

ANALISIS PENGGUNAAN VIDEO PENDEK SEBAGAI MEDIA PROMOSI UMKM UNTUK MENJANGKAU KONSUMEN MILENIAL DAN GEN Z

Fadali Rahman¹, Aprial Trihandy², Dias Ananda Setiawan³, Moh Dimas Dwi Prima⁴, Rifki Riyadi⁵

fadali.rahman@unira.ac.id¹, aprialtrihandy@gmail.com², diascndr@gmail.com³,
dimasprima31@gmail.com⁴, rifkiryadi89@gmail.com⁵

Universitas Madura

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, terutama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Salah satu inovasi digital yang berkembang pesat adalah penggunaan video pendek sebagai media promosi, khususnya untuk menjangkau segmen konsumen muda dari generasi Milenial dan Gen Z. Video pendek memiliki karakteristik cepat, menarik, mudah diakses, dan bersifat viral, sehingga dinilai efektif dalam membangun brand awareness dan meningkatkan minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana UMKM dapat memanfaatkan video pendek secara strategis untuk memperluas pasar mereka di era digital, serta mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi. Metode yang digunakan adalah studi literatur deskriptif kualitatif dari berbagai jurnal ilmiah, laporan studi kasus, serta data empiris terkait UMKM di Indonesia, termasuk hasil penelitian mengenai digitalisasi UMKM pasca pandemi di Kabupaten Pamekasan. Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun potensi video pendek sangat besar dalam menarik perhatian generasi muda, tingkat adopsi oleh UMKM masih rendah akibat keterbatasan literasi digital, minimnya modal, dan rendahnya kepercayaan terhadap efektivitas media baru. Diperlukan strategi yang menyeluruh, termasuk pelatihan konten digital, kolaborasi dengan influencer, dan pendekatan konten yang berbasis emosional serta naratif yang sesuai dengan karakteristik Milenial dan Gen Z. Studi ini memberikan kontribusi dalam pemahaman mengenai adaptasi digital UMKM dan menawarkan rekomendasi strategis untuk meningkatkan efektivitas promosi berbasis video pendek.

Kata Kunci: UMKM, Video Pendek, Promosi Digital, Milenial, Gen Z, Pemasaran Kreatif, Media Sosial.

ABSTRACT

The development of information and communication technology has significantly transformed marketing strategies, particularly for micro, small, and medium enterprises (MSMEs). One of the rapidly growing digital innovations is the use of short-form videos as a promotional medium, especially to reach younger consumer segments from the Millennial and Gen Z generations. Short videos are characterized by their brevity, visual appeal, accessibility, and viral potential, making them an effective tool for building brand awareness and stimulating purchase intention. This study aims to analyze how MSMEs can strategically utilize short videos to expand their market reach in the digital era, while also identifying the opportunities and challenges involved. The method used is a qualitative descriptive literature review based on academic journals, case studies, and empirical data related to MSME digitalization in Indonesia, including findings from a post-pandemic digital marketing study in Pamekasan Regency. The results indicate that although short videos hold great potential in engaging younger audiences, the adoption rate among MSMEs remains low due to limited digital literacy, lack of capital, and low trust in new media effectiveness. A comprehensive strategy is needed, including digital content training, collaboration with influencers, and content approaches rooted in emotional appeal and storytelling aligned with Millennial and Gen Z preferences. This study contributes to the understanding of MSME digital adaptation and offers strategic recommendations to enhance the effectiveness of short video-based promotion.

Keywords: MSMEs, Short Video, Digital Promotion, Millennials, Gen Z, Creative Marketing, Social Media.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam struktur ekonomi nasional, terutama di Indonesia, di mana lebih dari 99% pelaku usaha tergolong dalam sektor ini. Selain menyumbang secara signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), UMKM juga menjadi penyerap tenaga kerja terbesar di tengah dinamika perekonomian yang terus berubah. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, khususnya pasca pandemi Covid-19, UMKM dihadapkan pada tantangan baru: bagaimana melakukan adaptasi terhadap transformasi digital agar tetap bertahan dan bersaing di era yang semakin terdigitalisasi.

Perubahan perilaku konsumen yang bergerak ke arah digital menuntut pelaku UMKM untuk memodernisasi strategi pemasarannya. Generasi Milenial dan Gen Z, yang kini menjadi dominan dalam populasi pengguna internet, menunjukkan preferensi yang kuat terhadap konten yang bersifat cepat, visual, dan interaktif. Platform media sosial seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts telah menjadi ruang utama bagi generasi ini dalam mengonsumsi informasi dan mencari produk. Fenomena ini membuka peluang baru bagi UMKM untuk menggunakan video pendek sebagai media promosi yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik audiens masa kini.

Video pendek memiliki keunggulan dalam menyampaikan pesan secara singkat namun berdampak, serta mampu membangkitkan respons emosional yang kuat dari penonton. Selain itu, konten video pendek juga relatif mudah diproduksi dan berbiaya rendah dibandingkan media promosi konvensional. Beberapa studi menyebutkan bahwa konten dengan unsur emosional, storytelling, dan pendekatan otentik lebih mudah diterima oleh konsumen muda dan berpotensi viral di media sosial. Hal ini menjadikan video pendek sebagai salah satu alat promosi yang strategis bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan brand awareness dan niat beli.

Namun demikian, implementasi strategi ini masih menemui banyak hambatan, terutama di wilayah-wilayah non-perkotaan. Rendahnya literasi digital, keterbatasan akses terhadap teknologi dan pelatihan, serta minimnya kepercayaan pelaku UMKM terhadap efektivitas media digital menjadi kendala utama yang perlu diatasi. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang mendalam untuk memahami sejauh mana video pendek dapat digunakan secara optimal oleh UMKM, serta strategi apa yang dapat dilakukan untuk mengatasi tantangan yang ada.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi dan tantangan penggunaan video pendek sebagai media promosi UMKM dalam menjangkau konsumen Milenial dan Gen Z. Melalui studi literatur dan kajian empiris yang relevan, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi strategis bagi penguatan kapasitas digital UMKM dalam memanfaatkan media video pendek secara efektif dan berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Video Pendek sebagai Media Promosi Digital

Perkembangan teknologi digital telah mendorong munculnya berbagai inovasi pemasaran, salah satunya melalui video pendek (short-form video). Platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts menjadi sarana utama konsumsi informasi dan hiburan bagi generasi muda. Akbar et al. (2024) menekankan bahwa video pendek mampu membentuk persepsi merek secara efektif di kalangan Milenial dan Gen Z melalui fitur interaktif dan visual yang menarik.

Mulyadi et al. (2023) mengidentifikasi tiga dimensi penting dalam pemasaran video pendek yang memengaruhi niat beli: dimensi emosional, hiburan, dan informatif.

Dimensi emosional terbukti menjadi faktor dominan karena dapat menciptakan kedekatan antara konsumen dan brand.

Karakteristik Konsumen Milenial dan Gen Z

Generasi Milenial dan Gen Z memiliki karakteristik sebagai digital native yang lebih menyukai konten yang cepat, singkat, dan interaktif dibandingkan iklan konvensional. Mereka juga cenderung lebih terlibat dalam konten yang relatable dan autentik. Studi oleh Judijanto et al. (2025) menunjukkan bahwa konten yang berbentuk tantangan, storytelling, dan kolaborasi dengan influencer lebih disukai oleh generasi ini dan memiliki potensi viral yang tinggi.

Digitalisasi UMKM dan Tantangannya

Transformasi digital di sektor UMKM belum berjalan secara merata. Berdasarkan penelitian Rahman et al. (2023), masih banyak UMKM yang belum mengadopsi strategi pemasaran digital secara optimal, termasuk penggunaan video pendek. Hal ini disebabkan oleh rendahnya literasi digital, keterbatasan modal, dan kurangnya pelatihan teknis.

Raharja dan Natari (2021) menegaskan bahwa pemanfaatan media digital secara optimal sangat penting dalam pengembangan UMKM di masa pandemi dan sesudahnya. Selain itu, Nirwana dan Biduri (2021) menekankan perlunya strategi digital yang terarah agar UMKM mampu bersaing di era Revolusi Industri 4.0.

Strategi Efektif untuk Promosi Berbasis Video Pendek

Penggunaan video pendek sebagai media promosi menuntut strategi yang tepat. Zanuar Rifai dan Meiliana (2020) menyatakan bahwa pendampingan dan pelatihan dalam digital marketing dapat meningkatkan kesiapan pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan promosi digital. Strategi seperti kolaborasi dengan micro-influencer, storytelling, dan konsistensi dalam branding menjadi penting untuk menarik dan mempertahankan perhatian konsumen muda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena penggunaan video pendek sebagai media promosi bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menjangkau konsumen dari generasi Milenial dan Gen Z. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi secara mendalam dinamika pemasaran digital berbasis konten video pendek serta tantangan yang dihadapi pelaku UMKM.

Jenis penelitian ini adalah studi literatur (*library research*), yaitu pengumpulan data dan informasi dari berbagai sumber tertulis seperti jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian, dan publikasi yang relevan. Metode ini dipilih untuk menyusun kerangka teoritis dan analisis tematik terkait penggunaan video pendek oleh UMKM di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tren Penggunaan Video Pendek dalam Promosi Digital

Meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial telah mendorong munculnya berbagai bentuk konten pemasaran digital yang lebih dinamis. Salah satu tren paling menonjol adalah video pendek (*short-form video*). Platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts menjadi sarana utama konsumen muda dalam mengakses informasi dan hiburan. Bagi UMKM, tren ini membuka peluang besar untuk memasarkan produk secara kreatif dan efisien.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Mulyadi et al. (2023), video pendek yang memiliki dimensi emosional, hiburan, dan informatif terbukti mampu meningkatkan

purchase intention pada generasi Z. Dimensi emosional adalah yang paling berpengaruh, karena konten dengan nilai emosional seperti cerita inspiratif, humor, atau konten yang menyentuh lebih mudah diterima dan diingat oleh penonton.

Penggunaan video pendek juga memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens secara luas dengan anggaran yang minim. Konten yang dibuat secara autentik dan konsisten bahkan memiliki potensi viral yang tinggi, sehingga bisa menjadi promosi gratis dengan jangkauan besar.

2. Kesesuaian Media Video Pendek dengan Karakter Konsumen Milenial dan Gen Z

Generasi Milenial dan Gen Z merupakan kelompok konsumen yang memiliki karakteristik digital yang khas. Sebagai digital native, mereka tumbuh dalam lingkungan yang sangat terhubung dengan teknologi dan terbiasa mengonsumsi informasi dalam format yang cepat, visual, dan interaktif. Perubahan preferensi konsumsi informasi ini membuat strategi promosi konvensional menjadi kurang efektif, terutama dalam menarik perhatian mereka. Oleh karena itu, penggunaan media video pendek menjadi sangat relevan dalam menjangkau kedua generasi ini.

Video pendek memiliki durasi yang singkat namun mampu menyampaikan pesan secara langsung dan menarik. Karakter ini sangat sesuai dengan pola konsumsi konten generasi muda yang lebih menyukai informasi yang ringkas, padat, dan mudah dipahami. Seperti yang dikemukakan oleh Mulyadi et al. (2023), video pendek dengan dimensi emosional, hiburan, dan informatif terbukti secara signifikan meningkatkan niat beli generasi Z. Dimensi emosional memiliki pengaruh yang paling dominan karena mampu menciptakan kedekatan psikologis dan membangun keterikatan antara konsumen dan merek.

Kedua generasi ini juga dikenal aktif dalam mengikuti dan menciptakan tren digital. Mereka tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga sering terlibat dalam pembuatan ulang konten, mengikuti tantangan (challenge), serta menyebarkan video melalui berbagai platform. Studi Akbar et al. (2024) menunjukkan bahwa Tik Tok menjadi salah satu platform utama yang membentuk persepsi merek di kalangan Gen Z, melalui fitur-fitur seperti kolaborasi dengan micro-influencer, penggunaan filter kreatif, dan format interaktif lainnya. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis partisipasi sangat efektif untuk menciptakan keterlibatan yang tinggi dari konsumen muda.

Selain itu, Milenial dan Gen Z sangat menghargai konten yang autentik dan relatable. Mereka cenderung skeptis terhadap promosi yang bersifat terlalu formal atau terlihat artifisial. Sebaliknya, mereka lebih mudah menerima konten yang menunjukkan sisi nyata dari pelaku usaha, seperti proses produksi, cerita perjuangan, atau testimoni pelanggan. Menurut Judijanto et al. (2025), keaslian dalam konten sangat penting untuk membangun kepercayaan dan koneksi emosional yang kuat antara brand dan konsumen.

Unsur storytelling juga menjadi elemen penting yang membuat video pendek lebih efektif. Cerita yang menyentuh, inspiratif, atau lucu cenderung lebih mudah diingat dan dibagikan kembali oleh pengguna. Dalam konteks UMKM, penggunaan pendekatan naratif seperti ini dapat memperkuat citra merek dan menciptakan loyalitas di kalangan konsumen muda. Zanuar Rifai dan Meiliana (2020) menyarankan agar pelaku UMKM memanfaatkan teknik storytelling dalam konten digital mereka sebagai bagian dari strategi pemasaran yang berbasis emosional.

Terakhir, keberadaan algoritma media sosial yang mendukung distribusi konten berbasis minat memperbesar peluang bagi UMKM untuk menjangkau audiens yang relevan meskipun dengan sumber daya terbatas. Tik Tok dan Instagram Reels

memungkinkan konten dari akun dengan sedikit pengikut untuk tetap muncul di linimasa pengguna lain berdasarkan preferensi dan perilaku mereka. Hal ini membuka Ruang bagi UMKM untuk memperoleh eksposur yang luas tanpa biaya iklan yang besar, menjadikan media video pendek sebagai salah satu alat promosi yang sangat sesuai dengan karakteristik dan perilaku konsumsi Milenial dan Gen Z.

3. Realitas dan Tantangan Digitalisasi UMKM di Daerah

Meskipun potensi digitalisasi dalam meningkatkan daya saing UMKM sangat besar, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa penerapan strategi digital, khususnya pemanfaatan video pendek sebagai media promosi, masih menghadapi berbagai kendala serius. Di daerah-daerah seperti Kabupaten Pamekasan, adopsi digital marketing oleh pelaku UMKM masih tergolong rendah. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Rahman et al. (2023), hanya sekitar 28% UMKM yang telah menggunakan media digital dalam strategi pemasaran mereka, dan dari jumlah tersebut, hanya sebagian kecil yang memanfaatkan konten video pendek secara aktif.

Rendahnya tingkat adopsi ini tidak lepas dari berbagai tantangan struktural yang dihadapi oleh pelaku UMKM di daerah. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan literasi digital. Banyak pelaku usaha kecil yang belum terbiasa menggunakan perangkat lunak pengeditan video, mengelola media sosial secara profesional, atau memahami prinsip dasar komunikasi digital yang efektif. Hal ini diperburuk oleh kesenjangan akses terhadap pelatihan dan edukasi digital yang merata, terutama di wilayah-wilayah luar kota besar.

Selain itu, keterbatasan dalam hal infrastruktur dan sumber daya juga menjadi hambatan signifikan. Tidak semua pelaku UMKM memiliki perangkat yang memadai untuk produksi konten video, seperti kamera dengan kualitas tinggi, ponsel dengan spesifikasi mumpuni, atau akses internet yang stabil. Di beberapa wilayah, konektivitas internet yang lemah membuat proses pengunggahan video menjadi tidak efisien dan bahkan tidak mungkin dilakukan secara rutin.

Tantangan lain yang tak kalah penting adalah rendahnya kepercayaan diri dan persepsi negatif terhadap efektivitas media digital. Banyak pelaku UMKM yang masih menganggap bahwa promosi melalui media sosial atau video pendek hanya cocok untuk usaha besar atau produk-produk tertentu saja. Kurangnya contoh sukses dari pelaku UMKM sejenis di sekitar mereka juga membuat potensi video pendek belum dianggap sebagai solusi nyata yang layak untuk diadopsi.

Studi Raharja dan Natari (2021) menunjukkan bahwa di masa pandemi sekalipun di mana transformasi digital menjadi kebutuhan mendesak-masih banyak UMKM yang bertahan menggunakan cara promosi konvensional seperti brosur, spanduk, atau promosi dari mulut ke mulut. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital bukan hanya persoalan teknologi, melainkan juga soal kesiapan mental, budaya, dan dukungan sistemik.

Ketimpangan informasi, kurangnya intervensi dari pemerintah daerah, serta minimnya pendampingan dari komunitas digital menjadi faktor tambahan yang memperlambat proses digitalisasi UMKM di daerah. Meski beberapa program pelatihan telah dijalankan oleh pemerintah maupun organisasi non-profit, jangkauan dan intensitasnya belum cukup untuk menghasilkan perubahan yang signifikan secara luas.

Dengan demikian, tantangan digitalisasi UMKM di daerah bersifat multidimensional-menyangkut aspek keterampilan, infrastruktur, psikologis, dan struktural. Untuk mendorong peningkatan adopsi strategi promosi berbasis video pendek, diperlukan pendekatan yang menyeluruh dan kolaboratif antara pelaku usaha, institusi pendidikan, pemerintah daerah, serta platform teknologi digital.

4. Strategi Efektif untuk Penggunaan Video Pendek di UMKM

Penggunaan video pendek sebagai media promosi bagi UMKM memerlukan strategi yang terencana dan adaptif agar dapat memberikan dampak maksimal. Meskipun media ini memiliki potensi besar dalam menjangkau konsumen Milenial dan Gen Z, efektivitasnya sangat bergantung pada bagaimana UMKM menyusun, memproduksi, dan mendistribusikan konten secara tepat sasaran.

Salah satu strategi utama yang perlu diterapkan adalah penguatan kapasitas pelaku UMKM melalui edukasi dan pelatihan teknis. Banyak pelaku usaha yang belum memiliki keterampilan dasar dalam pembuatan konten digital, khususnya dalam hal pengambilan gambar, pengeditan video, hingga penulisan naskah promosi yang menarik. Dalam konteks ini, peran pemerintah daerah, lembaga pendidikan tinggi, serta komunitas kreatif sangat diperlukan untuk menyelenggarakan pelatihan secara berkelanjutan. Zanuar Rifai dan Meiliana (2020) menekankan pentingnya pendampingan teknis dalam memfasilitasi UMKM terdampak pandemi agar dapat mengadopsi strategi digital secara efektif.

Strategi berikutnya adalah membangun kolaborasi antara UMKM dan micro-influencer lokal. Micro-influencer adalah individu yang memiliki jumlah pengikut terbatas namun memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dalam komunitasnya. Kolaborasi ini dinilai lebih efektif dan terjangkau dibandingkan kerja sama dengan selebritas digital berskala besar. Akbar et al. (2024) menemukan bahwa interaksi yang organik antara influencer dan audiens dapat memperkuat persepsi merek dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Di samping itu, pendekatan storytelling menjadi strategi konten yang semakin penting untuk diterapkan. Video yang menyampaikan narasi seputar perjuangan usaha, proses produksi, nilai-nilai lokal, atau testimoni pelanggan terbukti lebih efektif dalam membangun koneksi emosional dengan audiens. Konten seperti ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga lebih mudah diingat dan dibagikan kembali, memperbesar peluang terjadinya efek viral. Mulyadi et al. (2023) menegaskan bahwa dimensi emosional dalam video pendek adalah komponen kunci yang paling mempengaruhi niat beli di kalangan generasi muda.

Pemilihan platform juga menjadi aspek strategis yang perlu dipertimbangkan. TikTok dan Instagram Reels sangat cocok untuk menjangkau konsumen muda yang aktif dan responsif terhadap tren visual, sementara WhatsApp atau Facebook tetap relevan untuk membina komunikasi dengan pelanggan tetap, terutama di kalangan konsumen yang lebih tua. Pemahaman terhadap karakteristik masing-masing platform akan membantu UMKM dalam mengatur distribusi konten secara lebih efektif dan efisien.

Konsistensi dalam penyajian konten dan identitas merek (branding) juga menjadi elemen penting. UMKM perlu membangun gaya visual yang konsisten-baik dari segi tone warna, logo, hingga gaya komunikasi-agar konten yang dihasilkan lebih mudah dikenali dan membangun citra profesional di mata audiens. Judijanto et al. (2025) menggarisbawahi bahwa branding yang kuat dan konsisten dalam konten video pendek mampu meningkatkan persepsi kualitas dan kredibilitas produk UMKM di pasar digital.

Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut secara terpadu, UMKM memiliki peluang besar untuk memanfaatkan media video pendek sebagai alat promosi yang tidak hanya hemat biaya, tetapi juga relevan dengan karakter konsumen masa kini. Sinergi antara inovasi konten, pemanfaatan teknologi, dan dukungan ekosistem digital akan menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing UMKM di era transformasi digital.

KESIMPULAN

Penggunaan video pendek sebagai media promosi telah menjadi salah satu strategi digital yang sangat relevan di era saat ini, terutama dalam menjangkau generasi Milenial dan Gen Z yang memiliki karakteristik konsumsi informasi yang cepat, visual, dan emosional. Video pendek tidak hanya mampu menarik perhatian secara instan, tetapi juga efektif dalam membangun keterlibatan emosional antara konsumen dan merek, terutama jika dikemas dalam bentuk yang autentik, kreatif, dan mengandung narasi yang kuat.

Tren penggunaan video pendek dalam konteks promosi digital semakin meningkat seiring berkembangnya platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. Platform ini memungkinkan konten UMKM menjangkau audiens yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar, berkat algoritma berbasis minat yang mendukung penyebaran konten secara organik. Studi literatur menunjukkan bahwa konten video yang mengandung unsur emosional, hiburan, dan informasi menjadi faktor kunci dalam mendorong minat beli, terutama di kalangan Gen Z.

Namun demikian, digitalisasi UMKM, khususnya di daerah, masih menghadapi berbagai tantangan struktural dan kultural. Rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur dan peralatan, serta minimnya dukungan pelatihan menjadi hambatan utama dalam mengadopsi strategi promosi berbasis video pendek. Selain itu, banyak pelaku UMKM yang belum memiliki kepercayaan diri atau pemahaman yang memadai terhadap manfaat dari promosi digital, sehingga masih bergantung pada metode konvensional.

Untuk itu, dibutuhkan strategi yang komprehensif dan berkelanjutan agar UMKM dapat memanfaatkan potensi video pendek secara optimal. Strategi tersebut mencakup penguatan edukasi dan pelatihan teknis, kolaborasi dengan micro-influencer, penerapan pendekatan storytelling, pemilihan platform yang sesuai dengan target pasar, serta konsistensi dalam penyampaian konten dan citra merek. Pendekatan ini tidak hanya mendorong peningkatan efektivitas promosi, tetapi juga memperkuat kapasitas digital UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin dinamis.

Dengan sinergi antara pelaku usaha, pemerintah, akademisi, dan komunitas kreatif, video pendek dapat menjadi alat pemasaran yang tidak hanya hemat biaya, tetapi juga sangat strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM di era transformasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2024). Peran TikTok dalam meningkatkan brand awareness di kalangan milenial dan Gen Z. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 51-57.
- Judijanto, L., Salfin, & Priyana, Y. (2025). Evolusi strategi pemasaran video pendek dalam industri kreatif: Perspektif bibliometrik. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 4(1), 51-62.
- Mulyadi, M. T., Isnawati, N. L., & Hellyani, C. A. (2023). Analisis tiga dimensi short video marketing yang mempengaruhi purchase intention generasi Z. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(3), 233-243.
- Rahman, F., Sudarmiatin, & Herman, A. (2023). Marketing Digitalization in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) of Pamekasan Regency in Post-Pandemic. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 6(1), 154-167.
- Rahman, F., & Pratikno, H. (2022). Sibisa Al Khairat Pamekasan Cooperative Financial Ratios During the Pandemic. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(1), 445-454.
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha UMKM di Masa Pandemi melalui Optimalisasi Penggunaan dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108-118.
- Nirwana, N. Q. S., & Biduri, S. (2021). Implementasi Digital Marketing pada UMKM di Era

Revolusi Industri 4.0 (Studi pada UMKM di Kabupaten Sidoarjo). *Balance: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 18(1), 29-41.

Zanuar Rifai, & Meiliana, D. (2020). Pendampingan dan Penerapan Strategi Digital Marketing bagi UMKM Terdampak Pandemi Covid-19. *Bernas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604-609.