



Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat

Volume 01 | Nomor 1 | Agustus | 2026
e-ISSN: XXXX-XXXX dan p-ISSN: XXXX-XXXX
DOI:

Pendampingan Pembuatan Video Promosi Digital sebagai
Media Pemasaran UMKM Seblak Teteh Senggol
Purwosari

¹⁾Nurus Saniatur Rohmah, ²⁾Dwi Fatmasari, ³⁾M. Ryan Nur Hidayat
^{1,2,3)}Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan, Pasuruan, Indonesia
Email Corresponding: nurussaniaturrohmah@gmail.com

ABSTRAK

Kata Kunci: UMKM Video Promosi Digita Pemasaran Media Sosial Pengabdian Masyarakat	UMKM Seblak Teteh Senggol merupakan usaha kuliner yang masih menerapkan promosi secara konvensional sehingga jangkauan pemasarannya belum optimal. Meskipun pernah memanfaatkan media sosial, promosi digital tidak dilakukan secara konsisten karena keterbatasan waktu dan sumber daya. Kegiatan pengabdian ini bertujuan mendampingi UMKM dalam pembuatan video promosi digital sebagai upaya meningkatkan daya tarik produk dan memperluas pemasaran. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, perencanaan konsep, perekaman, editing video, dan pendampingan pemanfaatannya. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM telah memiliki video promosi yang mampu menampilkan produk dan informasi usaha secara lebih menarik. Video tersebut dimanfaatkan sebagai media promosi melalui WhatsApp dan TikTok sehingga dapat mendukung peningkatan kualitas pemasaran dan memperluas pengenalan produk kepada masyarakat.
--	--

ABSTRACT

Keywords: MSMEs Digital Promotional Video Marketing Social Media Community Service	Seblak Teteh Senggol is a culinary MSME that still relies on conventional marketing methods, resulting in limited promotional reach. Although social media had been used previously, its implementation was not consistent due to time and resource constraints. This community service program aimed to assist the MSME in developing a digital promotional video to enhance product attractiveness and expand its marketing reach. The program involved observation, interviews, video planning, recording, editing, and mentoring on video utilization. The results showed that the MSME successfully obtained a promotional video presenting its products and business information in a more engaging manner. The video is utilized through WhatsApp and TikTok as a digital marketing medium, supporting wider product promotion and improving marketing effectiveness.
--	--

PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu pilar penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan pekerjaan dan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Keberadaan UMKM berperan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat dan menggerakkan aktivitas ekonomi di berbagai daerah. Salah satu UMKM yang menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah Seblak Teteh Senggol, sebuah usaha kuliner yang telah beroperasi selama kurang lebih enam tahun. Usaha ini melayani berbagai

segmen konsumen, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga masyarakat umum. Namun, meskipun telah memiliki pelanggan tetap dan produk yang cukup diminati, strategi pemasaran masih didominasi promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan promosi dan peluang perluasan pasar belum optimal (Nuryatno et al., 2025; Sulasih et al., 2024).

Hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha menunjukkan bahwa Seblak Tete Senggol pernah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, tetapi penerapannya tidak dilakukan secara berkelanjutan. Keterbatasan waktu serta seluruh aktivitas usaha yang masih dikelola sendiri oleh pemilik menjadi kendala utama dalam proses pembuatan maupun pengelolaan konten digital. Akibatnya, promosi melalui platform digital belum dimanfaatkan secara konsisten sebagai sarana pemasaran. Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku konsumen yang kini lebih banyak mencari informasi mengenai suatu produk melalui media digital sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian (Septriyanto et al., 2026).

Di era digital, penggunaan media promosi berbasis video menjadi salah satu alternatif media pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen. Penyajian informasi dalam bentuk audiovisual mampu memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kualitas produk, proses penyajian, maupun identitas usaha sehingga lebih mudah menarik perhatian calon konsumen. Selain berfungsi sebagai media informasi, video promosi juga berperan dalam membangun citra usaha dan meningkatkan minat beli melalui penyampaian pesan yang lebih komunikatif dan menarik. Oleh karena itu, penyediaan konten promosi digital dalam bentuk video menjadi salah satu kebutuhan penting bagi UMKM agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan mendukung upaya peningkatan daya saing usaha (Hidayati et al., 2026; Junaedi et al., 2023; Kamaludin & Nendi, 2026)

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini menjadi penting karena sejalan dengan program pemerintah dalam mendorong transformasi digital bagi pelaku UMKM guna meningkatkan produktivitas dan daya saing di era ekonomi digital. Selain itu, kegiatan ini turut mendukung pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya Tujuan 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) yang berfokus pada penguatan sektor usaha mikro dan penciptaan pertumbuhan ekonomi yang inklusif, serta Tujuan 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur) yang menekankan pentingnya inovasi dan pemanfaatan teknologi dalam pengembangan usaha. Melalui pendampingan pembuatan video promosi digital, diharapkan UMKM dapat memanfaatkan teknologi sebagai media pemasaran yang lebih efektif sehingga mampu memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing produk (Nuryatno et al., 2025; Syukri & Sunrawali, 2022).

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pendampingan kepada UMKM Seblak Tete Senggol dalam pembuatan video promosi digital sebagai media pemasaran yang lebih inovatif dan menarik. Melalui kegiatan ini diharapkan mitra memiliki media promosi yang dapat digunakan secara berkelanjutan untuk meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan pemasaran, serta mendukung perkembangan usaha agar lebih kompetitif di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital (Septriyanto et al., 2026; Sutopo & Masturoh, 2025).

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Seblak Teteh Senggol yang bergerak di sektor kuliner. Program ini bertujuan untuk mendukung peningkatan daya tarik produk sekaligus memperluas jangkauan pemasaran melalui pendampingan pembuatan video promosi digital. Metode yang diterapkan adalah pendampingan partisipatif, yaitu pendekatan yang melibatkan mitra secara aktif dengan beberapa tahapan yakni wawancara/observasi, perencanaan, produksi, pendampingan pemanfaatan dan evaluasi agar solusi yang diberikan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan usaha (Merinda et al., 2025; Sutopo & Masturoh, 2025).

Tahapan awal kegiatan diawali dengan observasi dan wawancara yang bertujuan untuk mengidentifikasi profil usaha, sistem pemasaran yang telah diterapkan, serta berbagai kendala yang dihadapi oleh mitra. Proses ini dilakukan melalui kunjungan langsung ke lokasi usaha dan diskusi dengan pemilik UMKM. Berdasarkan hasil identifikasi, diketahui bahwa kegiatan promosi masih didominasi oleh pemasaran dari mulut ke mulut dan belum memanfaatkan media digital secara optimal karena keterbatasan waktu dalam mengelola konten promosi (Setiawan et al., 2026).

Tahap berikutnya adalah penyusunan rencana kegiatan, yaitu merancang konsep video promosi yang disesuaikan dengan karakteristik dan keunggulan produk yang dimiliki UMKM. Pada tahap ini ditentukan alur penyajian video, objek yang akan didokumentasikan, serta informasi yang akan ditampilkan, seperti variasi produk, proses pengolahan, proses penyajian, hingga identitas usaha.

Setelah konsep disusun, kegiatan dilanjutkan pada tahap produksi video promosi. Proses ini meliputi pengambilan gambar berbagai aktivitas usaha, mulai dari proses memasak, penyajian produk, hingga tampilan produk yang siap dipasarkan. Selanjutnya, seluruh hasil dokumentasi melalui proses penyuntingan dengan penambahan musik latar, teks informasi, dan elemen visual lainnya sehingga menghasilkan video promosi yang lebih menarik, komunikatif, dan mudah dipahami oleh calon konsumen (Satrianto et al., 2025).

Tahap selanjutnya adalah pendampingan pemanfaatan video promosi sebagai media pemasaran digital. Tim pengabdian memberikan arahan kepada pemilik usaha mengenai cara memanfaatkan video tersebut sebagai sarana promosi melalui media digital. Mengingat keterbatasan dalam pengelolaan media sosial, pemilik usaha memilih memanfaatkan video melalui WhatsApp sebagai media promosi utama dan berencana mengunggahnya ke TikTok untuk menjangkau konsumen yang lebih luas (Hanum & Mulyani, 2026).

Tahap akhir kegiatan berupa evaluasi program, yang dilakukan melalui diskusi dan umpan balik dari mitra terkait manfaat program yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan melalui diskusi dan umpan balik mitra mengenai manfaat dan kemudahan penggunaan video promosi dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat dibandingkan metode promosi yang sebelumnya digunakan.

Secara keseluruhan, tahapan pelaksanaan kegiatan meliputi observasi dan wawancara, identifikasi permasalahan, perencanaan konsep video, produksi dan penyuntingan video, pendampingan pemanfaatan video promosi, serta evaluasi program. Rangkaian kegiatan tersebut dirancang untuk menjadi salah satu upaya untuk mengatasi permasalahan promosi yang sesuai dengan kebutuhan mitra dalam mengembangkan

strategi pemasaran berbasis digital sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperluas jangkauan pasar UMKM Seblak Tete Senggol.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Seblak Tete Senggol yang berlokasi di Purwosari tepatnya di sekitar pondok pesantren Ngalah Sengonagung Purwosari Pasuruan yang difokuskan pada upaya mengatasi permasalahan promosi melalui pendampingan pembuatan video promosi digital sebagai media pemasaran. Pelaksanaan program dilakukan secara sistematis, dimulai dari tahap identifikasi kondisi dan kebutuhan mitra, pelaksanaan kegiatan pendampingan, hingga evaluasi terhadap hasil yang telah dicapai.

1. Kondisi Awal Mitra

UMKM Seblak Tete Senggol merupakan usaha kuliner yang telah beroperasi selama kurang lebih enam tahun dan melayani berbagai segmen konsumen, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga masyarakat umum. Berdasarkan hasil wawancara, usaha ini dirintis pada masa pandemi COVID-19 sebagai bentuk pemanfaatan peluang usaha setelah sebelumnya pemilik menjalankan usaha penjualan dimsum. Hingga saat ini, pemasaran produk masih didominasi oleh metode konvensional melalui promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung di lokasi usaha.

Gambar 1. Stand Penjualan Seblak Tete Senggol



Sumber: Dokumentasi Kegiatan, 2026

Meskipun usaha telah memiliki pelanggan tetap, strategi promosi yang digunakan belum mampu menjangkau konsumen yang lebih luas. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran pernah dilakukan, namun tidak berjalan secara konsisten karena keterbatasan waktu dan seluruh aktivitas usaha masih dikelola secara mandiri oleh pemilik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa UMKM

masih memerlukan dukungan dalam pemanfaatan media promosi digital agar mampu meningkatkan efektivitas pemasaran (Dian Pramesti et al., 2026).

2. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan observasi dan wawancara untuk mengidentifikasi kebutuhan mitra terkait media promosi yang sesuai dengan kondisi usaha. Berdasarkan hasil identifikasi, diketahui bahwa mitra memerlukan media promosi yang praktis, mudah digunakan, dan mampu menampilkan produk secara lebih menarik kepada calon konsumen.

Gambar 2. Wawancara dengan Pemilik UMKM Seblak Teteh Senggol



Sumber: Dokumentasi Kegiatan Oleh Penulis

Sebagai tindak lanjut, tim pengabdian bersama mitra menyusun konsep video promosi yang menampilkan berbagai informasi mengenai usaha, mulai dari proses pengolahan produk, variasi menu, proses penyajian, hingga tampilan produk yang siap dikonsumsi. Penyusunan konsep dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik usaha sehingga video yang dihasilkan sehingga informasi mengenai produk dan usaha dapat disampaikan secara lebih jelas.

Tahap berikutnya adalah proses pengambilan gambar yang dilakukan secara langsung di lokasi usaha. Dokumentasi meliputi proses memasak, penyajian produk, dan aktivitas penjualan yang kemudian disunting menjadi video promosi dengan tambahan musik latar, teks informasi, dan identitas usaha.

Setelah video selesai diproduksi, tim pengabdian memberikan pendampingan kepada pemilik usaha mengenai cara memanfaatkan video tersebut sebagai media promosi digital. Berdasarkan hasil diskusi, pemilik usaha berencana menggunakan video melalui WhatsApp dan TikTok sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas.

Gambar 3. Pendampingan Pengembangan UMKM Dan Diskusi Pengembangan Usaha



Sumber: Dokumentasi Kegiatan Oleh Penulis

3. Indikator Keberhasilan Program

Tabel 1 Indikator Keberhasilan Program

No	Indikator	Sebelum Program	Setelah Program
1	Media promosi	Belum memiliki video promosi	Memiliki video promosi digital
2	Strategi promosi	Promosi dari mulut ke mulut	Didukung media video promosi
3	Penyajian informasi produk	Disampaikan secara langsung	Disajikan melalui media audio visual
4	Sarana promosi digital	Belum dimanfaatkan secara optimal	Video siap digunakan melalui WhatsApp dan TikTok
5	Tampilan promosi	Sederhana	Lebih menarik

Sumber: Data Hasil Wawancara Oleh Penulis

Berdasarkan indikator tersebut, kegiatan pengabdian telah menghasilkan luaran berupa video promosi digital yang dapat dimanfaatkan oleh mitra sebagai salah satu media pemasaran untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat secara lebih efektif.

4. Pembahasan

Program pendampingan pembuatan video promosi digital memberikan solusi terhadap permasalahan promosi yang dihadapi oleh UMKM Seblak Teteh

Senggol. Video yang dihasilkan mampu menampilkan produk, proses pengolahan, dan proses penyajian secara lebih menarik sehingga dapat menjadi media pendukung dalam kegiatan pemasaran. Kehadiran media promosi berbentuk video juga memberikan alternatif bagi pemilik usaha untuk memperkenalkan produk secara lebih komunikatif kepada calon konsumen.

Selain menghasilkan media promosi baru, kegiatan ini memberikan pengalaman kepada mitra dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai salah satu sarana pemasaran usaha. Video promosi yang telah dibuat dapat digunakan secara berulang tanpa memerlukan proses produksi ulang sehingga dapat digunakan kembali tanpa perlu melakukan produksi video dari awal. Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Umam & Siddiqi, 2025) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media promosi yang efektif dapat meningkatkan nilai komunikasi pemasaran serta membantu usaha dalam membangun citra produk di mata konsumen.

Meskipun demikian, pelaksanaan program masih menghadapi beberapa keterbatasan. Pemilik usaha masih memiliki keterbatasan waktu dalam mengelola media sosial karena seluruh kegiatan operasional dilakukan secara mandiri. Oleh karena itu, pemanfaatan video promosi saat ini lebih difokuskan pada platform WhatsApp yang dinilai lebih mudah dioperasikan. Sementara itu, penggunaan platform lain seperti TikTok masih direncanakan sebagai bagian dari pengembangan strategi pemasaran di masa mendatang.

5. Kelebihan Dan Kekurangan Program

Pelaksanaan program memiliki beberapa kelebihan, di antaranya tersedianya media promosi digital yang dapat digunakan secara berulang, penyajian produk yang lebih menarik melalui media audio visual, serta kemudahan dalam membagikan video kepada calon konsumen melalui berbagai platform digital. Selain itu, program ini dirancang sesuai dengan kebutuhan mitra sehingga hasil yang diperoleh dapat langsung dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran.

Di sisi lain, program ini juga memiliki beberapa keterbatasan. Pengelolaan media sosial masih bergantung pada ketersediaan waktu pemilik usaha sehingga pemanfaatan video promosi belum dapat dilakukan secara maksimal. Selain itu, dampak penggunaan video terhadap peningkatan jumlah pelanggan maupun penjualan belum dapat dievaluasi karena membutuhkan waktu pengamatan yang lebih panjang setelah program selesai dilaksanakan.

6. Kompleksitas Pelaksanaan Dan Potensi Pengembangan

Secara umum, pelaksanaan kegiatan pengabdian tidak menghadapi kendala teknis yang berarti karena proses pendampingan dilakukan secara langsung bersama mitra. Namun, penyusunan konsep video, pengambilan gambar, dan proses penyuntingan memerlukan koordinasi agar hasil yang diperoleh sesuai dengan karakteristik usaha dan tujuan promosi.

Program ini memiliki potensi untuk dikembangkan melalui kegiatan lanjutan berupa pelatihan pengelolaan media sosial, penyusunan kalender konten, serta pendampingan strategi digital marketing secara berkelanjutan. Dengan adanya

pengembangan tersebut, video promosi yang telah dibuat diharapkan tidak hanya menjadi media informasi, tetapi juga mampu mendukung penguatan identitas usaha dan memperluas jangkauan pemasaran UMKM Seblak Teteh Senggol di era digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Seblak Teteh Senggol bertujuan untuk membantu mengatasi permasalahan promosi usaha yang selama ini masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Melalui pendampingan pembuatan video promosi digital, mitra berhasil memperoleh media promosi yang mampu menampilkan produk, proses pengolahan, proses penyajian, serta informasi usaha secara lebih menarik dan komunikatif. Video promosi yang dihasilkan dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran digital melalui platform seperti WhatsApp dan TikTok untuk membantu memperluas penyebaran informasi produk kepada masyarakat.

Keberhasilan program ini didukung oleh partisipasi aktif dan kerja sama yang baik dari pemilik usaha selama proses pendampingan, serta ketersediaan produk dan lokasi usaha yang mendukung proses dokumentasi dan pembuatan video promosi. Namun demikian, terdapat beberapa kendala yang dihadapi, terutama keterbatasan waktu pemilik usaha dalam mengelola media sosial karena seluruh aktivitas operasional masih dilakukan secara mandiri. Kondisi tersebut menyebabkan pemanfaatan media promosi digital belum dapat dilakukan secara maksimal dan berkelanjutan. Meskipun demikian, kegiatan ini telah menghasilkan luaran yang sesuai dengan kebutuhan mitra berupa video promosi digital yang dapat digunakan sebagai salah satu media pemasaran untuk mendukung pengembangan usaha.

Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan, UMKM Seblak Teteh Senggol disarankan untuk memanfaatkan video promosi yang telah dibuat secara konsisten dan berkelanjutan melalui berbagai platform media sosial agar jangkauan promosi dapat semakin luas. Selain itu, diperlukan pengelolaan konten digital yang lebih terencana sehingga media promosi yang dimiliki dapat digunakan secara optimal dalam mendukung kegiatan pemasaran. Untuk pengembangan program di masa mendatang, kegiatan pengabdian dapat dilanjutkan melalui pelatihan pengelolaan media sosial, penyusunan strategi pemasaran digital, pembuatan konten kreatif, serta penguatan branding usaha. Pendampingan yang berkelanjutan diharapkan mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi sekaligus mendukung peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha di era digital.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada UMKM Seblak Teteh Senggol yang telah berpartisipasi sebagai mitra dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Kerja sama, keterbukaan, serta dukungan yang diberikan selama proses kegiatan berlangsung menjadi faktor penting dalam keberhasilan program yang telah dilaksanakan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga rangkaian kegiatan pendampingan pembuatan video promosi digital dapat terlaksana dengan baik. Diharapkan hasil kegiatan ini dapat memberikan manfaat bagi

pengembangan usaha mitra serta mendukung pemanfaatan teknologi digital sebagai media pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan bagi pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Dian Pramesti, N., Hariyani, E., Kusumawardani, D., Setyawan, A., Fahmi Nugrahani, C., Siraj, M., Sari Qurniawati, R., & Artikel, H. (2026). Pendampingan Penguatan Manajemen dan Promosi Usaha UMKM Lelas Snack dan Catering di Desa Jatirejo. *ABDI NUSANTARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1).

Hanum, F., & Mulyani, S. (2026). DIGITAL MARKETING IN ENHANCING BUSINESS COMPETITIVENESS AMONG UMKM (MICRO, SMALL, AND MEDIUM ENTERPRISES): A CASE STUDY IN THE CULINARY SECTOR. *Dharmawangsa: International Journals of The Social Science*, 7(2), 892-903.

Hidayati, L. L. A., Putri, A. A. N., Mubarak, R., Prihati, D., & Kumalasari, A. D. (2026). Penguatan Branding dan Digitalisasi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Mangunrejo. *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2). <https://doi.org/10.24235/dimasejati.51.000>

Junaedi, D., Ananda, M., Oktavia, Y., Isnin Wulandari, N., & Fadila, N. (2023). *Strategi Pemasaran Digital dalam Pengembangan Bisnis UMKM*. <https://jurnal.stkip-majenang.ac.id/index.php/hatta>

Kamaludin, A., & Nendi, I. (2026). The Impact of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness and Sales Performance of Small and Medium Enterprises: Evidence from Indonesia. *Inkubis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 1315-1329. <https://doi.org/10.59261/inkubis.v8i2.363>

Merinda, K., Krissanjaya, P. F., Basri, M. H., & Apriansyah, R. (2025). *Systematic Literature Review: Digital Marketing Strategy and Its Impact on MSME Growth in Indonesia*. 195-201. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-974-2_28

Nuryatno, M., Dwi Mulyani, S., Riza Nugraha, E., Jovanka, F., Ertin Resi, E., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, F. (2025). TRANSFORMASI DIGITAL-STRATEGI UMKM UNTUK BERDAPTASI DI ERA INDUSTRI 4.0 MELALUI PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN. *Jurnal Abdikaryasakti*, 5(1), 2776-270. <https://doi.org/10.25105/ja.v5i1.22611>

Satrianto, A., Amar, S., Gusti, M. A., & Fridayati, L. (2025). Training and Mentoring in Video Content Creation for Digital Marketing for Bika and Pinyaram Micro-Business Owners in Kayu Tanam District. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 28(2), 857-864. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.28.2.3641>

Septriyanto, M. R., Sadewa, B., & Pranata, S. (2026). PERAN SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KINERJA UMKM: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW MELALUI PERSPEKTIF BRAND AWARENESS, CUSTOMER ENGAGEMENT, DAN BRAND LOYALTY. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 164-176. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v14i2.6019>

Setiawan, A. A., Fiqri Haikal, M., Sulkhyyati, M., Ranu Kusumojati, G., Dwi Saputra, P., Ayu Lestari, S., Rohman, N., Riski Amalia, A., Ferdinand Aryaputra, B., Wuriah Ningsih, D., & Bagus Pratama, S. (2026). Pendampingan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Desa Loning. *Jurnal Implementasi Ilmu Ekonomi*, 3(2), 32-38. <https://doi.org/10.26623/ji2e.v3i2.15273>

Sulasih, S., Novandari, W., Suroso, A., & Setyanto, R. P. (2024). Use of Social Media Marketing among MSMEs: Driving and Inhibiting Factors. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 24(1), 21-29. <https://doi.org/10.25124/jmi.v24i1.5475>

Sutopo, B., & Masturoh, S. (2025). *Strategi User-Generated Short Video Content Untuk Pertumbuhan Merek Digital UMKM Di Indonesia: Kajian Literatur Sistematis* (Vol. 10, Number 2).

Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170-182.

Umam, K., & Siddiqi, Moh. F. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Peningkatan Penjualan UMKM di Kecamatan Paiton. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 607-623. <https://doi.org/https://doi.org/10.51903/jupea.v5i2.7829>