

Pelatihan Strategi Marketing Gerilya untuk Meningkatkan Daya Saing Mahasiswa dan UMKM Wilayah Solo Raya dan Sekitarnya

Ginanjar Rahmawan¹, Indra Iryanto Nur Hidayat²

¹ STIE Surakarta, ² Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

*Corresponding author

E-mail: ginanjar2010@gmail.com*

Article History:

Received: Aug, 2025

Revised: Aug, 2025

Accepted: Aug, 2025

Abstract: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan strategi pemasaran gerilya bagi mahasiswa dan pelaku UMKM. Pelatihan difokuskan pada pendekatan kreatif dan biaya rendah dalam pemasaran yang sesuai untuk pelaku usaha berskala kecil. Metode kegiatan meliputi penyuluhan interaktif, studi kasus, dan praktik langsung berupa tugas kelompok yang mengeksekusi aksi gerilya secara daring. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan pemahaman strategi pemasaran kreatif dan munculnya inisiatif-inisiatif usaha baru dari peserta. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi kontribusi berkelanjutan terhadap pengembangan ekonomi lokal berbasis kreativitas.

Keywords:

Marketing Gerilya, UMKM, Mahasiswa, Pelatihan, Pengabdian

Pendahuluan

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memegang peranan vital dalam mendukung struktur perekonomian nasional. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2023), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Namun demikian, sektor ini masih menghadapi berbagai tantangan mendasar, terutama dalam hal keterbatasan akses permodalan, kapasitas manajerial, dan keterampilan pemasaran. Salah satu kendala signifikan yang dihadapi pelaku UMKM adalah bagaimana memasarkan produk mereka secara efektif tanpa mengandalkan anggaran besar Oktaviani Tarru & Eirene Tarru (2024), sementara di saat yang sama mereka harus bersaing dengan produk-produk besar yang memiliki kekuatan promosi yang masif.

Di sisi lain, mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda Indonesia juga memegang potensi besar dalam mendukung pengembangan ekonomi berbasis kewirausahaan (Trissetianto & Ali, 2025). Mahasiswa memiliki energi, kreativitas, dan

literasi digital yang tinggi modal penting dalam membangun dan mengembangkan usaha rintisan. Namun, kenyataannya tidak semua mahasiswa memiliki akses maupun pengetahuan praktis tentang strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi riil, terutama dalam konteks keterbatasan sumber daya. Banyak dari mereka yang memiliki ide bisnis namun belum tahu cara mengenalkan produk mereka ke pasar secara efektif dan efisien (Nisa & Subhan, 2024). Oleh karena itu, perlu ada intervensi berupa pelatihan yang tidak hanya bersifat teoretis tetapi juga menekankan aspek praktis dan aplikatif.

Salah satu pendekatan strategi pemasaran yang dianggap relevan untuk menjawab tantangan tersebut adalah konsep marketing gerilya atau guerrilla marketing, yang pertama kali diperkenalkan oleh Levinson (1998). Konsep ini muncul sebagai bentuk perlawanan terhadap dominasi strategi pemasaran konvensional yang sangat mengandalkan kekuatan anggaran. Levinson menawarkan paradigma baru: bahwa keberhasilan promosi tidak selalu ditentukan oleh besarnya biaya yang dikeluarkan, tetapi oleh kreativitas, kecepatan, ketepatan momentum, dan pendekatan non-konvensional dalam menjangkau pasar. Strategi ini sangat cocok diterapkan oleh UMKM dan kalangan mahasiswa yang tidak memiliki modal besar, namun mampu memanfaatkan media sosial, humor, visualisasi kreatif, dan interaksi emosional dengan konsumen untuk menciptakan dampak promosi yang kuat.

Marketing gerilya menekankan pada daya kejut, interaksi langsung dengan audiens, serta pemanfaatan media-media sederhana atau alternatif yang belum tentu digunakan oleh perusahaan besar. Strategi ini bisa diwujudkan dalam bentuk konten jenaka yang viral di media sosial, desain kemasan unik dengan pesan personal, atau aktivitas promosi sederhana namun berkesan seperti penyebaran stiker, poster, atau aksi langsung di ruang public (Sandy, 2020). Dalam konteks mahasiswa dan UMKM, strategi ini sangat relevan karena mereka memiliki jaringan sosial yang luas, kemampuan eksploratif yang tinggi, serta keberanian mencoba pendekatan baru dalam bisnis mereka.

Berdasarkan urgensi dan relevansi tersebut, kami merancang sebuah kegiatan pelatihan dengan tema “Marketing Gerilya untuk Bisnis UMKM dan Mahasiswa”. Kegiatan ini dilaksanakan dalam rangka pengabdian kepada masyarakat oleh dosen dan praktisi di bidang manajemen pemasaran. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah memberikan pemahaman dan keterampilan praktis kepada mahasiswa dan pelaku UMKM dalam menerapkan strategi marketing gerilya yang aplikatif, murah, namun efektif. Pelatihan dirancang secara interaktif dan berbasis praktik langsung agar peserta tidak hanya memahami konsep tetapi juga mampu menerapkannya dalam

situasi nyata. Setiap peserta, baik individu maupun kelompok, diminta untuk membuat rencana pemasaran sederhana, menjalankan mini-aksi gerilya secara daring (misalnya posting konten di media sosial), dan melakukan presentasi atas pengalaman mereka.

Lokasi kegiatan dipusatkan di wilayah Solo dan sekitarnya, mengingat wilayah ini memiliki populasi mahasiswa yang besar serta jaringan UMKM yang dinamis. Kegiatan pelatihan ini tidak hanya menjadi bentuk kontribusi nyata dalam meningkatkan daya saing UMKM lokal dan kapasitas wirausaha mahasiswa, tetapi juga menjadi bagian dari aktualisasi nilai-nilai Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam aspek pengabdian kepada masyarakat. Melalui program ini, dosen dan institusi pendidikan tinggi turut serta dalam mendampingi transformasi ekonomi masyarakat secara inklusif, kolaboratif, dan berkelanjutan.

Dengan demikian, artikel ini disusun sebagai luaran dari kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan. Artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses, metode, dan hasil pelatihan strategi marketing gerilya, serta mengevaluasi dampaknya terhadap peningkatan kapasitas promosi di kalangan mahasiswa dan pelaku UMKM. Harapannya, hasil dari kegiatan ini dapat direplikasi oleh institusi pendidikan tinggi lainnya sebagai bagian dari kontribusi nyata dalam membangun ekosistem ekonomi kreatif lokal.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan berbasis praktik (Abdullah et al., 2025; Zunaidi, 2024), guna memastikan bahwa peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu menerapkannya secara langsung dalam konteks usaha masing-masing. Pendekatan ini dipilih karena strategi marketing gerilya menekankan pada aksi, kreativitas, serta adaptasi terhadap kondisi nyata di lapangan, bukan sekadar teori pemasaran konvensional.

A. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Pelatihan dilaksanakan pada bulan Juni 2025 selama satu hari penuh di Gedung Kampus Futsal Kleco Kabupaten Sukoharjo secara offline/tatap muka. Pemilihan waktu pelaksanaan dilakukan dengan mempertimbangkan ketersediaan mahasiswa dan UMKM agar tidak mengganggu aktivitas rutin mereka.

B. Sasaran dan Jumlah Peserta

Peserta kegiatan terdiri dari dua kelompok utama, yaitu:

1. Mahasiswa aktif dari program studi Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan (± 30 orang), yang memiliki ketertarikan dalam dunia usaha atau sedang merintis bisnis kecil.
2. Pelaku UMKM lokal (± 20 orang), dengan latar belakang usaha beragam seperti kuliner, sablon, fesyen, hingga jasa titip.
3. Kriteria peserta dipilih berdasarkan prinsip inklusivitas dan kesiapan untuk mengikuti pelatihan berbasis aksi. Peserta UMKM dan mahasiswa dikumpulkan melalui pendaftaran terbuka.

C. Rancangan dan Tahapan Kegiatan

Kegiatan pelatihan disusun dalam tiga tahapan utama: persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi.

1. Tahap Persiapan

- a. Penyusunan modul pelatihan berjudul "Marketing Gerilya untuk Bisnis UMKM dan Mahasiswa" yang memuat pengantar teori, contoh strategi, studi kasus, serta tugas praktis.
- b. Survei awal kebutuhan peserta dilakukan menggunakan Google Form untuk memetakan latar belakang dan pengalaman peserta terkait pemasaran.
- c. Koordinasi teknis dengan narasumber dan penyedia fasilitas, termasuk perangkat dokumentasi dan koneksi daring.

2. Tahap Pelaksanaan

- a. Kegiatan diawali dengan penyampaian materi interaktif mengenai konsep dasar marketing gerilya, yang disampaikan secara kolaboratif oleh pemateri dari akademisi.
- b. Peserta kemudian diajak berdiskusi dan mengeksplorasi ide-ide kreatif promosi yang sesuai dengan bisnis atau produk masing-masing.
- c. Peserta dibagi ke dalam kelompok kecil (4–5 orang) untuk merancang dan mengeksekusi mini-aksi gerilya. Aksi dilakukan secara sederhana, seperti membuat postingan kreatif di media sosial, menciptakan konten visual jenaka, hingga eksperimen offline seperti selebaran atau gimmick promosi unik.
- d. Setiap kelompok mempresentasikan hasil aksi mereka dalam waktu 3 menit, termasuk menjelaskan ide, proses pelaksanaan, dan hasil

sementara dari promosi tersebut.

3. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Peserta mengisi post-test dan lembar refleksi untuk mengukur pemahaman serta persepsi mereka terhadap relevansi materi. Penulis juga melakukan observasi proses kerja kelompok dan keterlibatan peserta selama sesi pelatihan. Hasil mini-aksi dikumpulkan sebagai portofolio kegiatan yang sekaligus menjadi bahan dokumentasi dan evaluasi dampak awal pelatihan.

Metode ini dipilih untuk menciptakan suasana belajar yang partisipatif, menyenangkan, dan menantang, serta membangun kolaborasi antara mahasiswa dan UMKM melalui praktik langsung strategi pemasaran yang kontekstual dan inovatif.

Hasil

Kegiatan pelatihan Marketing Gerilya untuk Bisnis UMKM dan Mahasiswa menghasilkan sejumlah temuan penting yang menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman dan keterampilan pemasaran peserta. Hasil dapat dikategorikan ke dalam tiga aspek utama, yaitu peningkatan pengetahuan konseptual, implementasi aksi gerilya oleh peserta, serta respons dan refleksi peserta terhadap efektivitas pelatihan.

A. Peningkatan Pemahaman Konseptual

Untuk mengukur efektivitas transfer pengetahuan selama pelatihan, dilakukan pre-test dan post-test sederhana yang mencakup lima pertanyaan utama terkait definisi marketing gerilya, prinsip dasar, kelebihan dan kelemahannya, serta aplikasinya dalam konteks UMKM dan mahasiswa. Hasilnya menunjukkan peningkatan pemahaman yang cukup signifikan.

Rata-rata skor pre-test mahasiswa berada di angka 53,2, sedangkan post-test meningkat menjadi 86,7. Sementara itu, kelompok UMKM menunjukkan peningkatan dari 48,6 menjadi 78,1. Hal ini mengindikasikan bahwa materi yang disampaikan berhasil meningkatkan kesadaran peserta terhadap pentingnya kreativitas, pendekatan hemat biaya, dan penggunaan media alternatif dalam strategi pemasaran.

Selain peningkatan nilai, peserta juga menunjukkan pemahaman yang lebih mendalam dalam diskusi kelompok. Beberapa peserta bahkan mampu menyebutkan contoh nyata dari strategi marketing gerilya yang relevan dengan bisnis mereka,

seperti penggunaan stiker lucu, QR code testimoni, hingga promosi melalui polling Instagram.

B. Implementasi Mini-Aksi Gerilya

Salah satu kekuatan utama dari pelatihan ini adalah pada bagian praktik, yaitu implementasi langsung strategi marketing gerilya oleh peserta melalui mini-aksi. Masing-masing kelompok yang terdiri dari mahasiswa maupun UMKM diminta untuk memilih satu produk nyata (milik sendiri atau fiktif), lalu membuat ide pemasaran kreatif yang di posting melalui media sosial masing-masing peserta sesuai dengan prinsip gerilya.

C. Pembentukan Ekosistem Kolaboratif

Kegiatan ini juga secara tidak langsung memfasilitasi kolaborasi antara mahasiswa dan pelaku UMKM. Dalam beberapa kelompok, mahasiswa membantu UMKM membuat konten digital dan desain kemasan, sementara UMKM memberikan pengalaman lapangan tentang produk dan pelanggan. Interaksi ini menciptakan nilai tambah berupa pertukaran ilmu, pengalaman, dan ide kreatif antar generasi.

Hal ini sejalan dengan semangat entrepreneurial university yang mendorong sinergi antara dunia akademik dan dunia usaha dalam skala lokal. Dengan adanya pelatihan berbasis proyek seperti ini, mahasiswa tidak hanya belajar dari buku, tapi juga mendapatkan pengalaman lapangan yang membentuk karakter wirausaha sejati.

D. Dampak Jangka Pendek dan Rencana Tindak Lanjut

Meskipun pelatihan ini bersifat singkat, dampaknya terasa langsung karena peserta terlibat secara aktif dalam setiap sesi. Beberapa peserta bahkan menyampaikan keinginan untuk membentuk komunitas kecil "Marketing Gerilya Solo" sebagai wadah berbagi ide promosi kreatif antar pelaku usaha dan mahasiswa. Tim pengabdian juga berencana mengembangkan program lanjutan berupa pendampingan bisnis berbasis konten kreatif dan strategi pemasaran digital.

Diskusi

Kegiatan pelatihan Marketing Gerilya untuk Bisnis UMKM dan Mahasiswa menunjukkan hasil yang menggembirakan dalam aspek peningkatan kapasitas pemasaran peserta. Namun, untuk memperoleh pemahaman yang lebih utuh terhadap keberhasilan dan tantangan kegiatan ini, perlu dilakukan analisis lebih lanjut melalui diskusi kritis terhadap hasil yang telah dipaparkan.

A. Relevansi Strategi Marketing Gerilya bagi UMKM dan Mahasiswa

Strategi marketing gerilya terbukti sangat relevan untuk diterapkan oleh kelompok sasaran dalam kegiatan ini, yaitu UMKM dan mahasiswa. Relevansi ini terlihat dari kemampuan strategi ini dalam menyesuaikan diri terhadap keterbatasan sumber daya, baik finansial maupun teknologi. Seperti disampaikan oleh Levinson (1984), marketing gerilya berfokus pada kreativitas, ketepatan momentum, dan pendekatan non-konvensional ketimbang anggaran besar. Dalam pelatihan ini, pendekatan tersebut dibuktikan secara nyata melalui mini-aksi promosi sederhana namun berdampak.

Sebagai contoh, penggunaan stiker dengan pesan personal, konten Instagram Story berbasis polling, atau desain kemasan yang emosional telah berhasil menarik perhatian calon konsumen. Strategi semacam ini terbukti lebih mudah dipahami dan diterapkan oleh peserta dibandingkan dengan strategi pemasaran digital yang kompleks dan membutuhkan perangkat teknologi canggih.

Selain itu, mahasiswa sebagai digital native sangat cepat dalam mengadaptasi strategi ini karena beririsan dengan kebiasaan mereka di media sosial. Hal ini menjadi kekuatan tersendiri dalam menumbuhkan semangat wirausaha berbasis gaya hidup dan tren digital. Dengan demikian, marketing gerilya dapat menjadi “jembatan strategi” yang mempertemukan kreativitas anak muda dengan kebutuhan praktis pelaku UMKM.

B. Efektivitas Metode Berbasis Praktik

Metode pelatihan yang menekankan learning by doing terbukti efektif meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta. Dalam konteks ini, pendekatan berbasis proyek kecil (mini-aksi) membuat peserta tidak hanya mendengarkan materi secara pasif, tetapi langsung mengeksekusi ide mereka, meski dengan alat sederhana.

Prinsip ini sejalan dengan pendekatan pedagogi modern dalam pendidikan tinggi dan pelatihan kewirausahaan, seperti project-based learning (PjBL) dan experiential learning, yang menekankan pada keterlibatan langsung peserta dalam situasi nyata (Kolb, 1984). Ketika peserta diminta membuat ide, memposting konten, dan mempresentasikan hasilnya, mereka juga sekaligus belajar berpikir strategis, mengelola waktu, serta berkolaborasi dalam tim—kompetensi penting dalam wirausaha modern.

Namun demikian, perlu dicatat bahwa efektivitas pelatihan ini sangat bergantung pada motivasi dan keaktifan peserta. Peserta yang lebih aktif cenderung mendapatkan manfaat lebih besar dibanding peserta yang pasif. Hal ini menandakan

bahwa kegiatan pengabdian semacam ini perlu diikuti dengan seleksi motivasi awal, atau mekanisme insentif non-material agar seluruh peserta terlibat secara optimal.

C. Kolaborasi Mahasiswa, UMKM sebagai Model Ekosistem Lokal

Salah satu hasil tidak langsung dari kegiatan ini adalah munculnya kolaborasi spontan antara mahasiswa dan pelaku UMKM. Kolaborasi ini terbentuk secara alami ketika mahasiswa membantu UMKM membuat konten digital atau menyusun strategi promosi, sementara pelaku UMKM memberikan masukan berdasarkan pengalaman nyata dalam menghadapi konsumen. Interaksi ini menjadi model kecil dari ekosistem kewirausahaan lokal yang ideal, di mana terjadi pertukaran sumber daya dan pengetahuan secara sinergis.

Jika dimanfaatkan secara berkelanjutan, model kolaboratif ini dapat menjadi strategi pembinaan UMKM yang efektif oleh perguruan tinggi. Mahasiswa bisa berperan sebagai marketing partner, content creator, atau bahkan pendamping digitalisasi UMKM. Sebaliknya, UMKM bisa menjadi laboratorium nyata pembelajaran bisnis bagi mahasiswa. Sinergi ini mencerminkan nilai-nilai entrepreneurial university, yang mendorong kolaborasi lintas aktor demi menciptakan inovasi lokal.

D. Keterbatasan dan Tantangan Pelatihan

Meskipun pelatihan menunjukkan hasil positif, beberapa keterbatasan juga tercatat. Pertama, durasi pelatihan yang hanya satu hari menyebabkan pembahasan materi belum dapat menyentuh secara mendalam aspek evaluasi strategi pemasaran. Banyak peserta yang menyampaikan keinginan untuk mendapatkan sesi lanjutan atau bimbingan intensif setelah pelatihan. Kedua, masih ada kesenjangan literasi digital antara mahasiswa dan sebagian pelaku UMKM, terutama mereka yang belum terbiasa menggunakan media sosial sebagai sarana promosi.

Ketiga, sebagian peserta UMKM masih memiliki pola pikir pemasaran konvensional yang berorientasi pada produk dan harga semata, sehingga perlu waktu dan pendekatan khusus agar mereka terbuka pada cara promosi kreatif yang bersifat emosional atau viral. Hal ini menjadi tantangan bagi tim pengabdian untuk merancang program pendampingan yang bersifat jangka menengah dan berkelanjutan.

E. Implikasi untuk Pengembangan Program Lanjutan

Berdasarkan temuan dan dinamika selama pelatihan, terdapat sejumlah implikasi penting bagi pengembangan program pengabdian masyarakat ke depan. Di

antaranya adalah perlunya pengembangan modul pelatihan digital agar bisa diakses secara daring dan mandiri oleh peserta dari berbagai wilayah. Selain itu, kegiatan pelatihan perlu disertai program mentoring berkala yang membantu peserta mengevaluasi strategi promosi yang telah mereka jalankan. Keterlibatan mahasiswa sebagai pendamping UMKM juga dapat diformalkan dalam skema Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) untuk menghasilkan manfaat ganda—baik untuk mahasiswa maupun masyarakat.

Kesimpulan

Kegiatan pelatihan Marketing Gerilya untuk Bisnis UMKM dan Mahasiswa berhasil memberikan dampak positif dalam peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan keberanian peserta dalam menerapkan strategi pemasaran kreatif yang hemat biaya (Rodiyana et al., 2024). Pelatihan ini menegaskan bahwa keberhasilan promosi tidak ditentukan oleh besarnya anggaran, tetapi oleh sejauh mana pelaku usaha mampu memanfaatkan kreativitas, momentum, dan pendekatan non-konvensional secara tepat sasaran.

Mahasiswa dan pelaku UMKM sebagai peserta utama pelatihan menunjukkan respons yang antusias, baik dalam pemahaman materi maupun dalam implementasi langsung melalui mini-aksi gerilya. Pendekatan praktik langsung (*experiential learning*) terbukti efektif membangun rasa percaya diri dan mendorong peserta berpikir strategis dalam pemasaran (Azahra et al., 2025). Kolaborasi antara mahasiswa dan UMKM juga memunculkan potensi ekosistem kewirausahaan lokal yang dapat dikembangkan lebih lanjut.

Secara keseluruhan, kegiatan ini tidak hanya menjadi sarana peningkatan kapasitas individu, tetapi juga menjadi bentuk nyata kontribusi perguruan tinggi dalam pengabdian kepada masyarakat, sejalan dengan semangat Tri Dharma Perguruan Tinggi.

Pengakuan/Acknowledgements

Terima kasih kepada para mahasiswa dan pelaku UMKM yang telah berpartisipasi aktif dan antusias selama proses pelatihan berlangsung. Semoga kegiatan ini menjadi awal kolaborasi berkelanjutan dalam pengembangan kapasitas pemasaran berbasis kreativitas di tingkat lokal.

Daftar Referensi

- Abdullah, A., Hariri, A., Pesilette, M. S., Sunardi, S., Yuniar, D. C., Nugraha, W., Nugraha, M. E., Sutiyo, S., Masito, F., & Sukahir, S. (2025). Distribusi Kurban Berbasis Humanitarian Logistics: Praktik Kolaborasi Masjid dan Perguruan Tinggi dalam Pengabdian kepada Masyarakat. *Darmabakti: Jurnal Inovasi Pengabdian Dalam Penerbangan*, 5(2), 92–104. <https://doi.org/10.52989/darmabakti.v5i2.214>
- Azahra, A. S., Sepha, D. P., Septiani, N., & Nurwahyudin, R. M. (2025). Mengembangkan Kompetensi Bisnis Mahasiswa Melalui Implementasi Langsung. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 76–82. <https://doi.org/10.38035/jkis.v3i2.2183>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Profil Industri Mikro dan Kecil Profile Of Micro and Small Industries*. 14, xxvi–240.
- Levinson, J. C. (1998). *Guerrilla marketing: Secrets for making big profits from your small business*. Houghton Mifflin.
- Nisa, I. R., & Subhan, R. (2024). Wirausaha Sukses Melalui Strategi Komunikasi Yang Efektif Dalam Bisnis. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 7(1), 70–80. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v7i1.2176>
- Oktaviani Tarru, R., & Eirene Tarru, H. (2024). Pemberdayaan Umkm Sebagai Usaha Meningkatkan Kualitas Pemasaran Produk di Lembang Tadongkon. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 3(2), 203–208. <https://doi.org/10.58344/locus.v3i2.2475>
- Rodiyana, N., Komala, L., & Tajuddien, R. (2024). Optimalisasi Kreativitas Dalam Manajemen Pemasaran: Pengabdian Masyarakat Untuk Peningkatan Daya Saing Usaha. *Jabdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 25–32. <https://doi.org/10.56457/jabdimas.v2i1.123>
- Sandy, D. C. (2020). Strategi Kreatif Dalam Promosi “Sekutu Kopi” Melalui Media Sosial Instagram. In *INSTITUT SENI INDONESIA* (Vol. 1, Issue 1).
- Trissetianto, A. C., & Ali, H. (2025). Peran Pendidikan dalam Mendorong Kewirausahaan di Kalangan Generasi Muda. *Jurnal Pendidikan Siber Nusantara*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.38035/jpsn.v3i1.325>
- Zunaidi, A. (2024). *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat Pendekatan Praktis untuk Memberdayakan Komunitas* (Umi Safangati Hidayatun (ed.)). Yayasan Putra Adi Dharma.