

PERAN MAHASISWA KKN DALAM PEMBERDAYAAN EKONOMI MIKRO MELALUI DIGITALISASI UMKM DI KELURAHAN MUARA DUA BARAT

Rangga Dwi Putra¹, Nyimas Yunierti Prihatin², Rama Yanti³ Nailah Faizah⁴ Aryo Jasmiko⁵
Firti Sukma Triani⁶ Welly Aprilia⁷

^{1,2,3 4,5} Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

kknklm27muaradua@gmail.com¹ nyimasyuniertiprihatin_uin@radenfatah.ac.id²

Abstrak

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah satu bentuk pengabdian mahasiswa kepada masyarakat melalui penerapan ilmu dan keterampilan yang dimiliki. Kegiatan KKN di Kelurahan Muara Dua Barat bertujuan untuk membantu meningkatkan pemberdayaan ekonomi mikro melalui digitalisasi UMKM. Kegiatan dilaksanakan melalui observasi, wawancara, sosialisasi, dan pendampingan kepada pelaku UMKM. Program yang dilakukan meliputi pengenalan digitalisasi UMKM, pembuatan akun media sosial, pembuatan konten promosi, serta pendampingan pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dapat membantu pelaku UMKM dalam mempromosikan produk dan memperluas jangkauan pemasaran. Peran mahasiswa dalam kegiatan ini tidak hanya memberikan edukasi, tetapi juga mendampingi pelaku UMKM dalam menerapkan pemasaran berbasis digital. Kegiatan ini diharapkan dapat mendukung keberlanjutan usaha dan meningkatkan daya saing UMKM di Kelurahan Muara Dua Barat.

Kata kunci: KKN, UMKM, digitalisasi, pemasaran digital, pemberdayaan ekonomi

Abstract

Community Service Program (KKN) is a form of student community engagement through the application of knowledge and skills. The KKN activities in Muara Dua Barat Village aimed to support micro-economic empowerment through the digitalization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). The activities were conducted through observation, interviews, socialization, and direct assistance to MSME owners. The programs included introducing MSME digitalization, creating social media accounts, developing promotional content, and providing assistance in digital marketing. The results showed that the use of digital media can help MSME owners promote their products and expand their marketing reach. In this activity, students not only provided education but also assisted MSME owners in implementing digital-based marketing. This activity is expected to support business sustainability and improve the competitiveness of MSMEs in Muara Dua Barat Village.

Keywords: KKN, MSMEs, digitalization, digital marketing, economic empowerment

Article History

Received: September 2026
Reviewed: September 2026
Published: September 2026

Plagiarism Checker No
234.KK.44.893484

Copyright : Author
Publish by : Krepa



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan fondasi utama perekonomian nasional yang memiliki kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta penyerapan tenaga kerja yang masif di Indonesia (Bank Indonesia, 2022). Di tengah dinamika pasar yang kompetitif, sektor UMKM dituntut untuk terus beradaptasi, terutama dalam menghadapi era disrupsi digital dan globalisasi ekonomi. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua pelaku usaha mikro mampu mengakses dan memanfaatkan kemajuan teknologi tersebut secara optimal. Di Kelurahan Muara Dua Barat, sebagian besar pelaku usaha mikro—seperti sektor kuliner rumahan, perdagangan eceran, dan jasa lokal—masih menjalankan bisnisnya menggunakan metode konvensional. Keterbatasan jangkauan pemasaran, rendahnya pemahaman mengenai *digital marketing*, belum teradopsinya sistem pembayaran nirkasir (*QRIS*), serta pencatatan keuangan manual yang bercampur dengan kas rumah tangga menjadi hambatan klasik yang menurunkan daya saing usaha mereka (Purba et al., 2021). Kesenjangan digital (*digital divide*) ini memerlukan intervensi strategis agar pelaku UMKM lokal tidak tertinggal dalam arus modernisasi ekonomi (Nasrullah & Rahmawati, 2022).

Di sinilah peran penting elemen akademis, khususnya mahasiswa, dibutuhkan untuk menjembatani kesenjangan tersebut. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2016), mahasiswa merupakan seseorang yang sedang belajar di perguruan tinggi. Lebih lanjut, Siswoyo (2007:121) mendefinisikan mahasiswa sebagai individu yang sedang menuntut ilmu pada tingkat perguruan tinggi, baik negeri, swasta, maupun lembaga yang setara. Menjadi seorang mahasiswa tidak hanya dimaknai sebagai status belajar di satuan pendidikan tinggi semata, melainkan mengemban beban moral dan tantangan sosial yang khas. Ide dan pemikiran cerdas yang dimiliki mahasiswa memiliki kekuatan transformatif untuk mengubah paradigma yang berkembang di tengah kelompok masyarakat agar selaras dengan kepentingan bersama. Sebagai kaum terdidik, mahasiswa dituntut untuk memiliki moralitas yang tinggi, mampu menempatkan diri secara profesional dan proporsional, serta memosisikan diri sebagai bagian integral dari masyarakat itu sendiri tanpa mengucilkan diri dari realitas sosial (Cahyono, 2019).

Dalam tatanan sosial, mahasiswa memiliki empat peran strategis yang melekat pada identitas mereka, yakni sebagai *agent of change* (agen perubahan), *social control* (kontrol sosial), *iron stock* (penerus bangsa), dan *moral force* (kekuatan moral) (Cahyono, 2019). Berlandaskan ilmu pengetahuan, tingkat pendidikan, norma sosial, serta pola pikir kritis yang terbangun di bangku kuliah, mahasiswa diharapkan mampu menjadi panutan serta motor penggerak kemajuan masyarakat. Kendati demikian, realitas empiris sering kali menunjukkan dikotomi antara teori akademis di ruang kelas dengan dinamika riil di lapangan; mahasiswa kerap kali terjebak dalam pendalaman ilmu teoretis yang minim sentuhan langsung dengan denyut kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, pendekatan partisipatif mutlak diperlukan agar mahasiswa dapat memperoleh pengalaman autentik dalam mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah mereka peroleh (Suryana et al., 2020).

Komitmen perguruan tinggi dalam mendekatkan sivitas akademika dengan realitas masyarakat telah diamanatkan secara tegas dalam regulasi formal. Pasal 1 Ayat 9 Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi menyatakan bahwa Tridharma Perguruan Tinggi merupakan kewajiban mutlak yang mencakup pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Selanjutnya, pada Ayat 11 ditegaskan bahwa pengabdian kepada masyarakat adalah kegiatan sivitas akademika yang memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk memajukan kesejahteraan masyarakat dan mencerdaskan kehidupan bangsa. Salah satu manifestasi nyata dari pelaksanaan amanat undang-undang ini adalah program Kuliah Kerja Nyata (KKN). Melalui KKN, perguruan tinggi menempatkan mahasiswa di luar kampus agar mereka dapat hidup berdampingan, kebersamaan, serta membantu masyarakat dalam menggali dan mengoptimalkan potensi sumber daya manusia maupun sumber daya alam guna mengurai berbagai kompleksitas permasalahan lokal.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam yang dilakukan oleh mahasiswa KKN di Kelurahan Muara Dua Barat, teridentifikasi berbagai persoalan krusial yang dihadapi oleh para pelaku ekonomi mikro setempat. Selain keterbatasan sarana penunjang operasional usaha, permasalahan utama yang menonjol adalah minimnya pemanfaatan teknologi informasi untuk ekspansi bisnis. Sejumlah pelaku usaha mikro belum memahami cara mengoptimalkan visibilitas toko melalui *Google Business Profile*, belum memanfaatkan media sosial secara strategis untuk pemasaran, belum memiliki akses terhadap sistem pembayaran digital seperti QRIS, serta mengalami kesulitan dalam memisahkan pencatatan keuangan pribadi dan usaha. Permasalahan ini menuntut adanya intervensi kolaboratif yang terarah antara mahasiswa KKN dan para pelaku UMKM lokal.

Mengacu pada urgensi tersebut, mahasiswa KKN merancang dan mengimplementasikan program pemberdayaan ekonomi mikro melalui digitalisasi UMKM di Kelurahan Muara Dua Barat. Program ini dirancang bukan sekadar sebagai pemenuhan kewajiban akademis, melainkan sebagai bentuk pengamalan nyata Tridharma Perguruan Tinggi yang solutif dan berkelanjutan. Dengan adanya pendampingan intensif ini, diharapkan para pelaku UMKM di Kelurahan Muara Dua Barat mampu bertransformasi menjadi unit usaha yang adaptif, memiliki literasi digital yang memadai, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya mampu mendongkrak kemandirian serta kesejahteraan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

B. METODE

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Kelurahan Muara Dua Barat dengan sasaran pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif melalui tahapan observasi, wawancara, perencanaan, pelaksanaan, pendampingan, dan evaluasi. Observasi dan wawancara dilakukan untuk mengetahui kondisi usaha, metode pemasaran, pemanfaatan teknologi digital, serta kendala yang dihadapi pelaku UMKM. Hasilnya menjadi dasar dalam penyusunan program digitalisasi pemasaran berupa pembuatan akun media sosial, konten promosi, dan penyusunan informasi produk. Selanjutnya, mahasiswa memberikan edukasi dan pendampingan dalam penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui respons dan pemahaman pelaku UMKM setelah kegiatan. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan catatan selama kegiatan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah satu bentuk pengabdian mahasiswa kepada masyarakat yang bertujuan untuk menerapkan ilmu dan keterampilan yang

diperoleh selama perkuliahan dalam membantu menyelesaikan permasalahan yang ada di masyarakat. Kegiatan KKN di Kelurahan Muara Dua Barat dilaksanakan dengan sasaran utama yaitu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Tema kegiatan yang diangkat adalah pemberdayaan ekonomi mikro melalui digitalisasi UMKM. Pelaksanaan kegiatan difokuskan pada pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk UMKM.

Salah satu bentuk pengabdian yang dilaksanakan mahasiswa KKN adalah melalui kegiatan pemberdayaan UMKM dengan memanfaatkan media digital. Pemilihan kegiatan ini didasarkan pada hasil observasi yang menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk UMKM masih dapat dikembangkan. Oleh karena itu, mahasiswa KKN berupaya membantu pelaku UMKM dalam mengenal dan memanfaatkan media digital untuk mendukung kegiatan usaha, khususnya dalam promosi dan pemasaran produk.

Tujuan kegiatan yang ingin dicapai adalah membantu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pemasaran digital serta memberikan pendampingan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Adapun kegiatan yang dilakukan oleh mahasiswa KKN meliputi:

1. Kondisi UMKM di Kelurahan Muara Dua Barat

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk kegiatan ekonomi masyarakat yang memiliki peran dalam meningkatkan pendapatan dan mengembangkan potensi ekonomi lokal. Dalam perkembangannya, pelaku UMKM tidak hanya dituntut mampu menghasilkan produk yang baik, tetapi juga perlu memiliki strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah pemasaran digital melalui media sosial. Irmawatie et al. (2023) menjelaskan bahwa sebagian pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi untuk kegiatan pemasaran sehingga diperlukan pembinaan dan pendampingan digital marketing.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan mahasiswa KKN di Kelurahan Muara Dua Barat, ditemukan bahwa kegiatan UMKM masih memiliki peluang untuk dikembangkan melalui pemanfaatan media digital. Kondisi tersebut menjadi dasar mahasiswa untuk melaksanakan kegiatan digitalisasi UMKM sebagai salah satu bentuk pemberdayaan ekonomi masyarakat. Kegiatan tidak hanya berfokus pada pemberian informasi, tetapi juga diarahkan pada praktik dan pendampingan secara langsung sehingga pelaku UMKM dapat memahami penerapan pemasaran digital dalam kegiatan usahanya.

2. Sosialisasi Digitalisasi UMKM

Sosialisasi merupakan tahap awal yang dilakukan mahasiswa KKN untuk memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha memperkenalkan produk melalui media digital sehingga informasi mengenai produk dapat disampaikan kepada konsumen secara lebih luas.

Kegiatan sosialisasi yang dilakukan mahasiswa meliputi pengenalan konsep digitalisasi UMKM, manfaat media sosial sebagai sarana promosi, serta cara memanfaatkan media digital untuk memperkenalkan produk. Pelaku UMKM diberikan penjelasan mengenai pentingnya menampilkan informasi produk secara jelas dan menarik agar lebih mudah dikenali oleh calon konsumen.

Kegiatan tersebut sejalan dengan Permatasari et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kegiatan workshop pemanfaatan media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai digital marketing. Dengan demikian, sosialisasi yang dilakukan dalam kegiatan KKN menjadi langkah awal untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM sebelum mereka menerapkan pemasaran digital secara langsung.

3. Pembuatan Akun Media Sosial UMKM

Setelah memperoleh pemahaman mengenai digitalisasi, mahasiswa KKN membantu pelaku UMKM dalam membuat akun media sosial yang dapat digunakan sebagai sarana promosi produk. Media sosial dipilih karena dapat membantu pelaku usaha menyampaikan informasi produk kepada konsumen dan membangun keberadaan usaha di ruang digital.

Pada kegiatan ini, mahasiswa membantu menyiapkan akun media sosial untuk kebutuhan usaha serta memberikan arahan mengenai informasi yang perlu dicantumkan pada akun tersebut. Informasi dapat berupa identitas usaha, produk yang ditawarkan, serta informasi yang dapat memudahkan konsumen untuk mengenali dan menghubungi pelaku usaha.

Kegiatan tersebut memiliki keterkaitan dengan hasil pengabdian Yuniarti et al. (2022), yang menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran melalui beberapa platform digital dapat membantu UMKM dalam meningkatkan akses pemasaran dan brand awareness. Oleh karena itu, pembuatan akun media sosial dalam kegiatan KKN menjadi salah satu langkah awal untuk membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan pengenalan produknya.

Selain itu, Rany et al. (2024) menunjukkan bahwa pendampingan penggunaan media sosial dapat membantu pelaku UMKM dalam mengelola akun dan memanfaatkan fitur media sosial untuk kegiatan pemasaran. Hal tersebut sejalan dengan kegiatan KKN yang tidak berhenti pada pembuatan akun, tetapi juga memberikan pendampingan dalam penggunaannya.

4. Pembuatan Konten Promosi Produk

Pembuatan konten promosi merupakan bagian penting dalam kegiatan digitalisasi UMKM karena akun media sosial membutuhkan informasi yang dapat menarik perhatian konsumen. Konten promosi dapat berupa foto produk, video, desain promosi, maupun informasi mengenai produk yang ditawarkan.

Dalam pelaksanaan kegiatan KKN, mahasiswa membantu pelaku UMKM dalam membuat konten promosi yang menampilkan produk secara lebih menarik dan informatif. Mahasiswa memberikan arahan mengenai pengambilan gambar produk, penyusunan informasi, serta pembuatan desain yang dapat digunakan sebagai bahan unggahan pada media sosial.

Kegiatan tersebut sejalan dengan Sikana dan Mubarak (2024) yang menjelaskan bahwa pelatihan dan pendampingan pembuatan konten media sosial dapat digunakan untuk mengoptimalkan digital marketing dan memperkuat branding UMKM. Dengan adanya konten promosi, pelaku UMKM memiliki bahan yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk secara lebih terstruktur melalui media digital.

Pembuatan konten juga menjadi bentuk penerapan langsung dari materi yang diberikan pada tahap sosialisasi. Dengan demikian, pelaku UMKM tidak hanya

memahami manfaat digital marketing secara teori, tetapi juga memperoleh pengalaman dalam menyiapkan bahan promosi yang dapat digunakan untuk kegiatan pemasaran.

5. Pendampingan Pemasaran Digital

Pendampingan dilakukan setelah pelaku UMKM memperoleh pengetahuan dasar mengenai digital marketing dan memiliki media yang dapat digunakan untuk promosi. Pendampingan diperlukan agar pelaku UMKM dapat menerapkan pengetahuan tersebut secara langsung dan tidak berhenti pada tahap sosialisasi.

Mahasiswa KKN mendampingi pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran, mulai dari mengunggah konten hingga memberikan informasi mengenai produk. Pendampingan dilakukan secara bertahap agar pelaku usaha dapat memahami penggunaan media digital sesuai dengan kebutuhan usahanya.

Irmawatie et al. (2023) menunjukkan bahwa pembinaan dan pendampingan digital marketing melalui media sosial dapat membantu pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi sebagai penunjang pemasaran. Hal serupa juga ditunjukkan oleh Rany et al. (2024), bahwa pendampingan penggunaan media sosial memberikan perkembangan dalam kemampuan UMKM mengelola akun dan memanfaatkan fitur yang tersedia.

6. Hasil dan Dampak Kegiatan

Pelaksanaan digitalisasi UMKM melalui kegiatan KKN memberikan beberapa hasil, terutama dalam aspek pengetahuan dan pemanfaatan media digital. Pelaku UMKM memperoleh pemahaman mengenai manfaat pemasaran digital, memiliki media sosial yang dapat digunakan untuk promosi, serta memperoleh konten yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa peran mahasiswa tidak hanya memberikan edukasi, tetapi juga membantu proses penerapan digitalisasi secara langsung. Mahasiswa berperan sebagai pendamping yang membantu pelaku UMKM memahami penggunaan media digital sesuai dengan kebutuhan usahanya.

Hasil kegiatan ini sejalan dengan Yuniarti et al. (2022) yang menemukan bahwa digitalisasi pemasaran dapat memberikan manfaat bagi UMKM dalam meningkatkan kemudahan akses terhadap pemasaran dan meningkatkan brand awareness produk. Oleh sebab itu, pemanfaatan media digital dalam kegiatan KKN dapat menjadi salah satu upaya untuk membantu UMKM memperluas jangkauan promosi.

Namun, hasil kegiatan tidak dapat langsung diartikan sebagai peningkatan penjualan apabila belum dilakukan pengukuran penjualan sebelum dan sesudah program. Oleh karena itu, hasil utama kegiatan ini lebih tepat dilihat dari peningkatan pemahaman, tersedianya media promosi digital, serta kemampuan awal pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital.

7. Kendala dan Tindak Lanjut

Pelaksanaan digitalisasi UMKM membutuhkan proses yang berkelanjutan karena kemampuan menggunakan media digital tidak dapat terbentuk hanya melalui satu kali sosialisasi. Pelaku UMKM perlu terus berlatih dalam membuat konten, mengelola akun, dan menyesuaikan strategi promosi dengan perkembangan media digital.

Kegiatan KKN memberikan dasar bagi pelaku UMKM untuk melanjutkan penggunaan media digital setelah program selesai. Tindak lanjut yang dapat dilakukan adalah mempertahankan penggunaan akun media sosial, memperbarui konten secara berkala, serta mengembangkan variasi informasi mengenai produk.

Hal tersebut sejalan dengan Rany et al. (2024) yang menyarankan agar pendampingan pemanfaatan media sosial dilakukan secara rutin sehingga UMKM dapat terus mengikuti perkembangan teknologi dan tren pemasaran digital. Dengan adanya keberlanjutan, kegiatan digitalisasi yang dilakukan mahasiswa KKN diharapkan tidak hanya memberikan manfaat selama program berlangsung, tetapi juga dapat mendukung perkembangan pemasaran UMKM di Kelurahan Muara Dua Barat dalam jangka panjang.

D. KESIMPULAN

Kegiatan KKN di Kelurahan Muara Dua Barat menunjukkan bahwa mahasiswa dapat berperan dalam pemberdayaan ekonomi mikro melalui digitalisasi UMKM. Kegiatan yang dilakukan meliputi observasi, sosialisasi, pembuatan akun media sosial, pembuatan konten promosi, serta pendampingan pemasaran digital. Kegiatan tersebut membantu pelaku UMKM memahami pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan memperluas jangkauan pemasaran produk. Keberlanjutan penggunaan media sosial dan pengembangan konten promosi diharapkan dapat terus dilakukan oleh pelaku UMKM setelah kegiatan KKN selesai sehingga manfaat digitalisasi dapat mendukung perkembangan dan daya saing usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyyah, S., & Triyono, A. (2021). Strategi penggunaan konten media sosial Instagram dalam menciptakan *employer branding* di PT Herco Digital Indonesia. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 1-14. <https://doi.org/10.35326/medialog.v7i1.4949>
- Anggreani, R. N., & Hanafie, G. (2025). Analisis *personal branding* Sherly Tjoanda pada Pilkada Provinsi Maluku Utara 2024 di media sosial Instagram @s_tjo. *MEDIKOM*, 9(1), 59-82. <https://doi.org/10.32528/mediakom.v9i01.4449>
- Ardiansyah, A., & Zuhri, Z. (2024). Analisis *personal branding* Prabowo Subianto pada kampanye Pilpres 2024 melalui Instagram. *Jurnal Nusantara Komunikasi*, 5(2), 112-125.
- Ariyanto, E. (2025, 14 Februari). Profil dan rekam jejak Ratu Dewa Wali Kota Palembang, dilantik 20 Februari 2025, ini visi misinya. *Tribun Sumsel*.
- Ayudhiya, J. S. P. P., Barkah, C. S., Herawaty, T., Aulina, L., Septian, C. D. P., & Sutrisno, L. T. (2024). Analisis *political branding* akun Instagram @ganjar_pranowo dalam masa kampanye Pilpres 2024. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7(2), 88-99.
- Azhar, D. P., Anugrah, D., & Cholidah, L. I. (2023). Kampanye *public relations* dalam mensosialisasi program inklusi keuangan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 393-412.
- Boediman, E. P. (2022). Media sosial sebagai media baru dalam perspektif praktisi *public relations* pada era generasi milenial. *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 217-232.
- Kurniasih, E., & Setianti, Y. (2024). Strategi *personal branding* Anies Baswedan dalam membangun komunikasi politik melalui Instagram. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 123-140. <https://doi.org/10.33822/jep.v7i1.6074>

- Maharani, N. S. E., Sarbini, S., & Rusdiana, J. (2025). *Political branding* Astrid Widayani di Instagram: Analisis teori Mitsikopoulou dalam kampanye Pilkada Surakarta 2024. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 33-43.
- Mujianto, H., Nurhadi, Z. F., & Kharismawati, K. (2021). Instagram sebagai media pembentuk *personal branding*. *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media*, 5(2), 154-169. <https://doi.org/10.33884/commed.v5i2.3138>
- Nasution, A. F. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Harfa Creative.
- Nurfadilah, A., & Khoirotunnisa, P. (2024). *Personal branding* Anies Baswedan dalam membangun citra pada Pilpres 2024 di Instagram. *Jurnal Politik Walisongo*, 5(1), 73-84. <https://doi.org/10.21580/jpw.v5i1.16743>
- Pemerintah Kota Palembang. (2026). *Pimpinan daerah Kota Palembang*. Sekretariat Daerah Kota Palembang.
- Rachman, D. A., & Diniati, A. (2022). Program "Yuk Nabung Saham" sebagai strategi kampanye *public relations* Indonesia Stock Exchange. *Jurnal Riset Komunikasi*, 20(2), 221-236.
- Sarah, N., Maharani, E., & Rusdiana, J. (2025). *Political branding* Astrid Widayani di Instagram: Analisis teori Mitsikopoulou dalam kampanye Pilkada Suryakanta 2024. *Hujjah: Jurnal Ilmiah Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 10(1), 45-58.
- Irmawatie, L., Aisah, A., Dekananda, N., P., A. H., & Triani, D. (2023). Pemberdayaan masyarakat UMKM melalui pembinaan dan pendampingan digital marketing dengan media sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 13(2), 214-223.
- Permatasari, S. S., Rahmadan, Y., Pravitasari, E., & Simamora, V. (2023). Workshop pemanfaatan sosial media sebagai alat digital marketing UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Nusantara*, 3(2).
- Rany, T. A. P., Saktiawan, B., Wulandari, T. R., & Risfandy, T. (2024). Memanfaatkan media sosial untuk pemasaran digital di UMKM binaan OK OCE Indonesia. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat)*, 13(2). <https://doi.org/10.20961/semar.v13i2.87587>
- Sikana, N. A. M., & Mubarok, M. H. (2024). Optimalisasi digital marketing melalui media sosial dalam memperkuat branding pada UMKM Surya Jaya Demak. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 5(1), 23-37. <https://doi.org/10.26874/jakw.v5i1.338>
- Yuniarti, T., Faujiyah, F., Rizal, M. A., & Bani, F. C. D. (2022). Digitalisasi pemasaran dalam upaya peningkatan penjualan produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) di wilayah Jakarta Selatan *Jurnal Pustaka Mitra*, 2(2), 121-126. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v2i2.202>