

PEMBUATAN VIDEO PROMOSI KERUPUK APHE DALAM RANGKA MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM APHE

¹N. Neni Triana, ² Afif Hakim, ³ Muhamad Sayuti, ⁴ Annisa Indah Pratiwi,
⁶ Laras Ratu Khalida

^{1,6}) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
^{2,3,4}) Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik,
Universitas Buana Perjuangan Karawang
Email: neni.triana@ubpkarawang.ac.id;

ABSTRAK

Digital marketing melalui media sosial merupakan alat promosi pemasaran yang sangat mudah untuk digunakan oleh para pelaku UMKM untuk penjualan produk dan dapat menjangkau konsumen secara luas. Selain biaya yang rendah dan tidak memerlukan keahlian yang tinggi di bidang teknologi, cara ini dapat dilakukan di mana saja dan oleh siapa saja dengan menggunakan alat komunikasi sehari-hari yaitu handphone. Kemudahan ini seharusnya dapat meningkatkan hasil penjualan pada semua UMKM, tetapi tidak sedikit pelaku UMKM yang tidak mampu memanfaatkan kemudahan ini untuk pengembangan usahanya akibat kurangnya pengetahuan terhadap fungsi media sosial itu sendiri. Seperti halnya UMKM Kerupuk APHE, sejak berdiri tahun 2008 sampai saat ini mereka belum menggunakan media sosial selain WhatsApp dalam melakukan proses pemasarannya. Hal inilah yang menjadi latar belakang Pengabdian Kepada Masyarakat dengan membuat video promosi produk dengan harapan agar pemasaran produk dapat lebih berkembang dan berdampak pada peningkatan penjualan kerupuk kulit APHE. Hasil kegiatan PkM berupa video promosi yang diunggah melalui YouTube.

Kata kunci : digital marketing, kerupuk kulit APHE, media sosial, video promosi

Abstract

Digital marketing through social media is a marketing promotion tool that is very easy for MSME players to use to sell products and can reach consumers widely. Apart from being low cost and not requiring high expertise in technology, this method can be done anywhere and by anyone using everyday communication tools, namely mobile phones. This convenience should be able to increase sales results for all MSMEs, but not a few MSME actors are unable to take advantage of this convenience for developing their business due to a lack of knowledge of the function of social media itself. Like the APHE Kerupuk UMKM, since its establishment in 2008 until now they have not used social media other than WhatsApp in carrying out its marketing process. This is the background for Community Service by making product promotion videos with the hope that product marketing can develop more and have an impact on increasing sales of APHE skin crackers. The results of community service activities are in the form of promotional videos that are uploaded via YouTube.

Keywords: digital marketing, APHE skin crackers, social media, promotional videos

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan/badan usaha perorangan yang sesuai dengan kriteria dalam perundangan Republik Indonesia. Peran UMKM saat ini sebagai ujung tombak perekonomian negara karena kontribusinya terhadap peningkatan nilai Produk Domestik Bruto, yang merupakan tolak ukur kemakmuran suatu negara. Tujuan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam (UU 20, Tahun 2008) adalah mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan, menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri dan meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

Tujuan tersebut tidak dapat dicapai dengan mudah tanpa bantuan semua pihak, hal ini disebabkan banyak kendala dan keterbatasan dari UMKM itu sendiri dalam mengembangkan usahanya. Modal serta keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran menjadi kendala yang paling sering dialami oleh para pelaku UMKM. Pemasaran adalah ujung tombak bagi maju mundurnya sebuah usaha, sehingga proses pemasaran harus dilakukan dengan baik agar UMKM dapat mempertahankan usahanya. Salah satu cara meningkatkan pemasaran adalah dengan melakukan promosi seperti di katakan oleh (Journal & Purnama, 2020), terdapat pengaruh yang positif dan signifikan promosi online dan endorsement selebgram terhadap minat beli konsumen. Media sosial yang saat ini ada seperti Facebook, Instagram, twitter dan WhatsApp adalah salah satu sarana promosi yang dapat digunakan oleh UMKM dalam promosi pemasarannya. Menurut (Utoyo et al., 2021), pentingnya penggunaan dan pemanfaatan digital marketing khususnya pembuatan video dan poster bisnis untuk mendukung pemasaran. (Handajani et al., 2019) menyatakan hasil analisis menunjukkan bahwa promosi online pada media sosial online (facebook, twitter dan instagram) menggunakan pendekatan 4C menghasilkan angka 3,91, yang berarti promosi online menunjukkan angka yang efektif karena dengan angka yang demikian konsumen dianggap sudah menyukai dan mengingat promosi yang dilakukan sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Penggunaan media sosial

sebagai media promosi tidak membutuhkan biaya yang besar, sehingga UMKM dapat memanfaatkannya sebagai media promosi untuk menjangkau konsumen secara luas.

UMKM APHE adalah usaha yang bergerak dalam bidang makanan dengan hasil produksi kerupuk berbahan dasar kulit sapi asli. Usaha ini mulai dirintis pada tahun 2008 dan sampai saat ini usaha tersebut masih berjalan. Bapak Asep pemilik UKM tersebut memulai usahanya dengan menjual kulit ke pengrajin kerupuk kulit karena didukung ketersediaan bahan baku yang melimpah ketika itu. Kemudian Bapak Asep akhirnya memulai usaha pembuatan kerupuk kulit dan tetap masih melayani suplai bahan baku ke pengrajin yang lain. Bahan baku didapatkan melalui sistem kontrak dengan Rumah Potong Hewan (RPH) yang berlokasi di Karawang.

Proses produksi dilakukan secara manual dan konvensional dengan peralatan yang masih sederhana sehingga hasil produksi belum optimal. Gambar di bawah ini adalah tempat proses produksi pembuatan kerupuk APHE.



Gambar 1. Tempat Produksi Kerupuh APHE

Pemasaran yang saat inipun dilakukan masih secara konvensional dengan cara menjual secara *offline* dengan promosi *word of mouth* dan belum memanfaatkan media sosial secara optimal. Hasil pencarian melalui *facebook*, hanya didapatkan gambar foto berikut:



Gambar 2. Promosi melalui *Facebook*

Gambar 2. memperlihatkan promosi yang dilakukan melalui media sosial facebook masih minim informasi baik dari segi tampilan seperti belum adanya label dan packaging menggunakan plastik biasa sehingga belum terlihat dapat menarik pelanggan seperti dikatakan oleh (Hurley et al., 2013), sudah menjadi kepercayaan luas bahwa kemasan memiliki fungsi pemasaran mendasar seperti menarik perhatian produk, memperkuat citra dan visibilitas produk, menyediakan metode yang menarik untuk menyampaikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa kemasan mempunyai arti penting dalam proses pemasaran secara keseluruhan karena konsumen akan tertarik dengan tampilan yang menarik dari sebuah produk, sehingga promosi yang dilakukan melalui media sosialpun diharapkan dapat memberikan peningkatan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan fakta di atas maka Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan dengan membuat video promosi dengan harapan dapat meningkatkan penjualan UMKM APHE dengan menjangkau konsumen secara luas.

Kajian Teori

Usaha Mikro Kecil dan Menengah ditetapkan oleh pemerintah dalam Undang-undang No 20 tahun 2008 dengan kriteria usaha mikro adalah memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Kriteria usaha kecil adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Karawang, 28 Februari 2023

Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah), dan kriteria usaha menengah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Berdasarkan perundang-undangan UMKM dalam melaksanakan kegiatan pemberdayaan usahanya berdasarkan pada asas-asas sebagai berikut, (Wilantara. R.F, et all, 2016):

- a) **Asas Kekeluargaan**, yaitu asas yang melandasi upaya pemberdayaan UMKM sebagai bagian dari perekonomian nasional yang diselenggarakan berdasarkan atas dasar demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, keseimbangan, kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional untuk kesejahteraan rakyat Indonesia.
- b) **Asas Demokrasi Ekonomi**, yaitu pemberdayaan dilaksanakan sebagai kesatuan dari pembangunan perekonomian nasional untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat.
- c) **Asas kebersamaan**, yaitu asas yang mendorong peran seluruh UMKM dan dunia usaha secara bersama-sama dalam kegiatannya untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat.
- d) **Asas Efisiensi Berkeadilan**, yaitu asas yang mendasari pelaksanaan pemberdayaan UMKM dengan mengedepankan efisiensi berkeadilan dalam usaha untuk mewujudkan iklim usaha yang adil, kondusif dan berdaya saing.
- e) **Asas Berkelanjutan**, yaitu asas yang secara terencana mengupayakan berjalannya proses pembangunan melalui pemberdayaan UMKM yang dilakukan secara berkesinambungan sehingga terbentuk perekonomian yang Tangguh dan mandiri.
- f) **Asas Berwawasan Lingkungan**, yaitu asas pemberdayaan UMKM yang dilakukan dengan tetap memperhatikan dan mengutamakan perlindungan dan pemeliharaan lingkungan hidup.
- g) **Asas Kemandirian**, yaitu asas pemberdayaan UMKM yang dilakukan dengan tetap menjaga dan mengedepankan potensi, kemampuan dan kemandirian UMKM.
- h) **Asas Keseimbangan Kemajuan**, adalah asas pemberdayaan UMKM yang berupaya menjaga keseimbangan kemajuan ekonomi wilayah dalam kesatuan ekonomi nasional.
- i) **Asas Kesatuan Ekomomi Nasional**, adalah asas pemberdayaan UMKM yang merupakan

bagian dari pembangunan kesatuan ekonomi nasional.

Adapun Prinsip-prinsip pemberdayaan mencakup:

- a) Pertumbuhan kemandirian, kebersamaan dan kewirausahaan UMKM untuk berkarya dengan prakarsa sendiri.
- b) Mewujudkan kebijakan public yang transparan, akuntabel dan berkeadilan
- c) Pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi UMKM.
- d) Peningkatan daya saing UMKM
- e) Penyelenggaraan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian secara terpadu.

Berikut Jenis-jenis penjualan:

- a. Penjualan langsung (*direct response marketing / hardsell*).
Para pemasar melakukan pemasaran langsung untuk meningkatkan produktivitas satuan penjual-an. Selain itu perusahaan juga berupaya untuk menggantikan unit – unit penjualan berbasis pos dan telepon untuk mengurangi biaya penjualan lapangan.
- b. Penjualan pribadi (*personal selling*).
Seorang pemasar akan menawarkan produknya secara langsung dengan cara tatap muka.
- c. Penjualan tidak langsung.
Merupakan strategi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dapat ditemui dalam bentuk iklan, humas via internet secara tidak langsung
- d. Penjualan partaian (*merchandising*) dan titik pembelian (*point of purchase*).
Titik pembelian (*Point-of-Purchase (P-O-P)*) adalah kegiatan untuk menampilkan produk di tempat-tempat strategis disebuah toko dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap merek tersebut.
- e. Penjualan *OnLine*.
Pemasaran secara online dilakukan melalui system computer online interaktif yang menghubungkan pelanggan dengan penjual secara elektronik.

Bentuk-Bentuk Pemasaran Langsung:

Menurut Di dalam pemasaran langsung dapat usaha-usaha perdagangan yang sangat pesat pada saat ini menjadikan informasi sebagai hal yang sangat penting peranannya dalam Karawang, 28 Februari 2023

menunjang jalannya operasi-operasi demi dilakukan dengan berbagai cara, yaitu seperti : pemasaran tatap muka, pemasaran jarak jauh, pemasaran melalui surat langsung (*faks, e-mail, voice mail*), pemasaran melalui katalog (merupakan pemasaran langsung melalui *catalog* cetak, video, elektronik yang dikirim).

Menurut (Purba & Dian, 2022), Video promosi bertujuan untuk mempromosikan produk/jasa yang berisi tentang keunggulan dari produk/jasa tersebut. Biasanya iklan cenderung menggunakan sebuah tagline yang singkat dan bersifat persuasif sehingga mudah diingat. Dalam hal ini adalah mempromosikan Produk UMKM. Kehadiran SEO atau Search Engine Optimasi dapat membuat promosi mudah ditemukan dalam pencarian disertai saluran *Youtube* berkolaborasi dengan *Google* yang memiliki tingkat popularitas yang tinggi dengan pengunjung yang ada di seluruh dunia. Menggunakan video yang dibuat untuk menjadi viral di dunia *digital marketing* di Indonesia memang terlihat menguntungkan dan menjadi media yang cukup baik. Untuk itu saat ini banyak perusahaan yang menggunakan video promosi sebagai strategi dalam membangun *digital marketing*. Video promosi juga dapat dilakukan secara tersirat agar dapat menarik namun tetap menyampaikan isi pesan untuk mengenalkan atau mempromosikan suatu produk atau jasa. Apalagi saat ini masyarakat sedang meminati konten *Youtube*, sehingga dengan begitu akan lebih mudah untuk menarik target sasaran yang dituju.

Menurut Nasrullah dalam (Puspitarini & Nuraeni, 2019) ada enam kategori besar media sosial, yaitu:

1. *Social Networking*

Social networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual.

Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh: Facebook dan Instagram.

2. *Blog*

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

3. *Microblogging*

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

4. *Media Sharing*

Media ini memungkinkan penggunanya untuk penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara *online*. Contoh dari media sosial ini yaitu *Youtube, Flickr, Photobucket*, atau *Snapfish*.

5. *Social Bookmarking*

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online. *Situs social bookmarking* yang populer yaitu *Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com*, di Indonesia sendiri yaitu LintasMe

6. *Wiki*

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.

METODE

Strategi

Strategi pada PKM menggunakan beberapa tahapan diantaranya dengan melakukan FGD dan observasi lapangan dengan berbagai pihak UMKM Kerupuk APHE.

A. Tahapan-tahapan dalam PKM ini meliputi berbagai kegiatan sebagai berikut:

1) Survei:

Tahap ini telah dilakukan pada hari Rabu tanggal 17 Maret 2022. Narasumber yaitu pemilik UMKM Bapa Asep sebagai mitra.

2) Penentuan lokasi dan sasaran

Tahap penentuan lokasi ditetapkan di Desa Adiarsa, yang akan dilaksanakan pada hari Kamis tanggal 23 Juni 2022, dan Sabtu tanggal 25 Juni 2022. Bersama Dekan FT, dosen-dosen dengan Kades dan pemilik UMKM Kerupuk APHE.

B. Pelaksanaan PKM

Pelaksanaan perekaman terdiri dari:

1) Sesi pertama

Kegiatan akan dilakukan pada tanggal 23 Juni 2022, dengan rincian kegiatan sebagai berikut:

1. Persiapan Produk yang akan dijadikan objek video.

Rekaman dilakukan pada saat produk dipersiapkan dengan accessories pelengkap dan packaging yang menarik.

2. Pihak yang terlibat

Pihak yang terlibat adalah orang-orang yang melakukan proses produksi serta penanggung jawab produksi

2) Sesi kedua

Sesi ini merekam proses pengambilan video produk

3) Sesi ketiga

Proses *editing* dan *submit* rekaman video paling lambat bulan Agustus 2022, pada salah satu media sosial yang dapat digunakan oleh pemilik UMKM

Rencana keberlanjutan dalam Pengabdian kepada masyarakat ini terdiri dari beberapa tahapan yang akan dilakukan yaitu, sebagai berikut:

Tabel 1. Tahapan PKM 2 tahun (2022-2023)

TAHAP	BULAN	TAHUN	KEGIATAN
1	Juni -Agustus	2022	Pembuatan rekaman video-audio produk dan upload pada media sosial.
2	September-Juni	2023	Analisis hasil Penjualan setelah kegiatan promosi dilakukan
3	Juli- Agustus	2023	Evaluasi hasil PkM

Sumber: diolah penulis (2022)

Tim Pelaksana

Tim Pengabdian Kepada Masyarakat terdiri atas dosen dan mahasiswa, dan mitra yang terlibat adalah Pemilik UMKM Kerupuk APHE yaitu Bapa Asep di Desa Adiarsa, Kecamatan Telukjambe Barat, Karawang

Model Pendekatan

Konsep dari Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah dengan melibatkan mahasiswa Teknik Industri dalam pembuatan video promosi dari mulai mendesain konten sampai dengan pembuatan video. Masyarakat diberikan sosialisasi terkait sistem pemasaran melalui promosi yang dilakukan lewat media sosial *YouTube*.

Peserta yang terlibat

Peserta yang terlibat adalah pemilik dan karyawan UMKM kerupuk APHE, ketua RW Desa Adiarsa, Mahasiswa Teknik Industri Universitas Buana Perjuangan Karawang serta dosen, Untuk proses pengerjaan video promosi, pemilik dan karyawan ikut serta membantu mempersiapkan produk yang akan dipromosikan melalui video.

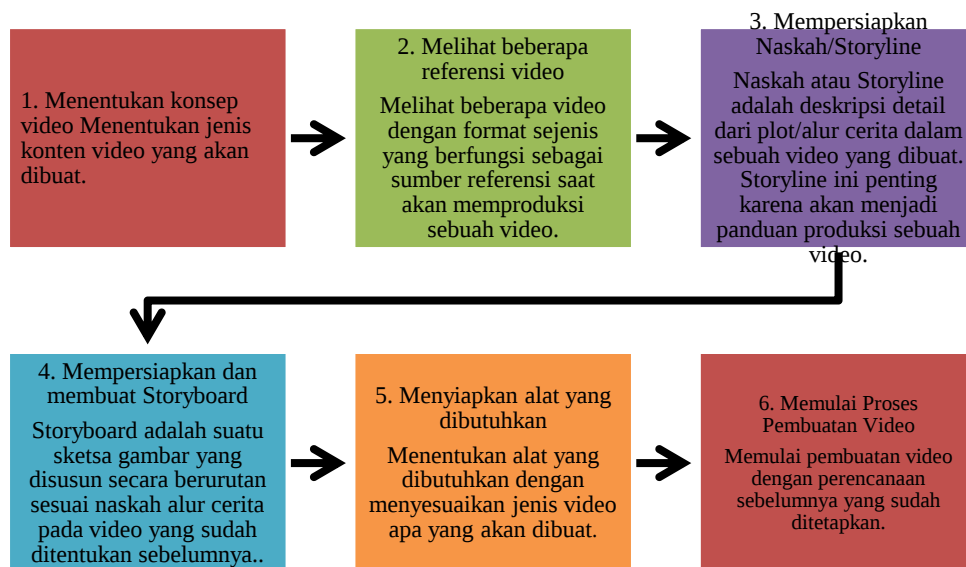
HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pelatihan pembuatan video digital marketing ini dilaksanakan pada tanggal 23-25 Juni 2022 pukul 09.00– 12.00 Wib, yang dilaksanakan secara *offline* di UMKM Kerupuk kulit APHE, Desa Adiarsa . Acara ini dibuka oleh Bp. Ir. Ade Suhara, ST., MM., IPM selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Buana Perjuangan Karawang.

Peralatan yang digunakan dalam acara Pengabdian Kepada masyarakat ini, diantaranya yaitu:

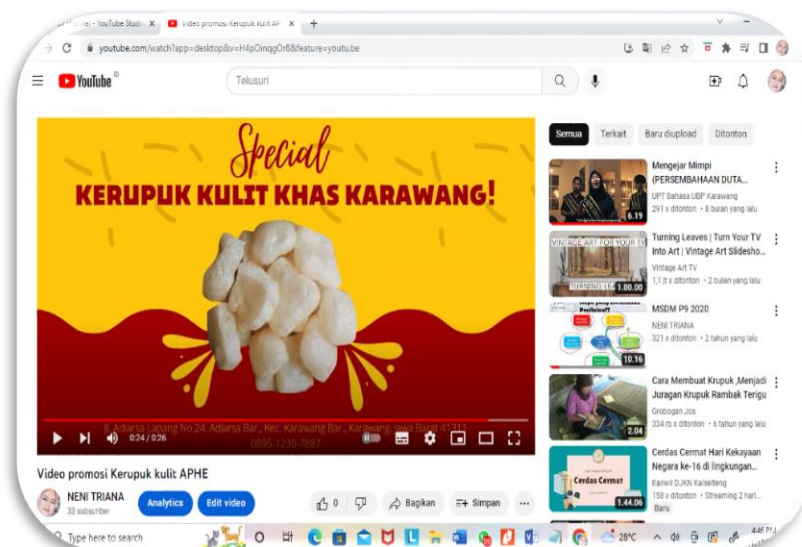
1. Laptop = 3 Buah
2. Proyektor = 1 buah
3. *Sound system* = 1 buah

Proses pembuatan video promosi terdiri dari beberapa tahapan yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. Tahapan Pembuatan Video Promosi

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menghasilkan sebuah video singkat dari produk kerupuk kulit APHE, yang berisi informasi terkait bahan baku, rasa, harga produk kerupuk kulit yang dibuat oleh UMKM APHE dan lokasi UMKM yang berada yaitu di Jl. Adiarsa Lapang No.24 Desa Adiarsa Barat. Video ini kemudian diunggah pada laman *YouTube* <https://youtu.be/H4pOinngOr8>. Gambar 5.2 adalah *screenshot* laman *YouTube* untuk video promosi yang telah di *upload*.



Gambar 5.2 *Screenshot* Video Promosi di link *YouTube*

Gambar 4. *Screenshot* Video Promosi di link *YouTube*

Video promosi ini diharapkan mampu menjangkau pasar lebih luas lagi, bahkan ke seluruh Indonesia, sehingga masyarakat luas tahu keberadaan produk dan meningkatkan penjualan. Dampak dari meningkatnya penjualan diharapkan juga dapat memberikan pengaruh positif bagi masyarakat sekitar, seperti terbukanya lapangan kerja dan meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Adiarsa.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan mendapatkan sambutan baik dari pemilik UMKM Kerupuk Kulit APHE serta Ketua Rukun Warga Desa Adiarsa. Pembuatan video promosi dapat dilakukan dengan baik atas bantuan banyak pihak. Harapan kedepannya UMKM dapat dijadikan UMKM Binaan, sehingga PkM dapat berkelanjutan. Hasil dari Pengabdian kepada Masyarakat, selain Video promosi pemasaran Kerupuk Kulit APHE yang interaktif juga permintaan dari UMKM lain dengan produk rengginang agar diberikan masukan terkait sistem pemasaran yang selama ini masih terkendala

B. Saran

Perlu adanya pemetaan dan pendataan kembali terhadap UMKM yang berada di setiap Desa sehingga Pengabdian kepada Masyarakat dapat dilakukan dengan tepat sasaran dan perlu adanya kerjasama antara pemerintah daerah dengan akademisi untuk perbaikan berkelanjutan terhadap UMKM. Pendampingan terhadap UMKM dapat dijadikan solusi untuk mengembangkan dan meningkatkan kemampuan dan keterampilan UMKM dalam mengembangkan produknya sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat Desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Handajani, L., Akram, Furkan, L. M., & Rifa'i, A. (2019). Penggunaan Pemasaran Digital Pada Usaha Home Industry Kopi Lombok Di Desa Sigerongan Kabupaten Lombok Barat. *Abdi Insani*, 6(3), 409–421. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v6i3.267>
- Hurley, B. R. A., Ouzts, A., Fischer, J., & Gomes, T. (2013). PAPER PRESENTED AT IAPRI WORLD CONFERENCE 2012 Effects of Private and Public Label Packaging on Consumer Purchase Patterns. *Packaging and Technology and Science*, 29(January), 399–412. <https://doi.org/10.1002/pts>
- Journal, I. E., & Purnama, I. (2020). *Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen*. 1(2), 14–20.
- Purba, R., & Dian, T. S. (2022). *Pembuatan Video Profile Arjuna Farm*. 2(2), 98–103.

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)*. 3.

Utoyo, S., Evelina, T. Y., Jatu, R., Sakti, N., Murtiyanto, R. K., Sipil, J. T., Malang, P. N., Niaga, J. A., Malang, P. N., Sipil, J. T., Malang, P. N., Niaga, J. A., Malang, P. N., Sipil, J. T., & Malang, P. N. (2021). *PELATIHAN PEMBUATAN VIDEO DIGITAL MARKETING DAN POSTER BISNIS BAGI TENANT PROGRAM MAHASISWA WIRAUSAHA*. 58–64.