

Pelatihan videografi untuk promosi branding UMKM Dekranasda Tangerang Selatan

Dwi Firmansyah¹, Aditya Rizky Gunanto², Oktaviana Purnamasari³

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

³Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Abstrak

Aplikasi pencatatan keuangan BukuWarung mengeluarkan hasil riset tentang dampak pandemi Covid-19 terhadap usaha kecil, mikro, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Sektor yang paling terdampak negatif adalah restoran, olahraga & hobi, dan toko bangunan. Dalam situasi pascapandemi, UMKM diharuskan berinovasi dengan memanfaatkan pemasaran dan penjualan online agar tetap bertahan, meskipun tidak semua pelaku UMKM memiliki kemampuan tersebut. Berbagai faktor, seperti pengetahuan dan keterampilan belajar, menjadi kendala sehingga dukungan dari berbagai pihak, termasuk akademisi, sangat dibutuhkan. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan membantu UMKM beradaptasi di masa sulit dengan pendampingan dalam branding dan iklan berbasis media online, seperti Facebook dan Instagram. Salah satu UMKM yang akan didampingi adalah anggota komunitas UMKM Dekranasda Tangerang Selatan di Kampung Dadap, Kecamatan Serpong. Tujuan program ini mencakup: 1) Pengenalan branding bagi UMKM dan 2) Pengenalan videografi untuk promosi branding UMKM. Kegiatan ini melibatkan mahasiswa dari mata kuliah Produksi Media PR Digital yang bekerja sinergis dengan dosen secara luring. Program berlangsung selama enam bulan, dari Januari hingga Juni 2024, dan diharapkan menghasilkan artikel pengabdian masyarakat. Partisipasi dalam seminar hasil menjadi bentuk pertanggungjawaban peneliti kepada fakultas sebagai pemberi dana program.

Kata Kunci: Branding, Promosi, UMKM, Videografi

Abstract

The financial recording application, BukuWarung, recently published research findings on the impact of the Covid-19 pandemic on Indonesia's small, micro, and medium enterprises (UMKM). Findings revealed that the restaurant, sports & hobbies, and building materials sectors were the most severely affected. The post-pandemic era requires UMKM to innovate, primarily through online marketing and sales channels; however, many lack the skills or resources to adapt effectively. Key obstacles include limited knowledge and technical abilities, underscoring the need for external support from various sectors, including academia. This community service project is designed to support UMKM in adapting to these challenges, particularly through branding and digital advertising assistance. Affordable advertising tools, like Facebook and Instagram, will be introduced. One of the beneficiaries includes a UMKM member from the Dekranasda Tangerang Selatan community in Kampung Dadap, Serpong District. Program objectives are to provide UMKM participants with (1) foundational branding knowledge and (2) basic videography skills for promotional purposes. Led by students enrolled in the Digital PR Media Production course, this six-month program (January-June 2024) will facilitate student and faculty collaboration on-site. The project outcomes will include a community service article documenting the process and results. A seminar presentation will also serve as accountability for the faculty, which funds the initiative.

Keywords: Branding, Promotion, UMKM, Videography

Copyright © 20xx Author. All rights reserved

PENDAHULUAN

Indonesia memasuki tahun ketiga dalam menghadapi pandemic Covid-19 saat ini dan termasuk Negara yang berhasil dalam mengendalikan pandemic covid-19 dengan baik. Berdasarkan data kasus Corona mulai terkendali 27 Desember 2022 dengan kasus harian per hari sebanyak 1.7 per 1 juta penduduk. Angka positivity rate 3.35%, dengan tingkat perawatan Rumah Sakit berada di 4.79% dan angka kematian sebesar 2.39% (Rizqo, 2022).

Analisis terhadap tren penurunan kasus Covid-19 dalam beberapa bulan terakhir ini mendorong pemerintah mengeluarkan kebijakan mencabut Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang berlaku sejak tanggal 30 Desember 2022. Meskipun PPKM telah dicabut, namun pemerintah menghimbau masyarakat agar meningkatkan kewaspadaan terhadap resiko penyebaran Covid-19 dengan tetap menggunakan masker baik di keramaian maupun ruang tertutup. Tetap menjaga dan meningkatkan imunitas melalui vaksinasi dan secara mandiri melakukan pencegahan penularan,

mendeteksi gejala dan mencari pengobatan. Karena pandemic belum berakhir sepenuhnya dan status kedaruratan kesehatan di Indonesia tetap dipertahankan mengikuti status dari WHO (cnnindonesia.com, 2022).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah teruji sebagai pilar ekonomi kerakyatan bahkan ketika krisis ekonomi melanda Indonesia tahun 1997. Saat itu UMKM berhasil menjadi penyelamat ekonomi karena dapat memberikan kontribusi yang cukup pada PDB dan penyerapan tenaga kerja. Tidak hanya itu, UMKM tidak hanya berhasil menopang perekonomian nasional tetapi juga regional. Adapun sektor kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh UMKM antara lain pertanian, perdagangan, industri rumah tangga dan lain sebagainya.

Data yang dirilis Kementerian Perindustrian pada Januari 2016, mencatat bahwa kontribusi produk domestik usaha mikro kecil dan menengah meningkat dari 57,84 persen menjadi 60,34 dalam lima tahun terakhir. Selain produksi yang meningkat, serapan tenaga kerja ikut meningkat. Ditahun 2015 dari 96,99 persen menjadi 97,22 persen dalam periode yang sama. Sayangnya, meski kontribusi produk domestik meningkat tetapi UMKM Indonesia belum mampu berbicara banyak melakukan pasokan ke pasar global. Tercatat kontribusi UMKM hanya mencapai 0,8 persen saja di sini.

Kontribusi sektor UMKM pada ekspor Indonesia tahun 2015 tercatat diangka 15,8 persen saja. Dibandingkan negara-negara kawasan di Asia Tenggara lainnya, angka ini terbilang sangat kecil. Bayangkan saja kontribusi sektor UMKM Thailand terhadap ekspor 29,5 persen dan Filipina 20 persen. Terlebih lagi bila dibandingkan pada level global yang lebih luas, misalnya UMKM Jerman dan Jepang. UKM lokal mereka mampu memberikan kontribusi terhadap ekspor mencapai masing-masing 55,9 persen dan 53,8 persen (kemenperin.go.id).

Untuk mendongkrak ini, pemerintah bekerja sama Kementerian Koperasi dan UKM dan Kementerian Kominfo mengalihkan 8 juta UMKM menuju pasar online hingga tahun 2020. Para Pebisnis UMKM telah banyak difasilitasi agar produk yang mereka buat mempunyai harga jual sesuai di pasar. Pebisnis UMKM mendapatkan pendampingan sejak proses pertama kali terjun pada bisnis online atau sering disebut toko online. Pendampingan yang dimaksud mulai dari foto produk, nama domain, username di media sosial, design visual yang menarik hingga bisa memposting produk mereka sendiri.

Selain motivasi, pengetahuan seputar teknologi dan ide kreatif juga diajarkan. Teknologi yang dimaksud adalah pemanfaatan pengembangan berbisnis online. Misalnya Instagram yang menjadi salah satu platform yang paling banyak dipilih untuk membuka toko online bagi para pebisnis UMKM. Selain prosesnya sangat mudah, target pasar di Instagram ini cukup terarah. Sehingga dapat membantu para pebisnis UMKM untuk memasarkan produknya secara cepat dan tepat sasaran. (kabartangsel.com)

Pendampingan ini sangat penting dilakukan terutama dalam era digital saat ini. Pemerintah tentu tidak ingin banyak pebisnis UMKM yang gulung tikar hanya dikarenakan kurangnya informasi seputar terutama media Instagram. Maraknya e-commerce, online shop dan lainnya tentu akan menjadi ancaman terbesar bagi pebisnis UMKM yang hanya mempunyai toko offline.

Sayangnya ketika proses pendampingan dan geliat UMKM semakin positif, dunia internasional saat ini tengah menghadapi musuh bersama. Musuh bersama ini bernama Covid-19 yang meluluhlantakan perekonomian dunia begitu cepat. Kehadiran sejak Desember 2019 lalu menyebabkan banyak kegiatan ekonomi terpukul bahkan berhenti dengan cepat. Situasi ini juga terjadi di Indonesia. Banyak perusahaan dan pelaku usaha yang bermodal besar mengalami kerugian besar dan merumahkan karyawannya. Kondisi ini juga dialami oleh UMKM Indonesia yang memiliki modal dan ketahanan yang lebih rentan. Jutaan pelaku UMKM tidak berdaya.. Jika ada yang masih bertahan, mereka adalah pelaku UMKM yang berbasis teknologi digital dalam pelayanan produk dan digital.

Pemerintah Indonesia mengumumkan pandemi Covid-19 masuk ke tanah air medio Maret 2020. Tidak lama setelah itu, pemerintah mengeluarkan kebijakan PSBB di berbagai wilayah secara serentak. Kini setelah tiga tahun berlalu, pemerintah mengumumkan kondisi endemic, dimana kegiatan perekonomian sudah mulai bisa dilakukan secara normal. Situasi ini tentu menjadi angin segar bagi pelaku usaha, termasuk UMKM. Saat ini para pelaku UMKM kembali berbenah diri menyiapkan usaha mereka kembali agar berjalan normal.

Dekranasda Tangerang Selatan memiliki visi memberdayakan UMKM di wilayahnya. Demi mendukung UMKM di Tangerang Selatan, perlu adanya dukungan dari berbagai pihak dalam memperkuat bisnis mereka. Dekranasda Tangsel kemudian memandang penting untuk bekerjasama dengan dunia kampus sebagai bentuk pendampingan pada UMKM. Akademisi dipandang memiliki tanggung-jawab besar untuk melakukan transfer knowledge kepada UMKM sesuai keilmuan yang dimiliki. Berdasarkan analisis situasi di atas, tim Pengabdian Masyarakat Fikom UMB menggandeng Dekranasda Tangsel dalam membantu mengembangkan UMKM di era digital.

Berdasarkan pemaparan di atas, tujuan dilakukannya pengabdian masyarakat ini adalah untuk menyampaikan literasi tentang branding produk UMKM dan pengenalan videografi sebagai sarana promosi. Manfaat dari pengabdian kepada masyarakat di komunitas UMKM Kampung Dadap Serpong dibawah naungan Dekranasda Tangerang Selatan adalah untuk memberikan edukasi dan ketrampilan dalam mengembangkan branding UMKM, salah satunya dengan cara mempromosikan

branding produk melalui videografi. Dengan memiliki pemahaman tentang videografi untuk branding UMKM, diharapkan para pelaku UMKM bisa memanfaatkan media sosial untuk pengembangan usahanya.

Bagian ini didukung kajian literatur yang dijadikan sebagai penunjang konsep pengabdian. Penulis dituntut menyajikan kajian literatur yang primer (referensi artikel jurnal dan prosiding konferensi) dan mutakhir (referensi yang dipublikasikan dalam selang waktu 10 tahun terakhir). Kajian literatur tidak terbatas pada teori saja, tetapi juga bukti-bukti empiris. Perkaya bagian pendahuluan ini dengan upaya-upaya yang pernah dilakukan pihak lain. Artikel ini merupakan hasil pengabdian yang merupakan hilirisasi dari hasil penelitian, dapat berupa hasil penelitian sendiri maupun peneliti lain

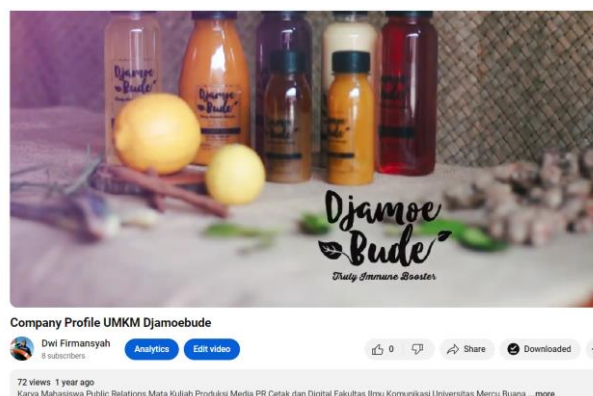
METODE PELAKSANAAN

Metode pada pengabdian masyarakat ini adalah dengan melaksanakan Pendidikan Masyarakat, yakni pengenalan videografi untuk promosi branding UMKM di komunitas UMKM Kampung Dadap Serpong dibawah naungan Dekranasda Tangerang Selatan. Sebelum dimulai pemaparan materi pengenalan videografi, para peserta yang mengikuti sosialisasi diminta mengerjakan tes pendahuluan (pre-test) untuk mendapatkan gambaran sejauh mana pemahaman mereka mengenai pemanfaatan media digital untuk pengembangan promosi produk UMKM dan strategi yang digunakan untuk pengunggahan konten digital. Kemudian dilanjutkan dengan paparan oleh para narasumber. Sebelum ditutup, soal post-test dibagikan untuk kembali diisi. Metode Pengenalan Videografi untuk UMKM dilakukan dengan mengenalkan (1) Teori dasar, memulai dengan teori dasar videografi termasuk pengenalan videografi berbasis smartpone, dan software editing; (2) Studi kasus, Menampilkan contoh-contoh video promosi yang berhasil dari UMKM lain sebagai inspirasi; (3) Diskusi dan tanya jawab, membuka sesi diskusi untuk menjawab pertanyaan dan memberikan tips praktis.

HASIL PEMBAHASAN

Fikom Universitas Mercu Buana bekerjasama dengan Dekranasda (Dewan Kerajinan Nasional Daerah) Tangerang Selatan berupaya memajukan UMKM melalui berbagai kegiatan pelatihan, salah satunya adalah pengenalan videografi untuk promosi branding. Pengenalan videografi memiliki peran penting dalam promosi branding UMKM di Dekranasda (Dewan Kerajinan Nasional Daerah) Tangerang Selatan.

Pada tahap pengenalan videografi, sebagai sebuah studi kasus, penulis menayangkan video company profil karya Mahasiswa Public Relations Universitas Mercu Buana yang dibimbing oleh penulis sebagai dosen mata kuliah Produksi Media PR Digital. Video yang diputar yakni Video dengan judul "Djamoe Bude", sebuah company profile UMKM rumahan yang mengembangkan diri dengan konten video untuk promosi di media sosial. Video bisa dilihat pada youtube: https://www.youtube.com/watch?v=6tm_2dY4Ly0&t=1s



Gambar1: Video profil UMKM berjudul Djamoebude karya mahasiswa Kelas Produksi Media Public Relations Cetak dan Digital Universitas Mercu Buana

Profil Djamoebude sebagai studi kasus

Djamoebude merupakan usaha rumahan (home industry) yang memproduksi minuman jamu dalam kemasan botol. Shara Amalia NP dan ibunya mulai merintis usaha Djamoebude pada Oktober 2017 dan mulai resmi meluncurkan dan memasarkan produk di Tokopedia dan Instagram pada November 2017. Pada awalnya, UMKM ini membawa satu-dua botol minuman jamu buatan ibunya ke tempat kerjanya dan karena responnya yang bagus, produksi Djamoebude mampu bertahan hingga saat ini.

Keunggulan dari Djamoebude adalah seluruh produk dibuat sendiri oleh ibu Masfufah, dengan menggunakan bahan-bahan alami dan air matang untuk seluruh proses pembuatannya dan terutama, tanpa bahan pengawet. Produk-produk

Djamoebude mampu bertahan dan tetap segar hingga 10-12 hari jika disimpan pada suhu dingin. Seluruh produk Djamoebude dibuat sendiri oleh ibu Masfufah, sedangkan pemasaran dilakukan oleh anaknya, Shara. Djamoebude tidak memiliki store offline. Semua produk dijual melalui online dan dipasarkan melalui situs Tokopedia di www.tokopedia.com/djamoebude dan media sosial Instagram @djamoebude. Meski demikian, tidak jarang pelanggan yang datang ke rumah bude yang beralamat di Perumahan Jalan Bougenville No.87, Jatimulya, Tambun Selatan, Bekasi, Jawa Barat ini untuk membeli langsung produk minuman Djamoebude. Sebagai pencetus hashtag #pelestarijamu, Djamoebude memiliki filosofi usaha untuk menjadikan generasi muda sebagai pelestari jamu Indonesia. Harapannya agar jamu tetap menjadi bagian dari tradisi Indonesia dan tetap membudaya serta tak lekang oleh masa.

Selain menayangkan video company profile Djamoebude sebagai sebuah studi kasus, penulis menjelaskan tentang:

1. Pemahaman Dasar: Tahap pengenalan memberikan pemahaman dasar tentang videografi kepada para peserta pelatihan. Hal ini mencakup pengetahuan tentang peralatan yang digunakan, teknik dasar pengambilan gambar, serta konsep dasar pembuatan video. Pemahaman ini penting agar peserta memiliki fondasi yang kuat sebelum masuk ke tahap yang lebih teknis.
2. Membangun Kreativitas: Pengenalan videografi dapat membantu para pengusaha UMKM untuk mulai berpikir kreatif tentang bagaimana mereka dapat memanfaatkan video untuk mempromosikan produk mereka. Dengan mengetahui dasar-dasar videografi, mereka dapat mulai merencanakan konten video yang menarik dan efektif.
3. Efektivitas Komunikasi: Video adalah alat komunikasi yang sangat efektif karena mampu menyampaikan pesan dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami dibandingkan teks atau gambar statis. Pengenalan videografi membantu UMKM memahami bagaimana memanfaatkan medium ini untuk berkomunikasi dengan audiens mereka secara lebih efektif.
4. Adaptasi dengan Tren Digital: Di era digital saat ini, video menjadi salah satu konten yang paling banyak dikonsumsi di internet. Pengenalan videografi membantu UMKM untuk beradaptasi dengan tren ini dan memanfaatkannya untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk mereka di platform online.
5. Peningkatan Keterampilan: Pengenalan videografi merupakan langkah awal dalam meningkatkan keterampilan para pengusaha UMKM dalam bidang multimedia. Dengan keterampilan ini, mereka dapat lebih mandiri dalam memproduksi konten promosi dan tidak terlalu bergantung pada pihak ketiga.

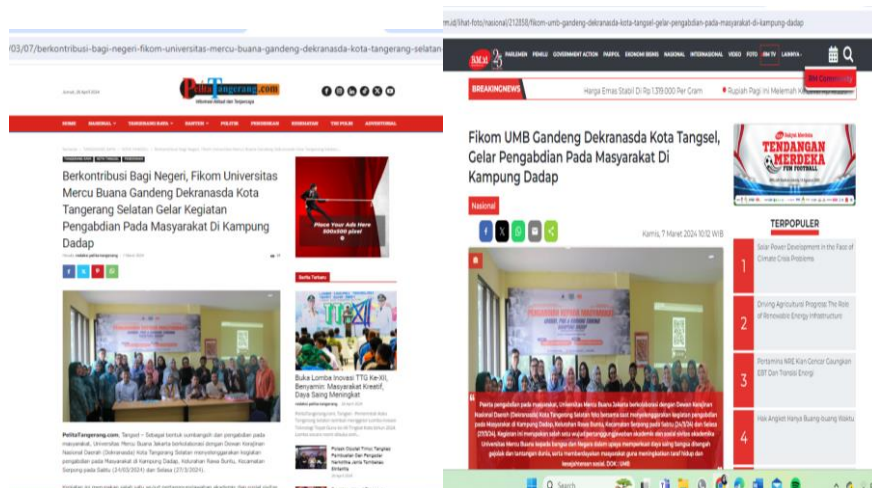
Secara keseluruhan, pengenalan videografi di tahap awal pelatihan adalah fondasi penting yang memungkinkan UMKM di Tangerang Selatan untuk memaksimalkan potensi promosi dan branding mereka melalui media video.



Gambar2: Kegiatan Pengabdian Masyarakat dengan Tema Pengenalan Videografi untuk Promosi Branding UMKM di Kampung Dadap

Publikasi media dilakukan dengan melibatkan media online yakni pada media Pelita Tangerang pada 7 Maret 2024 dengan judul “Berkontribusi Bagi Negeri, Universitas Mercu Buana Gandeng Dekranasda Tangerang Selatan Gelar Kegiatan Pengabdian Masyarakat di Kampung Dadap”: <https://pelitatangerang.com/2024/03/07/berkontribusi-bagi-negeri-fikom-universitas-mercu-buana-gandeng-dekranasda-kota-tangerang-selatan-gelar-kegiatan-pengabdian-pada-masyarakat-di-kampung-dadap/>

Publikasi juga dilakukan di media online Rakyat Merdeka pada 7 Maret 2024 dengan Judul “Fikom UMB Gelar Dekranasda Kota Tangsel, Gelar Pengabdian Pada Masyarakat di Kampung Dadap” <https://rm.id/lihat-foto/nasional/212858/fikom-umb-gandeng-dekranasda-kota-tangsel-gelar-pengabdian-pada-masyarakat-di-kampung-dadap>



Gambar 3: Publikasi di Media Online Kegiatan Pengabdian Masyarakat di Kampung Dadap

Sedangkan dokumentasi kegiatan pengabdian Masyarakat diunggah di kanal Youtube pada link: https://youtu.be/OyBlwh_Tcg0



Gambar 4: Dokumentasi di Youtube Kegiatan Pengabdian Masyarakat di Kampung Dadap

Untuk memberikan dasar akademis yang lebih kuat, peneliti mendasarkan pada sejumlah artikel mengenai pemanfaatan video promosi untuk pengembangan UMKM: Kannan & Li (2017) membahas berbagai strategi pemasaran digital termasuk pemanfaatan video promosi dan dampaknya terhadap UMKM. Nguyen & Khoa (2019) menunjukkan bagaimana pemasaran melalui media sosial, termasuk video promosi, mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Chong *et. al.* (2018) mengeksplorasi peran media sosial dan video promosi dalam meningkatkan hubungan dan efektivitas UMKM di pasar online. Kumar, & Pansari (2016) mengkaji bagaimana keterlibatan pelanggan melalui konten video dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM. Li, & Gupta (2019) menginvestigasi dampak konten video berkualitas tinggi terhadap keterlibatan konsumen di platform seperti YouTube dan Facebook, yang relevan untuk strategi promosi UMKM. Dengan memanfaatkan video promosi yang dirancang dengan baik dan strategi distribusi yang efektif, UMKM dapat mencapai pertumbuhan yang signifikan dan memperkuat posisinya di pasar.

Artikel pengabdian masyarakat terkait pengembangan UMKM melalui video promosi juga sudah banyak dilakukan di tanah air, diantaranya: Fuadi, A., & Mauludiyah, A. (2021) membahas tentang strategi pemberdayaan UMKM menuju ekonomi digital, termasuk pemanfaatan teknologi digital dan media sosial untuk memperluas pasar dan meningkatkan efektivitas operasional. Rachman, R. F. (2019) menyoroti bagaimana media digital, termasuk video promosi, digunakan dalam program Pahlawan Ekonomi di Surabaya untuk meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM. Muzdalifah, L., Novie, M., & Zaqiyah, S. (2020) membahas tentang pentingnya digitalisasi dan penggunaan media digital, termasuk video promosi, dalam memberdayakan UMKM selama pandemi Covid-19 dan masa normal baru. Herwina, W., & Mustakim, M. (2019) mengulas kontribusi dunia bisnis dan industri dalam pemberdayaan masyarakat, termasuk penggunaan media digital oleh UMKM.

Kolaborasi Fikom Universitas Mercu Buana dan Dekranasda Tangerang Selatan diharapkan akan memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan UMKM diantaranya: (1) Meningkatkan kualitas dan inovasi produk kerajinan dan

UMKM; (2) Membuka akses pasar yang lebih luas bagi produk lokal; (3) Memberikan pengetahuan dan keterampilan baru kepada para pengrajin dan pelaku UMKM; (4) Meningkatkan kesadaran akan pentingnya teknologi digital dalam pengembangan usaha.

KESIMPULAN

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana bekerja sama dengan Dekranasda Tangerang Selatan berupaya memajukan UMKM melalui berbagai kegiatan pelatihan, termasuk pengenalan videografi untuk promosi branding. Tahap pengenalan ini memberikan pemahaman dasar tentang videografi, membangun kreativitas, menyesuaikan strategi branding, meningkatkan efektivitas komunikasi, dan adaptasi dengan tren digital. Pelatihan ini membantu UMKM menjadi lebih mandiri dalam memproduksi konten promosi yang menarik dan efektif. Salah satu komunitas UMKM yang mendapatkan manfaat dari pelatihan ini adalah anggota Dekranasda di Kampung Dadap, yang didampingi dalam branding dan pembuatan video promosi untuk meningkatkan penjualan. Komitmen Dekranasda dalam memberdayakan UMKM melalui teknologi digital menunjukkan usaha mereka dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan daya saing produk UMKM di pasar yang lebih luas.

Setelah melakukan pengenalan videografi untuk UMKM, kegiatan pengabdian masyarakat lanjutan dapat difokuskan pada pengembangan keterampilan dan penerapan praktis dari pengetahuan yang telah diperoleh. Berikut adalah beberapa saran kegiatan lanjutan: (1) Pelatihan Lanjutan Videografi: Pelatihan yang lebih mendalam tentang teknik pengambilan gambar, pencahayaan, pengeditan, dan efek khusus. Mengajarkan bagaimana membuat video dengan kualitas profesional, termasuk penggunaan peralatan dan software yang lebih canggih; (2) Workshop Pemasaran Digital: Mengajarkan cara menggunakan video dalam kampanye pemasaran digital, termasuk optimasi untuk SEO dan penggunaan platform media sosial. Mengajarkan bagaimana menganalisis kinerja video promosi menggunakan alat analitik untuk memahami audiens dan efektivitas konten; (3) Pembuatan Konten Bersama: Mengadakan sesi pembuatan video kolaboratif antar-UMKM untuk saling mempromosikan dan memperluas jaringan. Mengadakan kegiatan pembuatan video dengan tema tertentu yang relevan dengan komunitas atau acara lokal; (4) Pendampingan dan Mentoring Berkelanjutan: Membuat program mentor yang menghubungkan UMKM dengan ahli videografi untuk memberikan bimbingan berkelanjutan. Mengadakan sesi evaluasi berkala untuk memberikan masukan dan saran perbaikan pada video yang dibuat oleh UMKM.

PUSTAKA

- Chong, A. Y. L., Lacka, E., Boying, L., & Chan, H. K. (2018). The role of social media in enhancing guanxi and perceived effectiveness of E-commerce institutional mechanisms in online marketplace. *Information & Management*, 55(5), 621-632.
- Fuadi, A., & Mauludiyah, A. (2021). Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 45-58.
- Gobe, Marc. (2007). *Emotional Branding*. New York: Allworth Press.
- Hamidati, Anis. (2011). *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.
- Herwina, W., & Mustakim, M. (2019). Business and Industry World Contributions to Community Empowerment. *Journal of Nonformal Education*, 5(1), 79-88.
- Holmes, D. 2012. *Teori Komunikasi: Media, Teknologi, dan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514.
- Landa, Robin. (2006). *Designing Brand Experience*. New York: Thomson Delmar Learning.
- Lexy J.Moleong. (1999). *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya).
- Li, H., & Gupta, A. (2019). Examining the impact of high-quality video content on consumer engagement: Evidence from YouTube and Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 46, 26-34.
- Muzdalifah, L., Novie, M., & Zaqiyah, S. (2020). Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju UMKM Go-Digital di Era Pandemi Covid-19 dan Era New Normal Bagi Pelaku UMKM Sidoarjo. *Seminar Nasional Sistem Informasi*, 2200-2208.
- Nguyen, B., & Khoa, B. T. (2019). The influence of social media marketing on Vietnamese student consumer decision-making processes. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(4), 347-362.
- Rachman, R. F. (2019). Optimalisasi Media Digital Berbasis Kemaslahatan Umat Dalam Program Pahlawan Ekonomi Surabaya. *Iqtishoduna*, 8(2), 273-292.
- Rosady, Ruslan. (2005). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Raja. Grafindo Persada