

Edukasi Penerapan Pendekatan User-Generated Account melalui Pengelolaan Dedikasi Akun pada UMKM

Achmad Adam Abdila^{1*}

¹Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294, Indonesia

E-mail: achmadadamabdila123@gmail.com

* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4571>

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history:

Received: 24 Dec 2025

Revised: 30 Dec 2025

Accepted: 05 Jan 2026

Kata Kunci:

Edukasi Penerapan, User-Generated Account (UGA), Pengelolaan Dedikasi Akun, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah).

Keywords:

Implementation Education, User-Generated Account (UGA), Account Dedication Management, MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises).



Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap strategi pemasaran digital alternatif melalui pemanfaatan akun dedikasi berbasis *User-Generated Content (UGC)*. Solusi yang ditawarkan adalah penerapan strategi akun dedikasi yang dikelola secara mandiri sebagai upaya mengatasi keterbatasan anggaran promosi dan tingginya standar kolaborasi dengan *content creator* eksternal. Metode pengabdian yang digunakan bersifat partisipatif yakni wawancara dengan melibatkan peserta secara aktif dalam proses penyampaian dan diskusi materi. Metode pelaksanaan dilakukan secara daring melalui platform *Zoom* dengan pendekatan edukasi dan diskusi interaktif untuk memperkuat pemahaman konseptual serta potensi implementasi strategi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman awal peserta terhadap konsep dan penerapan strategi akun dedikasi berbasis *UGC*, yang mengindikasikan efektivitas kegiatan dalam memperkenalkan alternatif pemasaran digital yang lebih efisien bagi UMKM.

This community service activity aims to increase MSME players' understanding of alternative digital marketing strategies through the use of dedicated accounts based on User-Generated Content (UGC). The solution offered is the implementation of a self-managed dedicated account strategy as an effort to overcome promotional budget constraints and high standards of collaboration with external content creators. The community service method used is participatory, namely interviews that actively involve participants in the process of delivering and discussing the material. The implementation method was conducted online via the Zoom platform with an educational and interactive discussion approach to strengthen conceptual understanding and the potential for strategy implementation. The results of the activity showed an increase in participants' initial understanding of the concept and application of UGC-based dedicated account strategies, indicating the effectiveness of the activity in introducing more efficient digital marketing alternatives for MSMEs.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Achmad Adam Abdila (2025). Edukasi Penerapan Pendekatan User-Generated Account melalui Pengelolaan Dedikasi Akun pada UMKM, 4(3). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4571>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto dan penyerapan tenaga kerja. Transformasi digital yang semakin masif mendorong UMKM untuk beradaptasi dengan ekosistem pemasaran digital guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Media sosial telah menjadi *platform* utama bagi UMKM dalam melakukan promosi produk, membangun *brand awareness*, dan berinteraksi langsung dengan konsumen (Novitasari, 2021). Namun, dinamika pemasaran digital menuntut strategi yang tidak hanya inovatif, tetapi juga efisien dari segi biaya dan sumber daya.

Pemasaran digital melalui media sosial telah menjadi kebutuhan esensial bagi UMKM dalam era digital. Namun, pelaku UMKM menghadapi berbagai tantangan dalam mengoptimalkan kehadiran

mereka di media sosial. Keterbatasan budget menjadi hambatan utama, mengingat strategi marketing konvensional seperti paid advertising, endorsement influencer, atau kerja sama dengan content creator profesional memerlukan investasi yang cukup besar dan juga kurang efektif (Schouten et al., 2020). Selain itu, banyak pelaku UMKM yang belum memiliki pemahaman mendalam tentang algoritma *platform*, strategi konten dalam mengelola akun media sosial secara efektif.

Di tengah tantangan tersebut, kemunculan TikTok sebagai *platform* media sosial memberikan peluang baru bagi UMKM. Berbeda dengan *platform* media sosial lainnya yang cenderung mengutamakan akun dengan follower besar, TikTok dikenal sebagai *platform* yang paling mudah untuk mencapai viralitas berkat algoritma *For You Page* (FYP) yang demokratis. Penelitian menunjukkan bahwa konten di TikTok memiliki peluang lebih tinggi untuk dilihat oleh audiens luas tanpa memerlukan follower yang besar atau budget iklan yang signifikan. Algoritma TikTok lebih memprioritaskan kualitas dan *engagement* konten dibandingkan ukuran akun, sehingga bahkan akun baru dengan konten yang menarik dapat mencapai jutaan views dalam waktu singkat (Ramdani & Fietroh, 2025). Karakteristik ini menjadikan TikTok sebagai "*the easiest platform to get viral*" karena *barrier to entry* yang rendah. Sebuah akun dengan nol follower dapat mencapai jutaan views dalam hitungan jam jika kontennya resonan dengan audiens. Fenomena ini memberikan peluang besar bagi UMKM yang tidak memiliki budget besar untuk iklan berbayar atau follower base yang telah dibangun (Umkm & Barokah, 2024). Studi menunjukkan bahwa usaha mikro dan UMKM yang konsisten memproduksi konten autentik di TikTok memiliki peluang signifikan untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan secara organik tanpa investasi marketing yang besar. Karakteristik ini membuat TikTok menjadi *platform* yang sangat potensial bagi UMKM untuk berkompetisi secara lebih seimbang dengan brand besar, asalkan mampu menciptakan konten yang engaging dan autentik. Di sisi lain, tren User-Generated Content (UGC) telah menunjukkan efektivitasnya dalam strategi pemasaran digital modern. UGC merujuk pada konten yang dibuat oleh pengguna atau konsumen, bukan oleh brand itu sendiri, yang cenderung lebih dipercaya oleh audiens karena dianggap lebih autentik dan relatable (Raharjo et al., 2023). Selain itu, User-Generated Content (UGC) merujuk pada berbagai bentuk konten seperti video, foto, teks, dan ulasan yang dibuat oleh pengguna atau konsumen, bukan oleh brand atau perusahaan itu sendiri. Dalam konteks pemasaran digital, UGC telah menjadi strategi yang semakin populer karena kemampuannya menciptakan koneksi autentik antara brand dan konsumen (Muhammad Refan Zahir, 2025). Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai konten yang dibuat oleh sesama pengguna dibandingkan dengan iklan tradisional yang diproduksi oleh brand, karena UGC dianggap lebih jujur, tidak bias, dan mencerminkan pengalaman nyata. TikTok, dengan format video pendek dan gaya konten yang casual, menjadi ekosistem yang ideal untuk pendekatan UGC. *Platform* ini menghargai keaslian dan kreativitas dibandingkan produksi konten yang mahal dan formal.

Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari sesama pengguna dibandingkan dengan iklan konvensional dari brand. Konten yang bersifat natural, tidak terlalu formal, dan menampilkan pengalaman nyata mampu membangun *engagement* yang lebih tinggi. Fenomena viral di TikTok seringkali berawal dari konten UGC yang autentik, bukan dari kampanye marketing besar dengan budget tinggi. Namun, pendekatan UGC tradisional yang mengandalkan kerja sama dengan content creator eksternal kembali menemui kendala biaya dan aksesibilitas bagi UMKM dengan sumber daya terbatas.

Konsep akun dedikasi hadir sebagai solusi inovatif yang menjembatani kebutuhan tersebut. Berbeda dengan akun official brand yang cenderung formal dan kaku, akun dedikasi adalah akun media sosial yang dikelola oleh individu internal brand dengan gaya konten yang lebih personal, dinamis, dan autentik seperti layaknya content creator. Strategi ini sangat kompatibel dengan karakteristik platform seperti TikTok yang mengutamakan konten autentik dan personal dibandingkan konten perusahaan korporat yang terkesan kaku. Strategi ini merupakan modifikasi dari pendekatan UGC, di mana brand merekrut atau menugaskan individu yang memiliki pemahaman media sosial untuk membuat dan mengelola akun khusus yang didedikasikan untuk promosi produk. Individu tersebut tidak menampilkan identitas sebagai bagian formal dari perusahaan, melainkan memproduksi konten dengan kepribadian akun yang dipilih, sehingga menciptakan kesan natural dan dekat dengan audiens.

Perbedaan mendasar antara akun dedikasi dengan akun *official brand* terletak pada presentasi dan *tone of voice*. Akun *official* cenderung dikemas secara rapi, formal, dan menjaga image korporat yang

profesional, sehingga seringkali terkesan kaku dan kurang relatable bagi sebagian audiens. Sebaliknya, akun dedikasi memberikan kebebasan lebih dalam eksplorasi konten yang dinamis, fleksibel, dan eksperimental. Akun dedikasi juga dapat menargetkan segmen audiens yang lebih spesifik dengan pendekatan yang lebih personal dibandingkan akun *official* yang harus menjaga tone universal.

Sementara itu, perbedaan akun dedikasi dengan content creator eksternal terletak pada aspek kontrol dan biaya. Kerja sama dengan *content creator* eksternal memerlukan negosiasi biaya, ketergantungan pada jadwal dan kesediaan creator, serta potensi ketidaksesuaian nilai atau visi antara creator dengan brand. Akun dedikasi memberikan brand kontrol penuh atas konten, konsistensi *messaging*, dan fleksibilitas dalam eksekusi strategi tanpa harus bergantung pada pihak ketiga. Dari segi biaya, akun dedikasi jauh lebih *cost-effective* karena hanya memerlukan investasi pada SDM internal dan tidak melibatkan biaya *endorsement* yang berulang. Dengan memanfaatkan algoritma demokratis TikTok dan gaya konten UGC, akun dedikasi memiliki peluang besar untuk mencapai jangkauan luas tanpa memerlukan investasi marketing yang besar. Strategi ini memungkinkan UMKM untuk memiliki "content creator sendiri" tanpa harus melibatkan pihak eksternal, sehingga lebih *cost-effective* dan mudah dikendalikan sesuai visi brand.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengedukasi dan memperkenalkan strategi akun dedikasi berbasis pendekatan *User-Generated Content* kepada UMKM generasi muda yang memiliki akses ke lingkungan UMKM berdasarkan latar belakang mereka. Mahasiswa dipilih sebagai sasaran kegiatan karena berada pada posisi yang dekat dengan praktik UMKM keluarga, sehingga penyampaian pengetahuan dapat dilakukan secara lebih luwes dan tidak menimbulkan jarak komunikasi. Selain itu, mahasiswa sudah terbiasa dengan penggunaan media sosial dan memahami dinamika konten digital, terutama pada platform seperti TikTok, yang relevan dengan strategi akun dedikasi. Ditambah dengan bekal dasar pemasaran dari perkuliahan dan karakter yang lebih terbuka terhadap hal baru, mahasiswa dinilai mampu menjadi penggerak awal penerapan strategi pemasaran digital di lingkungan UMKM.

Melalui kegiatan edukasi ini, diharapkan peserta dapat memahami konsep, karakteristik, dan potensi implementasi strategi akun dedikasi sebagai alternatif pemasaran digital yang aplikatif dan terjangkau bagi UMKM, khususnya dalam memanfaatkan *platform* seperti TikTok yang menawarkan peluang viralitas organik. Kegiatan ini juga diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam transfer wawasan mengenai strategi pemasaran digital inovatif yang sesuai dengan kondisi dan kapasitas UMKM Indonesia.

METODE

Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data yang dilakukan dalam pembuatan jurnal ini, penulis menggunakan metode kualitatif. Metode ini juga memiliki beberapa teknik umum untuk mengumpulkan data seperti wawancara dan observasi. Penulis menggunakan teknik wawancara dalam mengumpulkan informasi tentang strategi dedikasi akun (Merriam, 2009). Wawancara adalah kegiatan yang melibatkan interaksi langsung antara narasumber dan peserta untuk memperoleh pemahaman tentang materi terkait yaitu strategi dedikasi akun. Dalam kesempatan ini, penulis melakukan koordinasi dengan salah satu karyawan dari BIG STATIONERY yang bekerja di bidang *content creation*. Dengan koordinasi yang tepat, karyawan BIG STATIONERY bersedia menjadi edukator dan bersedia untuk diwawancarai

Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada tanggal 2 November 2025 secara daring melalui *platform* Zoom Meeting. Pemilihan metode daring bertujuan untuk memberikan fleksibilitas bagi peserta dalam mengikuti kegiatan tanpa terbatas oleh jarak lokasi. Sebagian besar peserta berada di wilayah Surabaya, Jawa Timur, dengan satu peserta yang mengikuti dari luar kota.

Sasaran dan Kriteria Peserta

Sasaran kegiatan adalah mahasiswa Program Studi Manajemen semester 5 di Universitas Veteran Jawa Timur yang memiliki potensi menjadi perantara diseminasi *knowledge* kepada lingkungan UMKM. Pemilihan mahasiswa sebagai target peserta didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis. Pertama, mahasiswa tingkat lanjut diasumsikan telah memiliki pemahaman dasar mengenai konsep manajemen pemasaran yang memudahkan *transfer knowledge* konsep yang lebih spesifik. Kedua, mahasiswa

memiliki akses komunikasi yang lebih terbuka dengan orang tua atau keluarga yang menjalankan usaha, sehingga berpotensi menjadi jembatan transfer pengetahuan dari akademisi ke praktisi UMKM. Ketiga, generasi muda cenderung lebih familiar dengan dinamika media sosial dan *platform* digital seperti TikTok, sehingga lebih mudah memahami aplikasi praktis dari strategi akun dedikasi.

Rekrutmen peserta dilakukan melalui undangan terbatas kepada mahasiswa yang telah diidentifikasi memiliki latar belakang keluarga yang menjalankan usaha. Peserta berasal dari keluarga pelaku usaha di berbagai bidang tertentu, yang menunjukkan relevansi langsung antara materi edukasi dengan potensi implementasi di lingkungan mereka. Karakteristik peserta yang berasal dari keluarga dengan akses sumber daya memadai juga menjadi pertimbangan, mengingat implementasi strategi *digital marketing* memerlukan dukungan infrastruktur seperti perangkat *smartphone*, koneksi internet, dan kemampuan alokasi waktu untuk pengelolaan konten secara konsisten

Narasumber

Kegiatan edukasi menghadirkan narasumber praktisi yang memiliki pengalaman langsung dalam implementasi strategi akun dedikasi. Narasumber adalah Saudari Viera, seorang *Content Creation Specialist* yang telah berpengalaman selama 1,5 tahun dalam mengelola konten digital untuk perusahaan yang bergerak di bidang stationery. Pemilihan narasumber praktisi bertujuan untuk memberikan perspektif aplikatif dan insight nyata dari lapangan, bukan hanya konsep teoretis. Pengalaman narasumber dalam mengelola akun dedikasi di industri stationery memberikan konteks yang relevan, mengingat industri tersebut juga beroperasi dengan target pasar yang luas dan memerlukan pendekatan konten yang kreatif serta engaging di media sosial.

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan dua tahapan yaitu tahapan pertama dan tahapan kedua. Tahapan pertama meliputi koordinasi dengan narasumber untuk penyusunan materi edukasi yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik peserta. Materi presentasi disusun dan didiskusikan terlebih dahulu untuk memastikan konten yang disampaikan relevan, *up-to-date*, dan aplikatif bagi konteks UMKM. Identifikasi dan rekrutmen peserta dilakukan melalui komunikasi personal untuk memastikan relevansi latar belakang peserta dengan tujuan kegiatan. Persiapan teknis juga dilakukan untuk memastikan kelancaran sesi daring, termasuk pengujian *platform* Zoom dan koordinasi waktu pelaksanaan dengan seluruh pihak yang terlibat.

Tahapan kedua dibuka dengan pengantar singkat mengenai latar belakang dan tujuan edukasi, dilanjutkan dengan presentasi materi oleh narasumber. Presentasi disampaikan dengan format yang interaktif dan komunikatif, memungkinkan peserta untuk fokus pada substansi materi tanpa terlalu terbebani dengan durasi yang panjang. Setelah presentasi materi, dilanjutkan dengan sesi tanya jawab di mana peserta diberikan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan, klarifikasi, atau diskusi lebih mendalam terkait topik yang disampaikan. Sesi diskusi berjalan dinamis dengan peserta menunjukkan respons aktif melalui pertanyaan substansif yang menggali lebih dalam tentang implementasi praktis strategi akun dedikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan edukasi berlangsung pada platform Zoom Meeting dengan format presentasi interaktif. Narasumber, Saudari Viera, menyampaikan materi secara sistematis dimulai dari pengenalan konsep User-Generated Content, dilanjutkan dengan penjelasan tentang strategi akun dedikasi, serta beberapa aspek-aspek teknis dalam pengelolaan konten di platform TikTok. Penyampaian materi dilakukan dengan pendekatan praktis yang mengaitkan teori dengan contoh-contoh aplikatif, sehingga peserta dapat memahami tidak hanya "apa" dan "mengapa" strategi ini penting, tetapi juga "bagaimana" contohnya dalam konteks nyata.



Gambar 1. Sambutan untuk Kak Viera

Selama presentasi berlangsung, peserta menunjukkan perhatian yang fokus terhadap materi yang disampaikan. Meskipun durasi kegiatan relatif singkat, intensitas penyampaian materi yang padat namun aplikatif memungkinkan peserta untuk menangkap esensi dari strategi akun dedikasi. Format daring juga memberikan kenyamanan bagi peserta untuk mengikuti kegiatan tanpa terbatas oleh mobilitas fisik, mengingat satu peserta mengikuti dari luar kota Surabaya. Penggunaan visual presentasi materi edukasi yang disampaikan mencakup empat topik utama yang disusun secara sistematis untuk membangun pemahaman komprehensif peserta. Pertama, pengenalan User-Generated Content (UGC) yang menjelaskan definisi, karakteristik, dan peran UGC dalam pemasaran digital modern. Materi ini memberikan fondasi pemahaman tentang bagaimana konten yang autentik dan relatable dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan engagement brand. Kedua, konsep akun dedikasi yang mencakup definisi, karakteristik, dan perbedaannya dengan akun official brand serta content creator eksternal. Bagian ini menjelaskan bagaimana akun dedikasi dapat menjadi solusi cost-effective bagi UMKM dalam menciptakan konten promosi yang natural tanpa harus mengandalkan kerja sama dengan pihak eksternal. Ketiga, studi kasus dan contoh implementasi akun dedikasi di TikTok, yang memberikan gambaran konkret tentang bagaimana strategi ini dijalankan dalam praktik. Keempat, aspek teknis pengelolaan konten yang mencakup tips praktis dalam menciptakan konten viral, memahami algoritma platform, dan konsistensi dalam membangun persona akun.

Keberhasilan kegiatan edukasi ini terlihat dari kualitas pertanyaan peserta saat sesi tanya jawab. Pertanyaan yang muncul menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami materi, tetapi juga mulai memikirkan penerapannya secara nyata pada UMKM.



Gambar 2. Contoh Materi Edukasi

Pertanyaan pertama berkaitan dengan waktu yang dibutuhkan untuk melihat hasil dari strategi akun dedikasi. Narasumber menjelaskan bahwa hasil biasanya mulai terlihat dalam waktu sekitar 3–6 bulan, tergantung pada kesesuaian konten dengan algoritma TikTok. Proses ini dimulai dari membangun akun secara organik hingga mencapai minimal 600 followers sebagai syarat pendaftaran TikTok Shop. Setelah fitur TikTok Shop aktif, akun masuk ke tahap optimalisasi agar dapat menjangkau lebih banyak audiens dan menghasilkan penjualan. Proses ini membutuhkan kesabaran dan konsistensi.



Gambar 3. Contoh Materi Edukasi

Narasumber menekankan bahwa konsistensi unggah konten adalah kunci utama agar akun dapat dikenali algoritma TikTok. Akun yang rutin mengunggah konten berkualitas akan lebih mudah mendapatkan jangkauan organik tanpa iklan berbayar. Frekuensi unggahan dapat disesuaikan dengan kemampuan pengelola, selama dilakukan secara berkelanjutan dan tidak mengorbankan kualitas konten. Selain itu, setiap akun akan mengalami proses jatuh bangun karena respon algoritma dapat berbeda-beda. Namun, setelah akun memiliki performa yang baik, peluang untuk mendapatkan penjualan harian menjadi lebih besar tanpa biaya iklan yang tinggi.

Pertanyaan kedua membahas alasan mengapa strategi akun dedikasi cocok untuk UMKM. Narasumber menjelaskan bahwa strategi ini berbiaya rendah dan tidak membutuhkan modal besar. UMKM cukup memanfaatkan perangkat sederhana, kreativitas, serta sumber daya manusia internal yang sudah ada. Dibandingkan iklan berbayar atau kerja sama dengan influencer atau selebritis, strategi ini lebih efisien dan sesuai dengan keterbatasan modal UMKM.

Setelah akun berkembang secara organik, hasil tersebut dapat menjadi dasar untuk melakukan iklan berbayar jika diperlukan. Pendekatan ini dinilai lebih efektif karena akun sudah memiliki audiens dan engagement yang baik. Secara keseluruhan, strategi akun dedikasi memberikan pendekatan yang bertahap, realistis, dan berkelanjutan bagi UMKM.

Evaluasi kegiatan ini meliputi belum adanya pengukuran kuantitatif terhadap peningkatan pemahaman peserta melalui *pre-test* dan *post-test*. Kegiatan mendatang disarankan untuk menambahkan instrumen evaluasi yang lebih terstruktur guna mengukur efektivitas *transfer knowledge* secara lebih objektif. Meskipun demikian, kegiatan ini telah berhasil menjadi langkah awal sosialisasi strategi pemasaran digital inovatif yang aplikatif dan sesuai dengan kondisi UMKM Indonesia.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa edukasi strategi akun dedikasi berbasis pendekatan *User-Generated Content* telah berhasil dilaksanakan dengan melibatkan peserta dari mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Veteran Jawa Timur yang memiliki latar belakang keluarga pelaku UMKM. Narasumber praktisi dengan pengalaman 1,5 tahun dalam pengelolaan akun dedikasi memberikan pemaparan komprehensif mengenai konsep UGC, karakteristik akun dedikasi, dan aspek teknis implementasi di *platform* TikTok.

Hasil kegiatan menunjukkan transfer knowledge yang efektif, dibuktikan dengan munculnya dua pertanyaan substansif dari peserta terkait timeline implementasi strategi (3-6 bulan) dan relevansi strategi bagi UMKM. Respon peserta mengindikasikan pemahaman bahwa strategi akun dedikasi menawarkan solusi pemasaran digital yang cost-effective bagi UMKM, dengan modal utama berupa perangkat layak, konsistensi konten, dan kesabaran dalam mengoptimalkan algoritma TikTok. Strategi ini memberikan peluang bagi UMKM untuk mencapai virality organik tanpa ketergantungan pada budget marketing besar atau kerja sama dengan *content creator* eksternal.

Dampak yang dirasakan khususnya bagi mahasiswa sangat signifikan dari berbagai aspek. Dari sisi pengetahuan, mahasiswa mendapatkan wawasan praktis tentang strategi pemasaran digital yang tidak selalu diajarkan secara detail di perkuliahan formal. Mereka belajar bagaimana teori *User-Generated Content* yang mungkin pernah dipelajari di kelas dapat diaplikasikan menjadi strategi konkret bernama akun dedikasi, lengkap dengan aspek teknis seperti memahami algoritma TikTok, konsistensi posting, dan ekspektasi timeline yang realistis. Dari sisi keterampilan, mahasiswa mendapatkan *exposure* terhadap cara berpikir strategis dalam pemasaran digital yang *cost-effective* dan *feasible* untuk skala UMKM. Mereka memahami bahwa kesuksesan dalam pemasaran digital tidak selalu bergantung pada budget besar, tetapi lebih kepada kreativitas, konsistensi, dan pemahaman tentang *platform* yang digunakan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis artikel menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan acara edukasi ini dan juga penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih secara khusus ditujukan kepada Narasumber dari tim BIG STATIONERY yang telah meluangkan waktu kesempatan untuk mengisi acara sebagai edukator dan membagi wawasan materi di dalam acara.

Penulis artikel juga menyampaikan apresiasi kepada dosen dan rekan-rekan sejawat yang telah memberikan masukan, motivasi, serta arahan yang sangat berarti dalam penyusunan artikel ini. Tidak lupa, penulis menghanturkan terima kasih kepada keluarga dan semua pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan moral dan spiritual selama proses sebelum acara hingga penulisan artikel.

REFERENSI

- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation* (3rd ed.). Jossey-Bass.
- Muhamad Refan Zahir. (2025). Analisis Efektivitas Konten Buatan Pengguna (Ugc) Dan Konten Buatan Perusahaan (Fgc) Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Terhadap Merek Di Era Digital. *EKBIS (Ekonomi & Bisnis)*, 13(1), 165–174. <https://doi.org/10.56689/ekbis.v13i1.1951>
- Novitasari, A. T. (2021). Digital Media Marketing Strategies for MSMEs during the Covid-19 Pandemic. *Focus*, 2(2), 72–80. <https://doi.org/10.37010/fcs.v2i2.348>
- Raharjo, V. S., Sukoco, I., Safa'atul Barkah, C., Jamil, N., & Novel, A. (2023). The Implementation of Influencer Marketing Strategy Through Social Media. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 86–99. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v10i1.9979>
- Ramdani, A., & Fietroh, M. N. (2025). The Effect of Digital Marketing Strategies, Social Media, and Influencer Marketing on Brand Awareness. *Journal of Educational Management Research*, 4(5), 1655–1669. <https://doi.org/10.61987/jemr.v4i5.1161>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Umkm, P., & Barokah, B. (2024). 2) 1) 2). 2(1), 1–6.