Lampiran B. 1 Bukti Publish Artikel Ilmiah

Jurnal Abdimas
E-ISSN 3032-3738 | SOSIAL, BISNIS, DAN LINGKUNGAN

Pendampingan UMKM Samja Eat and Drink untuk Meningkatkan Brand Awareness melalui Optimalisasi Instagram dalam Program Kreativitas Mahasiswa

Endhita Asmarani Miswanto, Nisa Febrina Maushal, Danang Rusdawindra Samiaji, Johan Hendri Prasetyo*

Program Studi Bisnis Digital, Universitas Nusa Mandiri, Jl. Raya Jatiwaringin No. 2, Makasar, Jakarta Timur,13620, Indonesia
* E-mail korespondensi : johan.jnp@nusamandiri.ac.id

Keywords:
MSME Brand Awareness
Instagram Social Media
Digital Marketing
Content Strategy
Community Service

Penerbit:
LPPM Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

DOI:
https://doi.org/10.46806/abdimas.v3i1.1578

This work is licensed under Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International.To view a copy of this license, visit http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

ABSTRACT

This community service initiative aimed to enhance the brand awareness of Samja Eat and Drink, a small business (MSME) in East Jakarta, through structured Instagram management. The business initially faced challenges such as low follower growth, inconsistent content production, and fluctuating customer visits. The assistance program adopted a systematic approach consisting of structured mentoring sessions, digital literacy training, strategic content planning, and collaboration with local influencers. Over four months, the initiative produced notable outcomes, the Instagram account's reach, a key indicator of brand awareness increased by 1,448%, follower growth rose steadily by 3.9%, and engagement rates remained high, with 69–90% of content views coming from non-followers. These findings demonstrate that a comprehensive and method-based social media mentoring model can significantly improve MSME brand visibility and stimulate meaningful audience interaction. The activity contributes to the growing literature on MSME digital transformation and provides practical implications for small businesses seeking to strengthen competitiveness through enhanced digital literacy and strategic social media capabilities.

A. PENDAHULUAN

UMKM telah lama diakui sebagai pilar utama perekonomian Indonesia karena kontribusinya yang mencapai lebih dari 99% total unit usaha dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (INDEF, 2024). Dalam konteks transformasi ekonomi nasional yang terus bergerak menuju digitalisasi, posisi UMKM semakin strategis sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi, penjaga stabilitas sosial, serta pencipta lapangan kerja. Namun demikian, perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan ketidakpastian ekonomi global menuntut UMKM untuk beradaptasi secara cepat, terutama dalam hal inovasi produk maupun strategi pemasaran.

Seiring dengan meningkatnya intensitas persaingan, banyak UMKM menghadapi tantangan

multidimensional yang menghambat perkembangan usaha mereka. Permasalahan tersebut mencakup minimnya inovasi produk, strategi branding yang belum terstruktur, hingga pemahaman yang terbatas mengenai standar mutu dan pengendalian kualitas (Efilia et al., 2024). Keterbatasan dalam pemanfaatan media digital turut memperparah kondisi tersebut, terutama bagi UMKM yang belum mampu mengoptimalkan peran platform daring sebagai sarana pemasaran efektif. Studi Alam et al (2025) dalam Economics and Digital Business Review membuktikan bahwa strategi konten digital yang terencana dan konsisten terbukti meningkatkan *(brand awareness)* secara signifikan, sehingga menunjukan pentingnya pengelolaan media sosial yang strategis bagi keberlanjutan UMKM

Dalam konteks permasalahan tersebut, UMKM Samja Eat and Drink di Jakarta Timur menjadi contoh nyata tantangan branding digital yang dihadapi pelaku usaha kecil. Berdasarkan observasi awal, akun Instagram resmi @samja.eatdrink hanya memiliki 407 pengikut dengan engagement rate di bawah 1%. Kondisi ini diperparah oleh ketidakteraturan dalam pengunggahan konten, absennya tema visual yang konsisten, kurangnya interaksi dengan audiens, serta belum dimanfaatkannya fitur analitik Instagram secara optimal (Romadhona & Putri, 2025). Situasi ini menyebabkan rendahnya brand awareness dan berdampak langsung pada fluktuasi jumlah pengunjung

Untuk menjawab permasalahan tersebut, Program Kreativitas Mahasiswa bidang Penerapan Iptek (PKM-PI) dihadirkan sebagai intervensi yang relevan dan strategis. Program ini dirancang untuk memberikan pendampingan komprehensif bagi UMKM melalui pelatihan manajemen media sosial, pembuatan konten kreatif yang terstruktur, analisis performa digital, hingga kolaborasi dengan *influencer* lokal. Intervensi PKM-PI diharapkan mampu meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengelola platform digital, memperbaiki kualitas komunikasi pemasaran, serta meningkatkan brand awareness secara terukur. Dengan demikian, keberadaan program ini tidak hanya menjadi solusi praktis, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM di era digital.

B. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan PKM ini dirancang untuk menjawab permasalahan yang dihadapi UMKM Samja Eat and Drink terkait rendahnya brand awareness dan pengelolaan Instagram yang belum optimal. Kegiatan dilaksanakan di lokasi mitra yang beralamat di JL. Rawa Bola No. 26, Jakarta Timur selama empat bulan (Juli–Oktober 2025) dengan melibatkan pemilik UMKM, tim mahasiswa, dan dosen pembimbing. Dalam perancangannya, metode ini mengacu pada kerangka teoritis pemasaran digital dan branding sehingga setiap intervensi memiliki landasan ilmiah yang jelas, khususnya melalui *Marketing Management Theory* (Kotler

& Keller, 2016). Hasil identifikasi ini dijadikan suatu landasan untuk dapat menentukan prioritas dan indikator keberhasilan.

Teori dasar tersebut kemudian diturunkan ke dalam teori mikro yang lebih spesifik, seperti *Content Marketing Strategy*, *Social Media Engagement Models*, *Influencer Marketing Theory*, dan *Instagram Analytics Utilization Theory*. Teori-teori mikro ini menjelaskan variabel atau konstruk yang digunakan dalam kegiatan pendampingan, misalnya konsistensi konten, *engagement*, efektivitas influencer, serta kemampuan mitra membaca performa unggahan melalui Instagram Insight. Dari teori mikro inilah dikembangkan teori terapan *(applied theory)* berupa model pendampingan digital branding untuk UMKM, yang dioperasionalisasikan ke dalam tahapan analisis kebutuhan, *content planning*, produksi konten, kolaborasi influencer, pelatihan, dan evaluasi. Dengan demikian, setiap tahapan kegiatan bukan hanya bersifat teknis tetapi juga memiliki dasar keilmuan yang dapat dipertanggungjawabkan.

Kerangka pemikiran yang digunakan merupakan model proses (process-based model) yang menggambarkan bahwa identifikasi masalah memengaruhi kualitas perencanaan konten; perencanaan konten menentukan efektivitas produksi dan publikasi; produksi konten mendukung peningkatan engagement; sementara kolaborasi dengan influencer berfungsi memperluas jangkauan audiens. Seluruh rangkaian proses tersebut akhirnya dievaluasi melalui pelatihan dan asesmen performa digital untuk melihat dampaknya terhadap brand awareness. Model ini sejalan dengan penelitian Alam et al (2025) yang menegaskan bahwa strategi konten terstruktur dapat meningkatkan brand awareness secara signifikan, serta temuan Romadhona & Putri (2025) mengenai pentingnya konsistensi produksi konten bagi UMKM.

Tahapan kegiatan dimulai dengan identifikasi masalah dan segmentasi audiens melalui wawancara mendalam dan survei awal dengan pemilik UMKM serta sejumlah konsumen. Proses ini bertujuan mengetahui masalah inti dan profil pelanggan secara jelas. Tahap identifikasi ini sesuai dengan prinsip customer-oriented marketing dari Kotler & Keller (2016) yang menekankan pentingnya memahami kebutuhan konsumen sebelum merancang strategi pemasaran. Temuan tahap ini dijadikan dasar dalam menentukan prioritas pendampingan serta indikator keberhasilan.

Tahap berikutnya adalah perencanaan konten *(content planning)*. Dalam tahap ini, tim menyusun tema mingguan, frekuensi posting, tone of voice, struktur visual, serta tujuan spesifik setiap unggahan. Perencanaan ini merupakan implementasi langsung dari teori mikro *Content Marketing Strategy*, yang menekankan pentingnya konsistensi, relevansi, dan tujuan pesan dalam membangun *brand awareness*. Output tahap ini berupa kalender konten yang terstruktur.

Tahap ketiga adalah produksi dan publikasi konten, yang mencakup pengambilan foto dan video, pengeditan, revisi, dan penjadwalan unggahan sesuai kalender. Untuk menjaga kualitas visual, tim menggunakan tripod, mic nirkabel, Canva Pro, dan CapCut Pro. Penggunaan teknologi dan kualitas produksi ini sejalan dengan teori engagement yang menyatakan bahwa kualitas konten visual berpengaruh signifikan terhadap tingkat interaksi pengguna. Konten dipublikasikan secara konsisten guna meningkatkan visibilitas merek.

Tahap selanjutnya adalah kolaborasi dengan dua influencer lokal, yaitu @ksafira dan @nadhifbslamah. Pemilihan influencer dilakukan berdasarkan relevansi audiens, gaya komunikasi, dan potensi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Tahap ini merupakan penerapan *Influencer Marketing Theory* yang menekankan bahwa kredibilitas dan kesesuaian audiens influencer dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek. Kolaborasi ini diharapkan mendorong peningkatan engagement dan memperluas jangkauan audiens.

Tahap berikutnya adalah pelatihan dan pendampingan kepada pemilik UMKM. Materi pelatihan meliputi teknik pengambilan gambar, pembuatan konten, penulisan caption, pemilihan hashtag, serta cara membaca data performa melalui Instagram Insight. Tahap pelatihan ini merupakan implementasi teori analitik media sosial untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam mengelola akun secara mandiri.

Tahap terakhir adalah evaluasi tingkat pemahaman mitra dan hasil pendampingan. Evaluasi dilakukan melalui wawancara pascapelatihan serta pemantauan performa konten berdasarkan indikator brand awareness seperti reach, impression, jumlah pengikut, dan engagement rate. Evaluasi ini memastikan bahwa model terapan mampu memberikan dampak yang terukur terhadap perkembangan digital branding UMKM.

C. PEMBAHASAN

Pelaksanaan Program Kreativitas Mahasiswa Penerapan IPTEK (PKM-PI) pada UMKM Samja Eat and Drink menunjukkan bahwa peningkatan brand awareness tidak hanya dipengaruhi oleh kolaborasi dengan *micro-influencer*, tetapi juga bergantung pada kualitas konten serta strategi komunikasi digital yang diterapkan secara konsisten (Darisa et al., 2025). Nuraryo et al (2023) menjelaskan bahwa pelatihan strategi pembuatan video iklan promosi produk berperan penting dalam memperkuat citra merek di media sosial, karena visualisasi produk yang menarik mampu membangun asosiasi positif di benak konsumen. Pendekatan berbasis pelatihan dan pendampingan tersebut membantu pelaku UMKM memahami karakteristik setiap platform digital serta menyesuaikan gaya komunikasi sesuai kebutuhan dan preferensi

target audiensnya.

Pelatihan dan pendampingan dalam program ini dirancang untuk meningkatkan kemandirian mitra, dengan fokus pada transfer keterampilan praktis dan penguatan kapasitas pengelolaan usaha. Melalui bimbingan tim mahasiswa, pemilik usaha mulai mampu menyusun konten yang lebih terstruktur dan menarik untuk dipublikasikan di akun Instagram @samja.eatdrink. Selain itu, pemilik usaha juga dilatih untuk membaca metrik dasar dari Instagram Insights guna menilai respons audiens dan efektivitas setiap unggahan. Pemahaman ini memungkinkan mitra mengambil keputusan promosi secara lebih tepat berdasarkan data.

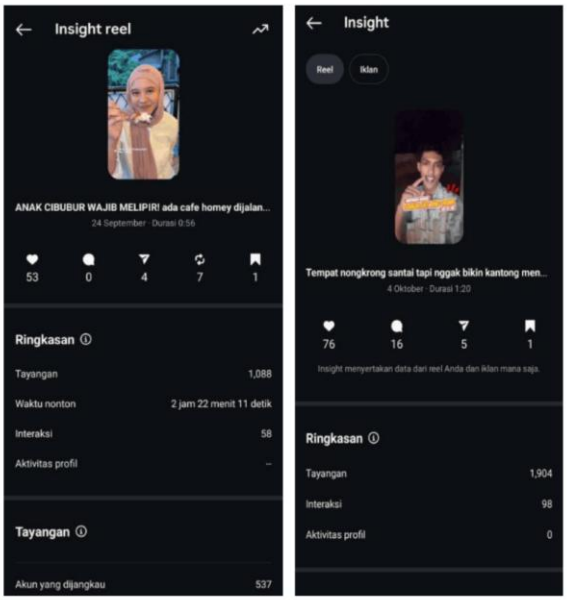
Lebih lanjut, Sandra et al (2023) menegaskan bahwa pendampingan berkelanjutan tidak hanya diperlukan dalam aspek keuangan, tetapi juga dalam manajemen promosi dan pencatatan hasil kegiatan pemasaran. Pencatatan yang akurat membantu UMKM menilai efektivitas strategi yang diterapkan dan mengalokasikan sumber daya dengan lebih bijak. Temuan ini sejalan dengan Brandinie & Apriwenni (2024) yang menyatakan bahwa literasi digital dan kemampuan menggunakan media sosial secara strategis dapat meningkatkan visibilitas produk serta memperluas jangkauan pasar. Meisyaroh et al (2024) juga menambahkan bahwa penerapan digital marketing secara terencana dan terukur dapat membuka peluang ekspor dan memperkuat posisi UMKM di pasar global. Pemanfaatan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan marketplace internasional menjadi sarana penting dalam memperluas distribusi sekaligus membangun reputasi merek secara profesional. Di sisi lain, Sarasati et al. (2025) menekankan pentingnya branding modern dan desain produk yang menarik sebagai strategi peningkatan kualitas serta kepercayaan konsumen. Pelatihan yang menekankan aspek *storytelling* dan *visual identity* terbukti mampu meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memasarkan produknya.



Gambar 1. Grafik perbandaingan target-realisasi Instagram @samja.eatdrink

Sumber: Data Mitra dan Instagram Insights @samja.eatdrink (2025)

Sebagai hasil dari pendampingan, kondisi riil mitra menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan. Dari sisi digital, *brand awareness* meningkat tajam berdasarkan hasil pengelolaan akun Instagram @samja.eatdrink. Tercatat adanya kenaikan sebesar 1.448% dibandingkan kondisi sebelum program dilaksanakan. Selain itu, jumlah *followers* meningkat 3,9%, dan *engagement rate* meningkat 69–90% dari *non-followers*, menunjukkan bahwa konten yang dikembangkan tidak hanya menarik bagi audiens lama tetapi juga berhasil menjangkau audiens baru. Keberhasilan strategi ini sejalan dengan temuan Tricomi et al. (2023) yang menyatakan bahwa tingkat engagement di Instagram dipengaruhi oleh kualitas visual, relevansi caption, penggunaan lokasi, dan konsistensi frekuensi unggahan. Pretel-Jiménez et al (2024) turut menegaskan bahwa keberhasilan *social media branding* sangat bergantung pada konsistensi pesan serta hubungan emosional antara brand dan audiens.

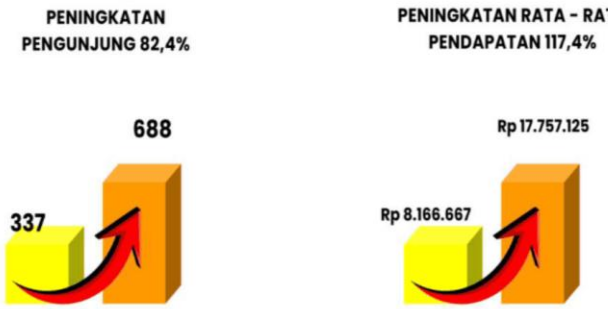


Gambar 2. Kolaborasi dengan *influencer* lokal @ksafira dan @nadhifbslamah

Sumber: Instagram @samja.eatdrink (2025)

Kolaborasi dengan influencer juga menjadi salah satu faktor kunci dalam peningkatan brand awareness. Konten kolaboratif, seperti video ulasan menu yang diproduksi bersama @ksafira dan @nadhifbslamah, berhasil menghadirkan suasana yang lebih hangat dan personal bagi audiens. Hal ini sejalan dengan temuan Muhammad et al. (2025) yang menjelaskan bahwa kredibilitas dan kedekatan emosional yang dibangun oleh influencer dapat meningkatkan persepsi positif konsumen dan mendorong minat untuk mencoba produk. Iwan et al (2025)

menambahkan bahwa brand awareness yang berkelanjutan di media sosial akan membangun brand trust dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Markonah et al. (2024) juga menegaskan bahwa keberlanjutan interaksi dan literasi digital yang baik dapat memperkuat kepercayaan audiens terhadap merek karena konsistensi nilai dan identitas yang ditampilkan.



Gambar 3. Peningkatan jumlah rata-rata pengunjung dan pendapatan sebelum-pasca program

Sumber: Dokumentasi Mitra (2025)

Selain peningkatan performa digital, dampak pendampingan juga tercermin pada kondisi offline mitra. Selama empat bulan program berlangsung, terjadi peningkatan signifikan pada jumlah pengunjung dan pendapatan usaha. Berdasarkan data penjualan, jumlah pengunjung meningkat dari 337 menjadi 688 orang, atau naik sebesar 82,4%. Sementara itu, rata-rata pendapatan bulanan meningkat dari Rp 8.166.667 menjadi Rp 17.757.125, atau naik sebesar 117,4%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan tidak hanya berdampak pada eksposur daring, tetapi juga memengaruhi perilaku kunjungan konsumen secara langsung.



Gambar 4. Peningkatan jumlah pengunjung yang datang ke lokasi mitra

Sumber: Dokumentasi Tim PM-PI (2025)

Kolaborasi yang dilakukan secara berkelanjutan antara pemilik UMKM dan tim pendamping juga menghasilkan inovasi promosi baru seperti pembuatan spanduk, menu baru, dan menu spesial, yang turut menarik perhatian konsumen. Upaya ini menunjukkan bahwa strategi digital yang kuat, ketika dikombinasikan dengan peningkatan kualitas layanan dan penawaran produk di lokasi usaha, mampu menghasilkan dampak ganda, baik pada peningkatan visibilitas merek maupun pada peningkatan kondisi ekonomi mitra.

Meski demikian, kegiatan ini memiliki beberapa keterbatasan. Durasi pendampingan selama empat bulan belum mampu menggambarkan pola pertumbuhan jangka panjang, sementara pengukuran peningkatan pengunjung offline masih bersifat observasional karena keterbatasan pencatatan kuantitatif. Selain itu, produksi konten masih dipengaruhi keterbatasan perangkat sehingga kualitas visual belum dapat dioptimalkan secara profesional. Ketergantungan terhadap dinamika algoritma Instagram juga menjadi faktor eksternal yang berpotensi memengaruhi konsistensi performa di masa mendatang.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan keselarasan antara temuan empiris dengan teori-teori terdahulu mengenai peran kualitas konten, emotional connection, influencer marketing, dan literasi digital dalam peningkatan kinerja pemasaran berbasis media sosial. Dengan demikian, program PKM-PI ini tidak hanya berhasil mencapai tujuan peningkatan brand awareness, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap penguatan kapasitas mitra serta pembentukan fondasi pemasaran digital yang lebih berkelanjutan.

D. KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan selama empat bulan dalam program PKM menunjukkan keberhasilan yang signifikan dalam membangun brand awareness pada UMKM Samja Eat and Drink. Akun Instagram @samja.eatdrink mengalami peningkatan jangkauan konten hingga 1.448% dari kondisi awal. Pencapaian ini merupakan hasil dari implementasi strategi yang disusun oleh tim mahasiswa, mencakup segmentasi audiens, perencanaan konten, kolaborasi dengan influencer lokal, serta pelatihan manajemen media sosial bagi pemilik UMKM. Lonjakan jangkauan tersebut mencerminkan efektivitas konten yang mampu menarik perhatian khalayak lebih luas. Selain itu, peningkatan ini juga berkontribusi terhadap kenaikan jumlah pengunjung ke gerai dan pertumbuhan pendapatan yang mulai dirasakan oleh pemilik usaha selama periode pendampingan, sehingga memperkuat bukti bahwa strategi digital yang diterapkan memberikan dampak nyata pada performa bisnis

Meskipun pertumbuhan jumlah pengikut hanya sekitar 3,9%, tingkat interaksi dari *non-followers* meningkat secara signifikan hingga mencapai 69–90%. Fenomena ini membuktikan

bahwa strategi yang diterapkan berhasil menciptakan *engagement* organik yang autentik, bukan sekadar mengejar kuantitas pengikut. Pendekatan yang mengutamakan kualitas ini memberikan fondasi branding yang lebih kuat dan berkelanjutan. Dengan capaian tersebut, transformasi digital yang telah dimulai dapat benar-benar mengakar serta mendorong percepatan pertumbuhan bisnis Samja Eat and Drink di tengah persaingan ekonomi digital yang semakin kompetitif.

Untuk memastikan keberlanjutan program, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan acuan. Mitra diharapkan konsisten dalam pengelolaan media sosial, baik dari segi intensitas unggahan, kualitas visual, maupun gaya komunikasi pada setiap konten. Evaluasi berkala terhadap data insight Instagram juga perlu dilakukan agar strategi pemasaran yang dijalankan tetap relevan dengan tren dan kebutuhan pasar yang terus berubah. Kolaborasi dengan influencer lokal sebaiknya dilanjutkan, karena terbukti membantu menjaga citra Samja Eat and Drink sekaligus menarik minat konsumen. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan peningkatan jangkauan, interaksi, jumlah pengunjung, dan pendapatan yang telah dicapai dapat terus berkembang secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Alam, W. Y., Rohmah, C. J., Aditya, D. D., Rahmawati, N. P., & Wisnu, T. S. S. P. (2025). Strategi Content Marketing dalam Membangun Brand Awareness pada Produk Skincare Skintific. *Economics and Digital Business Review*, *5*(2 SE-Articles), 681–688.

Brandinie, M., & Apriwenni, P. (2024). Edukasi Strategi Pemasaran Sukses Usaha UMKM di Era Digital. *Jurnal Abdimas: Sosial, Bisnis, Dan Lingkungan*, *1*(2), 77–81. https://doi.org/10.46806/abdimas.v1i2.1138

Darisa, T. M. W. D., Jayalaksana, D., Tutupoho, R. R., & Permana, E. (2025). Analisis Peran Micro Influencer Dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Skintific. *Kajian Ekonomi Dan Akuntansi Terapan*, *2*(2), 94–108. https://doi.org/10.61132/keat.v2i2.1052

Efilia, R. Y., Putri, S. A., Riskiyana, S., Azizah, A. N., Bina, U., Informatika, S., Mikro, U., Indonesia, P., Ekonomi, P., & Pembiayaan, A. (2024). *Peran umkm dalam meningkatkan perekonomian di indonesia*. *8*(10), 217–225.

INDEF. (2024). Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan Umkm Di Indonesia. In *INDEF*.

Iwan, Purwatiningsih, & Sopyan. (2025). *Analisis Peran Influencer Marketing dalam Membangun Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen pada Generasi Z*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education Limited*.

Markonah, M., Riwayati, H. E., Jinan, A. S. I., & Terada, Y. (2024). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berkelanjutan melalui Literasi Keuangan. *Jurnal Abdimas: Sosial, Bisnis, Dan Lingkungan*, *1*(2), 82–87. https://doi.org/10.46806/abdimas.v1i2.1128

Meisyaroh, S., Esra, M. A., & Dasawaty, E. S. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM dalam Aktivitas Ekspor ke Singapura. *Jurnal Abdimas: Sosial, Bisnis, Dan Lingkungan*, *1*(2), 57–62. https://doi.org/10.46806/abdimas.v1i2.1116

Nurayo, I., Meisyaroh, S., & Suatmi, B. D. (2023). Pelatihan Strategi Merancang Video Iklan Promosi Produk UMKM dalam Media Sosial. *Jurnal Abdimas*, *1*(1), 40–47. https://doi.org/10.46806/abdimas.v1i1.1076

Pretel-Jiménez, M., Del-Olmo, J. L., & Ruíz-Viñals, C. (2024). El engagement de los influencers literarios con sus seguidores en Instagram: contenido y estrategia de los Bookstagrammers. *Revista Mediterranea de Comunicacion*, *15*(1), 305–321.

Romadhona, A., & Putri, F. F. (2025). *Infokrian Untuk Meningkatkan Brand Awareness*. *6*(1), 30–43.

Sandra, A., Arfianti, R. I., & Apriwenni, P. (2023). Implementasi Pendampingan Akuntansi untuk UMKM Barokah. *Jurnal Abdimas: Sosial, Bisnis, Dan Lingkungan*, *1*(1), 32–39. https://doi.org/10.46806/abdimas.v1i1.1075

Sarasati, F., Wiharso, G., & Prasetyo, J. H. (2025). Pelatihan dan Pendampingan Branding Modern dalam Peningkatan Kualitas Produk UMKM: Program Pengabdian kepada Masyarakat. *Jurnal Abdimas: Sosial, Bisnis, Dan Lingkungan*, *2*(2), 89–97.

Tricomi, P. P., Chilese, M., Conti, M., & Sadeghi, A. R. (2023). Follow Us and Become Famous! Insights and Guidelines From Instagram Engagement Mechanisms. *ACM International Conference Proceeding Series*, *DI*, 346–356. https://doi.org/10.1145/3578503.3583623

Link artikel ilmiah:
https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/abdimas/article/view/1578