



Revitalisasi Pemasaran UMKM Ikan Cupang Berbasis Media Sosial untuk Meningkatkan Akses Pasar dan Daya Saing Produk Lokal di Kelurahan Ketami

Rino Sardanto¹, Sigit Ratnanto², Subagyo³, Samari⁴, Hery Purnomo⁵, Badrus Zaman⁶, Elang Maulana⁷

¹ Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri
rinosardanto@unpkediri.ac.id

² Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri
sgt.ratnanto@gmail.com

³ Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri
subagyo@unpkediri.ac.id

⁴ Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri
samari@unpkediri.ac.id

⁵ Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri
herypurnomo@unpkediri.ac.id

⁶ Program Studi Akuntansi Universitas Nusantara PGRI Kediri
pak.badrus@gmail.com

⁷ Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri
elangmaulanag@gmail.com

ABSTRAK

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan sebagai respons terhadap rendahnya daya saing UMKM ikan cupang di Kelurahan Ketami akibat keterbatasan pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. Meskipun memiliki potensi produk unggulan dengan nilai estetika tinggi dan minat pasar yang luas, para pelaku UMKM di wilayah ini masih bergantung pada pemasaran konvensional. Tujuan kegiatan ini untuk meningkatkan literasi digital pelaku UMKM serta mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat promosi yang efektif dan efisien dalam memperluas jangkauan pasar. Metode pelaksanaan meliputi observasi awal, sosialisasi, pelatihan pembuatan konten digital, praktik langsung pengelolaan akun bisnis media sosial (Instagram, TikTok, Facebook), serta pendampingan berkelanjutan selama proses implementasi. Pendekatan ini mengacu pada teori AIDA dan content marketing untuk membangun strategi komunikasi pemasaran yang menarik dan mampu mendorong minat beli. Hasil pengabdian menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterampilan pelaku usaha dalam membuat konten visual, mengelola akun bisnis, serta memahami pentingnya interaksi digital dengan konsumen. Kegiatan ini juga mendorong terbentuknya komunitas UMKM ikan cupang digital yang berfungsi sebagai wadah promosi bersama dan berbagi praktik baik. Dampak nyata terlihat dari meningkatnya jumlah pengikut media sosial dan keterlibatan konsumen, serta mulai terjadinya penjualan lintas kota melalui media sosial. Program ini membuktikan bahwa digital marketing merupakan strategi efektif untuk meningkatkan daya saing produk lokal berbasis potensi daerah.

Kata Kunci : Digital marketing, media sosial, daya saing.

ABSTRACT

This community service was carried out in response to the low competitiveness of betta fish MSMEs in Ketami Village due to the limited use of digital media as a marketing tool. Despite having the potential for superior products with high aesthetic value and broad market interest, MSMEs in this area still rely on conventional marketing. The purpose of this activity is to improve the digital literacy of MSMEs and optimize the use of social media as an effective and efficient promotional tool in expanding market reach. The implementation method includes initial observation, socialization, digital content creation training, direct practice of managing social media business accounts (Instagram, TikTok, Facebook), and ongoing assistance during the implementation process. This approach refers to the AIDA theory and content marketing to build an attractive marketing communication strategy that is able to encourage buying interest. The results of the community service showed a significant increase in the skills of business actors in creating visual content, managing business accounts, and understanding the importance of digital interaction with consumers. This activity also encouraged the formation of a digital betta fish MSME community that functions as a forum for joint promotion and sharing good practices. The real impact can be seen from the increasing number of social media followers and consumer involvement, as well as the start of cross-city sales through social media. This program proves that digital marketing is an effective strategy to increase the competitiveness of local products based on regional potential.

Keywords: *Digital marketing, social media, competitiveness.*

PENDAHULUAN

Kelurahan Ketami di Kota Kediri dianggap memiliki banyak peluang untuk mengembangkan bisnis ikan hias, terutama ikan cupang. Beberapa usaha kecil dan menengah (UMKM) di wilayah ini telah membudidayakan dan menjual ikan cupang secara mandiri, baik dalam skala rumahan maupun komunitas kecil. Potensi pasar yang luas, nilai jual yang menjanjikan, dan keindahan visual ikan cupang membuat bisnis ini menjadi salah satu bidang ekonomi kreatif yang potensial untuk berkembang.

Namun, fakta di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar usaha kecil dan menengah (UMKM) ikan cupang di Kelurahan Ketami masih menggunakan strategi pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Hal ini menyebabkan pasar menjadi terbatas dan tidak ideal, meskipun persaingan di pasar ikan hias semakin meningkat di tingkat lokal dan nasional. Sementara itu, kemajuan teknologi digital, khususnya media sosial, telah membuka kesempatan besar untuk memperluas jaringan pemasaran dengan cara yang lebih efisien.

Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memiliki banyak fitur yang dapat digunakan untuk mempromosikan barang-barang ikan cupang secara visual dan interaktif. Sayangnya, para pengusaha UMKM di Ketami masih memiliki keterbatasan dalam memahami dan menggunakan platform digital tersebut. Banyak dari mereka yang belum memahami teknik digital marketing dasar seperti mengelola akun bisnis, membuat konten yang menarik, dan menggunakan algoritma media sosial dan hashtag untuk meningkatkan jangkauan. Selain itu, literasi digital yang rendah dan kurangnya akses terhadap bimbingan dan pelatihan yang relevan juga merupakan masalah utama. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) seringkali tidak memahami pentingnya analisis pasar digital, storytelling produk, dan branding. Akibatnya, ikan cupang tidak dapat dijual dengan baik karena nilai jual dan nilai estetika.

Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, perkembangan bisnis saat ini telah beralih dari sistem konvensional ke sistem digital (Sardanto et al., 2024). Dalam strategi pemasaran, penggunaan media sosial dapat membuat konsumen merasa lebih nyaman. Ini adalah salah satu keuntungan dari penggunaan media sosial; konsumen dapat melakukan transaksi dengan lebih cepat dan efisien. Penggunaan teknologi sebagai strategi pemasaran sangat penting untuk kelangsungan hidup UMKM. Strategi pemasaran online membantu meningkatkan laba dan daya saing UMKM.

Namun, banyak usaha kecil dan menengah (UMKM) ikan cupang di Kelurahan Ketami yang belum memanfaatkan potensi ini sepenuhnya. Mereka sering bergantung pada strategi pemasaran tradisional yang tidak efisien untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Salah satu kesulitan yang dihadapi adalah ketidakmampuan untuk menggunakan media sosial untuk pemasaran. Banyak bisnis kecil dan menengah (UMKM) tidak memahami strategi konten, pengelolaan akun, dan analisis data yang penting untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka. Ini berarti mereka tidak dapat menarik perhatian konsumen yang lebih muda yang lebih terhubung secara digital. Selain itu, tidak memiliki pemahaman yang baik tentang preferensi dan tren pengguna di media sosial juga menjadi penghalang untuk membuat konten yang menarik.

Selain itu, UMKM di Ketami berjalan sendiri-sendiri karena tidak ada kolaborasi atau wadah bersama untuk mempromosikan produk secara kolektif, sehingga dampaknya tidak terakumulasi secara signifikan. Meskipun demikian, melakukan kerja sama dalam komunitas

digital atau etalase berbasis media sosial dapat menjadi langkah strategis untuk memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif

Melihat berbagai permasalahan tersebut, diperlukan inisiatif strategis untuk meningkatkan kapasitas digital para pelaku UMKM ikan cupang di Kelurahan Ketami. Maka tim pengabdian Program Studi Manajemen Universitas Nusantara Kediri melakukan pengabdian masyarakat melalui pelatihan digital marketing, penguatan branding produk, dan optimalisasi media sosial diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal secara lebih berkelanjutan serta menjadikan ikan cupang Ketami sebagai produk unggulan Kota Kediri yang dikenal secara luas.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dan edukatif. Dalam setiap langkahnya, ditekankan pada pelibatan langsung pelaku UMKM ikan cupang di Kelurahan Ketami. Identifikasi dan pemetaan pengusaha ikan cupang lokal dimulai dengan observasi lapangan dan wawancara. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan, potensi, dan hambatan utama yang dihadapi pelaku UMKM saat memasarkan barang-barang mereka secara digital.



Gambar 1 Identifikasi dan pemetaan pengusaha cupang

Setelah tahap identifikasi, kegiatan dilanjutkan dengan sosialisasi dan workshop pengenalan digital marketing berbasis media sosial. Dalam workshop ini, peserta diberikan pemahaman dasar tentang pentingnya transformasi digital dalam pemasaran serta pengenalan platform media sosial yang relevan seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Materi yang dibahas termasuk strategi branding produk, teknik fotografi dan videografi sederhana menggunakan ponsel, serta teknik untuk membuat iklan menggunakan aplikasi *mobile*.

Pelatihan teknis komprehensif tentang pengelolaan akun bisnis di media sosial diberikan pada tahap berikutnya. Pelatihan ini membimbing pelaku UMKM untuk membuat akun bisnis, membuat profil yang menarik, membuat kalender konten, dan memahami cara memanfaatkan fitur seperti reel, *live streaming*, dan iklan Instagram dan Facebook. Agar peserta dapat menerapkan materi secara praktis, pendampingan dilakukan secara langsung melalui metode praktik.



Gambar 2. Sosialisasi dan Workshop

Selain itu, tim pelaksana akan membantu produsen UMKM membuat konten digital, yang terdiri dari foto produk, video singkat, dan teks deskriptif yang menarik. Proses ini mencakup pengeditan sederhana menggunakan aplikasi yang mudah diakses dan dokumentasi produk ikan cupang milik peserta. Tujuannya adalah menghasilkan portofolio konten yang berkualitas tinggi yang dapat dipromosikan secara konsisten dan diunggah ke media sosial.



Gambar 3. Diskusi tim pembuatan konten

Selain itu, kegiatan ini mencakup pendampingan berkala dan evaluasi melalui kunjungan berkala dan pemantauan daring untuk meningkatkan keberlanjutan. Evaluasi dilakukan untuk mengukur perkembangan keterampilan peserta, seberapa efektif promosi digital yang dilakukan, dan berapa banyak interaksi atau penjualan yang berubah. Hasil evaluasi akan menjadi dasar untuk perbaikan strategi dan peningkatan kapasitas secara konsisten.

Sebagai penutup, kegiatan ini dilanjutkan dengan pembentukan komunitas digital UMKM ikan cupang Ketami. Komunitas ini dikelola secara mandiri oleh peserta dengan dukungan awal dari tim pelaksana, dan akan berfungsi sebagai wadah untuk berbagi pengalaman, promosi, dan kolaborasi antar pelaku usaha. Diharapkan komunitas ini dapat menjadi penggerak ekonomi lokal berbasis digital yang berdaya maju dan berkelanjutan.



Gambar 4 . Rapat pembentukan komunitas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengabdian masyarakat di Kelurahan Ketami menunjukkan bahwa tingkat literasi digital pelaku UMKM ikan cupang masih tergolong rendah. Hal ini sejalan dengan temuan dari (Kamil et al., 2024) yang menyatakan bahwa banyak UMKM di daerah belum memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang strategis, meskipun platform seperti Instagram dan Facebook memiliki potensi besar dalam menjangkau konsumen. Kondisi ini juga diperkuat oleh observasi awal tim pelaksana yang menunjukkan bahwa 75% pelaku UMKM di Ketami belum memiliki akun bisnis di media sosial.

Fokus sesi pelatihan dan pendampingan awal adalah meningkatkan pemahaman dasar tentang digital marketing. Pelaku UMKM dapat menggunakan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) yang diajarkan dalam pelatihan untuk memahami bagaimana calon pelanggan bereaksi terhadap konten promosi. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa metode ini berhasil dalam memberikan penjelasan tentang nilai visual yang menarik, cerita yang menggugah, dan ajakan yang jelas yang ada dalam setiap unggahan media sosial. Pelaku UMKM dibimbing untuk menciptakan konten yang mampu menarik perhatian (*Attention*) melalui foto dan video menarik, menumbuhkan minat (*Interest*) dengan menghadirkan informasi serta testimoni, membangkitkan keinginan (*Desire*) melalui penawaran khusus, hingga mendorong tindakan pembelian (*Action*) lewat call-to-action yang jelas.

Dalam praktiknya, pelatihan meningkatkan kemampuan peserta untuk menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Peserta mulai menyadari betapa pentingnya membangun

identitas merek (*brand identity*) dan keterlibatan (*engagement*) dengan *audien* secara konsisten. Pelatihan yang diberikan berfokus pada pengelolaan akun media sosial, pembuatan konten yang menarik, penggunaan hashtags yang relevan, serta analisis sederhana atas performa postingan menggunakan fitur bawaan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook. Materi ini terbukti meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mengelola media sosial mereka sendiri. Peningkatan interaksi seperti komentar, likes, dan berbagi konten menjadi indikator awal keberhasilan program ini dalam membangun engagement pengguna. Dalam konteks UMKM ikan cupang di Ketami, interaksi yang konsisten dan konten informatif mengenai keunggulan produk ternyata berhasil menarik calon pembeli baru dan mempertahankan pelanggan lama. Efektivitas ini pun tercermin dari peningkatan permintaan ikan cupang yang dilaporkan selama masa pengabdian masyarakat berlangsung..Hasil ini sejalan dengan penelitian (Irfani et al., 2020) yang menyebutkan bahwa ketika pelatihan digital marketing dikombinasikan dengan praktik langsung dan evaluasi berkelanjutan, itu dapat meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan.

Hasil dokumentasi menunjukkan bahwa setelah pelatihan, pelaku UMKM mampu menghasilkan konten visual yang lebih menarik, termasuk foto ikan cupang dengan pencahayaan dan sudut pengambilan yang lebih baik. Konten video juga mulai diproduksi, terutama untuk platform TikTok dan reels Instagram. Teori *content marketing* dari (Pulizzi, 2012) relevan dalam konteks ini, yaitu bahwa konten yang bernilai dan relevan dapat menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, serta pada akhirnya mendorong tindakan yang menguntungkan.

Setelah tiga minggu pendampingan, terjadi peningkatan yang signifikan dalam performa akun media sosial peserta. Beberapa akun mengalami peningkatan jumlah pengikut (followers) sebanyak 40–60%, serta peningkatan rata-rata interaksi (like, komentar, dan share) per unggahan. Peningkatan ini menunjukkan bahwa audiens mulai merespons konten yang dibagikan. Hal ini memberikan sinyal kuat bahwa digital marketing mampu memperkuat posisi produk UMKM di pasar yang kompetitif, terutama dalam menghadapi persaingan dengan pelaku usaha dari daerah lain yang juga mengandalkan pemasaran digital. Ini memperkuat hasil penelitian (Mujayana & Santoso, 2022) yang menegaskan bahwa media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga kanal distribusi nilai dan identitas merek UMKM.

Penggunaan fitur promosi berbayar di Facebook dan Instagram adalah komponen penting yang menjadi perhatian. Dengan biaya yang relatif rendah, peserta yang mencoba fitur ini berhasil menjangkau audiens dari luar Kota Kediri. Hal ini menunjukkan bahwa iklan digital dapat memperluas pasar UMKM dari lokal ke regional dan nasional jika digunakan secara strategis. Di sisi manajemen, UMKM juga mulai menerapkan analisis sederhana seperti memantau jenis konten yang paling banyak mendapatkan respon positif. Ini membantu mereka menyusun strategi konten yang lebih efektif ke depan. Penggunaan fitur insight yang tersedia di platform media sosial menjadi alat bantu penting yang mempermudah pelaku UMKM dalam pengambilan keputusan pemasaran tanpa harus bergantung pada pihak ketiga. Hasil ini mendukung teori (Kotler et al., 2017) tentang Marketing Mix 4.0, yang menyatakan bahwa promosi digital adalah bagian penting dari ekosistem pemasaran kontemporer.

Terbentuknya komunitas digital UMKM ikan cupang Ketami adalah pencapaian tersendiri dari sisi kerja sama. Dukungan antar anggota, promosi silang, dan pertukaran informasi terjadi dalam komunitas ini. Metode ini sejalan dengan gagasan pemasaran berbasis komunitas (CBM), yang menekankan betapa pentingnya keterlibatan sosial dan kolektif untuk memperkuat posisi pasar suatu kelompok bisnis. Selain itu, komunitas ini mulai menggunakan akun Instagram dan grup WhatsApp bersama sebagai media untuk promosi grup.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pendekatan edukatif dan partisipatif dalam digital marketing mampu meningkatkan kapasitas pemasaran UMKM ikan cupang di Kelurahan Ketami. Kombinasi antara teori pemasaran, praktik lapangan, dan dukungan komunitas terbukti memberikan dampak yang nyata dalam membangun daya saing UMKM secara digital. Ke depan, kegiatan serupa dapat diperluas ke sektor usaha lain di Kota Kediri dengan pendekatan yang disesuaikan dengan karakteristik local. Secara keseluruhan, pengabdian masyarakat ini membuktikan bahwa digital marketing berbasis sosial media bukan hanya sekadar tren, tetapi merupakan kebutuhan strategis bagi UMKM ikan cupang di Kelurahan Ketami untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Dukungan pelatihan, pendampingan, dan kolaborasi komunitas menjadi kunci keberhasilan dalam mendorong transformasi digital UMKM di era modern saat ini. Implementasi berkelanjutan dari hasil pelatihan ini diharapkan dapat terus memperkuat posisi UMKM dalam pasar lokal maupun nasional.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Kelurahan Ketami menunjukkan bahwa digital marketing berbasis media sosial memiliki potensi besar dalam membantu UMKM ikan cupang meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Pelatihan dan pendampingan yang dilakukan mampu meningkatkan literasi digital pelaku usaha, terutama dalam penggunaan platform seperti Instagram dan Facebook sebagai media promosi. Para peserta mulai memahami pentingnya branding, pembuatan konten yang menarik, dan interaksi aktif dengan konsumen secara daring.

Penerapan teori AIDA, content marketing, serta prinsip marketing digital terbukti efektif dalam membimbing pelaku UMKM untuk membuat strategi promosi yang lebih terarah. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut media sosial, interaksi konsumen, serta peningkatan penjualan setelah peserta mengoptimalkan konten visual dan strategi pemasaran digital. Selain itu, pelaku usaha juga mulai memahami bagaimana memanfaatkan fitur-fitur seperti hashtag, reels, dan iklan berbayar untuk memperluas jangkauan pasar.

Pembentukan komunitas digital UMKM ikan cupang di Ketami menjadi langkah strategis yang mendorong kolaborasi dan pertukaran informasi antarpelaku usaha. Komunitas ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi kolektif, tetapi juga menjadi wadah untuk saling belajar dan berbagi praktik baik dalam pengelolaan usaha digital. Kolaborasi semacam ini penting untuk menjaga keberlanjutan dan kemandirian UMKM di tengah perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin bergeser ke arah digital.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif yang nyata dalam mendorong transformasi digital UMKM di sektor ikan hias, khususnya ikan cupang. Untuk menjaga keberlanjutan hasil program, diperlukan tindak lanjut berupa pelatihan lanjutan, monitoring berkala, dan kemitraan strategis dengan pemangku kepentingan terkait. Dengan dukungan yang berkelanjutan, UMKM ikan cupang di Kelurahan Ketami memiliki peluang besar untuk tumbuh dan bersaing di pasar nasional bahkan global melalui pemanfaatan digital marketing yang tepat.

REKOMENDASI

Pertama, perlu dilakukan **pelatihan lanjutan secara berkala** untuk memastikan bahwa pelaku UMKM mampu mengikuti perkembangan tren digital marketing yang terus berubah. Materi pelatihan dapat ditingkatkan mencakup analisis performa media sosial (insight analytics), manajemen iklan berbayar secara strategis, serta pemanfaatan platform e-commerce yang terintegrasi dengan media sosial seperti TikTok Shop, Instagram Shopping, dan Facebook Marketplace.

Kedua, **pemerintah daerah dan perguruan tinggi** disarankan menjalin kemitraan untuk memberikan pendampingan yang lebih intensif dan berkelanjutan. Kolaborasi ini dapat diwujudkan dalam bentuk program magang, asistensi digital oleh mahasiswa, atau program kampus merdeka berbasis desa. Dengan demikian, pelaku UMKM tidak hanya mendapatkan pelatihan satu kali, tetapi juga akses ke mentor dan sumber daya yang mendukung transformasi digital secara menyeluruh.

Ketiga, disarankan dibentuk **pusat informasi dan media promosi bersama** berbasis komunitas yang mengangkat branding “Ikan Cupang Ketami” sebagai ikon ekonomi lokal. Media ini dapat berupa akun Instagram bersama, website katalog digital, dan kanal YouTube edukatif. Pusat promosi ini akan memudahkan UMKM dalam menjangkau pasar yang lebih luas sekaligus meningkatkan citra kolektif UMKM Ketami sebagai sentra ikan hias yang berkualitas.

Terakhir, diperlukan upaya **pemberdayaan kelembagaan lokal**, seperti koperasi atau paguyuban UMKM, agar mampu menjadi motor penggerak transformasi digital. Kelembagaan ini bisa berfungsi sebagai penyelenggara pelatihan, pusat informasi digital, hingga pengelola toko online bersama. Dengan dukungan kebijakan dari kelurahan dan dinas terkait, lembaga lokal ini akan memperkuat ketahanan dan kemandirian pelaku UMKM ikan cupang di era ekonomi digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada 1) Pengusaha ikan cupang Kelurahan Ketami, 2) Kepada LPPM Universitas Nusantara PGRI Kediri membantu Pengabdian kepada Masyarakat., 3) Kepada Tim dosen Program Studi Manajemen dan Mahasiswa

DAFTAR PUSTAKA

- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jces.v3i3.2799>
- Kamil, A. S., Barokah, I., & Harahap, N. S. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Marketing Umkm Di Era Digital. *DIALOKA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.32923/dla.v3i1.4474>
- Kotler, P., Kartajaya Hermawan, & Setiawan, I. (2017). *MARKETING 4.0 Moving From Traditional To Digital*. Wiley.
- Mujayana, M., & Santoso, R. (2022). Media Komunikasi Pemasaran Digital Marketing Produk Umkm Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 7(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/nusamba.v7i1.16200>
- Pulizzi, J. (2012). The Rise Of Storytelling As The New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28, 116–123. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Sardanto, R., Khoiriyah, K., Soedjoko, D. K. H., Soeprajitno, E. D., Ratnanto, S., & Trimurti, A. F. (2024). Pelatihan Pemasaran Berbasis Sosial Media Pada Ibu-Ibu Pkk Kelurahan Jagalan Kota Kediri Untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Abdimas Akademika*, 5(01), 73–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.63864/jaa.v5i01.305>