

## PRODUKSI KONTEN VIDEO BERITA MINGGUAN SEBAGAI WADAH PROMOSI DAN INFORMASI TERHADAP UMKM MELALUI MEDIA DIGITAL PALEMBANG EKSPRES

\* Rikza Laila<sup>1</sup> Eraskaita Ginting<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Afiliasi (Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang) Indonesia

<sup>2</sup>Afiliasi (Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang) Indonesia

\*Email korespondensi: [rikzalailaila@gmail.com](mailto:rikzalailaila@gmail.com)

---

### Riwayat Artikel:

Diajukan: 21 Januari 2026

Diterima: 29 Januari 2026

Diterbitkan: 31 Januari 2026

---

### Abstract

*The development of digital media has encouraged mass media to adapt in presenting journalistic content that is informative and relevant to the needs of society. Local media has a strategic role in supporting the promotion and dissemination of information for micro, small, and medium enterprises (MSMEs). This study aims to describe the process of producing weekly video news content as a medium for promoting and disseminating information on MSMEs through the Palembang Ekspres digital media. The method used is a descriptive qualitative approach with data collection techniques in the form of observation, interviews, and documentation during the internship. The results show that the production of weekly video news content is carried out through structured pre-production, production, and post-production stages. The resulting video content not only serves as a means of conveying information but also as an effective promotional medium in increasing the visibility of MSMEs through digital platforms. Thus, the production of weekly news video content at Palembang Ekspres contributes to strengthening the role of digital media as a means of empowering MSMEs at the local level.*

**Keywords:** Instagram, News Video Content, Promotional Forums, Information, MSMEs, Digital Media

### Abstrak

Perkembangan media digital mendorong media massa untuk beradaptasi dalam menyajikan konten jurnalistik yang informatif dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Media lokal memiliki peran strategis dalam mendukung promosi dan penyebaran informasi bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses produksi konten video berita mingguan sebagai wadah promosi dan informasi UMKM melalui media digital Palembang Ekspres. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi selama kegiatan magang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produksi konten video berita mingguan dilakukan melalui tahapan praproduksi, produksi, dan pascaproduksi yang terstruktur. Konten video yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media promosi yang efektif dalam meningkatkan visibilitas UMKM melalui platform digital. Dengan demikian, produksi konten video berita mingguan di Palembang Ekspres berkontribusi dalam memperkuat peran media digital sebagai sarana pemberdayaan UMKM di tingkat lokal..

**Kata kunci:** Konten Video Berita, Wadah Promosi, Informasi, Umkm, Media Digital

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat mengakses, mengonsumsi, dan menyebarkan informasi. Media massa yang sebelumnya berfokus pada platform cetak dan penyiaran konvensional kini dituntut untuk beradaptasi dengan dinamika digital melalui pemanfaatan berbagai platform daring. Perubahan ini mendorong media untuk tidak hanya menyajikan informasi dalam bentuk teks, tetapi juga mengembangkan konten berbasis multimedia, khususnya konten video (Nugraha, M. Y. ., Ismail, F. ., & Afgani, 2025). Video dinilai sebagai format yang efektif dalam menyampaikan informasi karena mampu mengombinasikan unsur visual, audio, dan narasi secara simultan, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih menarik dan mendukung interaksi sosial berbasis teknologi, menciptakan komunikasi yang tidak hanya satu arah, tetapi berubah menjadi dialog interaktif (Putri et al., 2025).

Dalam praktik jurnalistik modern, konten video berita telah menjadi salah satu produk utama media digital. Video berita tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi aktual, tetapi juga sebagai media yang mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui visualisasi peristiwa secara langsung. Oleh karena itu, produksi konten video berita menuntut proses kerja yang terstruktur, mulai dari tahap perencanaan liputan, pengambilan gambar, penulisan naskah, penyuntingan, hingga pendistribusian melalui platform media digital. Proses ini menjadi bagian penting dalam menjaga kualitas informasi serta kredibilitas media di tengah persaingan industri media digital yang semakin kompetitif (Pratama, W. S., Alfarizi, Z., Razzaq, A., & Nugraha, 2025).

Di sisi lain, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dan daerah. Di berbagai wilayah, termasuk Kota Palembang, UMKM berkembang dalam beragam bidang usaha seperti kuliner, kerajinan, fesyen, dan jasa kreatif (Arentania, M. N., Afriliani, C., Razzaq, A., & Nugraha, 2025). UMKM berperan penting dalam penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat, namun masih menghadapi tantangan dalam hal promosi dan penyebaran informasi usaha. Keterbatasan akses terhadap media promosi yang efektif dan berkelanjutan menyebabkan banyak pelaku UMKM belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas, terutama di ranah digital. (M. Umkm et al., 2024)

Transformasi digital seharusnya menjadi peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar. Akan tetapi, realitas di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua pelaku UMKM memiliki pemahaman yang cukup mengenai strategi pemasaran

digital, khususnya dalam pemanfaatan konten video (Arentania, M. N., Afriliani, C., Razzaq, A., & Nugraha, 2025). Keterbatasan sumber daya, minimnya keterampilan produksi konten, serta kurangnya pengetahuan tentang pengelolaan media digital menjadi tantangan tersendiri. Kondisi ini menyebabkan promosi UMKM sering kali tidak optimal, sehingga potensi ekonomi yang dimiliki belum sepenuhnya tereksplorasi. (M. Umkm et al., 2024)

Dalam konteks tersebut, media massa lokal memiliki peran yang sangat penting sebagai fasilitator informasi sekaligus agen pemberdayaan masyarakat. Dengan adanya wadah melalui media sosial yang dapat menjangkau khalayak luas dengan tujuan untuk mempermudah dan mempercepat penyebaran informasi barang dan bisnis UMKM tersebut (Kunci, 2023). Palembang Ekspres, sebagai salah satu media lokal yang telah mengembangkan platform digital, berupaya menghadirkan inovasi melalui produksi konten video berita mingguan yang mengangkat aktivitas dan potensi UMKM. Konten ini tidak hanya menyajikan informasi mengenai produk atau usaha yang dijalankan, tetapi juga menggambarkan proses produksi, latar belakang pelaku usaha, serta nilai-nilai lokal yang terkandung di dalamnya. Dengan demikian, video berita mingguan berfungsi ganda, yaitu sebagai sarana informasi bagi masyarakat dan sebagai media promosi bagi UMKM. (Sihura et al., 2025)

Produksi konten video berita mingguan tentang UMKM melalui media digital Palembang Ekspres menjadi menarik untuk dikaji karena memadukan fungsi jurnalistik dengan kepentingan ekonomi dan sosial. Dari sisi jurnalistik, konten ini menunjukkan bagaimana media mengemas informasi ekonomi kerakyatan dalam format video yang informatif dan tetap berpegang pada kaidah jurnalistik. Sementara itu, dari sisi pemberdayaan UMKM, konten video tersebut berpotensi meningkatkan visibilitas usaha, membangun citra positif, serta memperluas jaringan pasar. Penelitian ini menjadi penting untuk memahami sejauh mana proses produksi konten video berita mingguan dapat berjalan secara efektif dan berkontribusi terhadap tujuan promosi dan informasi UMKM.

Selain itu, penelitian ini juga relevan untuk mengkaji peran media digital dalam menghadapi perubahan perilaku audiens yang cenderung lebih menyukai konten visual dan audio-visual (Pengabdian et al., 2022). Melalui penelitian ini, dapat diketahui bagaimana strategi Palembang Ekspres dalam memproduksi dan mendistribusikan konten video berita mingguan agar dapat menjangkau audiens secara optimal. Aspek-aspek seperti pemilihan tema, teknik pengambilan gambar, penyusunan narasi, serta pemanfaatan platform digital menjadi bagian penting yang perlu dianalisis secara mendalam. (Tjhin et al., 2021)

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian dengan judul “Produksi Konten Video Berita Mingguan sebagai Wadah Promosi dan Informasi terhadap UMKM melalui Media Digital Palembang Ekspres” perlu dilakukan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai peran dan strategi media lokal dalam mendukung promosi UMKM melalui konten video berita. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademik dalam kajian komunikasi dan jurnalistik digital, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi media massa dan pelaku UMKM dalam mengoptimalkan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan penyebaran informasi yang efektif.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam proses produksi konten video berita mingguan UMKM di Palembang Ekspres serta perannya sebagai media informasi dan promosi berbasis digital. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan kajian holistik terhadap proses sosial dan praktik jurnalistik yang berlangsung di lapangan, bukan sekadar pengukuran kuantitatif (Sugiyono, 2017). Data diperoleh melalui observasi partisipatif selama penulis menjalani program magang, sehingga penulis terlibat langsung dalam dinamika kerja redaksi, pengambilan keputusan editorial, dan strategi pengemasan UMKM sebagai konten berita. Penelitian dilaksanakan di divisi redaksi dan tim media digital Palembang Ekspres dengan subjek reporter, editor, dan tim digital, sementara objek kajian difokuskan pada tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi konten video. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi, yang dianalisis menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola, tema, dan makna praktik produksi konten. Keterlibatan langsung penulis memperkuat keabsahan data sekaligus menegaskan posisi peneliti sebagai instrumen utama dalam penelitian kualitatif berbasis praktik. (Barat, n.d.)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Proses Produksi Konten Video Berita Mingguan UMKM**

Produksi konten video berita mingguan UMKM di Palembang Ekspres dilakukan melalui tahapan kerja jurnalistik yang sistematis, meskipun dalam praktiknya menyesuaikan dengan kondisi lapangan dan keterbatasan sumber daya. Proses produksi dimulai dari tahap pra-produksi, produksi, hingga pascaproduksi.

## **1. Tahap Pra-Produksi: Perencanaan dan Penentuan Tema**

Tahap pra-produksi diawali dengan perencanaan liputan yang dilakukan oleh tim redaksi. Pada tahap ini, redaksi menentukan UMKM yang akan diangkat berdasarkan beberapa pertimbangan, seperti nilai berita, potensi visual, relevansi dengan isu ekonomi lokal, serta keberagaman jenis usaha. Pemilihan UMKM tidak hanya berfokus pada usaha yang sudah dikenal, tetapi juga memberikan ruang bagi UMKM kecil yang memiliki potensi namun belum banyak terekspos media. Perencanaan juga mencakup penentuan sudut pandang berita (*angle*), yaitu bagaimana UMKM tersebut akan ditampilkan dalam konten video (Farhan Ferdino, M., Fakhriah, N. ., Yudistira Nugraha, M. ., Azzahra, R., & Razzaq, 2024). Sudut pandang yang dipilih biasanya menekankan pada keunikan produk, proses produksi, kisah pelaku usaha, atau dampak ekonomi yang dihasilkan. Penentuan *angle* ini penting agar konten video tidak sekadar bersifat promosi, tetapi tetap memenuhi kaidah jurnalistik sebagai berita yang informatif dan bernilai public (Nugraha, M. Y., Mansur, A., & Wanto, 2024).

## **2. Tahap Produksi: Peliputan dan Pengambilan Gambar**

Tahap produksi dilakukan melalui peliputan langsung ke lokasi UMKM. Pada tahap ini, penulis bersama tim melakukan pengambilan gambar aktivitas usaha, proses produksi, interaksi pelaku UMKM dengan konsumen, serta wawancara dengan pemilik atau pengelola usaha. Pengambilan gambar dilakukan secara fleksibel menyesuaikan kondisi lokasi, waktu, dan aktivitas UMKM (Yudistira Nugraha, M., & Sirozi, 2025). Teknik pengambilan gambar difokuskan pada visual yang mampu memperkuat pesan informasi dan promosi. Pengambilan gambar detail produk, suasana tempat usaha, serta ekspresi pelaku UMKM menjadi elemen penting dalam membangun narasi visual. Selain itu, wawancara dilakukan untuk menggali informasi mengenai latar belakang usaha, tantangan yang dihadapi, serta harapan pelaku UMKM terhadap peran media dalam mendukung promosi usaha mereka. Dalam praktiknya, peliputan sering dilakukan dengan waktu yang terbatas dan peralatan yang sederhana. Namun, keterbatasan tersebut tidak mengurangi nilai informasi yang disampaikan, karena fokus utama tetap pada substansi berita dan kejelasan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Meskipun demikian peran audio visual juga sangat membantu untuk menjelaskan informasi kepada audiens terutama dalam konteks promosi, edukasi, dll. (Artikel, 2025)

### **3. Tahap Pascaproduksi: Penyuntingan dan Distribusi Digital**

Setelah peliputan selesai, materi video masuk ke tahap pascaproduksi. Pada tahap ini, footage yang telah direkam diseleksi dan disusun menjadi satu kesatuan video berita yang utuh. Penyuntingan dilakukan dengan memperhatikan alur cerita, durasi video, serta kesesuaian dengan karakteristik media digital yang menuntut penyajian informasi secara ringkas dan menarik. Narasi disusun untuk memperjelas informasi yang disampaikan melalui visual, sehingga audiens dapat memahami konteks usaha UMKM yang ditampilkan. Setelah proses penyuntingan selesai, konten video didistribusikan melalui platform digital Palembang Ekspres, seperti media sosial dan kanal daring lainnya. Distribusi digital ini memungkinkan konten video menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam (Yudistira Nugraha, M., & Sirozi, 2025).

#### **a. Konten Video Berita sebagai Wadah Informasi UMKM**

Salah satu temuan utama penelitian ini adalah bahwa konten video berita mingguan UMKM berfungsi sebagai sarana informasi yang efektif bagi masyarakat. Melalui konten video, masyarakat memperoleh informasi mengenai keberadaan UMKM, jenis produk atau jasa yang ditawarkan, serta proses produksi yang dilakukan. Informasi tersebut tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga edukatif karena memberikan pemahaman mengenai peran UMKM dalam perekonomian lokal. Konten video berita memungkinkan penyampaian informasi secara lebih komprehensif dibandingkan teks semata. Visual yang ditampilkan membantu audiens memahami kondisi nyata usaha UMKM, sehingga informasi yang disampaikan menjadi lebih konkret dan mudah diterima. Dengan demikian, media digital berperan sebagai sarana edukasi publik mengenai potensi ekonomi local (Shoriah et al., 2025).

#### **b. Konten Video Berita sebagai Media Promosi UMKM**

Selain berfungsi sebagai sumber informasi, konten video berita mingguan juga berperan sebagai media promosi bagi UMKM. Visualisasi produk, suasana tempat usaha, serta testimoni pelaku UMKM memberikan daya tarik tersendiri bagi audiens. Konten video membantu membangun citra positif UMKM dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Distribusi konten video melalui media digital memberikan keuntungan dari segi jangkauan promosi. Konten dapat diakses kapan saja dan dibagikan ulang oleh audiens, sehingga promosi UMKM tidak hanya terbatas pada



wilayah tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa media digital memiliki potensi besar dalam mendukung promosi UMKM secara berkelanjutan dan efisien. (B. Umkm, 2022)

### **c. Peran Media Lokal dalam Pemberdayaan UMKM**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Palembang Ekspres tidak hanya menjalankan fungsi jurnalistik sebagai penyampai informasi, tetapi juga berperan sebagai agen pemberdayaan ekonomi masyarakat. Melalui produksi konten video berita mingguan UMKM, media lokal memberikan ruang bagi pelaku usaha kecil untuk dikenal oleh masyarakat luas. Peran ini menjadi penting dalam konteks media lokal, karena media memiliki kedekatan geografis dan kultural dengan masyarakat. Dengan mengangkat UMKM lokal, Palembang Ekspres berkontribusi dalam memperkuat identitas ekonomi daerah serta mendorong partisipasi masyarakat dalam mendukung produk local (Nugraha, M. Y. ., Razzaq, A. ., & Imron, 2024).

### **d. Implikasi Produksi Konten Video terhadap UMKM dan Media**

Produksi konten video berita mingguan UMKM memberikan implikasi positif bagi kedua belah pihak, yaitu UMKM dan media. Bagi UMKM, konten video menjadi sarana promosi yang efektif tanpa biaya besar, serta membantu meningkatkan visibilitas usaha. Bagi media, konten video UMKM memperkaya variasi berita digital dan memperkuat fungsi sosial media sebagai pendukung pembangunan ekonomi local (Nugraha, M. Y., Ghifari, B. A., Annur, S., & Handayani, 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara media digital dan UMKM dapat menjadi strategi yang saling menguntungkan. Media memperoleh konten yang relevan dan bermanfaat bagi publik, sementara UMKM memperoleh dukungan promosi dan informasi yang berkelanjutan.

### **Manfaat Yang Dihasilkan Terhadap UMKM**

Kegiatan produksi konten video berita mingguan yang dilakukan melalui media digital Palembang Ekspres memberikan sejumlah manfaat nyata bagi UMKM yang menjadi objek liputan. Manfaat tersebut tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga informatif dan berkelanjutan.

#### **1. Meningkatkan Visibilitas dan Pengenalan UMKM**

Melalui produksi konten video berita, UMKM memperoleh eksposur yang lebih luas kepada masyarakat. Video yang dipublikasikan melalui platform digital Palembang Ekspres memungkinkan informasi tentang UMKM menjangkau audiens yang tidak

terbatas secara geografis. Kegiatan ini membantu memperkenalkan UMKM kepada masyarakat yang sebelumnya belum mengenal produk atau usaha tersebut, sehingga meningkatkan tingkat visibilitas dan kesadaran publik terhadap keberadaan UMKM.

## **2. Menjadi Sarana Promosi yang Efektif dan Terpercaya**

Konten video yang diproduksi dikemas dalam format berita, sehingga memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan promosi komersial biasa. UMKM memperoleh manfaat berupa promosi yang bersifat informatif dan objektif karena disajikan melalui media massa. Hal ini membantu membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh UMKM (Nugraha, M. Y., Zuhdiyah, Z., & Handayani, 2024).

## **3. Memberikan Informasi Edukatif kepada Konsumen**

Kegiatan produksi video berita tidak hanya menampilkan produk UMKM, tetapi juga menyampaikan informasi mengenai proses produksi, latar belakang usaha, serta nilai-nilai yang diusung oleh pelaku UMKM. Informasi tersebut bersifat edukatif bagi masyarakat dan membantu konsumen memahami kualitas serta keunikan produk UMKM. Dengan demikian, konten video berperan dalam membentuk pemahaman yang lebih mendalam terhadap UMKM.

## **4. Membantu UMKM Menjangkau Pasar Digital**

Sebagian pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan dalam memanfaatkan media digital untuk promosi usaha. Melalui kegiatan produksi konten video yang dilakukan, UMKM secara tidak langsung dibantu untuk masuk ke ruang digital tanpa harus memiliki kemampuan teknis produksi konten. Publikasi video melalui media sosial dan platform digital Palembang Ekspres membantu UMKM menjangkau pasar digital yang lebih luas dan beragam.

## **5. Meningkatkan Daya Tarik Produk melalui Visualisasi**

Penggunaan format video memungkinkan produk UMKM ditampilkan secara visual dan dinamis. Visualisasi produk, aktivitas usaha, serta interaksi pelaku UMKM dengan konsumen memberikan gambaran yang lebih nyata dibandingkan promosi berbasis teks. Hal ini meningkatkan daya tarik produk UMKM dan mendorong minat masyarakat untuk mencoba atau membeli produk tersebut (Meilia, S. A., Ardana, A. F., Razzaq, A., & Nugraha, 2024).

## **6. Memberikan Penguatan Citra dan Identitas UMKM**



Melalui peliputan video berita, UMKM ditampilkan sebagai bagian dari aktivitas ekonomi lokal yang produktif dan bernilai. Penyajian tersebut membantu membangun citra UMKM sebagai usaha yang aktif, kreatif, dan layak mendapatkan dukungan masyarakat. Penguatan citra ini penting dalam membangun identitas UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

## **7. Membuka Peluang Jaringan dan Kerja Sama**

Publikasi konten video berita UMKM melalui media digital membuka peluang bagi UMKM untuk dikenal oleh pihak lain, seperti calon mitra usaha, distributor, maupun konsumen baru. Dengan meningkatnya eksposur, peluang terjadinya kerja sama dan pengembangan usaha menjadi lebih terbuka, meskipun dampaknya tidak selalu bersifat langsung dalam jangka pendek.

## **KESIMPULAN**

Uraian ini menegaskan bahwa perkembangan media digital dan kebutuhan promosi UMKM merupakan dua aspek yang saling terkait dan menuntut sinergi berkelanjutan. Konten video berita melalui media digital memiliki potensi strategis sebagai sarana informasi sekaligus promosi yang mampu memperkuat eksistensi UMKM di tengah pola konsumsi informasi masyarakat yang semakin digital. Dalam konteks tersebut, Palembang Ekspres berperan tidak hanya sebagai penyedia informasi publik, tetapi juga sebagai fasilitator yang menjembatani kebutuhan promosi UMKM dengan publik lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produksi konten video berita mingguan yang terstruktur mulai dari perencanaan hingga distribusi digital memungkinkan konten berfungsi optimal sebagai media informasi dan pemberdayaan ekonomi lokal. Dengan demikian, praktik ini dapat dipahami sebagai model pengembangan jurnalistik digital media lokal yang tidak hanya berorientasi pada pemberitaan, tetapi juga memiliki dampak sosial dan ekonomi bagi masyarakat, khususnya dalam mendukung pertumbuhan UMKM.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Arentania, M. N., Afriliani, C., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025). Peran Literasi Digital Dalam Menangkal Hoaks Keagamaan Di Media Sosial Pada Remaja. *NAAFI: JURNAL ILMIAH MAHASISWA*, 1(3), 396–404. <https://doi.org/https://doi.org/10.62387/naafijurnalilmiahmahasiswa.v2i2.172>

- Artikel, I. (2025). *Perancangan Konten Audio Visual Sebagai Media Informasi Promosi Lembah Mbencirang Di Desa*. 6(1), 314–326.
- Barat, P. J. (n.d.). *No Title*.
- Farhan Ferdino, M., Fakhriah, N. ., Yudistira Nugraha, M. ., Azzahra, R., & Razzaq, A. (2024). rinciples of Religious Moderation in Islamic Religious Education: An Exegesis of QS. Al-Ma’idah Verse 8. *Corolla International Conference*, 3(1), 59–70. <https://conference.yayasancec.or.id/cfc/index.php/intc/article/view/67>
- Kunci, K. (2023). *PERAN MEDIA SOSIAL DAN E-COMMERCE BAGI UMKM*. 6(1), 625–637.
- Meilia, S. A., Ardana, A. F., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2024). Dakwah Ustadz Abdul Somad Pada Media Sosial Tiktok: Upaya Menjaga Adab Dalam Berkomunikasi. *Komunika : Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 2(2), 9–17.
- Nugraha, M. Y., Ghifari, B. A., Annur, S., & Handayani, T. (2025). Paradigma Baru Dalam Pembelajaran: Strategi Efektif Dan Efisien Untuk Pendidikan Masa Depan. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 8(1), 3112–3119. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jrpp.v8i1.43125>
- Nugraha, M. Y., Mansur, A., & Wanto, D. (2024). Konsep Pendidikan Islam Berbasis Hakikat Penciptaan Alam Semesta dalam Membentuk Generasi Peduli lingkungan di SD Negeri 136 Palembang. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(4), 1594–1603. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/jige.v5i4.3339>
- Nugraha, M. Y., Zuhdiyah, Z., & Handayani, T. (2024). Konsep Pendidikan Islam Ditinjau Menurut Sumber: Al Quran, Hadits, Ulama dan Ahli Pendidikan Islam. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 6078–6089. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i5.15660>
- Nugraha, M. Y. ., Ismail, F. ., & Afgani, M. W. (2025). Inovasi Pengelolaan Budaya dan Iklim Madrasah: Mewujudkan Pendidikan Berkarakter. *Indonesian Research Journal on Education*, 5(2), 1208.
- Nugraha, M. Y. ., Razzaq, A. ., & Imron, K. (2024). Konsep Profil Pelajar Rahmatan Lil Alamin Dalam Pendidikan Islam Menurut Perspektif Qs Al Anbiya Ayat 107. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(4), 13953–13962. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i4.35231>
- Pengabdian, J., Masyarakat, K., Martiningtyas, C. R., Hermawan, A., & Chaniago, N. (2022). *Peran Media Sosial untuk Pemasaran Digital*. 1(1), 25–30.
- Pratama, W. S., Alfarizi, Z., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025). Analisis Persepsi Keislaman Remaja Melalui Konten Youtube “Belajar Islam Pake Logika” Ft Ustadz Felix Siauw. *NAAFI: JURNAL ILMIAH MAHASISWA*, 1(3), 405–411. <https://doi.org/https://doi.org/10.62387/naafijurnalilmiahmahasiswa.v2i2.173>
- Putri, R., Nur, K., Prilosadoso, B. H., & Zai, Y. Y. M. (2025). *PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI PEMASARAN DIGITAL BAGI UMKM*. 14, 2390–2402. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1589>
- Shorihah, D., Sunysca, M., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025). PENGARUH DESAIN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK EAT SAMBEL. *ACADEMIA: Jurnal Inovasi Riset Akademik*, 5(1), 22–30. <https://doi.org/10.51878/academia.v5i1.4912>
- Sihura, H. K., Raya, U. N., Artikel, I., Sosial, M., Pemasaran, S., & Education, J. (2025). *PERAN MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI PEMASARAN UMKM DI*. 13(1), 703–706.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Afabeta.
- Tjhin, S., Matahari, T., Arsyadi, R., Josef, M., & Budi, R. (2021). *Strategi Branding : Peran Media Sosial dalam Memajukan Perekonomian Masyarakat Melalui UKM*. 01(01), 21–33.
- Umkm, B. (2022). *No Title*. 2(5), 4881–4886.
- Umkm, M., Larasati, S. A., & Istiqomah, A. (2024). *Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. 4(2).
- Yudistira Nugraha, M., & Sirozi, M. (2025). Strategi Tindakan Kekerasan dan Bullying di Sekolah: Bentuk, Pelaku dan Pencegahannya. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Indonesia*, 5(3), 881–885. <https://doi.org/https://doi.org/10.52436/1.jpti.787>