarkan produk di ruang digital. *Digital marketing* mencakup berbagai saluran seperti *search engine optimization (SEO)*, media sosial, dan iklan daring, yang memungkinkan bisnis menjangkau audiens lebih luas sekaligus membangun kesadaran merek. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial, terutama *Instagram* dan *Facebook*, menjadi saluran efektif untuk memperkenalkan produk dan mempererat hubungan dengan pelanggan. UMKM yang menggunakan media sosial dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional (Sarmiento, 2024; Pomarida *et al.*, 2024). Kelompok 5 membahas teknik pembuatan video kreatif sebagai alat pemasaran produk di media sosial. Video kreatif terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan konversi dan penjualan. Platform seperti *TikTok*, yang semakin populer, menyediakan fitur-fitur yang mendukung pembuatan konten video menarik, sehingga perusahaan dapat terhubung langsung dengan audiens mereka. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui *TikTok* mampu meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat kredibilitas merek, terutama jika melibatkan *influencer* untuk memperluas jangkauan audiens (Adhitya *et al.*, 2024; Fitri *et al.*, 2024).

Penggunaan tren yang relevan dan waktu unggahan yang strategis juga menjadi kunci dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran di platform ini (Mesran, 2024). Bagi UMKM, pemanfaatan media sosial tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga membantu memahami perilaku konsumen digital. Namun, tantangan seperti persaingan yang ketat dan kurangnya pemahaman terhadap perilaku konsumen digital sering kali menjadi kendala utama (Safitri & Pabulo, 2024). Oleh sebab itu, pelaku usaha perlu terus memperbarui strategi pemasaran digital mereka, mengikuti perkembangan teknologi, serta menggunakan data analitik untuk menyesuaikan pendekatan pemasaran dengan tren yang sedang berkembang. Materi mengenai *digital marketing* dan teknik pembuatan video kreatif ini memberikan wawasan tentang cara mahasiswa, sebagai generasi muda, dapat memanfaatkan media sosial untuk memulai dan mengembangkan usaha. Hal ini relevan dalam memasarkan produk UMKM dan meningkatkan kesadaran akan keterampilan digital yang semakin dibutuhkan di dunia bisnis. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran tetapi juga sebagai platform untuk menciptakan interaksi langsung antara pengusaha dan konsumen, yang pada akhirnya membangun hubungan yang lebih personal dan memperkuat loyalitas pelanggan (Andryushchenko & Starenkov, 2024).

4. Kesimpulan

Dari kegiatan yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa pendekatan serta komunikasi langsung kepada mahasiswa sebagai audiens yang antusias telah berlangsung dengan baik sepanjang sosialisasi. Secara umum, kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan pemahaman mahasiswa terhadap digital marketing dan teknik pembuatan video kreatif. Pada akhir kegiatan, motivasi peserta untuk mengikuti acara sosialisasi ini semakin meningkat. Kegiatan sosialisasi berjalan lancar, materi yang disampaikan dapat dipahami dengan baik, dan memberikan motivasi tambahan kepada mahasiswa yang hadir. Di masa depan, diharapkan semakin banyak wirausahawan muda, seperti mahasiswa, yang dapat memanfaatkan teknologi yang terus berkembang untuk berbisnis, berwirausaha, dan mempromosikan produk mereka melalui platform digital, seperti media sosial.

5. Daftar Pustaka

- Adhitya, W., Teviana, T., Sienny, S., Hidayat, A., & Khaira, I. (2024). Implementasi *digital marketing* menggunakan platform e-commerce dan media sosial terhadap masyarakat dalam melakukan pembelian. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*. <https://doi.org/10.47065/tin.v5i1.5293>.
- Amiroh, I., Rahayu, D. R., Winarno, A., & Hermawan, A. (2022). Digitalisasi pemasaran serta pendampingan manajemen usaha pada UMKM Angkringan KMS di Tumpang Kabupaten Malang. *Jurnal Pemantik*, 1(2), 154–168. <https://doi.org/10.56587/pemantik.v1i2.50>.
- Andryushchenko, O., & Starenkov, D. (2024). The relevance of forming a marketing strategy in the conditions of digitalization. *Business Inform.* <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-6-415-422>.
- Cheren, C., & Haryanto, H. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing pada UMKM KuroKoci Meow & Woof. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), 1340-1351.
- Chohan, R., Reyneke, M., & Barnardo, C. (2021). Candibod: Building an online fitness brand through Instagram communities in the southern hemisphere. *Cereal Foods World*, 1–21. <https://doi.org/10.1108/CFW.2020.000016>.
- Fadilah, A., Syahidah, A. N., Risqiana, A., Nurmaulida, A. S., Masfupah, D. D., & Arumsari, C. (2021). Pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah melalui fasilitasi pihak eksternal dan potensi internal. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 892–896. <https://doi.org/10.31949/jb.v2i4.1525>.
- Fitri, N., Nayang, L., Close, A., Irmanda, V., Zakina, N., Hidayah, D., Atika, S., & Suhariyanto, S. (2024). Strategi pembuatan video konten *digital marketing* melalui aplikasi *TikTok* di SMK N 1 Semarang. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.59841/saber.v1i3.1392>.
- Furqany, S. (2021). Upgrading digital marketing skills mahasiswa komunikasi penyiaran Islam UIN Ar-Raniry dalam upaya kesiapan menghadapi dunia kerja. *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah*, 11, 218–232. <https://doi.org/10.35905/komunida.v7i2.http>.
- Istiasih, H. (2022). Sosialisasi digital marketing dalam upaya meningkatkan *income* anggota DWP UPT PSDA WS Brantas di Kediri. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 1(2), 29–39. <https://doi.org/10.29407/dimastara.v1i2.17985>.
- Paramitasari, N., Emilia, P., Yusendra, M. A. E., & Asnusa, S. (2024). THE EFFECT OF ENTREPRENEURIAL LITERACY, DIGITAL LITERACY AND SOCIAL MEDIA USE ON THE ENTREPRENEURIAL INTEREST OF HIGH SCHOOL STUDENTS. *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 302-314. <https://doi.org/10.31000/combis.v6i2.11336>.
- Pujiono, A. (2021). Media sosial sebagai media pembelajaran bagi generasi Z. *Didache: Journal of Christian Education*, 2(1), 1-19.
- Raharja, R., Irawan, M., Fitri, A., Aisyah, A., & Khairunnisah, N. (2024). Innovative marketing strategies in human resource management: Improving organizational and marketing performance in the digital era. *JIHAD: Jurnal Ilmu Hukum dan Administrasi*. <https://doi.org/10.58258/jihad.v6i1.6587>.

Safitri, B., & Pabulo, A. (2024). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran UMKM. *Aksi Nyata: Jurnal Pengabdian Sosial dan Kemanusiaan*. <https://doi.org/10.62383/aksinyata.v1i3.327>.

Sarmiento, E. (2024). Leveraging strategic *digital marketing* toward small business utilization. *International Multidisciplinary Research Journal*. <https://doi.org/10.54476/ioer-imrj/790510>.

Simbolon, P., & Laia, G. P. (2024). Strategi Pemasaran Digital Makanan Berat: Pembelajaran dari Praktek Kewirausahaan Mahasiswa STIKES Santa Elisabeth Medan 2024. *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri*, 3(3), 188-197. <https://doi.org/10.58192/sejahtera.v3i3.2389>.