

Pelatihan Keterampilan Digital Kepada Pemilik Usaha Fashion Desa Glagaharum

Bill Smith Sayuti¹, Teresa Samantha Satyanegara²,
Beatrix Adelaide Herijanto³, Sri Nathasya Br Sitepu^{4*}

¹⁻⁴ Universitas Ciputra Surabaya

* nathasya.sitepu@ciputra.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan pada 3 September 2024 di Desa Glagaharum berhasil memberdayakan ibu-ibu rumah tangga pelaku usaha fashion melalui pelatihan pembuatan video produk yang efektif sebagai alat promosi. Dengan melibatkan 13 peserta, pelatihan ini dirancang secara interaktif dan mencakup berbagai tahapan, mulai dari pre-test untuk mengukur pengetahuan awal, penyampaian materi tentang teknik pengambilan video, hingga sesi praktik dan post-test untuk mengevaluasi pemahaman yang diperoleh. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan, di mana rata-rata nilai peserta meloncat dari 76,92 menjadi 98,46, dengan 12 dari 13 peserta meraih predikat "Lulus Memuaskan." Keberhasilan ini tidak hanya mencerminkan efektivitas metode pengajaran, tetapi juga menegaskan pentingnya pemanfaatan teknologi dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Dengan dukungan kolaboratif dari Universitas Ciputra Surabaya dan masyarakat setempat, program ini diharapkan dapat menjadi model bagi inisiatif serupa yang bertujuan untuk memperkuat kapasitas dan kemandirian ekonomi komunitas.

Kata Kunci: Ibu-ibu rumah tangga, Video, Teknologi

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah tren pemasaran secara signifikan. Pemasaran secara *online* kini telah menjadi faktor fundamental yang memengaruhi *brand awareness* dari suatu usaha. Dengan persaingan yang semakin ketat, membangun *brand awareness* menjadi kunci keberhasilan suatu usaha karena konsumen cenderung membeli produk dari merek yang sudah mereka kenali sebelumnya (Utama et al., 2023). Hal ini karena produk terkesan lebih terpercaya dan memiliki kualitas yang terjamin dengan adanya citra positif dari sebuah merek yang sudah dikenali oleh kalangan masyarakat (Ramadayanti, 2019).

Salah satu pemasaran *online* yang efektif adalah melalui konten visual, khususnya video. Menurut studi oleh Iqbal & Sembiring (2024), video *reels* berhasil meningkatkan jangkauan akun serta jumlah akun yang berinteraksi dibandingkan hanya konten gambar atau foto. Hal ini menunjukkan meningkatnya minat *viewers* konten terhadap produk karena sebuah video dapat memberikan alur cerita serta penjelasan fungsi produk dengan lebih jelas daripada foto yang statis (Rahayu & Fitriyah, 2024). Oleh karena itu, penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk dilatih keterampilan mereka dalam

pemasaran *online* melalui pembuatan video konten agar mereka dapat mengikuti perkembangan tren industri untuk menjaga keberlangsungan usaha mereka.

Akan tetapi, banyak UMKM masih mengalami kendala dalam hal mengoptimalisasikan penggunaan teknologi dalam pemasaran. UMKM busana Muslim yang didirikan oleh ibu-ibu rumah tangga di Desa Glagaharum, Porong, Sidoarjo mengalami kendala di mana mereka ketika membuat video untuk pemasaran hanya seadanya: pencahayaan kurang terang, *angle* tidak pas, dan video berisi *hard-selling* yang kurang menarik perhatian konsumen saat ini. Hal ini akan berdampak pada durasi video yang tidak akan sepenuhnya ditonton oleh audiens karena melihat kualitas video yang kurang bagus, serta alur cerita yang mudah tertebak.

Untuk menjawab permasalahan ini, tim dosen dan mahasiswa dari Universitas Ciputra Surabaya mengadakan pelatihan video produk untuk para ibu-ibu pelaku usaha agar mereka dapat menghasilkan video-video promosi pendek yang akan membantu mereka dalam pemasaran dan mendongkrak penjualan mereka. Pelatihan akan mengajarkan para ibu peserta cara membuat *hook* serta *storyline* untuk menarik perhatian para audiens untuk tetap menonton video hingga akhir. Selain itu, pelatihan ini juga akan mempraktikkan pembuatan video menggunakan *handphone* karena kameranya dinilai sudah cukup memadai dan praktis untuk digunakan (Wijaya et al., 2024).

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pelatihan yang merupakan bagian dari program “Kampung Jahit Arumpreneur” dilaksanakan pada hari Selasa, 03 September 2024 dengan durasi selama 3 jam untuk materi “Video Produk”. Pelatihan ini ditujukan untuk 13 ibu-ibu rumah tangga pelaku usaha *fashion* di Desa Glagaharum, Kecamatan Porong, Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur. Pemilihan lokasi desa didasarkan pada survei yang telah dilakukan, dimana ibu-ibu tersebut memiliki potensi dalam menjahit, namun masih belum memiliki wawasan untuk mengembangkan usahanya, terutama dalam hal teknologi. Lokasi pelatihan dilaksanakan di Balai Desa Glagaharum, tempat ini sering dimanfaatkan oleh masyarakat desa untuk melaksanakan kegiatan secara bersama seperti rapat maupun pelatihan warga.



Gambar 1. Lokasi Pelaksanaan Pelatihan

Tahapan Pelaksanaan

Dalam kegiatan pelatihan, materi dibawa oleh dosen dari program studi *International Business Management* Universitas Ciputra Surabaya. Untuk memastikan kelancaran kegiatan, dosen juga berkolaborasi dengan 5 mahasiswa serta 2 asisten dosen yang memiliki peran penting dalam persiapan, mulai dari penyusunan *pre-test* dan *post-test*, hingga penyusunan rangkuman materi yang disampaikan. Selain itu, mereka juga bertanggung jawab dalam mendokumentasikan keseluruhan kegiatan, mengelola peralatan yang dibutuhkan selama acara, serta menangani berbagai keperluan administrasi lainnya guna memastikan bahwa acara berjalan sesuai dengan rencana. Kegiatan ini dirancang secara sistematis dan dibagi menjadi lima tahapan utama yang secara singkat dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Tahapan pertama yang dilaksanakan pada pelatihan ini yakni sesi *pre-test*, ibu-ibu peserta akan dibagikan lembar *pre-test* oleh mahasiswa dan harus dikerjakan dengan durasi kurang lebih 15 menit. Lembar *pre-test* berisi 5 pertanyaan pilihan ganda seputar materi yang akan dibawa oleh dosen. Sesi ini bertujuan untuk mengukur pengetahuan ibu-ibu sebelum dilakukannya pelatihan, dimana masih banyak ibu-ibu yang belum memiliki wawasan mengenai teknik-teknik dan peralatan yang wajib untuk digunakan ketika melakukan pengambilan video.

Tahapan kedua adalah sesi materi “Video Produk”, sesi ini dibawa oleh dosen *International Business Management* yang sudah ahli dalam bidangnya. Pada sesi ini peserta dijelaskan mengenai trik-trik khusus ketika mengambil gambar, alat-alat bantu penunjang foto & video, tips dalam membuat *storyline* serta Tik Tok live. Penjelasan materi dibawa dengan menggunakan alat bantu berupa *Power Point* agar lebih menarik perhatian. Sesi materi ini bertujuan untuk membuka wawasan ibu-ibu peserta mengenai pentingnya menampilkan video produk yang menarik dalam menjalankan bisnis yang sedang mereka rintis.

Tahapan ketiga yakni sesi praktik, sesi ini bertujuan agar ibu-ibu peserta dapat mempraktikkan secara langsung mengenai trik-trik yang sudah diajarkan. Pada sesi ini, ibu-ibu peserta akan didampingi secara bergantian oleh dosen pemateri untuk melakukan live di Tik Tok dengan menggunakan peralatan khusus seperti *microphone*, *lighting* dan *tripod* yang disediakan oleh asisten dosen. Mereka akan diminta untuk memasarkan produknya, yaitu gamis dan kerudung melalui live Tik Tok. Harapannya, melalui sesi

praktik ini, peserta dapat benar-benar memahami materi yang sudah disampaikan serta menerapkannya dalam bisnisnya.

Tahapan yang keempat merupakan sesi refleksi, dimana ibu-ibu peserta akan diminta untuk menceritakan kembali mengenai materi yang sudah diperoleh. Sesi ini bertujuan untuk mengetes pemahaman peserta, apakah mendengarkan materi yang diberikan. Setelah itu, dilanjutkan dengan tahapan yang terakhir, yakni sesi *post-test*, pada sesi ini, ibu-ibu peserta akan diberikan lembar soal dengan 5 pertanyaan yang sama dengan *pre-test*. Sesi *post-test* diadakan dengan tujuan untuk mengukur kembali kemampuan ibu-ibu peserta setelah memperoleh materi. Selain itu, sesi ini juga bermanfaat sebagai indikator keberhasilan dari pelatihan, serta sebagai evaluasi untuk pelatihan yang berikutnya.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat di desa Glagaharum yang dilaksanakan pada tanggal 3 September 2024 ditemani oleh seorang dosen Universitas Ciputra beserta 2 orang timnya. Kegiatan yang dimulai dengan *pre-test* ini mengangkat tema Video Produk, pengangkatan tema ini tentu dikarenakan pentingnya memahami konsep dari pengambilan video produk. 13 peserta yang mengikuti sesi ini diajarkan bagaimana cara untuk mengambil video produk mereka yang nantinya bisa digunakan pada e-commerce ataupun saat berjualan. Ditambah, mereka juga diajak untuk bersama-sama belajar cara live di Tiktok untuk berjualan, dimana tim pemateri memberikan contoh kata-kata singkat untuk memancing penonton dan kata-kata untuk transisi produk serta gesture tangan dan intonasi nada secara detail dijelaskan oleh tim pemateri. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan lainnya untuk menjual produk tentu merupakan langkah yang tepat karena terbukti sebanyak 43,1% transaksi pembelian dilakukan melalui media sosial (Rahadi dan Zaniel dalam Az-Zahra, 2021). Setelah sesi materi, dilanjutkan dengan sesi praktek dan refleksi masing-masing peserta serta pengisian *post-test* sebagai penutup sesi pada hari tersebut.



Gambar 3. Pengisian Pre-Test

Kegiatan yang diawali dengan pengisian *pre-test* sudah disiapkan oleh tim mahasiswa untuk mengukur tingkat pemahaman dari ibu-ibu peserta sebelum mengikuti sesi materi. *Pre-test* yang disiapkan memuat 5 butir soal seputar video produk yakni topik pada sesi hari itu. Setelah pengisian *pre-test*, kegiatan pun dilanjutkan dengan adanya penyampaian materi dari Ibu Jasmine dan timnya. Materi diawali dengan adanya pertanyaan singkat yang menyadarkan seluruh ibu-ibu peserta. Pertanyaan tersebut adalah apakah untuk mengambil foto atau video yang baik wajib memerlukan kamera? dan jawabannya adalah tidak. Pemateri tentu berusaha menyadarkan seluruh ibu-ibu peserta bahwasannya kita seringkali beralasan tidak dapat mengambil gambar maupun video dengan baik dikarenakan kita tidak memiliki kamera, padahal hal ini tentu salah. Di era digitalisasi sekarang ini, kamera dari handphone pun sudah dapat kita gunakan untuk mengambil video dengan kualitas yang tinggi.



Gambar 4. Sesi Materi bersama Ibu Jasmine

Setelah melontarkan pertanyaan yang membuat ibu-ibu peserta dan kakak-kakak mahasiswa tersadar bahwa sering kali kita membesar-besarkan masalah kecil, pemateri melanjutkan dengan penjelasan yang lebih mendalam mengenai teknik pengambilan gambar dan video. Dimulai dengan tips praktis, seperti memaksimalkan teknologi yang ada di ponsel, misalnya menggunakan komposisi *grid* untuk memastikan gambar diambil dengan presisi yang sejajar. Ia juga mengupas tuntas cara menciptakan *storyline* yang menarik dalam video, untuk bisa menjaga atensi penonton di video kita. Pengelolaan *storyline* dalam video memegang peran kunci, karena mampu menyampaikan pesan secara halus namun persuasif, membangun koneksi emosional yang membuat penonton tergerak tanpa terasa sedang dijual sesuatu (Mukaromah et al., 2022). Pemateri juga menjelaskan mengenai teknik terbaik untuk mencuri perhatian penonton, yaitu melalui penggunaan *hook* yang kuat di awal video. *Hook* yang unik dan menarik tentu menjadi

jembatan awal daripada interaksi antara video kepada penonton (Pebiansyah et al., 2024). Melalui materi ini tentunya diharapkan dapat membantu seluruh ibu peserta dalam membuat video yang berhasil menarik atensi penonton dengan *hooknya* yang kuat serta mempertahankan atensi tersebut dengan *storyline* yang menarik.

Setelah penjelasan mengenai aspek-aspek penting dalam pengambilan video, pemateri melanjutkan dengan penjelasan apa saja peralatan yang dapat membantu pengambilan video dari segi suara dan alat bantu, terutama pada saat *live* Tiktok maupun *e-commerce* lainnya. *Microphone*, *standing tripod*, hingga *lighting* menjadi peralatan yang utama untuk mendukung saat kita melakukan *live*. Pemateri juga menjelaskan bahwa alat bantu ini bersifat *optional* dan tidak wajib karena kita bisa mengakalinya dengan beberapa peralatan yang tentu sudah ada di rumah, seperti *tripod* kita bisa meletakkan *handphone* kita di atas meja ataupun rak yang ada di rumah. Begitu juga dengan *lighting* yang bisa diakali dengan lampu-lampu yang kita miliki di rumah, sehingga peralatan ini bersifat *optional* dan sebagai alat bantu saja. Ditambah sebenarnya peralatan tersebut ada terjual di *e-commerce* dengan harga yang cukup miring juga.



Gambar 5. Sesi Praktek Ibu Peserta

Selesai memaparkan seluruh materi tentang teknik pengambilan gambar dan video, Ibu Jasmine dan tim mengajak para ibu peserta untuk segera beraksi. Mereka diminta menyiapkan gadget serta produk masing-masing, siap melakukan penjualan secara *live* di Tiktok dengan bimbingan langsung dari tim pemateri, menghadirkan produk mereka di depan layar dan menyimulasikan interaksi dengan pembeli secara langsung. Menurut Rizky, M. F., & Majid, N. (2024), *Live streaming* dalam pemasaran digital memungkinkan suatu bisnis berinteraksi langsung dengan konsumen, mendemonstrasikan produk,

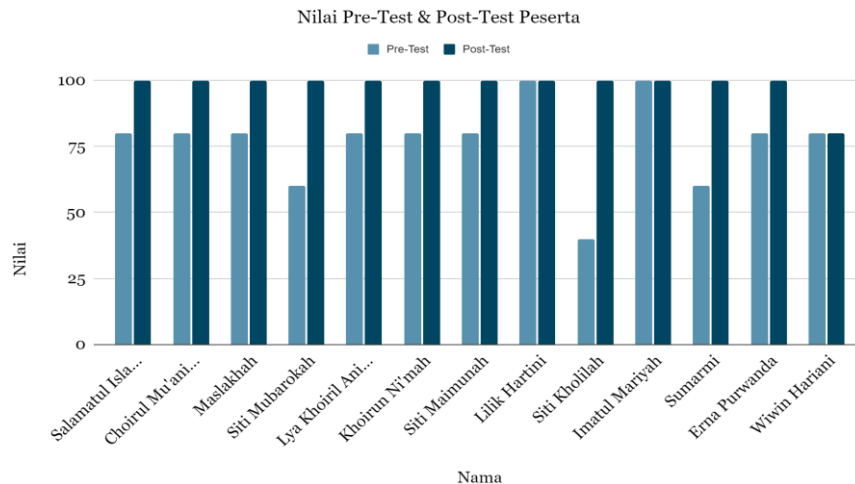
menjawab pertanyaan *real-time*, dan membangun kepercayaan serta loyalitas dengan biaya minimal. Sedangkan menurut (Dewobroto & Enrica, 2021), penggunaan *live streaming* dalam berjualan menambah pengalaman berbelanja konsumen dan memberikan rasa keterlibatan konsumen ketika berinteraksi dengan penjual sehingga seringkali lebih disukai oleh konsumen. Oleh karena itu, sesi praktik ini penting tidak hanya memberikan pengetahuan mengenai cara-cara untuk memulai live di sosial media, namun juga memberikan peningkatan kepercayaan diri dari ibu-ibu peserta yang mencoba untuk ngomong di depan layar sehingga dapat berinteraksi dengan calon konsumen secara langsung. Hal ini pun dibuktikan dengan pernyataan dari ibu Lia, salah satu peserta, yang mengatakan bahwa, “Saya biasanya tidak percaya diri ketika ngomong di depan layar karena belum mengetahui cara-cara maupun teknik ngomong yang sesuai untuk memikat penonton. Tetapi, sekarang saya belajar banyak dari sesi kali ini, terutama dari Bu Jasmine”.



Gambar 6. Sesi Refleksi

Sesi refleksi dalam kegiatan video produk dan live TikTok menjadi momen krusial bagi peserta dan tim mahasiswa. Bukan sekadar waktu untuk evaluasi, sesi ini berfungsi sebagai alat ukur bagi tim dalam menilai sejauh mana pemahaman peserta terhadap materi yang telah disampaikan sepanjang acara. Dengan adanya refleksi ini, tim tidak hanya dapat mengevaluasi kesuksesan program, tetapi juga melihat respon peserta secara langsung terhadap metode pembelajaran yang digunakan. Dengan demikian, tim dapat mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan agar penyampaian edukasi semakin efektif dan sesuai kebutuhan peserta di masa mendatang. Selain itu, sesi ini juga berfungsi sebagai sarana umpan balik bagi tim untuk mengembangkan materi yang lebih inovatif dan interaktif. Sebagai apresiasi, peserta yang berani maju untuk membagikan

refleksi dan merangkum materi yang dipelajari pada hari itu mendapatkan hadiah tambahan dari tim pemateri, mendorong partisipasi aktif, keberanian, dan antusiasme dalam proses belajar. Ini juga menumbuhkan rasa percaya diri peserta untuk terlibat lebih jauh dalam praktik yang mereka pelajari.



Gambar 7. Grafik Perbandingan Nilai Pre-Test dan Post-Test

Setelah sesi refleksi selesai, peserta diberikan lembar post-test yang berisi pertanyaan yang sama dengan pre-test sebelumnya. Hasil dari pre-test dan post-test, yang tertera pada Gambar 7, menunjukkan perubahan yang mencolok. Grafik menunjukkan bahwa ada peningkatan signifikan antara nilai pre-test, sebelum pemaparan materi, dan nilai post-test, setelah pemaparan materi. Dari 13 peserta, 12 mencapai predikat “Lulus Memuaskan,” sementara 1 peserta meraih predikat “Lulus.” Sebelumnya, pada pre-test, terdapat 3 peserta yang mendapatkan predikat “Tidak Lulus,” 8 peserta dengan predikat “Lulus,” dan hanya 2 peserta yang memperoleh predikat “Lulus Memuaskan.” Rata-rata nilai sebelum pemaparan materi adalah 76,92, sementara setelah materi, rata-rata nilai melonjak menjadi 98,46. Angka ini menggambarkan peningkatan yang sangat signifikan dalam pemahaman peserta. Peningkatan nilai yang drastis ini tidak hanya mencerminkan efektivitas sesi pelatihan, tetapi juga menunjukkan bahwa ibu-ibu peserta berhasil menyerap dan menerapkan pengetahuan baru dengan baik. Hal ini membuktikan keberhasilan program dalam meningkatkan kapasitas peserta dan memperkuat pengetahuan mereka dalam topik video produk yang diajarkan serta sudah sesuai dengan tujuan dari kegiatan ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang diselenggarakan untuk ibu-ibu rumah tangga pelaku usaha *fashion* di Desa Glagaharum pada tanggal 3 September 2024, teridentifikasi bahwa para peserta masih memiliki keterbatasan dalam memahami teknik-teknik pengambilan video produk dan siaran langsung (live) melalui TikTok sebagai media untuk memperluas jangkauan bisnis mereka. Menyikapi permasalahan ini, program “Kampung Jahit Arumpreneur” hadir dengan inisiatif untuk meningkatkan keterampilan

para ibu-ibu dalam memanfaatkan platform digital untuk mengembangkan usaha mereka. Melalui pelatihan yang dirancang secara sistematis, peserta dibekali dengan pengetahuan mendalam tentang teknik pengambilan video yang efektif dan strategi pemasaran melalui siaran langsung di TikTok. Materi yang disampaikan tidak hanya berfokus pada aspek teoritis, melainkan juga memberikan kesempatan bagi para peserta untuk mempraktikkan secara langsung cara berinteraksi dengan calon pelanggan melalui sesi live TikTok. Dengan demikian pelatihan ini berusaha untuk memastikan para ibu-ibu tidak hanya memahami konsep, tetapi juga terampil dalam menerapkan strategi pemasaran digital guna memperkuat usaha mereka di era teknologi.

Keberhasilan program ini dapat dilihat dari peningkatan pemahaman yang signifikan di antara peserta, dengan rata-rata nilai *pre-test* yang meningkat dari 76,92 menjadi 98,46 di sesi *post-test* setelah pelatihan. Dari 13 peserta, 12 diantaranya berhasil meraih predikat "Lulus Memuaskan," yang menegaskan efektivitas metode pengajaran dan relevansi materi yang diberikan. Pelatihan ini tidak hanya berhasil memperkaya pengetahuan teoritis, tetapi juga membekali peserta dengan keterampilan praktis yang dapat segera diterapkan dalam usaha mereka. Selain itu, pelatihan ini berperan penting dalam pemberdayaan ekonomi lokal di Desa Glagaharum, di mana ibu-ibu peserta diharapkan mampu memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang lebih luas dan menjadi langkah awal yang baik untuk mencapai kemandirian ekonomi bagi ibu-ibu peserta di Desa Glagaharum.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada *School of Business Management* dan *Student Affairs* Universitas Ciputra Surabaya atas dukungan finansial dan sumber daya manusia yang telah diberikan, sehingga program pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada para dosen yang telah berkontribusi secara aktif dalam membimbing dan mendampingi tim mahasiswa, mulai dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan. Tak lupa, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak di Desa Glagaharum atas izin, kolaborasi, serta dukungan penuh yang telah diberikan, yang memungkinkan suksesnya kegiatan ini. Terima kasih atas kerja sama yang luar biasa dari semua pihak yang terlibat.

Referensi

- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*, 77–88.
- Dewobroto, W. S., & Enrica, S. (2021). The Utilization of Live Streaming Technology to Improve the Shopping Experience that Generates Engagement and Buyer Trustworthiness in Indonesia. *Journal of Modern Manufacturing Systems and Technology*, 5(2), 78–87. <https://doi.org/10.15282/jmmst.v5i2.6859>
- Iqbal, M., & Sembiring, E. B. (2024). Analisis Video Reels Terhadap Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Engagement Media Sosial Instagram @ruasjaricoffee. *Journal*

- of Applied Multimedia and Networking*, 8(1), 94–101.
<https://doi.org/10.30871/jamn.v8i1.8163>
- Mukaromah, Mutia R. P., & Egia R. S. (2022). Pelatihan Pembuatan Video Pembelajaran Sebagai Media Publikasi Sekolah Melalui Media YouTube. *Society : Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(1), 15–22.
<https://doi.org/10.37802/society.v3i1.217>
- Pebiansyah, A. O., Putra, R., Rommy Sulaeman, L., Sanjaya, M., Utama, D., Padang, E., & Kuernaensih. (2024). Membuat Video Promosi Digital dengan Provocation Method (Hook & Tagline). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(9), 2049–2058.
- Rahayu, M., & Fitriyah, Z. (2024). Keterampilan Foto dan Video Sebagai Peningkatan Branding Produk Bagi UMKM Kelurahan Rungkut Tengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(1), 152–158.
<https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/2497>
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 111–116.
<https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Rizky, M. F., & Majid, N. (2024). Pengaruh Live Streamer Terhadap Peningkatan Penjualan di Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(6), 323–333.
- Utama, A. P., Sihalohe, S., & Nabila, S. N. (2023). Strategi membangun kesadaran merek dalam mencapai keberlanjutan bisnis. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 7(3), 160–165.
<https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v7i3.3006>
- Wijaya, I. F., Prabowo, M. A., Widjajanto, A., Supriyono, E., & Sumarta, N. H. (2024). Pelatihan Video Pendek Untuk Promosi Produk UMKM. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1). <https://doi.org/10.29040/budimas.v6i1.11437>