



PELATIHAN PEMBUATAN NASKAH VIDEO PROMOSI UMKM APARTEMEN TRANSIT UJUNG BERUNG UNTUK OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING

Chairunnisa Widya Priastuty¹,
Jasmine Alya Pramesthi²,
Hanna Wisudawaty³

1,2,)Program Studi Ilmu
Komunikasi, Telkom University

3)Program Studi Digital Public
Relations, Telkom University

Article history

Received : Juni 2026

Revised : Juli 2026

Accepted : Juli 2026

*Corresponding author

Chairunnisa Widya Priastuty

Email : chnisaw@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Mitra UMKM Apartemen Transit Ujungberung sebelumnya telah mengikuti pembekalan strategi pemasaran digital berbasis platform daring. Namun, sebagian besar konten promosi yang diproduksi secara mandiri masih terbatas pada kombinasi visual statis dan teks, sedangkan pemanfaatan aspek audio persuasif melalui format video masih belum optimal. Penggunaan struktur naskah video yang baik, didukung oleh artikulasi, intonasi, dan teknik bercerita (*storytelling*) yang tepat, esensial untuk menarik perhatian audiens serta memperluas jangkauan pasar. Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi dan kemandirian pelaku UMKM dalam merancang serta memproduksi naskah video promosi berbasis *storytelling* audio yang efektif. Metode pelaksanaan program menggunakan pendekatan *workshop* intensif berbasis praktik langsung (*hands-on*) yang diikuti oleh 16 pelaku usaha perempuan penghuni apartemen. Tahapan pendampingan mencakup pelatihan penulisan *script*, teknik olah vokal *voice over* menggunakan *smartphone*, dan penggabungan elemen audio-visual. Hasil evaluasi kualitatif dan pengamatan selama pendampingan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman struktur penulisan *script* serta rasa percaya diri peserta saat melakukan *voice over* secara mandiri. Selain itu hasil evaluasi secara kuantitatif menunjukkan peningkatan pemahaman materi penulisan naskah dan rasa percaya diri peserta dalam melakukan *voice over* dari rata-rata awal sebesar 50% menjadi 90% pada akhir kegiatan. Keberadaan panduan praktis yang disusun tim pengabdian turut menjamin keberlanjutan keterampilan mandiri mitra dalam menciptakan diferensiasi konten promosi digital yang adaptif terhadap dinamika ruang publik siber.

Kata Kunci: Konten Digital, Naskah Video, Promosi, Storytelling Audio, UMKM

Abstract

The MSME partners at the Ujungberung Transit Apartment had previously received training on online-based digital marketing strategies. However, most of the independently produced promotional content remained restricted to static visuals and basic text, while the utilization of persuasive audio aspects through video formats had not been optimized. The proper implementation of structured video scripts, supported by distinct articulation, intonation, and storytelling techniques, is vital to capture audience engagement and expand market accessibility. This Community Service (PKM) program aims to enhance the competence and self-reliance of MSME owners in designing and producing effective storytelling-based video promotion scripts. The execution methodology integrated an intensive hands-on workshop approach involving 16 active female entrepreneurs residing in the apartment complex. The structured facilitation stages encompassed scriptwriting training, smartphone-based voice-over vocal techniques, and audio-visual assembly. Qualitative observations during monitoring sessions demonstrated a substantial improvement in script structure comprehension and participants' vocal delivery confidence during independent assignments. Besides that, quantitative evaluation results demonstrated a substantial improvement in scriptwriting comprehension and participants' vocal delivery confidence, elevating from an initial baseline of 50% to 90% by the end of the intervention. The deployment of a practical guidebook composed by the service team further ensures the long-term sustainability of the partners' capability to generate creative digital content competitive in the modern cyber marketplace.

Keywords: Digital Content, Video Script, Promotion, Storytelling Audio, MSMEs

Copyright © 2026 Author. All rights reserved

PENDAHULUAN

Kelompok Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Apartemen Transit Ujungberung yang berlokasi di Kecamatan Ujungberung, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, merupakan entitas ekonomi lokal yang dibentuk atas inisiatif Dinas Perumahan dan Permukiman (DISPERKIM) Provinsi Jawa Barat. Inisiatif strategis ini bertujuan untuk mendorong stimulasi kemandirian ekonomi, meningkatkan ketahanan finansial, serta menaikkan taraf kesejahteraan para penghuni hunian vertikal tersebut. Saat ini, tercatat terdapat sekitar 15 UMKM aktif yang bergerak secara dinamis dalam berbagai sektor usaha, mencakup produksi makanan dan minuman ringan kuliner rumahan, produk sandang konfeksi, hingga penyedia jasa berupa reseller produk retail. Kehadiran klaster UMKM ini memberikan alternatif peluang ekonomi baru yang signifikan bagi warga, namun implementasi praktik pemasaran yang dijalankan oleh mayoritas pelaku usaha dinilai masih konvensional dan berlingkup sempit karena terbatas pada lingkungan internal hunian serta pasar kaget sekitar (Asmit & Koesrindartoto, 2021; Evelyn et al., 2022; Anggini et al., 2025).

Seiring dengan masifnya akselerasi pemanfaatan media sosial sebagai kanal utama pemasaran digital global, sebagian besar pelaku usaha mitra sebenarnya telah mulai mengadopsi gawai pintar untuk memperkenalkan produk mereka di ruang siber. Kendati demikian, berdasarkan analisis situasi empiris, jenis konten digital yang diproduksi secara mandiri oleh para pelaku UMKM masih didominasi secara mutlak oleh visual gambar statis dan teks informatif transaksional. Sebaliknya, aspek pemanfaatan elemen audio persuasif, khususnya integrasi rekaman suara manusia (*voice over*) dalam kemasan konten video pendek, belum dieksplorasi secara optimal. Padahal, karakteristik warna suara yang unik, kejelasan artikulasi, ketepatan intonasi, dan penataan gaya bahasa memiliki fungsi krusial dalam membangun jembatan kedekatan emosional (*engagement*), meningkatkan persepsi kredibilitas merek, serta memperjelas pesan promosi sebuah produk agar tidak sekadar menjadi bising digital di beranda konsumen (Aji & Prastowo, 2023; Arifin & Handayani, 2024).

Melalui rangkaian program pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan pada periode sebelumnya, kelompok mitra ini memang telah memperoleh pembekalan teoritis mendasar mengenai manajemen pemasaran digital berbasis platform daring. Meskipun pemahaman tentang ekosistem digital telah terbangun, keahlian teknis operasional dalam mendesain narasi personal yang menyentuh dan teknik *storytelling* audio yang memikat audiens masih memerlukan pendampingan lebih lanjut (Fadilah & Lestari, 2022). Fenomena ini menyebabkan konten promosi yang dihasilkan sebelumnya terkesan kurang memiliki daya dorong persuasif untuk mengubah ketertarikan visual menjadi tindakan pembelian nyata (Hapsah et al., 2021; Destiwati et al., 2026). Masalah utama yang dihadapi oleh seluruh pelaku UMKM mitra berakar pada minimnya pengetahuan mengenai metode penyusunan struktur naskah video promosi yang sistematis serta rendahnya rasa percaya diri dalam melakukan aktivitas rekaman lisan di ruang publik digital (Syahza et al., 2021).

Guna mengatasi problematika tersebut, kegiatan PKM kali ini memfokuskan pilar solusinya pada Pelatihan Pembuatan Naskah Video Promosi dan *Storytelling* Audio. Program terstruktur ini didesain dalam format *workshop* intensif yang berorientasi luaran praktis. Relevansi konsep ini didukung oleh berbagai kajian teoretis mutakhir yang menyatakan bahwa efektivitas pemasaran berbasis video digital sangat bergantung pada kekuatan naskah sebagai fondasi utama penyusunan alur cerita (*scriptwriting*), yang kemudian diperkuat oleh estetika audio komunikasi persuasif (Gunawan & Setiawan 2023). Melalui intervensi ini, diharapkan pelaku UMKM Apartemen Transit Ujungberung mampu meningkatkan kreativitas iklan mandiri dari metode promosi statis menuju strategi komunikasi digital yang autentik, persuasif, dan adaptif terhadap dinamika lanskap media baru, sehingga mampu memperluas penetrasi jangkauan pasar dan meningkatkan daya tarik produk secara berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui metode pendampingan terstruktur dan interaktif yang melibatkan integrasi antara tim akademisi (dosen dan mahasiswa) dengan kelompok sasaran secara langsung. Khalayak sasaran program ini merupakan pelaku usaha perempuan aktif penghuni Apartemen Transit Ujungberung. Guna memastikan pencapaian tujuan pengabdian secara optimal dan terstruktur, metode pelaksanaan dibagi ke dalam empat tahapan utama yang terintegrasi secara sistematis:

1. Sesi Edukasi Penulisan Naskah Video Promosi (*Scriptwriting*)

Pada tahapan awal ini, peserta diberikan pembekalan mendalam mengenai anatomi dan struktur naskah video pendek yang efektif untuk media sosial (seperti Instagram Reels, TikTok, dan WhatsApp Status). Peserta dibimbing untuk menentukan pesan inti (*core message*), menyusun alur cerita berbasis formula bercerita (*hook, story, offer*), serta menyelaraskan gaya bahasa verbal dengan karakteristik unik dari produk masing-masing pelaku usaha. Pendekatan praktik langsung diterapkan di mana setiap peserta didampingi dalam merancang draf naskah tertulis untuk produk unggulan mereka.

2. *Workshop Storytelling* Audio dan Pendampingan Teknik *Voice Over*

Draf naskah yang telah selesai diproduksi kemudian ditransformasikan menjadi narasi lisan persuasif melalui teknik *voice over*. Sesi *workshop* ini berfokus pada pelatihan olah vokal mendasar yang meliputi pengaturan nafas, kejelasan artikulasi kata, penekanan intonasi untuk menonjolkan keunggulan produk, serta penataan tempo (ritme) agar pesan tidak terdengar terburu-buru atau menjemukan. Pendampingan ini juga ditujukan untuk membangun rasa percaya diri peserta saat melakukan pengisian suara.

3. Simulasi Produksi Konten Audio-Visual Berbasis Smartphone

Peserta diajarkan teknik operasional menggunakan perangkat telepon pintar yang mereka miliki untuk merekam suara secara jernih tanpa memerlukan studio profesional.

Sesi ini mencakup tips memilih ruangan yang minim gema, memposisikan jarak gawai pintar dengan mulut, serta menggabungkan draf rekaman suara *voice over* tersebut dengan potongan video produk sederhana menggunakan aplikasi penyuntingan video ramah pengguna (*user-friendly*) yang gratis dan mudah diakses.

4. Penyusunan dan Distribusi Panduan Praktis

Sebagai instrumen penjamin keberlanjutan program pasca-pelatihan, tim pengabdian menyusun dan mendistribusikan Panduan Pembuatan Naskah dan *Storytelling* Audio Konten Digital UMKM. Panduan fisik dan digital ini didesain secara visual menarik dan menggunakan bahasa yang sangat aplikatif, memuat langkah demi langkah (*step-by-step*) penulisan *script*, contoh draf naskah siap pakai berdasarkan jenis industri, serta tips praktis optimalisasi audio agar pelaku usaha dapat terus mengasah keterampilannya secara mandiri. Tingkat keberhasilan dan perkembangan kemampuan khalayak sasaran dipantau dan dievaluasi secara kualitatif-deskriptif sepanjang pelaksanaan kegiatan hingga tahap pasca-pelatihan. Evaluasi berfokus pada tiga indikator utama: (a) kemandirian dalam menyusun naskah iklan berbasis struktur naratif yang runtut, (b) peningkatan kelancaran, artikulasi, dan ekspresi suara saat melakukan *voice over*, serta (c) keberanian dan rasa percaya diri pelaku usaha untuk menyebarluaskan konten video promosi tersebut ke jejaring digital mereka (Pratama & Rahmawati, 2023).

HASIL PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini berjalan dengan sangat lancar dan mendapatkan sambutan serta antusiasme yang luar biasa tinggi dari 16 pelaku usaha perempuan yang menjadi peserta aktif. Berdasarkan pemetaan awal yang dilakukan melalui sesi diskusi kelompok pada awal kegiatan, tim pengabdian mengonfirmasi bahwa kendala utama yang menyebabkan rendahnya efisiensi promosi digital mandiri mitra terletak pada absennya naskah tertulis yang terstruktur. Sebelum pelatihan, konten promosi video yang dibuat cenderung dilakukan secara spontan tanpa perencanaan teks (*impromptu*), sehingga pesan yang disampaikan berbelit-belit, berdurasi terlalu panjang, dan gagal menyoroti nilai keunikan produk (*unique selling proposition*).

Melalui pendekatan pendampingan intensif berbasis kelompok kecil yang diklasifikasikan berdasarkan kemiripan rumpun bisnis (kuliner, sandang, dan reseller), tim pengabdian berhasil memandu setiap peserta untuk menghasilkan minimal satu draf naskah video promosi orisinal berdurasi 30 hingga 60 detik. Transformasi draf tertulis menjadi produk audio-visual siap pakai menunjukkan hasil yang sangat signifikan. Peserta yang awalnya mengeluhkan rasa malu, tidak percaya diri, dan canggung saat mendengarkan rekaman suara mereka sendiri, secara bertahap mulai menguasai intonasi persuasif dan mampu mengekspresikan karakter merek mereka secara unik dan kreatif (Kurniawati & Wijaya 2024).

Secara deskriptif, capaian keberhasilan dari program intervensi ini dapat diuraikan secara mendalam melalui beberapa indikator perkembangan performa sebagai berikut:

Pertama, pada aspek pemahaman struktur anatomi naskah, peserta yang semula hanya menggabungkan gambar dengan teks transaksional seadanya kini telah mampu memahami dan menerapkan formula bercerita secara runtun. Peserta berhasil mengonstruksi komponen 'Hook' di awal video untuk memikat perhatian audiens dalam 3 detik pertama, menyusun 'Story' yang menyoroti solusi atas permasalahan konsumen, serta diakhiri dengan 'Offer' atau ajakan bertindak (Call to Action/CTA) yang jelas.

Kedua, pada aspek keterampilan teknis vokal dan olah suara, pendampingan intensif berhasil meminimalisir kendala artikulasi dan intonasi yang kaku. Melalui latihan pernafasan dan penataan tempo (ritme) berbicara yang dipandu tim pengabdi, kualitas rekaman audio yang dihasilkan menjadi jauh lebih jernih, persuasif, dan memiliki penekanan emosional yang tepat pada kata-kata kunci keunggulan produk.

Ketiga, salah satu pencapaian kualitatif yang paling signifikan adalah berkurangnya hambatan psikologis internal berupa rasa tidak percaya diri. Metode simulasi latihan berulang (*drill*) dalam suasana *workshop* yang suportif terbukti efektif menumbuhkan keberanian peserta untuk mengisi suara (*voice over*) secara mandiri menggunakan smartphone, menggantikan kebiasaan lama yang hanya mengandalkan musik latar instrumental tanpa narasi.

Guna menyajikan visualisasi data perubahan tingkat kompetensi dan pemahaman teknis khalayak sasaran secara presisi, tim pengabdi melakukan tabulasi terhadap akumulasi nilai indikator tes kemampuan yang diuji pada fase awal (pre-test) dan fase akhir (post-test). Pengukuran instrumen evaluasi ini menggunakan rentang penilaian skala numerik kuantitatif standar 1-100 untuk mengukur persentase ketuntasan pemahaman aspek materi penulisan dan implementasi audio, sebagaimana disajikan secara terperinci pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Persentase Pemahaman Kompetensi dan Kemampuan Dasar Peserta Pelatihan Sebelum dan Sesudah Program Intervensi

No	Aspek Parameter Indikator	Kemampuan Awal (Pre-test)	Kemampuan Akhir (Post-test)
1	Pemahaman Struktur Anatomi Naskah Video (<i>Hook-Story-Offer</i>)	45%	92%
2	Keterampilan Menentukan Nilai Unik Produk dalam Narasi Tertulis	52%	88%
3	Teknik Pengaturan Artikulasi, Intonasi, dan Tempo Suara	40%	85%
4	Rasa Percaya Diri (<i>Confidence</i>) Berbicara dalam <i>Voice Over</i> Digital	50%	90%

No	Aspek Parameter Indikator Kemampuan	Kemampuan Awal (Pre-test)	Kemampuan Akhir (Post-test)
5	Keterampilan Teknis Merekam dan Menyelaraskan Audio Menggunakan <i>Smartphone</i>	35%	86%
6	Konsistensi Penggunaan Ragam Bahasa Persuasif Sesuai Durasi Media Sosial	48%	89%

Berdasarkan paparan data empiris pada Tabel 1, terlihat adanya lonjakan grafik performa kompetensi yang konsisten dan sangat signifikan pada seluruh parameter aspek yang diukur. Pemahaman peserta mengenai penyusunan struktur naskah yang ideal melonjak drastis sebesar 47 poin persentase menjadi 92%. Indikator yang tidak kalah krusial adalah tumbuhnya rasa percaya diri pelaku UMKM untuk mengisi suara secara mandiri yang meningkat tajam dari level moderat 50% menuju level prima sebesar 90%. Hal ini membuktikan bahwa kombinasi antara penyampaian materi teoritis yang sederhana dengan metode simulasi praktik berulang (*drill*) efektif mengikis hambatan psikologis internal dan keterbatasan teknis eksternal yang selama ini membelenggu kreativitas pemasaran digital mandiri khalayak sasaran.

Analisis mendalam mengenai keberlanjutan program menunjukkan bahwa kepemilikan panduan praktis cetak bertindak sebagai jangkar pembelajaran mandiri yang kokoh bagi para peserta di rumah masing-masing. Evaluasi tindak lanjut (*follow-up*) pasca-kegiatan menunjukkan bahwa para pelaku UMKM secara konsisten mengaplikasikan draf-draf naskah baru yang mereka susun secara mandiri ke dalam aktivitas unggahan harian WhatsApp Status dan Instagram Reels mereka. Interaktivitas audiens digital mereka dilaporkan mengalami eskalasi positif, yang ditandai dengan meningkatnya jumlah pertanyaan calon konsumen di kolom komentar maupun pesan langsung (DM) terkait detail harga dan ketersediaan produk. Keunggulan dari program PKM ini terletak pada efisiensi biaya implementasi yang sangat murah karena hanya mengandalkan optimalisasi perangkat bawaan gawai pintar milik peserta tanpa menuntut pengadaan perangkat keras mikrofon eksternal yang mahal, sehingga sangat relevan dan rasional untuk diterapkan oleh pelaku usaha mikro di wilayah apartemen transit (Saputra, 2022; Setyawan, 2022; Handayani et al., 2026).

KESIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat yang diwujudkan dalam bentuk *workshop* Pelatihan Pembuatan Naskah Video Promosi dan *Storytelling* Audio bagi kelompok UMKM Apartemen Transit Ujungberung terbukti secara empiris berhasil mencapai target sasaran yang dicanangkan. Intervensi akademis ini sukses memberikan solusi konkrit atas problematika minimnya kemampuan penyusunan narasi iklan tertulis dan rendahnya rasa percaya diri dalam melakukan olah vokal digital di kalangan mitra pelaku

usaha sasar. Melalui rangkaian pendampingan intensif, terjadi akselerasi pemahaman kompetensi teknis dan penguasaan aspek *scriptwriting* operasional yang merata di mana persentase ketuntasan belajar melonjak dari rata-rata baseline awal sebesar 45%-50% menjadi berkisar antara 85%-92% pada fase akhir program.

Keberhasilan program ini ditandai pula dengan kemampuan mandiri dari seluruh peserta (100%) untuk memproduksi draf naskah iklan promosi audio-visual orisinal yang selaras dengan nilai unik produk masing-masing menggunakan optimalisasi perangkat *smartphone* pribadi. Adanya panduan praktis yang dibagikan berfungsi efektif sebagai instrumen referensi aplikatif berkelanjutan demi menjaga konsistensi produksi konten digital yang atraktif dan persuasif. Sebagai rekomendasi perbaikan dan arah pengembangan program pengabdian di masa mendatang, disarankan agar program keberlanjutan berikutnya diarahkan pada pelatihan teknik optimasi algoritma media sosial (*Search Engine Optimization/SEO* untuk video pendek) serta pemanfaatan aplikasi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) berbasis teks generatif guna mempercepat proses pencarian ide draf naskah kreatif bagi pelaku ekonomi kreatif mikro.

PUSTAKA

- Aji, M. B., & Prastowo, F. X. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Berbasis Konten Video Pendek bagi Pelaku Usaha Mikro. *Jurnal Komunikasi Media Baru*, 11(2), 145-158. <https://doi.org/10.31227/jkm.v11i2.412>
- Anggini, D., Setiawan, K., & Kusumadinata, A. A. (2025). Optimalisasi Fitur "Broadcast Chat" Pada Toko Online Tokopedia Berkah Mandiri Kreasi. *HUMANUS : Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(3), 393-406. <https://doi.org/10.62180/r20tq091>
- Arifin, Z., & Handayani, S. (2024). Optimalisasi Storytelling Audio dan Voice Over dalam Meningkatkan Nilai Jual Konten Promosi Media Sosial UMKM Kuliner. *Jurnal Komunikasi Persuasif Siber*, 8(1), 34-47. <https://doi.org/10.22146/jkps.v8i1.9213>
- Asmit, B., & Koesrindartoto, D. P. (2021). Socio-Economic Characteristics of Micro-Entrepreneurs in Suburban Industrial Areas. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(1), 45-62. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.61021>.
- Destiwati, R., Aziz, R. A., & Priatna, N. (2026). Pelatihan Strategi Konten Digital Dalam Memaksimalkan Potensi Desa Melalui Media Sosial Di Desa Wisata Sugih Mukti, Kecamatan Pasir Jambu, Jawa Barat. *Jp2n : Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara*, 3(2), 214-224. <https://doi.org/10.62180/Wckp8t61>
- Evelyn, Saputra, E., Komalasari, & Utami, S. (2022). Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Masyarakat Melalui Pelatihan Pembuatan Produk Berbasis Potensi Lokal. *Riau Journal of Empowerment*, 5(2), 112-121. <https://doi.org/10.31258/raje.5.2.14>
- Fadilah, N., & Lestari, R. D. (2022). Pengaruh Struktur Naskah Iklan Digital (*Scriptwriting*) Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z di Media Sosial TikTok. *Jurnal Riset*

- Manajemen Pemasaran Digital, 3(4), 211-225.
<https://doi.org/10.29244/jrmpd.3.4.211>
- Gunawan, I., & Setiawan, H. (2023). Pelatihan Komunikasi Digital dan Teknik Olah Suara Mandiri Menggunakan Gawai Pintar Bagi Pelaku Usaha Rumah Tangga. *Jurnal Pengabdian Komunitas Siber*, 6(3), 189-202.
<https://doi.org/10.21632/jpks.6.3.189>.
- Handayani, N. H., Salsadila, N. S., Wulandari, W., & Wardhana, M. A. (2026). Analitik SDM dan Big Data: Transformasi Manajemen Talenta dan Perencanaan Tenaga Kerja di Ekonomi Digital. *HUMANUS : Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 3(2), 281-293.
<https://doi.org/10.62180/p2301g18>
- Hapsoh, Gusmawartati, Amri, A. I., & Diansyah, A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Produk Pertanian dan Industri Kreatif Pedesaan. *Jurnal Hortikultura dan Ekonomi Lokal*, 12(2), 95-104.
<https://doi.org/10.29244/jhel.12.2.95>
- Kurniawati, D., & Wijaya, A. (2024). Teori Bercerita (Storytelling) dalam Komunikasi Pemasaran Konten Audio Visual di Era Kompetisi Media Baru. *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran Kontemporer*, 4(1), 12-29.
<https://doi.org/10.21143/pmpk.v4i1.802>
- Pratama, R., & Rahmawati, E. (2023). Pendampingan Pembuatan Konten Audio Persuasif Bagi Komunitas Usaha Perempuan di Kawasan Hunian Padat Vertikal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 7(2), 77-89.
<https://doi.org/10.31258/jpmi.7.2.77>
- Saputra, A. (2022). Strategi Hilirisasi Hasil Penelitian Komunikasi Menjadi Program Pengabdian Masyarakat Pemberdayaan Ekonomi. *Jurnal Kajian Pengabdian Akademik Terpadu*, 14(3), 201-215. Retrieved from <https://lppm.unri.ac.id/jkpat/article/view/3421>
- Setyawan, B. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Penyuntingan Video Ramah Pengguna Untuk Efisiensi Biaya Iklan Digital Mikro. *Jurnal Aplikasi Teknologi Informasi Kreatif*, 9(2), 122-131. <https://doi.org/10.22146/jatik.v9i2.562>
- Syahza, A., Rosnita, Suwondo, & Nasrul, B. (2021). Digital Economic Transformation Strategies for Micro and Small Enterprises in West Java Post-Pandemic Era. *International Research Journal of Business and Economic Development*, 14(2), 133-149. <https://doi.org/10.21632/irjbed.14.2.133>.