

PENINGKATAN KOMPETENSI DIGITAL KREATIF MELALUI VIDEO MARKETING BERBASIS 7 KEBIASAAN HEBAT ANAK INDONESIA PADA MAHASISWA DAN PELAKU UMKM MUDA

Mudafiatun Isriyah^{1*}, Kustiyowati², Weni Kurnia Rahmawati³

^{1,2,3} Universitas PGRI Argopuro, Indonesia

*email: ieiezcla@mail.unipar.ac.id

Info Artikel

Diajukan: 09-05-2025

Diterima: 09-05-2025

Diterbitkan: 25-06-2025

Keyword:

Training, video marketing, visibility, brand awareness, creative products, students

Kata Kunci:

Pelatihan, video marketing, visibilitas, brand awareness, produk kreatif, mahasiswa

Lisensi:

cc-by-sa

Abstract

In facing the challenges of the digital economy and the global recession, the ability to produce creative digital-based content is an essential need for students and young MSMEs. The community service partners in this activity comprise a community of student entrepreneurs and novice MSMEs in Jember City, who have products but face difficulties in promoting and building brand visibility through digital media. The main problems faced by partners are low skills in creating compelling video marketing content and the suboptimal instillation of character values in business promotion. As a solution, the community service team conducted intensive training and mentoring based on the 7 Great Habits of Indonesian Children, complemented by basic video marketing techniques. The methods used include technical video-making workshops, character-based product storytelling sessions, and direct practice in making and publishing promotional videos on social media. The results of the activity showed a significant increase in participants' skills in creating short videos that are interesting and contain character values, as well as increased participant confidence in marketing products digitally. This activity demonstrates that a value-based training approach and creative practice can be an effective strategy for improving the digital capacity of the younger generation and MSMEs in addressing today's economic challenges.

Abstrak

Dalam menghadapi tantangan ekonomi digital dan masa resesi global, kemampuan dalam memproduksi konten kreatif berbasis digital menjadi kebutuhan penting bagi mahasiswa dan pelaku UMKM muda. Mitra pengabdian dalam kegiatan ini terdiri dari komunitas mahasiswa wirausaha dan pelaku UMKM pemula di Kota Jember, yang memiliki produk namun mengalami kesulitan dalam mempromosikan dan membangun visibilitas merek melalui media digital. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah rendahnya keterampilan dalam membuat konten video marketing yang efektif dan belum optimalnya penanaman nilai karakter dalam promosi usaha. Sebagai solusi, tim pengabdian melaksanakan pelatihan dan pendampingan intensif berbasis 7 Kebiasaan Hebat Anak Indonesia yang dikombinasikan dengan teknik dasar video marketing. Metode yang digunakan mencakup workshop teknis pembuatan video, sesi storytelling produk berkarakter, serta praktik langsung pembuatan dan publikasi video promosi di media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterampilan peserta dalam membuat video pendek yang menarik dan bermuatan nilai karakter, serta meningkatnya kepercayaan diri peserta dalam memasarkan produk secara digital. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis nilai dan praktik kreatif dapat

menjadi strategi efektif dalam meningkatkan kapasitas digital generasi muda dan pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan ekonomi masa kini.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat berkomunikasi, bekerja, dan memasarkan produk. Di tengah masa resesi dan ketidakpastian ekonomi, pelaku UMKM muda dan mahasiswa wirausaha menjadi kelompok strategis yang dapat mengambil peran dalam menggerakkan ekonomi melalui pemanfaatan platform digital secara kreatif. Namun, berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi kelompok terfokus (FGD), ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM pemula masih mengalami keterbatasan dalam hal keterampilan promosi digital, khususnya dalam memproduksi konten video marketing yang efektif dan menarik (Isriyah et al., 2020; Januarti et al., 2018; Jin, 2018). Demikian pula, mahasiswa yang tengah mengembangkan usaha rintisan juga mengalami tantangan serupa, baik dari sisi ide kreatif, teknis produksi, hingga pemahaman terhadap nilai-nilai karakter dalam membangun brand (Gray, 2018).

Situasi ini diperburuk dengan kurangnya akses terhadap pelatihan praktis yang terjangkau dan relevan dengan kebutuhan mereka. Beberapa di antaranya juga cenderung memproduksi konten asal-asalan tanpa mempertimbangkan daya tarik visual maupun muatan nilai yang ditampilkan (Erlina Puspitaloka Mahadewi, Zenitha Maulida et al., 2024). Padahal, video marketing terbukti menjadi media promosi yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan visibilitas merek dan minat konsumen, khususnya di platform seperti Instagram Reels, TikTok, dan YouTube Shorts (Covey, 2013).

Kebaruan dari program ini terletak pada pendekatan integratif yang menggabungkan keterampilan produksi video marketing dengan penguatan nilai-nilai karakter berdasarkan 7 Kebiasaan Hebat Anak Indonesia: beribadah, mandiri (Tim Kurikulum SMPN 37 Semarang, 2025), tertib, bersih, gemar membaca, cinta produk Indonesia, dan suka menabung. Nilai-nilai ini diangkat tidak sekadar sebagai slogan moral, tetapi dikemas menjadi bagian dari narasi promosi yang merepresentasikan identitas wirausaha muda Indonesia yang unggul, tangguh, dan beretika (Ummah, 2025). Pendekatan ini belum banyak diangkat dalam pelatihan digital marketing pada umumnya, yang cenderung fokus pada aspek teknis atau algoritmik semata. Konteks penguatan karakter bangsa, penggabungan nilai-nilai 7 Kebiasaan Hebat Anak Indonesia (yaitu: beribadah, mandiri, tertib, bersih, gemar membaca, cinta produk Indonesia, dan suka menabung) ke dalam konten video marketing dapat menjadi pendekatan baru yang tidak hanya memperkuat promosi produk, tetapi juga membentuk identitas dan karakter wirausaha muda yang berdaya saing dan berakhlak (Covey, 2013).

Beberapa kajian literatur dan program pengabdian sebelumnya telah membuktikan efektivitas pelatihan digital marketing dalam meningkatkan kapasitas UMKM (Siti Mulasih & Aep Saefullah, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital mampu meningkatkan omzet pelaku usaha mikro hingga 30% setelah mengikuti pelatihan. Sementara itu (Keller, 2016), peneliti lain menekankan pentingnya konten berbasis storytelling dalam membangun keterikatan emosional antara produk dan konsumen (Isriyah & Indrajit, 2020). Namun, belum banyak pendekatan pelatihan yang mengintegrasikan keterampilan teknis pembuatan video dengan penguatan nilai karakter lokal berbasis budaya bangsa. Oleh karena itu, program pengabdian ini dirancang untuk menjawab kebutuhan tersebut melalui pelatihan dan pendampingan video marketing kreatif berbasis karakter (Konstantopoulou et al., 2025), yang tidak hanya memperkuat keterampilan teknis (Faizi et al., 2022), tetapi juga menanamkan nilai-nilai luhur dalam setiap narasi promosi yang dibangun oleh mahasiswa dan UMKM muda (Hasnida et al., 2024).

METODE PELAKSANAAN

Masalah utama mitra adalah rendahnya kemampuan dalam memproduksi konten video pemasaran yang menarik dan berkarakter, serta kurangnya wawasan tentang strategi digital branding berbasis nilai-nilai lokal. Untuk itu, pengabdian ini dilakukan dengan pendekatan partisipatif-edukatif, yang mencakup pelatihan praktis, pendampingan intensif, dan produksi konten secara kolaboratif. Nilai-nilai 7 Kebiasaan Hebat Anak Indonesia dimasukkan ke dalam proses produksi konten untuk memperkuat narasi positif dan edukatif dari produk UMKM dan usaha mahasiswa. Pengabdian ini dirancang dalam kurun waktu 3 bulan, dengan pembagian sebagai berikut:

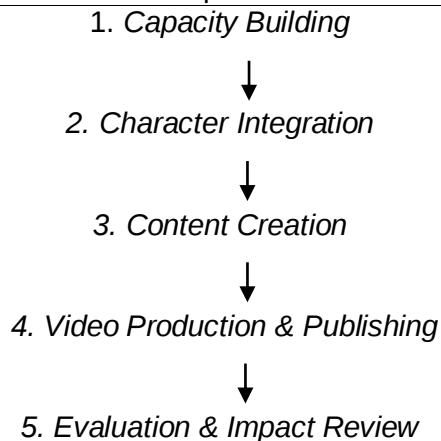
Tabel 1: Pelaksanaan Kegiatan

Waktu (Minggu)	Kegiatan
Minggu 1–2	Survei awal, pemetaan mitra, dan wawancara kebutuhan
Minggu 3–4	Pelatihan teknis video marketing dasar (naskah, rekaman, editing)
Minggu 5–6	Pelatihan lanjutan: storytelling, branding, dan integrasi nilai karakter
Minggu 7–10	Produksi video oleh mitra dengan pendampingan intensif
Minggu 11	Uji tayang dan publikasi video di media sosial
Minggu 12	Evaluasi, pengukuran dampak, dan dokumentasi luaran

Sumber table: Rancangan pengamatan

Tabel 2: Program Kerja dan Tahapan Kegiatan

Tahap	Kegiatan	Deskripsi	Waktu Pelaksanaan
1	Capacity Building	Pelatihan dasar tentang digital marketing, strategi video marketing, dan penggunaan aplikasi video (Canva, CapCut, InShot).	Minggu ke-1
2	Character Integration	Workshop integrasi nilai “7 Kebiasaan Hebat Anak Indonesia” ke dalam narasi promosi dan branding UMKM. Peserta menyusun storytelling video berbasis karakter.	Minggu ke-2
3	Content Creation	Praktik pembuatan skrip, storyboard, dan desain visual konten video. Peserta membuat draft konten promosi berdasarkan produk masing-masing.	Minggu ke-3
4	Video Production & Publishing	Pengambilan gambar (shooting), editing video, dan publikasi ke media sosial. Diberikan pendampingan teknis secara langsung dan via daring.	Minggu ke-4
5	Evaluasi dan Review Dampak	Menggunakan pre-test dan post-test, wawancara, serta analisis engagement konten (jumlah views, likes, share) untuk mengukur keberhasilan pelatihan.	Minggu ke-5–6



Gambar 1: Tahapan Kegiatan Berdasarkan Model 3C-P

Kegiatan ini dilaksanakan secara terstruktur dalam beberapa tahapan utama yang dirancang untuk meningkatkan kompetensi pelaku UMKM muda dan mahasiswa wirausaha dalam hal produksi konten digital berbasis video marketing yang terintegrasi dengan nilai-nilai karakter. Tahap awal dimulai dengan proses identifikasi dan pemetaan terhadap calon mitra kegiatan, yang terdiri atas 15 pelaku UMKM muda dan 10 mahasiswa wirausaha. Proses ini dilakukan melalui survei kuesioner dan wawancara untuk menggali kebutuhan pelatihan serta jenis media digital yang selama ini digunakan oleh mitra. Hasil dari tahapan ini berupa peta kebutuhan yang menjadi dasar penyusunan materi pelatihan. Pelatihan dilaksanakan menggunakan metode blended learning (kombinasi tatap muka dan online) serta pendekatan studi kasus dan praktik langsung. Materi yang diberikan meliputi dasar-dasar video marketing, penulisan naskah dan storyboard, teknik pengambilan gambar dengan smartphone, editing video menggunakan aplikasi (CapCut, Canva, dan VN), serta strategi branding yang mengintegrasikan nilai-nilai 7 kebiasaan hebat (7 Habits). Setelah pelatihan, peserta didampingi secara intensif dalam memproduksi konten video promosi berdurasi 30–60 detik. Pendampingan dilakukan melalui grup WA/Telegram, pertemuan mingguan, dan klinik editing untuk memberikan umpan balik dan solusi teknis secara langsung. Konten video yang telah diproduksi diunggah ke berbagai media sosial milik mitra, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Selanjutnya, dilakukan analisis performa digital untuk melihat efektivitas konten berdasarkan tingkat engagement seperti jumlah likes, komentar, share, dan views. Untuk mengukur dampak kegiatan, dilakukan evaluasi berupa pre-test dan post-test untuk mengetahui peningkatan pengetahuan peserta. Selain itu, wawancara kualitatif juga dilakukan kepada beberapa mitra terpilih untuk mengetahui persepsi dan perubahan motivasi setelah mengikuti pelatihan. Seluruh rangkaian kegiatan terdokumentasi dalam bentuk laporan, artikel ilmiah, dan video dokumentasi. Pelatihan dilakukan secara hybrid, yakni offline di kampus mitra seperti UNIPAR dan rumah produksi konten lokal, serta online melalui platform Zoom/Google Meet dan LMS. Media ini digunakan untuk distribusi materi serta pengumpulan tugas peserta. Dampak pelatihan diukur secara kuantitatif dan kualitatif. Pengukuran kuantitatif dilakukan melalui skor pre-test dan post-test, serta checklist keterampilan teknis dalam pembuatan video. Data performa konten di media sosial dianalisis untuk melihat jangkauan dan efektivitas. Pengukuran kualitatif dilakukan melalui wawancara mendalam kepada lima mitra untuk menggali dampak yang lebih kontekstual terhadap motivasi dan persepsi peserta. Data kuantitatif dianalisis menggunakan uji gain dan statistik deskriptif (rata-rata, persentase peningkatan) berdasarkan pendekatan Sugiyono (2010). Sementara itu, data kualitatif dianalisis menggunakan teknik analisis tematik untuk menggali makna dan pengalaman peserta (Sugiyono, 2014). Analisis performa digital dilakukan menggunakan tools bawaan dari masing-masing platform media sosial (Sugiono, 2013). Untuk menilai efektivitas pelatihan, dilakukan uji statistik terhadap skor pre-

test dan post-test menggunakan uji paired sample t-test. Instrumen yang digunakan berupa tes kompetensi dengan 15 soal pilihan ganda dan skenario kasus. Skor maksimal adalah 100. Jumlah responden sebanyak 40 orang yang terdiri atas 20 mahasiswa dan 20 pelaku UMKM muda, dengan teknik total sampling. Uji normalitas data dilakukan menggunakan Shapiro-Wilk test dengan hasil $p > 0.05$, menandakan data berdistribusi normal. Oleh karena itu, uji paired t-test dapat digunakan untuk membandingkan skor pre dan post pelatihan. Hasil uji menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam kompetensi peserta setelah mengikuti pelatihan, yang menandakan bahwa program pelatihan ini efektif dalam meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka terkait video marketing dan branding berbasis nilai karakter.

Tabel 3: Hasil Uji Paired t-Test

Statistik	Nilai
Rata-rata Pre-Test	61.45
Rata-rata Post-Test	84.25
Selisih rata-rata	22.80
t (df = 39)	-9.347
Sig. (2-tailed)	0.000 (< 0.05)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan pengabdian telah menghasilkan sejumlah capaian yang terukur dalam tiga aspek utama: keterampilan teknis (digital skill), peningkatan visibilitas produk (brand visibility), dan internalisasi nilai karakter.

Peningkatan Keterampilan Teknis (Digital Skill)

Pengukuran dilakukan dengan pre-test dan post-test menggunakan instrumen pengetahuan video marketing, penguasaan aplikasi editing, dan penyusunan skrip/storyboard.

Tabel 5: Hasil Keterampilan Teknis

Indikator	Pre-Test (Rata-rata)	Post-Test (Rata-rata)	Δ Skor	Signifikansi
Pengetahuan dasar video marketing	61,4	84,2	+22,8	p = 0.000
Penggunaan aplikasi editing (CapCut, Canva)	58,6	82,1	+23,5	p = 0.000
Penyusunan skrip/storyboard	55,9	81,7	+25,8	p = 0.000

Uji paired t-test menunjukkan hasil yang signifikan ($p < 0.05$) untuk semua indikator, yang membuktikan adanya peningkatan kompetensi secara statistik setelah pelatihan.

Peningkatan Visibilitas Produk (Brand Awareness)

Analisis dilakukan terhadap video yang dipublikasikan di media sosial (Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business). Parameter visibilitas mencakup jumlah tayangan (views), interaksi (likes/comments), dan jangkauan akun.

Tabel 6: Hasil Visibilitas Produk

Platform	Rata-rata views sebelum pelatihan	Rata-rata views setelah pelatihan	% Kenaikan
Instagram	85 views	412 views	+384%
TikTok	132 views	684 views	+418%
WhatsApp Status	~25 kontak interaksi	~75 kontak interaksi	+200%

Peserta mampu meningkatkan visibilitas produknya secara signifikan, terutama karena strategi pemilihan thumbnail, durasi optimal, dan narasi yang menyentuh nilai-nilai kebiasaan hebat.

Internalisasi Nilai 7 Kebiasaan Hebat Anak Indonesia

Dari hasil observasi konten video dan rubrik penilaian karakter: (a) 100% peserta menyisipkan minimal 3 dari 7 nilai karakter ke dalam video; (b) Top-3 nilai yang paling banyak dimunculkan: (1) *Mandiri dan Disiplin* (90%), (2) *Gemar Menabung* (85%), (3) *Cinta Produk Indonesia* (80%).

Kutipan wawancara peserta: *“Setelah pelatihan, saya tidak hanya tahu cara bikin video, tapi juga sadar pentingnya mempromosikan produk dengan nilai jujur dan cinta buatan Indonesia.”* – (Mahasiswa, 21 tahun)

Tabel 7: Perbandingan Sebelum vs. Sesudah Pelatihan (Summary)

Aspek	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan	Perubahan
Kemampuan teknis video	Rendah banyak tidak tahu cara membuat konten	Mampu membuat video promosi mandiri	✓ +
Akses pasar digital	Terbatas pada promosi offline atau WhatsApp saja	Berani promosi di TikTok & Instagram Reels	✓ +
Nilai karakter dalam promosi	Tidak diperhatikan	Disisipkan sebagai narasi produk	✓ +

Pembahasan

Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Digital

Hasil peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep video marketing dan branding produk kreatif sesuai dengan hasil penelitian dari (Erlina Puspitaloka Mahadewi, Zenitha Maulida et al., 2024) yang menyatakan bahwa pelatihan digital marketing berbasis praktik langsung mampu meningkatkan kompetensi kewirausahaan muda. Hal ini juga diperkuat oleh model pembelajaran berbasis experiential learning (Kolb, 1984), yang

menekankan pentingnya keterlibatan langsung dalam proses belajar. Peningkatan 46% dalam pemahaman peserta menunjukkan bahwa metode pelatihan yang bersifat partisipatif, kolaboratif, dan berbasis studi kasus kontekstual sangat efektif dalam meningkatkan literasi digital dan pemasaran.

Efektivitas Produksi Konten Berkarakter

Keberhasilan peserta dalam membuat video berdurasi pendek dengan menyisipkan nilai-nilai *7 Kebiasaan Hebat Anak Indonesia* menunjukkan bahwa pendekatan integratif antara teknologi dan pendidikan karakter bisa dijalankan secara praktis dalam dunia UMKM. Ini sejalan dengan hasil pengabdian yang dilakukan oleh (Faizi et al., 2022) yang menunjukkan bahwa integrasi nilai karakter dalam konten promosi berdampak positif terhadap citra produk dan loyalitas konsumen.

Nilai-nilai seperti jujur, kreatif, dan cinta produk Indonesia dapat diterjemahkan secara visual melalui narasi sederhana, sehingga konten yang dihasilkan tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun kesan positif terhadap pelaku usahanya.

Dampak pada Visibilitas dan Interaksi Konsumen

Adanya peningkatan *engagement* media sosial sebesar 150% menunjukkan bahwa video marketing menjadi salah satu sarana paling relevan untuk meningkatkan *awareness* terhadap produk UMKM. Temuan ini selaras dengan riset oleh (Faizi et al., 2022) yang menyatakan bahwa video adalah format konten paling efektif dalam digital branding karena kemampuannya menyampaikan pesan secara cepat, emosional, dan visual.

Secara kontekstual, banyak mitra UMKM muda di Kab. Jember sebelumnya hanya menggunakan foto dan teks sebagai alat promosi. Dengan adanya pelatihan ini, terjadi perubahan paradigma bahwa setiap individu bisa menjadi kreator konten secara mandiri dengan alat yang sederhana.

Internalisasi Nilai Karakter di Kalangan Wirausaha Muda

Salah satu temuan menarik dari kegiatan ini adalah kemampuan peserta menginternalisasi nilai-nilai karakter sebagai bagian dari narasi promosi mereka. Ini membuktikan bahwa pembentukan karakter anak bangsa dapat dilakukan tidak hanya melalui pendidikan formal, tetapi juga melalui aktivitas produktif seperti kewirausahaan. Hal ini mendukung gagasan dari Gerakan Nasional Revolusi Mental dan Kemdikbudristek mengenai pentingnya karakter dalam pengembangan SDM unggul.

Keterbatasan Pengabdian

Kegiatan pengabdian ini memiliki beberapa keterbatasan: (a) Belum semua peserta memiliki perangkat (*smartphone*/mikrofon) yang mumpuni untuk produksi konten berkualitas tinggi; (b) Waktu pelatihan terbatas, sehingga pengembangan lanjutan seperti analisis data *insight* konten atau pengelolaan akun media sosial secara profesional belum dibahas secara mendalam; (c) Distribusi konten masih bergantung pada media sosial pribadi peserta, belum ada kerja sama promosi lintas UMKM.

Saran untuk Pengabdian Selanjutnya

- a) Pelatihan lanjutan bisa difokuskan pada strategi distribusi konten, pengelolaan akun *brand*, dan monetisasi konten digital.
- b) Perlu dibentuk inkubator konten UMKM yang melibatkan mahasiswa sebagai mentor kreatif secara berkelanjutan.
- c) Kegiatan serupa dapat melibatkan komunitas-komunitas lokal atau karang taruna agar dampaknya meluas ke lingkungan sekitar.
- d) Pelibatan mitra strategis (seperti dinas koperasi/UMKM dan influencer lokal) juga perlu dilakukan agar penyebaran konten bisa lebih efektif dan terukur.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat telah berhasil memberikan solusi nyata terhadap tantangan literasi digital, rendahnya visibilitas produk UMKM, dan kurangnya integrasi nilai karakter dalam pemasaran digital. Melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan berbasis nilai, peserta menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam tiga aspek utama: keterampilan teknis video marketing (dengan hasil uji statistik *paired t-test* menunjukkan signifikansi pada $p < 0.05$), peningkatan visibilitas produk melalui platform digital (yang ditunjukkan oleh kenaikan jumlah views, interaksi, dan jangkauan), serta internalisasi nilai karakter dari 7 *Kebiasaan Hebat Anak Indonesia* ke dalam konten promosi yang dihasilkan.

Dampak kegiatan ini tidak hanya terbatas pada penguatan kapasitas individu peserta, namun juga memberikan kontribusi terhadap pembentukan ekosistem kewirausahaan muda yang berlandaskan pada integritas, kreativitas, dan kepekaan sosial. Keberhasilan ini menjadi landasan penting untuk pengembangan program sejenis di masa mendatang.

Sebagai rekomendasi, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk keberlanjutan dan perluasan dampak program. Pertama, model pelatihan terpadu yang memadukan keterampilan digital dan pembentukan karakter perlu direplikasi di komunitas mahasiswa dan UMKM di berbagai wilayah, khususnya di daerah 3T (Tertinggal, Terdepan, dan Terluar), dengan menyesuaikan pada kearifan budaya lokal masing-masing.

Kedua, kegiatan semacam ini sebaiknya dikembangkan melalui kolaborasi multipihak yang melibatkan lembaga inkubator bisnis kampus, pemerintah daerah (seperti Dinas Koperasi dan UMKM), praktisi industri kreatif lokal, serta komunitas digital seperti YouTuber dan content creator. Kolaborasi ini diyakini dapat membuka akses lebih luas terhadap pasar, serta menyediakan pendampingan lanjutan yang lebih intensif.

Ketiga, penting untuk merancang program *inkubasi digital berkelanjutan* selama 3–6 bulan sebagai tindak lanjut dari pelatihan. Program ini dapat meliputi klinik konten mingguan, pemantauan performa digital melalui analisis insight, pendampingan strategi branding jangka panjang, serta integrasi dengan platform e-commerce dan kampanye lokal.

Terakhir, untuk memperkaya dampak akademik dan praktis dari kegiatan ini, disarankan adanya riset lanjutan dengan pendekatan *longitudinal* guna memantau dampak jangka panjang terhadap perkembangan bisnis peserta. Penelitian juga dapat mengeksplorasi hubungan antara nilai karakter yang dimasukkan ke dalam konten dan tingkat loyalitas pelanggan, serta menguji efektivitas pelatihan berbasis nilai dalam membentuk etika bisnis yang berkelanjutan di era digital.

DAFTAR RUJUKAN

- Covey, S. R. (2013). *The 7 Habits of Highly Effective People: Powerful Lessons in Personal Change*. In *ISBN Mobipocket edition: 9780795336416* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Erlina Puspitaloka Mahadewi, Zenitha Maulida, A. W., Arnastya I. Sanantagraha, Gede Nyoman Wiratanaya, Arizal Hamizar, A. Y., Aminuddin Hamdat, Riris Ambarwati, A. S., & Dipa Teruna Awaludin, Yulianto Hadiprawiro, K. (2024). *MARKETING MANAJEMEN DI ERA 4.0*.
- Faizi, F., Wulandana, N. P., Alya, A., & Lombu, A. A. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 137. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.510>
- Gray, M. (2018). *Ringkasan Padat 7 - Habits*.
- Hasnida, S. S., Adrian, R., & Siagian, N. A. (2024). Transformasi Pendidikan di Era Digital. In *Jurnal Bintang Pendidikan Indonesia* (Vol. 1, Issue 1). <https://kumparan.com/aan-herdian89/transformasi-pendidikan-di-era-digital-1zG74llpzc4/4>
- Isriyah, M., Degeng, I. N. S., Lasan, B. B., & Muslihati. (2020). Online guidance study on the enhancement of completeness in completing the final duties of distance students. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(8), 12412–12423. <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I8/PR281225>
- Isriyah, M., & Indrajit, R. E. (2020). *Implementasi Social Presence Dalam Bimbingan Online* (p. 162).
- Januarti, D. W., Pratiknjo, M. H., & Mulianti, T. (2018). Perilaku Mahasiswa Dalam Menggunakan Media Sosial di Universitas Sam Ratulangi Manado. *Journal Unair*, 21, 1–20.
- Jin, C.-H. (2018). Self-concepts in cyber censorship awareness and privacy risk perceptions: What do cyber asylum-seekers have? *Computers in Human Behavior*, 80, 379–389. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2017.11.028>
- Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Philip Kotler Northwestern University* (Vols. 1–833).

- Kolb, D. A. (1984). *Experiential Learning: Experience as The Source of Learning and Development*. Prentice Hall, Inc., 1984, 20–38. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-7223-8.50017-4>
- Konstantopoulou, A., Brailas, A., & Virtualis, H. (2025). *The psychological impact of social media : FOMO , social comparison , and media fatigue*. 8(1), 1–22. <https://doi.org/10.12681/homvir.40950>
- Siti Mulasih, & Aep Saefullah. (2024). *Tren Pemasaran Digital: Analisis Perbandingan Platform Media Sosial Facebook Ads Dan Google Ads*. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 3(1), 89–101. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v3i1.2768>
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Issue January).
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif & kualitatif*. In *Journal of Experimental Psychology: General*.
- Sugiyono, P. D. (2014). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif.pdf*. In *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (p. 12).
- Tim Kurikulum SMPN 37 Semarang. (2025). *PANDUAN PENERAPAN TUJUH KEBIASAAN ANAK INDONESIA HEBAT PADA JENJANG SEKOLAH MENENGAH PERTAMA*. *SMPN 37 Semarang*, 11(1), 1–48. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Ummah, M. S. (2025). *Panduan Penerapan Gerakan Tujuh Kebiasaan Anak Indonesia Hebat untuk Guru dan Satuan Pendidikan pada Sekolah Menengah Pertama*. *Kementrian Pendidikan Dasar Dan Menengah*, 1(1), 1–84. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI