

Pelatihan Pembuatan Video Promosi Produk Bagi Kader Nasyiatul Aisyiyah Kalimantan Tengah

Zahrotun Nafisah^{1*}, Muh. Supwatul Hakim², Endah Yusma Pratiwi³,
Dwi Hermayantiningih⁴, Remi Ayu Pratika⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Palangka Raya

*Corresponding author, e-mail: nafisah@chem.upr.ac.id.

Abstrak

Transformasi digital menjadi kebutuhan penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan daya saing di era digital. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah melalui promosi produk secara daring. NA Corner, sebuah UMKM yang dikelola oleh kader Nasyiatul Aisyiyah Kalimantan Tengah di Kota Palangka Raya, telah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi. Namun, pengelolaan konten pada akun tersebut masih belum optimal, khususnya dalam hal penyediaan video promosi. Tujuan kegiatan ini adalah memberikan pelatihan pembuatan video promosi menggunakan aplikasi CapCut kepada kader Nasyiatul Aisyiyah Kalimantan Tengah untuk meningkatkan kualitas konten digital NA Corner. Metode pelaksanaan kegiatan terdiri atas tiga tahap, yaitu: (1) persiapan materi dan peralatan, (2) pelatihan pembuatan video promosi yang mencakup penyampaian materi, diskusi, dan praktik langsung, serta (3) evaluasi hasil pelatihan melalui penilaian video peserta dan kuesioner umpan balik. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa kelompok 5 menghasilkan video promosi terbaik berdasarkan kriteria penilaian yang ditentukan. Evaluasi terhadap pemahaman peserta menunjukkan bahwa keberhasilan transfer pengetahuan mencapai lebih dari 90%. Kegiatan ini diharapkan dapat berdampak langsung pada peningkatan kualitas promosi produk, memperluas jangkauan pasar, serta berkontribusi terhadap peningkatan omzet harian NA Corner. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya memperkuat kapasitas digital kader, tetapi juga mendukung peningkatan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

Kata Kunci: CapCut; Nasyiatul Aisyiyah; Promosi; Video.

Abstract

Digital transformation is essential for Micro, Small, and Medium Enterprises (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah – UMKM) to enhance competitiveness in the digital era. One form of this transformation is product promotion through online platforms. NA Corner, UMKM is managed by the Nasyiatul Aisyiyah cadre in Central Kalimantan, located in Palangka Raya City, has utilized Instagram as a promotional medium. However, the management of its Instagram content remains suboptimal, particularly in providing promotional video content. This community service activity aimed to provide training on creating promotional videos using the CapCut application for the Nasyiatul Aisyiyah cadre in Central Kalimantan to improve NA Corner's digital content quality. The activity was conducted in three stages: (1) preparation of materials and tools, (2) training on video production including material delivery, discussion, and hands-on practice, and (3) evaluation through video assessment and participant feedback questionnaires. The results showed that Group 5 produced the best promotional video based on the predetermined assessment criteria. Evaluation of participants' understanding indicated a knowledge transfer success rate of over 90%. This activity is expected to have a direct impact on improving product promotion quality, expanding market reach, and contributing to an increase in NA Corner's daily revenue. Consequently, the training not only strengthens the digital capacity of the cadre but also supports the sustainable competitiveness of UMKM.

Keywords: CapCut; Nasyiatul Aisyiyah; Promotion; Video.

How to Cite: Nafisah, Z. et al. (2025). Pelatihan Pembuatan Video Promosi Produk Bagi Kader Nasyiatul Aisyiyah Kalimantan Tengah. *Abdi: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 7(2), 556-563.



This is an open access article distributed under the Creative Commons Share-Alike 4.0 International License. If you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under the same license as the original. ©2025 by author.

Pendahuluan

Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian Indonesia. [Badan Pusat Statistik \(2024\)](#), terdapat sekitar 66 juta UMKM di Indonesia, yang mencakup lebih dari 99% total unit usaha. UMKM berkontribusi terhadap lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) nasional atau senilai lebih dari Rp 9.500 triliun, serta menyerap sekitar 117 juta tenaga kerja atau 97% dari total pekerja di Indonesia ([Badan Pusat Statistika Indonesia, 2024](#)). Meskipun memiliki peran strategis, UMKM menghadapi berbagai tantangan, termasuk rendahnya adopsi teknologi, literasi digital yang terbatas, serta lemahnya strategi branding dan pemasaran. Untuk meningkatkan daya saing, transformasi digital menjadi langkah penting yang telah digaungkan oleh Kamar Dagang dan Industri (KADIN) Indonesia.

Salah satu aspek penting dalam transformasi digital adalah promosi produk secara daring ([Khairunnisa, 2022](#)). Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital mendorong pelaku UMKM untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui internet. Sejumlah studi menunjukkan peningkatan signifikan dalam aktivitas belanja online, khususnya selama pandemi COVID-19, dengan pertumbuhan lebih dari 40% di berbagai negara termasuk Indonesia ([Mahbubah & Putri, 2021](#); [Pande et al., 2023](#)). Promosi digital dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta membangun interaksi dengan konsumen melalui media sosial dan e-commerce. Bahkan, strategi pemasaran digital yang terencana mampu meningkatkan tingkat konversi penjualan hingga 20% dibandingkan promosi konvensional ([Moonik dkk., 2023a](#); [Renaningtyas dkk., 2022](#)). Oleh karena itu, promosi digital bukan hanya pilihan, tetapi kebutuhan bagi UMKM untuk tetap relevan dan kompetitif di era modern.

Belakangan ini, promosi digital melalui pembuatan video promosi produk dinilai efektif meningkatkan retensi konsumen mengingat semakin maraknya penggunaan sosial media berbasis video. Platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok menyediakan peluang luas bagi pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan beragam. Video dapat menjadi sarana promosi secara visual sekaligus audio untuk menarik perhatian konsumen ([Wardhana & Abidin, 2022](#)). Akan tetapi, sebuah penelitian menunjukkan bahwa semakin lama durasi video dapat menurunkan tingkat retensi masyarakat ([Muhammad et al., 2023](#)). Dengan perkembangan alat pembuatan video yang mudah diakses, seperti CapCut, UMKM dapat memanfaatkan media ini untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing di pasar.

Salah satu UMKM di Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah, adalah Nasyiatul Aisyiyah (NA) Corner yang dikelola oleh kader Nasyiatul Aisyiyah Kalimantan Tengah. Saat ini NA Corner sudah menerapkan promosi melalui media sosial, yaitu instagram. Akan tetapi, pemanfaatan dan pengelolaan akun instagram masih belum optimal dikarenakan kurangnya konten yang berupa video. Berdasarkan paparan kondisi mitra, tim pengabdian kepada masyarakat Universitas Palangka Raya menyelenggarakan pelatihan pembuatan video promosi produk untuk memberdayakan kader Nasyiatul Aisyiyah Kalimantan Tengah demi meningkatkan jangkauan promosi produk NA Corner.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dalam tiga tahapan utama: (1) tahap persiapan berupa penyusunan materi, penentuan indikator penilaian, dan penyediaan peralatan, (2) tahap pelatihan yang meliputi penyampaian materi pembuatan video promosi, diskusi interaktif, serta praktik langsung oleh peserta, dan (3) tahap evaluasi untuk mengukur keberhasilan transfer ilmu. Evaluasi dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu penilaian kualitas video promosi berdasarkan lima indikator (kejelasan pesan, durasi, visualisasi produk, kreativitas, dan penggunaan efek audio-visual) serta pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta. Kegiatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kemampuan kader dalam pembuatan konten digital, tetapi juga berdampak pada peningkatan jangkauan pasar dan omzet harian NA Corner.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu: tahap persiapan, pelaksanaan pelatihan, dan evaluasi. Kegiatan dilaksanakan secara luring pada bulan Februari 2025 dan melibatkan sebanyak 20 peserta yang merupakan kader Nasyiatul Aisyiyah Kalimantan Tengah.

Tahap Persiapan

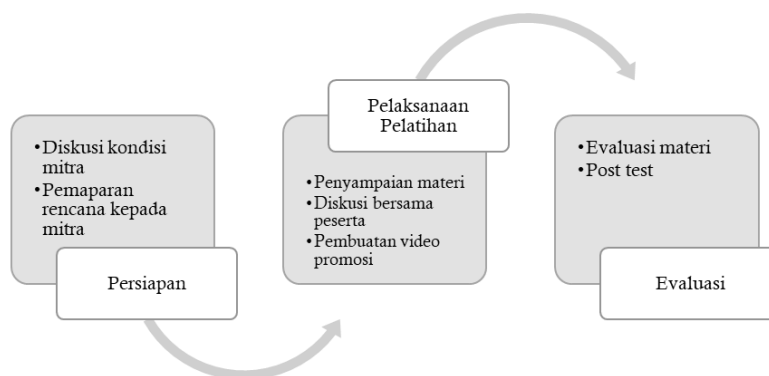
Tahapan ini diawali dengan audiensi awal antara tim pengabdian kepada masyarakat dengan mitra untuk menggali informasi kebutuhan dan kondisi aktual yang dihadapi NA Corner. Setelah diskusi bersama mitra, tim melakukan analisis mendalam terhadap permasalahan yang dihadapi, khususnya dalam aspek promosi digital melalui media sosial. Selanjutnya, rencana kegiatan disusun dan disosialisasikan kembali kepada mitra. Indikator keberhasilan pada tahap ini adalah adanya dokumen resmi kerja sama yang telah ditandatangani oleh Pimpinan Wilayah Nasyiatul Aisyiyah Kalimantan Tengah. Tahap persiapan ini dilaksanakan dalam dua kali pertemuan selama dua minggu.

Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan dilakukan dalam satu kali pertemuan yang terdiri atas tiga sesi utama, yaitu: penyampaian materi, diskusi, dan praktik pembuatan video. Kegiatan dibuka dengan pre-test untuk mengetahui pengetahuan awal peserta terkait promosi digital dan penggunaan aplikasi CapCut, menggunakan instrumen Google Form. Sesi pertama diisi dengan penyampaian materi oleh tim pengabdian yang memiliki pengalaman sebagai pengelola media sosial Program Studi Kimia FMIPA Universitas Palangka Raya. Materi mencakup pentingnya promosi digital, elemen-elemen dalam video promosi produk, teknik pengambilan gambar, serta penggunaan aplikasi CapCut. Pada sesi kedua, peserta melakukan diskusi interaktif terkait materi yang disampaikan. Kemudian pada sesi ketiga, peserta dibagi menjadi beberapa kelompok dan diminta membuat video promosi produk menggunakan aplikasi CapCut. Indikator keberhasilan pada tahap pelatihan adalah keterlibatan aktif minimal 15 peserta dalam seluruh sesi kegiatan.

Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas kegiatan dalam mentransfer pengetahuan dan keterampilan kepada peserta. Evaluasi terdiri atas dua bagian, yaitu penilaian terhadap video hasil karya peserta dan post-test. Penilaian video dilakukan menggunakan rubrik yang terdiri dari empat komponen, yaitu: audio, teks dan efek, pengambilan gambar, serta opening video. Masing-masing komponen dinilai menggunakan skala 1–25, sehingga total nilai maksimal adalah 100. Video terbaik ditentukan berdasarkan nilai tertinggi dari seluruh aspek yang dinilai. Post-test dilakukan melalui Google Form dengan lima indikator kompetensi, yaitu: (1) pentingnya promosi produk, (2) cara promosi kreatif, (3) cara membuat video promosi, (4) cara menggunakan aplikasi CapCut, dan (5) penggunaan CapCut untuk membuat video promosi produk. Indikator keberhasilan pada tahap evaluasi adalah tercapainya minimal 70% tingkat pemahaman peserta berdasarkan hasil post-test, serta minimal 70% peserta menyatakan puas terhadap pelaksanaan kegiatan melalui isian umpan balik (Nafisah et al., 2023). Evaluasi dilakukan dalam satu kali pertemuan setelah seluruh sesi pelatihan selesai.



Gambar 1. Alur Metode Pelaksanaan.

Hasil dan Pembahasan

Mitra kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah kader Nasyiatul Aisyiyah Kalimantan Tengah, organisasi otonom Muhammadiyah yang mewadahi perempuan berusia di bawah 40 tahun. Saat ini, Nasyiatul Aisyiyah telah memiliki unit usaha bernama NA Corner yang menjual makanan dan minuman ringan serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, salah satunya melalui akun Instagram @nacorner_pky (www.instagram.com/nacorner_pky). Namun, pemanfaatan media sosial ini masih terbatas karena kurangnya keterampilan pengelolaan konten visual, khususnya video promosi (Gambar 2).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat kali ini bertujuan mengajarkan kader Nasyiatul Aisyiyah keterampilan melakukan *editing video* guna mengoptimalkan promosi produk. Menurut Moonik dan Willem

pada 2023, promosi produk bermanfaat untuk menginformasikan atau memberitahukan konsumen tentang identitas suatu produk serta upaya persuasi agar konsumen menginginkan produk tersebut (Moonik et al., 2023). Salah satu upaya promosi produk dapat dilakukan melalui pembuatan gambar bergerak atau video yang diunggah di akun media sosial untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk. (Lesmanah et al., 2023; Rahmawati et al., 2023)

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat serupa telah dilaksanakan beberapa kali pada tahun 2024 yang menggandeng berbagai kalangan UMKM, di antaranya dilaksanakan oleh dosen Universitas Dian Nusantara dan Universitas Sebelas Maret Surakarta yang menggandeng UMKM di kecamatan Kebun Jeruk Jakarta dan Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Surakarta (Fatwa et al., 2024; Lintang 2024). Selain itu, dosen-dosen dari Sekolah Tinggi Ekonomi Bisnis Islam Syari'ah Bina Mandiri dan Universitas Ngudi Waluyo, Indonesia juga melaksanakan pelatihan serupa bersama komunitas pedagang daring Jatinegara, Jakarta Timur dan PKK Desa Kemitir, Semarang (Saad et al, 2024; Isnawati et al, 2024). Sementara di Palangka Raya, khususnya kepada kader Nasyiatul Aisyiyah Kalimantan Tengah, belum pernah dilaksanakan kegiatan serupa. Padahal, sebagai salah satu pengelola kegiatan perekonomian di Kalimantan Tengah, kader Nasyiatul Aisyiyah perlu memiliki keterampilan membuat video untuk mempromosikan produknya.



Gambar 2. Akun instagram kegiatan wirausaha mitra (https://instagram.com/nacorner_pky)

Pelatihan ini dilaksanakan pada tanggal 26 Oktober 2024 di Aula PW Muhammadiyah Kalimantan Tengah (Gambar 3). Tim pengabdian kepada masyarakat berkesempatan mengisi kegiatan Nasyiatul Aisyiyah yang diberi nama Aster (Nasyia terampil) yang rutin diselenggarakan setiap bulannya. Sesi pertama adalah pemaparan materi tentang cara pengambilan gambar dan penggunaan aplikasi CapCut untuk mengolah video promosi produk (Gambar 4). Aplikasi CapCut dipilih karena aplikasi tersebut merupakan salah satu aplikasi *editing video* paling mudah, paling populer, dan gratis sampai saat ini (Karim et al., 2022; Terttiaavini et al., 2024).



Gambar 3. Peserta Pelatihan bersama Tim Pengabdian Kepada Masyarakat

Selain pemaparan materi, peserta diajak untuk langsung mengetahui dasar-dasar penggunaan aplikasi CapCut, seperti memotong video, menggabungkan video, memasukkan teks, memasukkan suara (*voice over*), memberikan efek, dan melakukan *export video*. Hal tersebut memberikan pengalaman langsung kepada peserta untuk lebih familiar menggunakan aplikasi CapCut. Selanjutnya, pemateri juga menyampaikan unsur-unsur penting video promosi yang dapat digunakan untuk melakukan persuasi kepada konsumen, di

antaranya unsur audio dan visual, pesan yang disampaikan, tema yang dipilih, durasi video, resolusi dan rasio video, *storytelling*, dan *opening* video.



Gambar 4. Penyampaian Materi Penggunaan Aplikasi CapCut untuk Membuat Video Promosi Produk

Lebih lanjut, peserta dibagi dalam 5 kelompok untuk membuat video promosi produk. Agar didapatkan penilaian yang objektif, maka objek video semua kelompok disamakan, yaitu produk minuman ungu. Masing-masing kelompok diberikan kebebasan untuk mengeksplor kreativitasnya dalam membuat video promosi. Masing-masing kelompok diberikan fasilitas berupa alat dan bahan yang digunakan dalam proses pembuatan video. Akan tetapi, video yang dibuat pada kegiatan ini diatur agar mempunyai durasi yang tidak terlalu panjang, maksimal 1 menit 30 detik, mengingat saat ini masyarakat lebih menyukai video pendek sebagaimana format Reels dan TikTok. Setelah peserta menyelesaikan pembuatan videonya, dilaksanakan sesi menonton video promosi yang dibuat setiap kelompok. Kemudian, video-video yang dibuat pada pelatihan ini (Gambar 5), akan dinilai unsur-unsur di dalamnya untuk ditentukan kelompok mana yang diberikan predikat video terbaik.



Gambar 5. Cuplikan Video Promosi Produk

Penilaian video didasarkan pada beberapa hal, di antaranya audio, teks dan efek, pengambilan gambar, dan *opening* video (Tabel 1). Kelompok 1 menggunakan audio berupa musik dan efek yang cukup bagus. Musik di *opening* video terdengar cukup nyaring, tetapi ketika masuk ke isi video dan *voice over*, volume musik diturunkan. Tim kelompok 1 juga memberikan efek pada teks dan gambar yang ditampilkan. Kelompok 2 mempunyai *voice over* yang cukup baik, namun penggunaan teks pada video berupa *caption* atau *subtitle* sangat kurang. Lebih lanjut, Kelompok 3 mempunyai keunggulan di bagian audio dan pengambilan gambar. *Voice over* terdengar sangat persuasif dan pengambilan gambar terlihat sangat baik dari berbagai sudut pandang. Kelompok 4 mempunyai keunggulan di bagian pengambilan gambar, namun kurang di bagian audio karena pemilihan musik yang kurang baik dan tidak adanya *voice over*. Selanjutnya, kelompok 5 merupakan tim yang mempunyai nilai paling tinggi. Hal tersebut didukung dengan alur cerita yang sangat baik dan pengambilan gambar yang baik. Ditambah lagi, audio dan teks yang memberikan pengalaman indrawi yang cukup.

Tabel 1. Penilaian video promosi produk tiap kelompok

Kelompok	Audio (1-25)	Teks dan Efek (1-25)	Pengambilan Gambar (1-25)	Opening video (1-25)	Jumlah
1	24	19	21	19	83
2	22	19	21	18	80
3	23	20	22	17	82
4	21	18	21	18	78
5	22	20	23	21	86

Secara keseluruhan, setiap tim mempunyai keunggulan di bagian pengambilan gambar. Kekurangan tiap tim sebagian besar di bagian *opening* video. Padahal *opening* video merupakan bagian vital suatu video dapat menarik perhatian audiens. Dengan diberikannya nilai tertinggi pada kelompok 5, maka kelompok 5 diberikan bingkisan sebagai penghargaan atas kreativitasnya dalam pembuatan video promosi produk (Gambar 6). Selanjutnya, peserta dihimbau untuk mengisi post-test untuk mengetahui ketercapaian indikator pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat kali ini.



Gambar 6. Penyerahan Hadiah Bagi Kelompok dengan Video Terbaik

Indikator transfer ilmu kegiatan kali ini meliputi 5 indikator, di antaranya pentingnya promosi produk, cara promosi kreatif, cara membuat video promosi, cara menggunakan aplikasi CapCut, dan penggunaan CapCut untuk membuat video promosi produk (Tabel 2). Peningkatan capaian indikator tertinggi terdapat pada indikator penggunaan aplikasi CapCut, yaitu peningkatan sebesar 29%. Indikator cara menggunakan aplikasi CapCut dan menggunakan aplikasi CapCut untuk membuat video promosi produk mencapai 100% setelah kegiatan ini berlangsung. Pada indikator pentingnya promosi produk, sebelum kegiatan dilaksanakan, indikator pentingnya promosi produk mencapai 90%, hal tersebut menunjukkan tingginya kesadaran peserta terhadap promosi produk.

Tabel 2. Ketercapaian Indikator Transfer Ilmu Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Indikator	Capaian (%)	
	Sebelum Kegiatan	Setelah Kegiatan
Pentingnya Promosi Produk	90	94
Cara promosi kreatif	52	94
Cara membuat video promosi	52	94
Cara menggunakan aplikasi capcut	71	100
Penggunaan CapCut untuk membuat video promosi produk	90	100

Hasil pelatihan ini menunjukkan bahwa pemberdayaan kader perempuan melalui keterampilan digital mampu menjadi pintu masuk strategis dalam memperkuat ekonomi komunitas. Meningkatnya kemampuan peserta dalam mengelola konten video promosi menandakan bahwa akses terhadap teknologi dan pelatihan praktis dapat mempercepat proses literasi digital, terutama bagi pelaku usaha mikro perempuan. Temuan ini sejalan dengan kajian oleh Suhayati, dkk, yang menyebutkan bahwa pelatihan digital marketing berbasis praktik lebih efektif dalam meningkatkan partisipasi aktif perempuan di sektor ekonomi informal (Suhayati et al., 2022).

Kegiatan ini juga memperlihatkan pentingnya pendekatan berbasis proyek (*project-based learning*) dalam pengabdian kepada masyarakat. Dengan memberikan tantangan nyata berupa pembuatan video promosi, peserta tidak hanya menjadi penerima materi, tetapi juga pelaku aktif dalam proses pembelajaran. Pendekatan ini memungkinkan transfer ilmu yang lebih mendalam, karena peserta mengalami proses berpikir kreatif, kolaboratif, dan reflektif dalam menyelesaikan tugas. Hal ini memperkuat argumen Kolb dalam teori pembelajaran eksperiensial, bahwa pengalaman langsung merupakan metode paling efektif untuk membangun pemahaman dan keterampilan baru (Lee & Kumar, 2023).

Di sisi lain, meskipun pelatihan ini berhasil meningkatkan capaian indikator secara signifikan, keterbatasan tetap ditemukan, terutama dalam aspek teknis seperti penyusunan *opening* video dan narasi yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan lanjutan yang fokus pada storytelling dan strategi komunikasi visual masih dibutuhkan. Penguatan aspek ini akan semakin memampukan peserta untuk

membuat konten yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mampu membangun koneksi emosional dengan audiens target.

Kesimpulan

Simpulan yang dapat diambil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat kali ini adalah bahwa telah dilaksanakan kegiatan pelatihan pembuatan video promosi produk bersama kader Nasyyatul Aisyiyah Kalimantan Tengah. Saat kegiatan berlangsung, peserta dibagi dalam 5 kelompok untuk diberikan tugas membuat video promosi produk minuman ungu. Dari kelima kelompok tersebut, kelompok 5 membuat video dengan nilai tertinggi. Selanjutnya, berdasarkan isian pada tahap evaluasi, keberhasilan transfer ilmu pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat kali ini mencapai keberhasilan di atas 90%.

Ucapan Terimakasih

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ini dibiayai oleh PNPB Universitas Palangka Raya tahun anggaran 2024 dengan nomor kontrak 2255/UN24.13/AL.04/2024.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik. (2024). *Profil Industri Mikro dan Kecil*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Fatwa, I., Prabowo, M. A., Widjajanto, A., Supriyono, E., & Harsa, N. (2024). Pelatihan Video Pendek Untuk Promosi Produk UMKM. *Jurnal Budimas*, 6(1).
- Isnawati, S. I., Purwanti, R., Ulfamiyati, U., & Paramita, P. (2024). Pemberdayaan Perempuan Melalui Pelatihan Video Marketing “Reels Instagram” Guna Meningkatkan Penjualan Produk Fashion di Desa Kemitir, Kabupaten Semarang. *Compromise Journal: Community Professional Service Journal*, 2(3), 19-27.
- Karim, A., Kusmanto, K., Nasution, M. B. K., & Suryadi, S. (2022). Pelatihan Digital Marketing dalam Meningkatkan Kompetensi Siswa SMK Negeri 1 Rantaupraptat. *Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum*, 3(2), 115–119. <https://doi.org/10.47065/jrespro.v3i2.2759>
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98-102.
- Lee, M. M., & Kumar, S. I. (2023). Kolb Meets Quality: Applying Learning Theory to a Process Improvement and Safety Curriculum. *ATS Scholar*, 4(4), 431–440. <https://doi.org/10.34197/ats-scholar.2023-0021PS>
- Lesmanah, U., Melfazen, O., & Yazirin, C. (2023). Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Ikan Asin. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(4), 1719–1725. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i4.3338>
- Lintang Proborini, A. (2024). Pelatihan Video Editing Untuk Meningkatkan Jangkauan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Timur. *BESIRU: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(9), 670–679. <https://doi.org/10.62335>
- Mahbubah, I., & Putri, S. Y. (2021). Dampak Perubahan Perilaku Konsumen Saat Pandemi Covid-19 Pada Peningkatan Penjualan E-Commerce Pada Kab. Sumenep. *BAJ (Behavioral Accounting Journal)*, 4(1).
- Moonik, N., & Pomantow, W. G. (2023). Pentingnya Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Acha Olshop. *MABP, Jurnal*, 5(2), 77-91.
- Muhammad, A., Muhammad, S., Daffa Akmal, A., & Amata, F. (2023). Pengaruh Durasi Terhadap Retensi Audiens Dalam Motion Graphic Wajib Pajak Non Efektif. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain dan Media*, 3(1), 30–41. <https://doi.org/10.55606/jurrsendem.v3i1.2333>
- Nafisah, Z., Rahman, S., Pereiz, Z., & Ratna Kumalasari, M. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Edukasi Pemanfaatan Limbah Cair Tempe Menjadi Biogas di Desa Habaring Hurung. *Journal of Appropriate Technology for Community Services*, 5(1), 24–32. <https://doi.org/10.20885/jattec.vol5.iss1.art4>
- Pande, P., Swardinata, E., Wirayudha, A., Saputra Wijaya, W., Efendi, I., & Mahendra, A. (2023). Mufakat: Analisis Perubahan Perilaku Konsumen Pasca Pandemi Covid di Indonesia Terhadap Bisnis Digital dan Gaya Hidup. *Mufakat*, 1(1). <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- Rahmawati, D., Sutrisno, W., Maskuri, A., & Dyah Prabaswari, A. (2023). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Catering Snack di Dukuh Kalangan Desa Genengsari. *Journal of Appropriate Technology for Community Services*, 5(1), 103–111. <https://doi.org/10.20885/jattec.vol5.iss1.art12>

-
- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & Oktarina, L. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(5), 522-529. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i5>
- Saad, S., et al. (2024). Pelatihan Pembuatan Video Promosi Pada Komunitas Pedagang Daring Di Kelurahan Cipinang Besar Selatan, Kecamatan Jatinegara, Kota Jakarta Timur. *JPMM: Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, 4(1), 15–20.
- Suhayati, E., Novianti, W., Rhema, C. F. P., & Agustini, D. (2022). Digital Marketing dalam Rangka Mengembangkan Usaha Erna Sari Catering. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 20(2), 79-84.
- Terttiaavini, T., Hertati, L., Yulius, Y., & Saputra, T. S. (2024). Pelatihan Digital Marketing dan Inovasi Produk Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM Ikan Pedo Serbuk. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(2), 2405. <https://doi.org/10.31764/jmm.v8i2.21836>
- Wardhana, A., & Abidin, N. (2022). The Art of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial. <https://www.researchgate.net/publication/368666131>.