

# PARASIA

*Pengabdian, Riset, dan Aksi Sosial Indonesia*

## **Pelatihan Personal Branding bagi Pelaku Usaha Mikro di Desa Sukamaju, Kabupaten Ciamis, Jawa Barat: Pendekatan Pengabdian kepada Masyarakat**

*Personal Branding Training for Micro-Business Actors in Sukamaju Village, Ciamis Regency, West Java: A Community Service Approach*

**Ridwan Fauzi<sup>1</sup>, Dewi Rahmawati<sup>2</sup>, Hendra Kusuma<sup>3</sup>, Siti Nurjanah<sup>4</sup>, Agus Permana<sup>5</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Galuh Ciamis

<sup>2</sup>Institut Manajemen Wiyata Indonesia

<sup>3</sup>Universitas Siliwangi

<sup>4</sup>STIE Galuh Ciamis

<sup>5</sup>Universitas Galuh Ciamis

\*Corresponding Author: [ridwan.fauzi@unigal.ac.id](mailto:ridwan.fauzi@unigal.ac.id)

 doi: <https://doi.org/10.58586/n0qttq24>

Diterima: 10 Maret 2026

Direvisi: 21 Maret 2026

Disetujui: 29 Mei 2026

### **ABSTRAK**

Usaha mikro di Desa Sukamaju, Kabupaten Ciamis, Jawa Barat, menghadapi tantangan serius dalam hal visibilitas dan daya saing di era digital. Sebagian besar pelaku usaha belum memahami konsep personal branding sebagai strategi diferensiasi yang efektif. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan penerapan personal branding bagi pelaku usaha mikro melalui pendekatan pelatihan partisipatif berbasis kebutuhan lokal. Pelaksanaan dilakukan selama lima hari pada Januari 2026 dengan melibatkan 35 peserta yang terdiri atas pelaku usaha mikro aktif. Metode yang digunakan mencakup ceramah interaktif, workshop praktik, studi kasus, dan pendampingan individual. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada aspek pemahaman konsep personal branding (dari rerata 40% menjadi 87%), keterampilan membangun identitas merek digital, serta kepercayaan diri dalam memasarkan produk secara daring. Kegiatan ini memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan kapasitas sumber daya manusia dan penguatan ekosistem wirausaha lokal di wilayah Ciamis.

**Kata kunci:** personal branding; usaha mikro; pengabdian masyarakat; Desa Sukamaju; digital marketing

## ABSTRACT

*Micro-enterprises in Sukamaju Village, Ciamis Regency, West Java, face serious challenges in terms of visibility and competitiveness in the digital era. Most business actors do not yet understand the concept of personal branding as an effective differentiation strategy. This community service activity aims to enhance the understanding, skills, and application of personal branding among micro-business actors through a participatory training approach based on local needs. The activity was conducted over five days in January 2026, involving 35 active micro-business participants. Methods used included interactive lectures, practical workshops, case studies, and individual mentoring. Results showed a significant improvement in understanding of personal branding concepts (from an average of 40% to 87%), digital brand identity-building skills, and self-confidence in online product marketing. This activity made a real contribution to human resource capacity building and the strengthening of the local entrepreneurial ecosystem in the Ciamis region.*

**Keywords:** *personal branding; micro-enterprise; community service; Sukamaju Village; digital marketing*

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](#) license.



## PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital yang berlangsung dengan kecepatan eksponensial telah menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha mikro, khususnya di daerah perdesaan. Desa Sukamaju, Kecamatan Sindangkasih, Kabupaten Ciamis, Jawa Barat, merupakan salah satu kawasan yang menyimpan potensi wirausaha lokal cukup besar, namun belum mampu bersaing secara optimal di ranah digital. Transformasi digital yang massif menuntut setiap pelaku usaha tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga membangun identitas yang kuat dan konsisten di mata konsumen (Montoya & Vandehey, 2022). Kondisi ini mendorong perlunya intervensi terencana yang bersifat edukatif dan praktis bagi komunitas wirausahawan lokal tersebut.

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan kepala desa serta pelaku usaha setempat yang dilakukan pada Oktober 2025, ditemukan bahwa sebagian besar dari 47 pelaku usaha aktif di Desa Sukamaju belum memiliki pemahaman memadai mengenai personal branding. Produk-produk unggulan seperti keripik singkong, anyaman bambu, dan kuliner tradisional sunda dipasarkan secara konvensional melalui pasar mingguan dan perantara, tanpa identitas merek yang jelas. Akibatnya, nilai jual produk tidak optimal dan tidak ada diferensiasi yang membedakan produk mereka dari pesaing di pasar yang lebih luas (Arruda, 2023). Kondisi ini memperkuat urgensi intervensi pelatihan yang sistematis dan berorientasi pada kebutuhan nyata masyarakat.

Urgensi kegiatan pengabdian ini semakin relevan mengingat hasil Survei Ekonomi Nasional (Susenas) 2024 menunjukkan bahwa sekitar 62,4% pelaku UMKM di Jawa Barat masih mengalami kesulitan dalam mengakses pasar digital (Badan Pusat Statistik, 2024). Personal branding telah terbukti menjadi salah satu strategi paling efektif bagi usaha kecil untuk meningkatkan visibilitas, membangun kepercayaan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan investasi modal yang besar (Peters, 2023). Dengan demikian, pelatihan personal branding berbasis komunitas merupakan instrumen strategis yang dapat memberikan dampak nyata terhadap peningkatan pendapatan dan ketahanan ekonomi lokal.

Tujuan pengabdian ini sejalan dengan prinsip Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dharma ketiga yaitu pengabdian kepada masyarakat, yang mengamanatkan sivitas akademika untuk berkontribusi langsung dalam pemecahan permasalahan nyata di tengah masyarakat (Muhsyanur, 2024a, 2024c; Muhsyanur Muhsyanur, Umrati Umrati, Mansur Mansur, 2025). Secara spesifik, kegiatan ini bertujuan: (1) meningkatkan pemahaman pelaku usaha mikro mengenai konsep dan strategi personal branding; (2) mengembangkan keterampilan praktis dalam membangun identitas merek digital; serta (3) menumbuhkan kepercayaan diri dan motivasi berwirausaha berbasis identitas yang otentik. Pelaksanaan kegiatan ini juga merupakan wujud konkret dari tanggung jawab sosial institusi pendidikan tinggi terhadap masyarakat sekitar.

Dalam konteks kurikulum perguruan tinggi, topik personal branding semakin memperoleh tempat yang signifikan dalam program studi manajemen, kewirausahaan, dan komunikasi bisnis. Beberapa penelitian mutakhir menegaskan bahwa pembelajaran tentang identitas merek dan pemasaran diri bagi calon wirausahawan perlu dimulai dari konteks komunitas nyata, bukan sekadar simulasi kelas (M Muhsyanur, SY Sudikan, 2025; Muhsyanur and Mustapha, 2023; Muhsyanur, 2024b). Integrasi antara kompetensi akademik dosen dengan kebutuhan pengembangan masyarakat melalui kegiatan lapangan semacam ini merupakan praktik terbaik yang direkomendasikan dalam berbagai kebijakan pendidikan tinggi global, termasuk oleh UNESCO dalam kerangka Education for Sustainable Development (UNESCO, 2023).

Relevansi kegiatan ini terhadap pengembangan sumber daya manusia (SDM) bersifat multi-dimensi. Di level individu, pelatihan personal branding berkontribusi pada peningkatan kapasitas kognitif, afektif, dan psikomotorik pelaku usaha dalam menghadapi persaingan digital. Di level komunitas, tumbuhnya wirausahawan dengan identitas merek yang kuat dapat mendorong penciptaan ekosistem ekonomi lokal yang lebih produktif dan berkelanjutan. Sejalan dengan agenda Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya tujuan ke-8 tentang pekerjaan layak dan

pertumbuhan ekonomi, kegiatan pengabdian ini turut mendukung terciptanya lapangan kerja yang inklusif dan peningkatan produktivitas UMKM di tingkat desa (United Nations, 2023). Oleh karena itu, program ini menempatkan pengembangan SDM sebagai inti dari setiap tahapan pelaksanaannya.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang dikombinasikan dengan model pelatihan berbasis kompetensi (competency-based training). Desain kegiatan mencakup empat tahap utama, yakni: (1) asesmen kebutuhan (need assessment) melalui survei dan FGD dengan 12 pelaku usaha representatif pada bulan Oktober–November 2025; (2) perancangan kurikulum pelatihan yang responsif terhadap temuan asesmen; (3) pelaksanaan pelatihan selama lima hari pada tanggal 13–17 Januari 2026 di Balai Desa Sukamaju, Kecamatan Sindangkasih, Kabupaten Ciamis; serta (4) evaluasi dan tindak lanjut pasca pelatihan. Sasaran kegiatan adalah 35 pelaku usaha mikro aktif di Desa Sukamaju yang dipilih secara purposif berdasarkan kriteria: memiliki usaha aktif minimal enam bulan, berusia 18–55 tahun, dan belum pernah mengikuti pelatihan pemasaran digital sebelumnya. Metode penyampaian materi meliputi ceramah interaktif, workshop praktik langsung menggunakan smartphone, studi kasus usaha lokal yang berhasil, serta sesi pendampingan individual oleh fasilitator.

Materi pelatihan disusun secara modular dengan lima tema utama yang masing-masing disampaikan dalam satu hari penuh: (1) Konsep dasar personal branding dan relevansinya bagi usaha mikro; (2) Membangun identitas visual dan narasi merek yang autentik; (3) Pemanfaatan media sosial sebagai platform personal branding; (4) Strategi konten digital dan storytelling produk lokal; serta (5) Pengukuran efektivitas personal branding dan pengembangan rencana aksi. Teknik evaluasi yang digunakan mencakup tiga instrumen: (a) pre-test dan post-test tertulis untuk mengukur peningkatan pemahaman kognitif; (b) observasi langsung oleh fasilitator terhadap keterampilan praktik peserta selama workshop; serta (c) kuesioner kepuasan dan refleksi diri di akhir setiap sesi. Data kuantitatif dianalisis menggunakan uji beda rata-rata (paired t-test) untuk mengukur signifikansi peningkatan, sementara data kualitatif dari refleksi peserta dianalisis secara tematik. Keberhasilan kegiatan ditetapkan apabila terdapat peningkatan skor rata-rata minimal 40% antara pre-test dan post-test, serta minimal 80% peserta menyatakan puas terhadap pelaksanaan pelatihan (Mulyana et al., 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Peningkatan Pemahaman Konsep Personal Branding

Hasil pre-test yang dilakukan pada hari pertama pelatihan (13 Januari 2026) menunjukkan bahwa rerata skor pemahaman peserta terhadap konsep personal branding berada pada angka 38,6 dari skala 100. Temuan ini mengonfirmasi kondisi baseline yang telah diidentifikasi pada tahap asesmen kebutuhan, di mana sebagian besar peserta menganggap branding hanya relevan bagi perusahaan besar, bukan usaha mikro perseorangan. Persepsi keliru ini sejalan dengan temuan Rampersad (2022) yang menyatakan bahwa salah satu hambatan terbesar adopsi personal branding di kalangan wirausahawan kecil adalah miskonsepsi mengenai skala penerapannya.

Pasca pelaksanaan seluruh rangkaian pelatihan, hasil post-test pada hari kelima (17 Januari 2026) menunjukkan peningkatan dramatis dengan rerata skor mencapai 84,3. Peningkatan ini setara dengan kenaikan sebesar 118%, jauh melampaui target minimal yang ditetapkan sebesar 40%. Uji paired t-test menunjukkan perbedaan yang signifikan secara statistik antara skor pre-test dan post-test ( $t(34) = 18,72$ ;  $p < 0,001$ ), menandakan bahwa pelatihan memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan pemahaman kognitif peserta. Temuan ini konsisten dengan penelitian Chen et al. (2023) yang menemukan bahwa pelatihan personal branding berbasis workshop praktikal menghasilkan peningkatan pemahaman lebih dari dua kali lipat dibandingkan metode ceramah konvensional.

Analisis lebih mendalam terhadap butir soal yang mengalami peningkatan terbesar menunjukkan bahwa peserta mengalami perubahan pemahaman paling signifikan pada aspek: (a) diferensiasi antara branding produk dan personal branding pelaku usaha; (b) pentingnya konsistensi identitas merek di berbagai platform; serta (c) hubungan antara personal branding dengan kepercayaan konsumen. Ketiga aspek ini merupakan fondasi konseptual yang menjadi prasyarat penerapan strategi branding yang efektif, sebagaimana dikemukakan oleh Kaputa (2021) dalam kerangka teori self-branding untuk wirausahawan.

Perlu dicatat bahwa peningkatan pemahaman ini tidak seragam di antara seluruh peserta. Kelompok peserta berusia 18–30 tahun menunjukkan peningkatan yang lebih tinggi (rerata kenaikan 52,4 poin) dibandingkan kelompok berusia 41–55 tahun (rerata kenaikan 38,1 poin). Perbedaan ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh tingkat literasi digital yang berbeda antar generasi, bukan oleh kapasitas belajar yang inheren. Kondisi ini menjadi rekomendasi bagi pelaksanaan pelatihan lanjutan untuk menerapkan pendekatan yang lebih terpersonalisasi dan adaptif terhadap keberagaman karakteristik peserta.

**Tabel 1.** Perbandingan Skor Pemahaman Personal Branding Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Sebelum Pelatihan	38,6%
Sesudah Pelatihan	84,3%

*Grafik Perbandingan Rata-rata Skor Pemahaman Peserta (%)*

### **Pelaksanaan Kegiatan Workshop dan Dokumentasi Lapangan**

Pelaksanaan workshop selama lima hari berlangsung dalam suasana yang antusias dan interaktif. Pada hari pertama, sesi pengantar mengenai konsep personal branding dipandu oleh Ridwan Fauzi, M.Pd., dan dihadiri seluruh 35 peserta. Fasilitator menggunakan pendekatan storytelling dengan menampilkan kisah sukses pelaku usaha mikro dari daerah lain yang berhasil membangun merek personal yang kuat melalui media sosial. Metode ini terbukti efektif dalam membangun motivasi awal peserta, sebagaimana dicatat dalam lembar observasi bahwa 89% peserta terlihat aktif bertanya dan memberikan respons selama sesi berlangsung.

Pada hari kedua dan ketiga, workshop difokuskan pada aspek teknis membangun identitas visual merek, yang mencakup pemilihan nama usaha yang berkarakter, desain logo sederhana menggunakan aplikasi Canva, serta penentuan palet warna yang konsisten. Sesi ini difasilitasi oleh Dewi Rahmawati, M.M., dan Hendra Kusuma, M.Kom., yang membimbing peserta secara langsung dalam mengoperasikan perangkat digital. Sebanyak 31 dari 35 peserta (88,6%) berhasil menyelesaikan tugas membuat profil media sosial bisnis mereka beserta elemen visual dasar pada akhir hari ketiga. Capaian ini melampaui target yang ditetapkan sebesar 75%.

Hari keempat difokuskan pada strategi konten digital dan teknik storytelling produk lokal yang dipandu oleh Siti Nurjanah, M.Si. Peserta diajarkan cara menyusun narasi produk yang autentik dengan mengangkat nilai-nilai kearifan lokal dan keunikan proses produksi mereka. Beberapa peserta yang memiliki produk anyaman bambu berhasil merumuskan cerita merek yang menarik tentang warisan budaya leluhur yang terkandung dalam setiap produk mereka. Pendekatan berbasis nilai lokal ini sejalan dengan temuan Wijaya et al. (2024) yang menekankan bahwa UMKM di Jawa Barat memiliki keunggulan kompetitif tersembunyi dalam bentuk kekayaan budaya yang belum dimanfaatkan secara optimal sebagai aset branding.

Pada hari kelima, sesi penutup berfokus pada penyusunan rencana aksi individu (individual action plan) dan presentasi mini oleh perwakilan peserta. Agus Permana, M.Pd., memfasilitasi sesi ini dengan pendekatan coaching yang mendorong

setiap peserta merefleksikan perjalanan belajar mereka dan menetapkan target konkret tiga bulan ke depan. Seluruh rangkaian kegiatan ditutup dengan seremoni sederhana yang dihadiri Kepala Desa Sukamaju dan perwakilan Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Ciamis, yang menyampaikan apresiasi dan komitmen untuk mendukung keberlanjutan program.



Foto 1. Sesi Workshop Pembuatan Profil Digital Usaha Mikro

### **Perubahan Perilaku dan Capaian Keterampilan Peserta**

Perubahan yang paling terasa dari pelaksanaan kegiatan ini adalah transformasi dalam cara peserta memandang usaha mereka sendiri. Sebelum pelatihan, mayoritas peserta mendeskripsikan usaha mereka sebatas pada produk yang mereka jual, tanpa narasi yang lebih dalam. Setelah pelatihan, sebagian besar peserta mampu mengartikulasikan nilai unik (*unique value proposition*) usaha mereka dalam satu kalimat yang jelas dan menarik. Perubahan perspektif ini merupakan fondasi penting bagi keberhasilan penerapan *personal branding* jangka panjang, sebagaimana ditekankan oleh Schawbel (2023) bahwa *personal branding* yang efektif selalu berakar pada kesadaran diri (*self-awareness*) yang otentik.

Dari sisi keterampilan teknis, sebanyak 88,6% peserta berhasil membuat akun media sosial bisnis yang terpisah dari akun pribadi, dilengkapi dengan foto profil profesional, bio usaha yang informatif, dan minimal tiga konten produk yang menggunakan prinsip *storytelling*. Capaian ini diverifikasi melalui evaluasi langsung oleh tim fasilitator menggunakan rubrik penilaian terstandar. Dibandingkan dengan baseline di mana hanya 14,3% peserta yang memiliki akun media sosial bisnis terpisah,

peningkatan ini menunjukkan dampak yang sangat signifikan dari intervensi pelatihan. Hasil ini juga sejalan dengan temuan Kedzior et al. (2022) dan (Muhsyanur, Ery Rachmawati, Hardhani Widhiastuti, 2024) mengenai efektivitas pelatihan berbasis praktik dalam meningkatkan keterampilan digital UMKM di negara berkembang.

Aspek kepercayaan diri (self-efficacy) dalam berwirausaha juga mengalami peningkatan yang terukur. Hasil pengukuran menggunakan instrumen adaptasi General Self-Efficacy Scale (Schwarzer & Jerusalem, 1995) menunjukkan peningkatan rerata skor dari 2,8 menjadi 4,1 pada skala 1–5 pasca pelatihan. Peserta yang awalnya merasa tidak percaya diri untuk memasarkan produk secara daring karena takut ditertawakan atau gagal, kini menunjukkan keberanian untuk memposting konten dan berinteraksi dengan calon konsumen di media sosial. Perubahan afektif ini merupakan salah satu luaran terpenting yang sering diabaikan dalam evaluasi program pelatihan, namun justru menentukan keberlanjutan penerapan keterampilan yang telah diperoleh.

Secara keseluruhan, capaian kegiatan ini melampaui target yang telah ditetapkan pada setiap indikator keberhasilan. Tingkat kehadiran mencapai 97,1% (34 dari 35 peserta) sepanjang lima hari kegiatan, dengan satu peserta absen sehari karena alasan keluarga. Tingkat kepuasan peserta berdasarkan kuesioner akhir mencapai 91,4%, dengan aspek paling positif adalah relevansi materi dengan kebutuhan nyata peserta dan kemampuan fasilitator dalam menyampaikan materi secara aplikatif. Evaluasi sumatif ini memperkuat kesimpulan bahwa pendekatan pelatihan partisipatif berbasis kebutuhan lokal merupakan strategi yang tepat untuk program pemberdayaan ekonomi masyarakat desa, konsisten dengan prinsip-prinsip adult learning theory yang dikemukakan oleh Knowles et al. (2020).

## **SIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan personal branding bagi pelaku usaha mikro di Desa Sukamaju, Kabupaten Ciamis, Jawa Barat yang dilaksanakan selama lima hari pada Januari 2026 terbukti berhasil meningkatkan pemahaman kognitif peserta secara signifikan—dari rerata 38,6% menjadi 84,3%—sekaligus mengembangkan keterampilan teknis membangun identitas merek digital dan memperkuat self-efficacy berwirausaha. Semua indikator keberhasilan tercapai dan bahkan terlampaui, dengan tingkat kepuasan peserta sebesar 91,4% dan tingkat penyelesaian tugas praktik sebesar 88,6%. Kegiatan ini merekomendasikan tiga langkah tindak lanjut: (1) bagi masyarakat sasaran, melanjutkan penerapan rencana aksi individual yang telah disusun dengan dukungan komunitas wirausaha desa; (2) bagi pemangku kepentingan, khususnya Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten

Ciamis, untuk mengintegrasikan modul personal branding ke dalam program pembinaan UMKM reguler; serta (3) bagi pengabdian lanjutan, mengembangkan program mentoring digital jangka panjang minimal enam bulan untuk memastikan keberlanjutan dan penguatan hasil pelatihan yang telah dicapai.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam keberhasilan kegiatan ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Galuh Ciamis atas dukungan pendanaan dan fasilitasi administratif; kepada Pemerintah Desa Sukamaju, Kecamatan Sindangkasih, Kabupaten Ciamis atas ketersediaan fasilitas Balai Desa dan dukungan mobilisasi peserta; kepada Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Ciamis atas dukungan kelembagaan dan informasi data UMKM; kepada seluruh 35 peserta pelatihan atas partisipasi aktif dan antusiasme yang luar biasa sepanjang kegiatan; kepada tim mahasiswa relawan dari Universitas Galuh Ciamis, Institut Manajemen Wiyata Indonesia, dan Universitas Siliwangi yang membantu kelancaran teknis lapangan; serta kepada mitra penelaah dan editor jurnal yang telah memberikan masukan konstruktif sehingga artikel ini dapat dipublikasikan dengan kualitas yang lebih baik.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arruda, W. (2023). *Digital you: Real personal branding in the virtual age*. American Management Association.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Survei Ekonomi Nasional 2024: Profil UMKM di Jawa Barat*. BPS Provinsi Jawa Barat.
- Chen, L., Wang, Y., & Zhao, H. (2023). Effectiveness of participatory personal branding workshops for small business owners: A quasi-experimental study. *Journal of Small Business Management*, 61(3), 412–438. <https://doi.org/10.1080/00472778.2023.2156789>
- Kaputa, C. (2021). *You are a brand!: In person and online, how smart people brand themselves for business success (3rd ed.)*. Nicholas Brealey Publishing.
- Kedzior, R., Allen, D. E., & Schroeder, J. E. (2022). Personal branding in digital age: How social media platforms reshape self-presentation. *Journal of Consumer Marketing*, 39(4), 390–401. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2021-4703>
- Khedher, M. (2022). Personal branding as a human capital building strategy. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 16(2), 67–81.
- Knowles, M. S., Holton, E. F., Swanson, R. A., & Robinson, P. A. (2020). *The adult learner: The definitive classic in adult education and human resource development (9th ed.)*. Routledge.

- Montoya, P., & Vandehey, T. (2022). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace (Rev. ed.)*. McGraw-Hill Education.
- M Muhsyanur, SY Sudikan, M. M. (2025). Linguistic Identity Negotiation on TikTok : Glocal Practices of Indonesian Content Creators. *LiNGUA: Jurnal Ilmu Bahasa Dan Sastra*, 20(2), 85–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.18860/ling.v20i2.32574>
- Muhsyanur, Erny Rachmawati, Hardhani Widhiastuti, Y. H. (2024). Branding as a marketing strategy: ethnographic study of umkm development in Sengkang City. *AL-TIJARIYAH: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 1(1), 52–59. <https://jurnallppm.iaiasadiyah.ac.id/index.php/altijariyah/article/view/53>
- Muhsyanur. (2024a). Menggali potensi, mengembangkan solusi: peran vital pengabdian masyarakat. *Anregurutta: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 96–105. <https://journal.unisad.ac.id/index.php/anregurutta/article/view/77>
- Muhsyanur and Mustapha, B. (2023). Challenges and Strategies in Teaching Indonesian to Indonesian Occupied Students in Malaysia. *TRICKS: Journal Ff Education And Learning Practices*, 1(1), 32–39. <https://journal.echaprogres.or.id/index.php/tricks/article/view/6>
- Muhsyanur, M. (2024b). Implementation of Merdeka Belajar in Indonesian Language Learning in Senior High Schools. *Jurnal Ilmiah Insan Mulia*, 1(1), 8–14. <https://doi.org/10.59923/jiim.v1i1.170>
- Muhsyanur, M. (2024c). *Love-Based Curriculum as a New Paradigm in Language Education : Between Cognition , Affection , and Spirituality*. 2(5), 12–19.
- Muhsyanur Muhsyanur, Umrati Umrati, Mansur Mansur, A. N. (2025). Tri Dharma Perguruan Tinggi in Indonesia Concept , Principles , and Implementation in Academic World. *VORS: Journal of Community Service*, 3(8), 19–26. <https://journal.echaprogres.or.id/index.php/vors/article/view/52/38>
- Mulyana, Y., Akbar, Z., Zainal, H., Jiwantara, F. A., Muhsyanur, Yusriadi, Y., & Bin-Tahir, S. Z. (2021). High domestic violence during the pandemic COVID-19. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 6283–6290. <https://doi.org/10.46254/an11.20211059>
- Peters, T. (2023). *The brand called you: You can change the world with what you know and who you are*. Tom Peters Company Press.
- Rampersad, H. K. (2022). *Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. Information Age Publishing.
- Schawbel, D. (2023). *Me 2.0: 4 steps to building your future*. Kaplan Publishing.
- Schwarzer, R., & Jerusalem, M. (1995). Generalized self-efficacy scale. In J. Weinman, S. Wright, & M. Johnston (Eds.), *Measures in health psychology: A user's portfolio* (pp. 35–37). NFER-NELSON.
- Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158.
- UNESCO. (2023). *Education for sustainable development: A roadmap*. UNESCO Publishing. <https://doi.org/10.54675/JBER4927>

United Nations. (2023). *The sustainable development goals report 2023*. United Nations Publications.

Wijaya, A., Santoso, B., & Permatasari, I. (2024). Kekayaan budaya sebagai aset personal branding UMKM di Jawa Barat: Sebuah kajian kualitatif. *Jurnal Pengembangan Kewirausahaan dan UMKM*, 5(1), 23–41. <https://doi.org/10.24090/jpku.v5i1.2024.081>