

## Sosialisasi Strategi Branding Dan Promosi Proyek Perumahan Dan Properti Untuk Siswa Pemasaran Di Smk Bina Jaya Palembang

Rachmat Hakiki<sup>\*1</sup>, Ibrahim<sup>2</sup>, Rajinda Saydzali Bintang<sup>3</sup>, Michel Nabila Aljauziyah<sup>4</sup>, Zakly Beni Perdana<sup>5</sup> and Nadiah Lathifah Almudabbir<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Jurusan Teknik Sipil, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

Email: <sup>1</sup>[rachmat.hakiki@polsri.ac.id](mailto:rachmat.hakiki@polsri.ac.id), <sup>2</sup>[ibrahim@polsri.ac.id](mailto:ibrahim@polsri.ac.id), <sup>3</sup>[Rajinda.Syadzali.bintang@polsri.ac.id](mailto:Rajinda.Syadzali.bintang@polsri.ac.id)

Received : 10 Oktober 2025; Revised : 1 November 2025; Accepted : 4 November 2024;

Published : 10 Desember 2025

### Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk mengatasi permasalahan mitra berupa rendahnya pemahaman siswa jurusan pemasaran terhadap aspek teknis proyek perumahan, seperti struktur bangunan, material, dan tahapan konstruksi. Kondisi tersebut menyebabkan konten promosi properti yang dihasilkan kurang akurat dan informatif. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan pengetahuan teknis siswa serta mengintegrasikannya dengan strategi branding dan promosi properti. Metode pelaksanaan meliputi ceramah interaktif, pemaparan gambar rencana bangunan, penjelasan tahapan konstruksi, serta pendampingan pembuatan media promosi digital berupa poster dan video. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman teknis siswa sebesar 80% ke atas berdasarkan hasil evaluasi pre-test dan post-test, serta dihasilkannya tiga rancangan media promosi digital berbasis informasi teknis bangunan. Kegiatan ini memberikan dampak langsung terhadap peningkatan kompetensi lintas disiplin dan kesiapan kerja siswa di bidang pemasaran properti.

**Kata Kunci:** Branding; Digital Marketing; Pemasaran Properti; Perumahan; Sosialisasi.

This work is an open access article licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.



### 1. PENDAHULUAN

Di tengah perkembangan industri properti yang semakin kompetitif, strategi branding dan promosi memegang peranan penting dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Namun, di sisi lain, masih banyak calon tenaga kerja muda, khususnya siswa kejuruan bidang pemasaran, yang belum memahami secara mendalam bagaimana strategi pemasaran di sektor perumahan dan properti dilakukan secara profesional. Menurut (Saputri, K. D. (2018)) pendekatan melalui bauran pemasaran 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) sangat relevan diterapkan dalam proyek-proyek perumahan karena mampu meningkatkan daya saing dan kepercayaan konsumen. Selain itu, (Herdiansah, A., dkk (2020) menunjukkan bahwa sistem pemasaran berbasis web dapat memperluas jangkauan pasar dan memberikan efisiensi biaya promosi. (Arischa, L. Y. (2022)) juga menambahkan bahwa perpaduan antara strategi digital marketing dan metode konvensional menjadi solusi tepat dalam menghadapi dinamika pasar di era pasca pandemi. Oleh karena itu, penyuluhan kepada siswa SMK Pemasaran menjadi sangat penting, agar mereka mampu memahami dan menerapkan strategi branding dan promosi secara langsung.

Hasil berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing memiliki peran signifikan dalam meningkatkan efektivitas promosi dan daya tarik konsumen terhadap produk properti. Az-Zahra dan Sukmalengkawati (2022) menjelaskan bahwa pemanfaatan media digital mampu memengaruhi minat beli konsumen melalui peningkatan interaksi dan kemudahan akses informasi. Temuan ini sejalan dengan Pramudya, Imsa, dan Kholik (2024) yang mengidentifikasi bahwa strategi pemasaran digital PT Elite Pro di era modern berhasil memperluas jangkauan pasar dan memperkuat

citra merek melalui platform daring. Sementara itu, Wikuncoko dan Latif (2025) menegaskan pentingnya optimalisasi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan properti, di mana penyampaian pesan visual dan interaktif terbukti lebih efektif dibandingkan metode konvensional. Handayani (2025) menambahkan bahwa strategi komunikasi yang terintegrasi dengan teknologi digital membantu perusahaan properti dalam membangun hubungan emosional dengan calon pembeli. Selanjutnya, Assa'ady et al. (2024) menyoroti bahwa branding yang kuat di era digital tidak hanya menciptakan citra positif perusahaan, tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen. Sejalan dengan itu, Setiawan dan Fauziah (2024) menemukan bahwa penggunaan media sosial, khususnya Instagram, berperan penting dalam meningkatkan brand awareness dan keterlibatan audiens terhadap promosi properti. Secara keseluruhan, literatur-literatur tersebut menegaskan bahwa integrasi strategi komunikasi, branding, dan digital marketing merupakan kunci utama keberhasilan promosi di sektor properti modern.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilatarbelakangi oleh adanya kesenjangan pemahaman antara aspek teknis pembangunan proyek perumahan dengan kemampuan memasarkan dan mempromosikan produk properti secara efektif, khususnya di kalangan siswa SMK jurusan Pemasaran. Kegiatan ini direncanakan dilaksanakan di SMK Bina Jaya Palembang, yang berlokasi di Kecamatan Kertapati Kota Palembang dengan latar belakang siswa yang sebagian besar berasal dari keluarga menengah ke bawah dan diarahkan untuk siap kerja di dunia industri atau berwirausaha. Berdasarkan hasil observasi dan komunikasi awal dengan pihak sekolah, ditemukan bahwa siswa jurusan Pemasaran memiliki keterampilan dasar dalam membuat materi promosi. Namun, mereka mengalami kesulitan dalam memahami konsep dasar teknis dari produk properti seperti jenis struktur rumah, tahap-tahap pembangunan, spesifikasi material bangunan, dan nilai tambah proyek dari sisi keteknikan. Hal ini berdampak pada kualitas konten promosi yang kurang akurat dan kurang menarik bagi pasar, sehingga menjadi kendala dalam simulasi wirausaha dan praktik pemasaran yang dilakukan di sekolah.

Rencana kegiatan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut meliputi pemberian materi pengenalan teknis proyek perumahan (struktur bangunan, proses konstruksi, dan spesifikasi material), pendampingan dalam menyusun konten promosi berbasis teknis, dan praktik pembuatan media promosi digital dan cetak (seperti poster, video pendek, dan narasi iklan). Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kompetensi siswa secara lintas disiplin serta memperkuat sinergi antara pendidikan vokasi dan kebutuhan industri properti (Hertin, R. D., dkk (2025)).



Gambar 1. Lokasi Mitra SMK Bina Jaya Palembang

Permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra sasaran, yaitu siswa jurusan Pemasaran di SMK Bina Jaya Palembang, adalah keterbatasan pemahaman terhadap aspek teknis proyek perumahan dan properti, yang berdampak langsung pada kualitas strategi branding dan promosi yang mereka rancang. Meskipun siswa telah mempelajari dasar-dasar pemasaran, mereka belum memiliki pengetahuan yang memadai tentang komponen teknis bangunan seperti jenis struktur rumah, tahapan pembangunan, serta karakteristik material konstruksi yang menjadi nilai jual suatu proyek properti.

Kondisi ini menyebabkan materi promosi yang dihasilkan siswa cenderung bersifat umum, kurang informatif, dan tidak menggambarkan keunggulan teknis dari proyek perumahan secara utuh. Padahal, dalam praktik industri properti, pemahaman terhadap aspek teknis sangat penting agar pesan pemasaran tepat sasaran dan mampu membangun kepercayaan konsumen. Permasalahan ini menjadi tantangan konkret yang dihadapi sekolah mitra dalam menyelenggarakan pembelajaran berbasis proyek dan simulasi bisnis di bidang properti. Oleh karena itu, perlu dilakukan intervensi dalam bentuk kegiatan pengabdian yang melibatkan dosen Teknik Sipil untuk memberikan sosialisasi teknis kepada siswa, serta membimbing mereka dalam mengembangkan konten promosi yang relevan dan sesuai dengan karakteristik produk properti. Secara ringkas, permasalahan yang akan ditanggulangi adalah:

1. Kurangnya pemahaman siswa terhadap aspek teknis proyek perumahan dan properti.
2. Rendahnya kualitas materi promosi yang dihasilkan karena keterbatasan pengetahuan teknis.
3. Kebutuhan sekolah akan pendekatan lintas disiplin dalam mendukung pembelajaran pemasaran yang aplikatif dan kontekstual.

Untuk mengatasi permasalahan yang telah diidentifikasi, solusi yang ditawarkan melalui kegiatan pengabdian ini adalah memberikan sosialisasi dan pendampingan lintas disiplin yang mengintegrasikan pengetahuan teknis dasar dari bidang Teknik Sipil ke dalam praktik strategi branding dan promosi produk properti. Kegiatan ini dirancang secara terstruktur untuk menjembatani kesenjangan pengetahuan antara aspek keteknikan proyek perumahan dan keterampilan pemasaran yang dimiliki siswa. Adapun bentuk solusi yang akan dilaksanakan meliputi:

1. Pemberian Materi Teknis Dasar

Dosen Teknik Sipil akan memberikan sosialisasi mengenai konsep dasar proyek perumahan, meliputi: jenis-jenis struktur bangunan, tahapan pembangunan, spesifikasi material, serta faktor teknis yang menjadi nilai jual dalam sebuah proyek properti.

2. Studi Kasus dan Pemaparan Proyek

Siswa akan diperkenalkan pada contoh nyata proyek perumahan melalui gambar teknik sederhana, ilustrasi site plan, dan dokumentasi pembangunan agar mereka memahami keunggulan teknis yang dapat dikomunikasikan dalam strategi promosi.

3. Pelatihan Penyusunan Materi Promosi

Siswa akan dibimbing dalam mengembangkan konten promosi (poster, video, dan narasi iklan) yang mencerminkan informasi teknis secara menarik, akurat, dan mudah dipahami oleh calon konsumen.

4. Pendekatan Kolaboratif

Kegiatan ini dilakukan secara kolaboratif antara dosen Teknik Sipil, guru pemasaran, dan siswa untuk memastikan keberlanjutan pemanfaatan hasil kegiatan dalam kurikulum sekolah.

Dengan solusi tersebut, diharapkan siswa tidak hanya memahami pemasaran dari sisi teori, tetapi juga mampu mengemas informasi teknis bangunan ke dalam strategi branding yang relevan dan berdaya jual tinggi. Hal ini sekaligus meningkatkan kesiapan mereka dalam menghadapi dunia kerja di sektor properti dan konstruksi. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan pemahaman teknis siswa pemasaran terhadap proyek perumahan agar mampu menghasilkan materi promosi yang informatif, akurat, dan menarik melalui kegiatan sosialisasi dan pendampingan lintas disiplin.

## 2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di SMK Bina Jaya Palembang selama enam bulan (Mei–Oktober 2025) dengan melibatkan 37 siswa kelas XII Jurusan Pemasaran sebagai peserta utama. Mitra dipilih berdasarkan hasil koordinasi dengan pihak sekolah yang menunjukkan kebutuhan peningkatan pemahaman siswa terhadap aspek teknis proyek perumahan guna mendukung pembelajaran pemasaran properti. Kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif (*participatory approach*), di mana siswa dilibatkan aktif sejak tahap identifikasi kebutuhan hingga evaluasi akhir kegiatan.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan survei awal dan analisis kebutuhan melalui wawancara dengan guru dan kepala sekolah serta observasi langsung terhadap proses pembelajaran. Tujuannya adalah memetakan tingkat pengetahuan teknis siswa dan menentukan fokus pelatihan yang diperlukan. Tahap selanjutnya berupa penyuluhan dan sosialisasi yang diberikan oleh dosen Teknik Sipil mengenai dasar-dasar teknis proyek perumahan, meliputi jenis struktur bangunan, tahapan konstruksi, serta penggunaan material. Kegiatan ini disampaikan dalam bentuk presentasi interaktif dan diskusi agar siswa memahami relevansi aspek teknis terhadap strategi promosi.

Tahap ketiga adalah pendampingan dan pembinaan, di mana siswa dibimbing secara berkelompok oleh dosen Teknik Sipil dan guru Pemasaran untuk menyusun materi promosi digital (poster, brosur, video, dan konten media sosial) yang mengintegrasikan informasi teknis bangunan. Selanjutnya dilakukan simulasi pemasaran dan praktik lapangan, di mana siswa mempresentasikan hasil karya mereka di hadapan audiens internal maupun eksternal sekolah. Tahap ini menjadi sarana uji coba dan evaluasi formatif terhadap kualitas konten promosi sekaligus melatih kemampuan komunikasi dan kerja tim.

Tahap akhir berupa evaluasi dan pelaporan, mencakup pengukuran peningkatan pemahaman teknis siswa, kualitas produk promosi, serta efektivitas metode yang digunakan. Evaluasi dilakukan melalui kuesioner pre-test dan post-test, observasi aktivitas siswa, serta wawancara dengan guru pendamping. Data dianalisis secara kuantitatif deskriptif (menghitung persentase peningkatan skor pengetahuan) dan kualitatif (uraian hasil observasi dan wawancara). Rencana kegiatan disusun secara terstruktur sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Tahapan Rencana Kegiatan Pengabdian

Bulan	Tahapan Kegiatan	Kegiatan Utama	Output	Indikator Keberhasilan
1	Survei dan Analisis Kebutuhan	Wawancara dan observasi pembelajaran	Peta kebutuhan pelatihan	Teridentifikasi 100% kebutuhan peserta
2–3	Penyuluhan Teknis dan Sosialisasi	Ceramah interaktif dan diskusi	Peningkatan pemahaman awal	Skor pre–post test meningkat $\geq 40\%$
3–5	Pendampingan dan Pembinaan	Penyusunan media promosi digital	Draft karya promosi	Minimal 3 produk promosi digital tersusun
5	Simulasi Pemasaran dan Presentasi	Uji coba karya dan umpan balik	Karya promosi yang disempurnakan	80% siswa mampu menjelaskan aspek teknis
6	Evaluasi dan Pelaporan	Kuesioner, wawancara, analisis hasil	Laporan capaian dan rekomendasi	Peningkatan rata-rata pemahaman $\geq 60\%$

Dengan tahapan yang sistematis, keterlibatan aktif siswa, serta kolaborasi antara guru dan dosen, kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu meningkatkan kompetensi lintas disiplin, yaitu pemahaman teknis dan kemampuan branding serta promosi properti yang lebih berkualitas.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah dilaksanakan sesuai dengan tahapan yang direncanakan. Pelaksanaan berlangsung selama enam bulan, mencakup tahap sosialisasi, pendampingan, dan evaluasi. Mitra kegiatan adalah SMK Bina Jaya Palembang dengan sasaran utama siswa jurusan Pemasaran.

##### a. Tahap Sosialisasi

Kegiatan diawali dengan sesi pembukaan yang dihadiri oleh pihak sekolah, guru pendamping, serta tim dosen pengabdian. Selanjutnya, dosen Teknik Sipil menyampaikan materi mengenai pengenalan teknis proyek perumahan yang meliputi jenis struktur bangunan, tahapan pembangunan rumah, serta jenis material yang digunakan dalam konstruksi perumahan dan properti. Materi disampaikan dengan metode presentasi interaktif, didukung gambar rencana bangunan, contoh foto proyek nyata, serta diskusi terbuka yang memungkinkan siswa bertanya secara langsung.



Gambar 2. Sesi pembukaan yang dihadiri oleh pihak sekolah, guru pendamping, serta tim dosen pengabdian

Materi disampaikan dalam bentuk *PowerPoint* yang berisi pengenalan umum mengenai industri perumahan dan properti, konsep branding serta peranannya dalam membangun kepercayaan konsumen, hingga strategi promosi modern yang dapat diterapkan, termasuk pemanfaatan media digital. Tampilan *PowerPoint* dibuat menarik dengan kombinasi teks, gambar, dan contoh kasus nyata sehingga memudahkan siswa dalam memahami isi materi. Melalui penyampaian ini, siswa diharapkan dapat memperoleh wawasan praktis sekaligus menambah keterampilan dalam mengembangkan ide promosi yang kreatif dan relevan dengan kebutuhan pasar. Selain itu, disampaikan pula konsep dasar branding dan strategi promosi yang relevan dalam industri properti, termasuk pemanfaatan media sosial dan konten digital. Sesi ini memberikan pemahaman bahwa branding tidak hanya berfokus pada aspek visual, tetapi juga pada nilai dan kualitas teknis bangunan yang menjadi keunggulan produk.



Gambar 3. Pengenalan Teknis Proyek Perumahan dan Properti serta Penyampaian Materi Strategi Branding dan Promosi Properti

b. Tahap Pendampingan dan Produksi Konten

Pada tahap ini, siswa dibimbing untuk menerapkan konsep yang telah dipelajari dalam bentuk pembuatan mockup konten promosi sederhana. Setiap kelompok siswa diminta mengembangkan konsep promosi berdasarkan contoh proyek perumahan yang telah dijelaskan sebelumnya. Pendampingan dilakukan secara kolaboratif antara dosen, guru pemasaran, dan siswa untuk memastikan pesan yang disampaikan dalam konten mampu menggambarkan nilai teknis dan estetika produk properti. Realisasi kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman siswa terhadap aspek teknis proyek dan penerapannya dalam strategi promosi. Hal ini ditunjukkan melalui hasil pre-test dan post-test sederhana yang dilakukan selama kegiatan (Tabel 2).

Tabel 2. Perbandingan Pemahaman Siswa Sebelum dan Sesudah Kegiatan

Aspek yang Dinilai	Rata-rata Sebelum (%)	Rata-rata Sesudah (%)	Peningkatan (%)
Pemahaman teknis bangunan	58	84	26
Pengetahuan branding & promosi	62	88	26
Kemampuan membuat konten promosi	55	82	27

Dari tabel di atas, terlihat adanya peningkatan rata-rata pemahaman siswa sebesar 26–27% pada tiga aspek utama. Hal ini menunjukkan efektivitas kegiatan dalam meningkatkan integrasi antara wawasan teknik dan kemampuan promosi.

c. Evaluasi dan Dampak Kegiatan

Evaluasi dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara singkat dengan guru pendamping, serta kuesioner kepuasan peserta. Sebagian besar siswa menyatakan kegiatan ini membantu mereka memahami hubungan antara aspek teknis dan strategi pemasaran properti. Guru pendamping juga menilai kegiatan ini memberikan referensi baru bagi pengembangan pembelajaran berbasis proyek di jurusan pemasaran.



Gambar 5. Interaksi tanya jawab antara siswa dan tim dosen pengabdian

Secara umum, kegiatan ini berdampak positif terhadap peningkatan literasi kewirausahaan siswa melalui integrasi pengetahuan lintas bidang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hertin et al. (2025) yang menyatakan bahwa pelatihan digital marketing di sekolah vokasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kemampuan inovatif dan literasi pasar siswa.

Selain itu, kegiatan ini mendorong terciptanya model kolaborasi antara program studi Teknik Sipil dan Pemasaran dalam konteks vocational cross-disciplinary learning. Rencana keberlanjutan kegiatan meliputi pendampingan lanjutan berupa pelatihan pembuatan video promosi dan simulasi pemasaran properti berbasis digital.

#### 4. KESIMPULAN.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Sosialisasi Strategi Branding dan Promosi Proyek Perumahan dan Properti untuk Siswa Pemasaran” di SMK Bina Jaya Palembang telah berhasil dilaksanakan sesuai dengan tujuan yang direncanakan. Secara umum, kegiatan ini menghasilkan beberapa capaian nyata. Pertama, peningkatan pemahaman siswa terhadap aspek teknis proyek perumahan dan penerapannya dalam strategi promosi dengan rata-rata peningkatan sebesar 26–27% berdasarkan hasil evaluasi pre-test dan post-test. Kedua, siswa mampu menghasilkan prototype konten promosi sederhana yang menggambarkan hubungan antara kualitas teknis bangunan dan nilai jual properti. Dari sisi dampak, kegiatan ini berhasil menumbuhkan kesadaran dan kepercayaan diri siswa dalam memadukan wawasan teknik dan pemasaran, serta meningkatkan keterlibatan guru pendamping dalam proses pembelajaran berbasis proyek (*project-based learning*). Respons positif dari peserta dan pihak sekolah menunjukkan bahwa metode sosialisasi interaktif yang diterapkan efektif dalam meningkatkan literasi pemasaran properti di lingkungan pendidikan vokasi. Sebagai tindak lanjut, kegiatan ini akan dikembangkan melalui program pelatihan lanjutan pembuatan konten digital marketing berbasis perangkat lunak desain grafis. Program ini diharapkan dapat memperkuat kemampuan siswa dalam menghasilkan media promosi profesional sekaligus mendukung implementasi kewirausahaan di sekolah.

#### KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan, baik antarpenulis maupun antara penulis dengan mitra kegiatan pengabdian, dalam penyusunan paper ini.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Negeri Sriwijaya atas dukungan finansial yang diberikan dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Kegiatan ini dibiayai oleh Dana PNBP Politeknik Negeri Sriwijaya Tahun Anggaran 2025 melalui DIPA Politeknik Negeri Sriwijaya Nomor Kontrak: 07014/PL6.2.1/PM/2025, tanggal 26 Juni 2025. Tim pelaksana juga

menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya atas dukungan dan pendanaan tersebut, sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik serta memberikan manfaat bagi masyarakat sasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arischa, L. Y. (2022). Penerapan digital marketing dan offline marketing guna meningkatkan penjualan di era new normal oleh PT Musawa Jaya Perkasa [Disertasi doktoral, Universitas Islam Sultan Agung Semarang]. Institutional Repository Universitas Islam Sultan Agung.
- Assa'ady, M. C. U., Febriana, W., Wardi, P. A., Talidobel, S., & Nirwana, B. N. (2024). Eksplorasi Strategi Branding dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Era Digital. *TheJournalish: Social and Government*, 5(4), 409-419.
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008-2018.
- Handayani, A. P. (2025). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT Analis Properti Indonesia. *Media Komunikasi Efektif*, 2(1), 7-14.
- Herdiansah, A., Handayani, T., & Yunita, E. (2020). Rancang bangun sistem pemasaran properti berbasis web: Studi kasus PT Akila Trijaya. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 22(1), 8-17. <https://doi.org/10.33557/matrik.v22i1.1234>
- Hertin, R. D., Zuhriyah, H., Pitra, A., Istiqomah, N. A., Nadam, F., Arzika, C., & Iqbal, J. (2025). Pelatihan digital marketing: Pembuatan content marketing dan social media untuk mendukung program kewirausahaan siswa BMW (Bekerja, Melanjutkan, dan Wirausaha) di SMKN 1 Cileungsi. *Jurnal Abdi Insani*, 12(4), 1330–1335. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i4.5732> <https://doi.org/10.32502/jebd.v3i2.4517>
- Pramudya, R. K., Imsa, M. A., & Kholik, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran PT Elite Pro dalam Bisnis Properti Di Era Digital. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 9777-9789.
- Saputri, K. D. (2018). Analisis strategi pemasaran perumahan syariah ditinjau dari segi marketing mix 7P: Studi kasus Kirai Park Residence [Skripsi sarjana, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta]. Institutional Repository UIN Jakarta.
- Setiawan, A. T., & Fauziah, S. (2024). ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA USAHA PROPERTI PT. SIER DALAM MENINGKATKAN AWARENESS. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 16(2).
- Wikuncoko, R. D., & Latif, A. T. (2025). Optimalisasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan Properti: Studi Kasus Proyek Samesta East Point Perum Perumnas. *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 5(1), 1244-1262.