



Edukasi Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Program Pendampingan Mahasiswa di PT Indogadai Prima Sukabumi

Muhammad Ripki Nuryaman¹, Rena Yuliana²

Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Putra¹, Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Putra²

Email: muhhammad.ripki_mn22@nusaputra.ac.id¹, rena.yuliana@nusaputra.ac.id²

Article Info

Submitted: Agustus 2026

Revised: Agustus 2026

Accepted: Agustus 2026

Published: Agustus 2026

Keywords:

Komunikasi Pemasaran; Literasi Keuangan; Pendampingan Mahasiswa; Pergadaian; Promosi

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui program magang (internship) mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra di PT Indogadai Prima, perusahaan pergadaian swasta berizin OJK (KEP-74/NB.1/2021) yang beroperasi di Jakarta Utara dengan cabang di berbagai wilayah termasuk Sukabumi. Tujuan pengabdian ini adalah memberikan edukasi komunikasi pemasaran kepada pelanggan baru dan masyarakat sekitar gerai, sekaligus mendukung upaya perusahaan menjangkau segmen nasabah yang lebih luas. Metode yang diterapkan mencakup observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan praktik langsung berupa penyebaran brosur, pelayanan pelanggan, penaksiran barang jaminan, serta edukasi prosedur dan bunga gadai. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman masyarakat tentang legalitas layanan gadai swasta, terbentuknya kepercayaan baru terhadap mekanisme gadai modern, dan bertambahnya kemampuan masyarakat dalam merencanakan kewajiban finansial gadai. Program ini juga berkontribusi nyata pada peningkatan kompetensi pemasaran mahasiswa melalui pengalaman langsung di lapangan.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri jasa keuangan di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, termasuk di sektor pergadaian swasta (Oktania et al., 2025). Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2022), jumlah perusahaan pergadaian swasta yang terdaftar dan berizin terus meningkat seiring tingginya kebutuhan masyarakat terhadap akses pembiayaan yang cepat, mudah, dan aman. PT Indogadai Prima merupakan salah satu pelaku baru di industri ini yang telah mendapatkan izin usaha resmi dari OJK berdasarkan KEP-74/NB.1/2021 yang ditetapkan pada 22 Desember 2021. Kehadiran perusahaan ini menegaskan dinamika pertumbuhan sektor pergadaian swasta yang semakin kompetitif di Indonesia.

Namun, salah satu tantangan terbesar yang dihadapi perusahaan pergadaian swasta adalah masih rendahnya tingkat literasi keuangan masyarakat terhadap produk dan layanan gadai yang legal. Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) OJK 2022 mencatat bahwa indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia baru mencapai 49,68%, yang berarti masih banyak masyarakat yang belum memahami produk keuangan secara memadai, termasuk layanan pergadaian. Di sisi lain, stigma negatif terhadap industri gadai tradisional yang dikaitkan dengan rentenir dan bunga tinggi kerap menjadi hambatan bagi perusahaan pergadaian swasta formal dalam menjangkau pelanggan baru (Rachmadani, 2024).

Komunikasi pemasaran menjadi instrumen vital dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) dan kepercayaan publik terhadap layanan keuangan. Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan dan konsistensi pesan merek kepada konsumen (Rivandi, 2021). Dalam konteks layanan jasa keuangan seperti



pengadaan, strategi komunikasi yang tepat menjadi kunci untuk mengubah persepsi negatif masyarakat sekaligus mendorong akuisisi pelanggan baru secara berkelanjutan (Dwiningprihati & Sugiarno, 2025).

Program internship mahasiswa merupakan bentuk nyata sinergi antara dunia akademik dan industri yang sejalan dengan Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya pilar pengabdian kepada masyarakat. Melalui keterlibatan langsung dalam kegiatan pemasaran di PT Indogadai Prima, mahasiswa tidak hanya memperoleh pengalaman kerja praktis, tetapi juga berperan sebagai agen edukasi yang menyampaikan informasi tentang layanan gadai formal kepada komunitas pelanggan dan masyarakat umum. Yunita et al. (2021) menegaskan bahwa pendampingan berbasis komunitas oleh mahasiswa terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk dan layanan yang sebelumnya kurang dikenal.

PT Indogadai Prima yang berkantor pusat di Jakarta Pusat dan memiliki gerai operasional di berbagai wilayah, termasuk Jakarta Utara, mengusung visi menjadi solusi layanan keuangan terbaik bagi masyarakat Indonesia. Penelitian pengabdian ini difokuskan pada pendampingan edukasi komunikasi pemasaran kepada komunitas calon pelanggan baru di lingkungan gerai, dengan tujuan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang mekanisme gadai yang legal, transparan, dan menguntungkan, serta mendukung penguatan strategi komunikasi pemasaran perusahaan secara keseluruhan.

2. METODE

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bersifat partisipatif aktif (Widyanto et al., 2026). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam proses komunikasi pemasaran yang berlangsung antara mahasiswa, perusahaan, dan komunitas pelanggan dalam konteks yang alamiah (Sugiyono, 2022). Subjek pengabdian adalah pelanggan aktif dan calon pelanggan PT Indogadai Prima di sekitar wilayah operasional gerai, sementara mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra berperan sebagai fasilitator dan agen komunikasi pemasaran lapangan. Kegiatan berlangsung selama periode magang Januari–Juni 2025, dengan jadwal operasional Senin hingga Minggu pukul 08.00–21.00 WIB. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi tiga metode yang saling melengkapi, yakni: (1) observasi partisipatif, di mana mahasiswa terlibat langsung dalam seluruh aktivitas operasional perusahaan termasuk proses pelayanan nasabah, penaksiran barang, dan koordinasi antarbagian; (2) wawancara mendalam dengan manajemen dan staf pemasaran PT Indogadai Prima untuk memahami strategi komunikasi yang telah diterapkan beserta tantangannya; dan (3) praktik langsung (*direct practice*) yang mencakup seluruh aktivitas promosi dan pelayanan pelanggan di lapangan.

Data yang dikumpulkan berupa data kualitatif berupa kata-kata, observasi lapangan, dan pengalaman praktis. Analisis dilakukan secara induktif dengan mengikuti model Miles & Huberman, yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data dijamin melalui teknik triangulasi sumber, yakni dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan praktik lapangan secara bersamaan. Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan secara sistematis sebagaimana berikut:

1. Tahap Persiapan (Januari 2025): koordinasi dengan manajemen PT Indogadai Prima, identifikasi kebutuhan komunikasi pemasaran perusahaan, pemetaan target komunitas sasaran, dan pembekalan materi pemasaran kepada mahasiswa peserta magang.



2. Tahap Pelaksanaan (Februari–Mei 2025): penyebaran brosur promosi kepada masyarakat sekitar gerai, pelayanan pelanggan yang datang untuk menggadaikan barang elektronik, pengecekan dan penaksiran barang jaminan, edukasi prosedur gadai, serta penjelasan rinci mengenai skema bunga bulanan.
3. Tahap Evaluasi (Mei–Juni 2025): pengukuran efektivitas komunikasi melalui pengamatan jumlah transaksi pelanggan baru, tingkat pemahaman masyarakat, dan umpan balik dari pihak manajemen perusahaan terhadap kinerja mahasiswa.
4. Tahap Pelaporan (Juni 2025): penyusunan laporan akhir kegiatan pengabdian, dokumentasi hasil, dan perumusan rekomendasi perbaikan strategi komunikasi pemasaran PT Indogadai Prima.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui program internship di PT Indogadai Prima menghasilkan sejumlah temuan penting terkait dinamika komunikasi pemasaran dan dampaknya terhadap komunitas pelanggan. Selama lima bulan pelaksanaan, mahasiswa menjalankan lima jenis kegiatan utama yang secara langsung bersentuhan dengan komunitas calon pelanggan baru, sekaligus memperkuat kapasitas komunikasi pemasaran perusahaan. Berikut pembahasan tiap kegiatan beserta dampaknya.

a. Kegiatan Promosi Brosur (*Below The Line Marketing*)

Distribusi brosur promosi kepada masyarakat di sekitar gerai PT Indogadai Prima merupakan kegiatan pertama dan terpenting dalam strategi komunikasi pemasaran *below the line* (BTL). Melalui interaksi langsung saat penyebaran brosur, mahasiswa bertindak sebagai *brand ambassador* yang menyampaikan pesan utama perusahaan: layanan gadai yang cepat, aman, dan berizin resmi OJK. Pendekatan BTL ini sangat efektif untuk menjangkau segmen masyarakat urban produktif yang belum familiar dengan layanan pegadaian swasta formal. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih personal, sehingga calon pelanggan dapat mengajukan pertanyaan secara langsung dan mendapatkan penjelasan yang meyakinkan tentang keunggulan layanan perusahaan.



Gambar 1. Pembagian Brosuer kemasyarakat



Kegiatan ini selaras dengan temuan Yunita et al. (2021) dalam penelitian pengabdian tentang content marketing, yang menyatakan bahwa interaksi langsung dan pendekatan personal terbukti lebih efektif dalam membangun kesadaran merek awal (unaware to aware) dibandingkan iklan digital semata. Komunikasi tatap muka memberikan ruang bagi calon pelanggan untuk mengajukan pertanyaan dan mendapat penjelasan yang langsung, personal, dan meyakinkan.

b. Pelayanan dan Edukasi Pelanggan di Gerai

Mahasiswa terlibat aktif dalam proses pelayanan pelanggan yang datang ke gerai PT Indogadai Prima untuk menggadaikan barang elektronik seperti smartphone, laptop, kamera, dan gadget lainnya. Dalam proses ini, mahasiswa memberikan sambutan yang hangat, menjelaskan prosedur gadai dari awal hingga akhir, membantu pengisian dokumen, serta memastikan pelanggan memahami hak dan kewajibannya sebagai nasabah. Keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan ini tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga mencakup aspek interpersonal, di mana mereka dilatih untuk berkomunikasi secara profesional, membangun kepercayaan pelanggan, serta menciptakan pengalaman layanan yang nyaman dan efisien.



Gambar 2. aktifitas pelayanan nasabah secara langsung

Aspek edukasi dalam pelayanan ini sangat penting mengingat sebagian besar pelanggan baru belum pernah menggunakan layanan gadai formal sebelumnya. Penjelasan yang transparan tentang proses penilaian barang, nominal pinjaman yang dapat diperoleh, prosedur perpanjangan, hingga risiko penjualan barang jika tidak ditebus tepat waktu, menjadi bagian krusial dari edukasi yang diberikan. Hal ini sejalan dengan prinsip perlindungan konsumen sektor jasa keuangan sebagaimana diatur dalam POJK Nomor 22 Tahun 2023. Melalui pendekatan edukatif ini, mahasiswa turut berkontribusi dalam meningkatkan literasi keuangan masyarakat, khususnya dalam memahami mekanisme gadai sebagai alternatif pembiayaan yang aman, legal, dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum.

c. Penaksiran dan Verifikasi Barang Jaminan

Proses penaksiran barang gadai merupakan tahap kritis yang menentukan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Mahasiswa dilibatkan dalam kegiatan pengecekan kondisi fisik, keaslian, dan fungsionalitas barang elektronik yang dijadikan jaminan. Transparansi dalam proses ini di mana pelanggan dapat menyaksikan



langsung tahapan pengecekan dan memahami dasar penetapan nilai taksiran—menjadi faktor pembentuk kepercayaan (*trust*) yang sangat penting. Dengan demikian, mahasiswa tidak hanya berperan sebagai asisten teknis, tetapi juga sebagai mediator komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, memastikan bahwa setiap keputusan penaksiran dapat dipahami dan diterima secara logis oleh nasabah.



Gambar 3. Penaksiran jaminan barang nasabah

Keterbukaan dalam proses penaksiran ini merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran berbasis kejujuran yang membedakan perusahaan gadai berizin OJK dari praktik rentenir ilegal. Dwiningprihati & Sugiarno (2025) menyatakan bahwa transparansi proses merupakan elemen kunci dalam membangun loyalitas nasabah pada lembaga jasa keuangan, terutama di segmen masyarakat yang memiliki pengalaman buruk dengan praktik peminjaman informal. Oleh karena itu, keterlibatan mahasiswa dalam menjelaskan proses penaksiran secara terbuka dan sistematis menjadi upaya nyata dalam membangun citra positif perusahaan, sekaligus mendorong masyarakat untuk beralih dari layanan keuangan informal yang berisiko menuju lembaga keuangan formal yang terpercaya dan terregulasi.

d. Edukasi Bunga dan Perencanaan Keuangan Nasabah

Salah satu kegiatan yang paling berdampak pada komunitas pelanggan adalah edukasi mengenai perhitungan bunga gadai dalam jangka waktu satu bulan. Banyak calon pelanggan yang awalnya ragu atau takut terjebak dalam beban bunga yang tidak dipahami. Melalui penjelasan yang sederhana dan transparan termasuk simulasi perhitungan bunga dan skenario pelunasan mahasiswa membantu calon nasabah membuat keputusan finansial yang lebih terencana dan bertanggung jawab. Kegiatan edukasi ini merupakan bentuk nyata dari literasi keuangan berbasis komunitas yang berdampak langsung pada kemampuan masyarakat dalam mengelola keuangan pribadi. Randyantini & Saputri (2024) dalam penelitian pengabdian tentang literasi keuangan digital menemukan bahwa edukasi keuangan berbasis interaksi langsung terbukti meningkatkan pemahaman masyarakat secara signifikan dibandingkan metode penyuluhan satu arah. Pendekatan yang sama diterapkan dalam kegiatan ini dengan hasil yang konsisten.



Tabel 1. Kegiatan Pengabdian, Pelaksanaan, dan Dampak bagi Komunitas Pelanggan

Nama Kegiatan	Keterangan	Dampak kepada Komunitas
Penyebaran Brosur	Distribusi brosur promosi layanan gadai kepada masyarakat sekitar gerai secara door-to-door dan di tempat ramai	Peningkatan awareness masyarakat terhadap keberadaan dan legalitas PT Indogadai Prima sebagai lembaga gadai berizin OJK
Pelayanan Pelanggan	Menyambut, mengarahkan, dan membantu pelanggan yang ingin menggadaikan barang elektronik dari awal hingga transaksi selesai	Pelanggan memahami prosedur gadai secara menyeluruh dan merasa aman bertransaksi dengan perusahaan gadai formal
Pengecekan Barang Gadai	Verifikasi kondisi fisik, keaslian, dan fungsionalitas barang jaminan bersama staf penaksir	Tumbuhnya kepercayaan pelanggan terhadap objektivitas dan transparansi proses penaksiran nilai gadai
Pemberian Taksiran Harga	Menjelaskan estimasi nilai gadai sesuai kondisi barang dan memberikan simulasi perbandingan nilai pasar	Pelanggan mendapat informasi yang objektif dan dapat menentukan pilihan gadai secara mandiri dan rasional
Edukasi Bunga Gadai	Menjelaskan mekanisme dan perhitungan total bunga dalam jangka waktu 1 bulan beserta skenario perpanjangan dan pelunasan	Pelanggan mampu merencanakan kewajiban keuangan gadai, mengurangi risiko gagal tebus, dan meningkatkan literasi keuangan

Sumber: Data diolah penulis (2026)

e. Perubahan Sosial yang Dihasilkan

Secara keseluruhan, program pengabdian ini berhasil menghasilkan tiga perubahan sosial yang signifikan pada komunitas pelanggan PT Indogadai Prima. Pertama, terjadi peningkatan literasi keuangan masyarakat sekitar gerai, khususnya pemahaman tentang perbedaan antara pegadaian resmi berlisensi OJK dengan praktik rentenir ilegal, yang terbukti dari antusiasme dan kepercayaan calon nasabah baru dalam bertransaksi. Kedua, tumbuhnya kepercayaan terhadap layanan pegadaian swasta sebagai solusi pembiayaan yang sah, aman, dan transparan, menggantikan persepsi negatif yang sebelumnya melekat. Ketiga, meningkatnya kemampuan masyarakat dalam menghitung dan merencanakan kewajiban gadai, sehingga mengurangi risiko kerugian finansial akibat ketidaktahuan terhadap mekanisme bunga dan prosedur penebusan.

Selain perubahan pada sisi komunitas, program ini juga memberikan dampak nyata bagi perusahaan berupa masukan segar terkait tren kebutuhan pelanggan muda yang lebih melek digital. Mahasiswa sebagai generasi Z mampu mengidentifikasi gap antara strategi komunikasi konvensional yang diterapkan perusahaan dengan preferensi informasi segmen pelanggan muda yang lebih mengutamakan kanal digital. Temuan ini menjadi bahan



rekomendasi berharga bagi PT Indogadai Prima untuk memperkuat strategi IMC-nya, khususnya melalui media sosial dan konten digital yang lebih relevan (Rachmadani, 2024). Hal ini sejalan pula dengan praktik content marketing berbasis komunitas yang diteliti oleh Yuswardi & Valencia (2023), yang menemukan bahwa integrasi strategi digital dengan pelayanan tatap muka memberikan hasil yang optimal dalam meningkatkan akuisisi pelanggan baru pada layanan jasa.

Tabel 2. Evaluasi Perubahan Sosial Hasil Kegiatan Pengabdian

Dimensi Perubahan	Kondisi Sebelum Pengabdian	Kondisi Setelah Pengabdian
Literasi layanan gadai formal	Masyarakat belum membedakan layanan gadai berizin OJK dengan rentenir ilegal	Masyarakat mampu mengidentifikasi ciri-ciri lembaga gadai resmi dan terhindar dari praktik ilegal
Kepercayaan terhadap pegadaian swasta	Persepsi negatif terhadap bunga tinggi dan ketidakpastian keamanan barang jaminan	Tumbuhnya kepercayaan bahwa pegadaian swasta berlisensi menjamin keamanan dan transparansi proses
Kemampuan perencanaan keuangan gadai	Pelanggan tidak memahami mekanisme bunga dan risiko gagal tebus barang jaminan	Pelanggan mampu menghitung kewajiban, merencanakan pelunasan, dan mengelola risiko gadai secara mandiri
Akuisisi pelanggan baru	Jangkauan komunikasi pemasaran terbatas pada area sekitar gerai saja	Bertambahnya calon pelanggan baru yang tertarik bertransaksi setelah interaksi dengan mahasiswa

Sumber: Data diolah penulis (2026)

4. SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan melalui program internship mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra di PT Indogadai Prima berhasil mewujudkan sinergi nyata antara dunia akademik, industri, dan komunitas masyarakat. Melalui lima jenis kegiatan utama penyebaran brosur, pelayanan pelanggan, pengecekan barang gadai, pemberian taksiran harga, dan edukasi bunga gadai program ini menghasilkan dampak yang signifikan pada tiga dimensi utama: peningkatan literasi keuangan masyarakat, tumbuhnya kepercayaan terhadap layanan pegadaian swasta formal, dan meningkatnya kemampuan masyarakat dalam merencanakan kewajiban finansial gadai secara mandiri. Program ini juga menegaskan peran strategis mahasiswa sebagai agen komunikasi pemasaran sekaligus agen perubahan sosial dalam komunitas. Kehadiran mahasiswa di lapangan memberikan nilai tambah berupa pendekatan yang lebih personal, energik, dan relevan dengan kebutuhan segmen pelanggan muda yang menjadi target pertumbuhan PT Indogadai Prima. Hasil kegiatan ini merekomendasikan dua langkah tindak lanjut penting: pertama, PT Indogadai Prima perlu memperkuat strategi komunikasi digital khususnya melalui Instagram, TikTok, dan WhatsApp untuk menjangkau segmen pelanggan muda yang lebih luas; kedua, kolaborasi berkelanjutan antara perguruan tinggi dan perusahaan melalui program magang berbasis pengabdian perlu dilembagakan secara formal sebagai model pembelajaran yang mutualisti untuk mewujudkan Tri Dharma Perguruan Tinggi secara optimal.



5. PERSANTUNAN

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pimpinan dan seluruh staf PT Indogadai Prima yang telah memberikan kesempatan, fasilitas, bimbingan, dan kepercayaan selama pelaksanaan program internship berlangsung. Apresiasi juga disampaikan kepada Universitas Nusa Putra, khususnya Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Humaniora, atas dukungan institusional dalam penyelenggaraan program internship sebagai wahana pembelajaran dan pengabdian terapan. Terima kasih kepada Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji yang telah memberikan arahan akademis serta masukan konstruktif yang sangat berharga dalam proses pelaksanaan hingga penyusunan artikel kegiatan ini..

REFERENSI

- Dwiningprihati, R. A., & Sugiarno, Y. (2025). Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Gadaai Kca Melalui Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Pt Pegadaian Cabang Madiun Restu. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 8(2), 152–163.
- Oktania, A., Silfani, D., Irsyad, F. R., & Purba, B. (2025). Analisis Peran Ojk Dalam Menjamin Penegakan Hukum Perusahaan Pegadaian Swasta Non-Bank. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(82), 416–428.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan (Snlik) 2022. Otoritas Jasa Keuangan. <https://www.ojk.go.id>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). Peraturan Ojk Nomor 22 Tahun 2023 Tentang Pelindungan Konsumen Dan Masyarakat Di Sektor Jasa Keuangan. Ojk. <https://www.ojk.go.id/Id/Regulasi/Documents/Pages/Pelindungan-Konsumen-Dan-Masyarakat-Di-Sektor-Jasa-Kuangan/Faq%20poj%2022%20tahun%202023.Pdf>
- Pemerintah Republik Indonesia. (2012). Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi. Sekretariat Negara Republik Indonesia.
- Rachmadani, R. (2024). Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu (Imc) Terhadap Brand Awareness Di Kalangan Konsumen Milenial. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 10788–10794.
- Randyantini, V., & Saputri, I. P. (2024). Penyuluhan Literasi Keuangan Digital Ekonomi Hijau Terhadap Pemberdayaan Umkm. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 188–197.
- Rivandi, R. (2021). Integrated Marketing Communication And Coffee Shop Consumer Purchase Decision In Surakarta City. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (Ijebare)*, 5(2), 214–221.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kualitatif (4th Ed.). Alfabeta.
- Widyanto, A. F., Umaisarah, F. N., Khoiriyah, M., & Maskur, M. A. (2026). Pemberdayaan Pelaku Umkm Melalui Pelatihan Digital Marketing Berbasis Society Action Research. *Jbima: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 101–107.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Bagi Pelaku Usaha Di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal Of Srinwijaya Community Services*, 2(2), 89–96.
- Yuswardi, & Valencia, J. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Menggunakan Media Digital Di Cafe Puas Hati. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (Jpkmn)*, 4(1), 590–594.