



PENERAPAN PLATFORM MEDIA SOSIAL PADA USAHA MIKRO MASYARAKAT DESA MENUJU EKONOMI YANG LEBIH BAIK DI KELURAHAN GALANG BARU KECAMATAN GALANG

Muhammad Rahmat^{1*}, Fadilnata Efendi², Aulia Ita Cahyani³, Zulvian Anwar⁴, Tia Kirana Octavia⁵, Timothy Hutama⁶, Frina Meylani⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ibnu Sina

Email: muhammad.rahmat@uis.ac.id¹, fadilnataefendi@gmail.com², auliaitaac@gmail.com³, zulviananwar2@gmail.com⁴, tyakrn@gmail.com⁵, timothyhutama07@gmail.com⁶, frinameylani08@gmail.com⁷

Abstract

This Field Work Lecture Report discusses the utilization of social media as a strategy to empower micro-enterprises in Galang Baru Village, Galang District, Batam City. The main issue addressed is the low adoption of digital technology by micro-entrepreneurs in the area, particularly in using social media to expand markets and increase sales. The objective of this KKL activity is to enhance the understanding and skills of the community, especially the youth, in using social media platforms such as Instagram, Facebook, and WhatsApp as marketing tools for micro-business products. The methods applied include identifying micro-entrepreneurs, socializing the importance of digitalization, conducting social media training, and providing direct assistance in account creation and content management. Coordination with the village organizational structure was also carried out to support the smooth implementation of the program. The results show an increase in digital awareness and capabilities among micro-entrepreneurs in utilizing social media, despite challenges such as limited internet access and digital literacy. Social media use has proven effective in helping entrepreneurs broaden market reach, build product branding, and significantly increase income. This activity is expected to serve as a sustainable digital-based economic empowerment model for other villages facing similar challenges, while supporting inclusive and responsive local economic development in line with current technological advancements.

Keywords: social media, micro-business empowerment, MSME digitalization, village youth, digital marketing.

Abstrak

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini mengulas bagaimana media sosial dimanfaatkan untuk memberdayakan pelaku usaha mikro di Kelurahan Galang Baru, Kecamatan Galang, Kota Batam. Permasalahan utama yang dihadapi adalah masih rendahnya pemanfaatan teknologi digital oleh para pelaku usaha mikro, khususnya dalam memanfaatkan media sosial guna memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk mereka. Kegiatan KKL ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat, terutama generasi muda, agar lebih mahir menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp sebagai alat pemasaran. Metode yang digunakan meliputi identifikasi pelaku usaha, sosialisasi pentingnya digitalisasi, pelatihan penggunaan media sosial, hingga pendampingan langsung dalam membuat akun dan mengelola konten pemasaran. Tim juga berkoordinasi dengan pihak kelurahan agar program berjalan lancar. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kesadaran dan kemampuan digital di kalangan pelaku usaha mikro, meskipun masih ditemui kendala seperti akses internet yang terbatas dan rendahnya literasi digital. Penggunaan media sosial terbukti membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, memperkuat branding produk, dan meningkatkan pendapatan secara nyata. Diharapkan, model pemberdayaan berbasis teknologi digital ini dapat diterapkan di desa-desa lain yang menghadapi tantangan serupa, sekaligus mendukung pembangunan ekonomi lokal yang lebih inklusif dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

Kata Kunci: media sosial, pemberdayaan usaha mikro, digitalisasi UMKM, pemuda desa, pemasaran digital.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, teknologi telah menjadi kunci utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, termasuk bagi pelaku usaha mikro di wilayah pedesaan. Media sosial, sebagai salah satu produk teknologi digital, terbukti mampu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan penjualan, dan memperkuat citra produk dengan cara yang efisien dan terjangkau. Namun, kenyataannya, di banyak desa seperti Kelurahan Galang Baru, pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran masih sangat terbatas. Hambatan utamanya adalah minimnya pengetahuan digital, akses

internet yang belum merata, serta kurangnya pendampingan bagi pelaku usaha mikro. (Yustina Chrisnardani, 2013)

Kondisi tersebut menjadi latar belakang pelaksanaan program Kuliah Kerja Lapangan (KKL) yang berfokus pada penerapan media sosial untuk usaha mikro di Galang Baru. (Wahyudi et al., 2024). Padahal, wilayah ini memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi lokal. Sayangnya, mayoritas pelaku usaha masih mengandalkan cara-cara promosi konvensional yang kurang efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan bimbingan dan strategi digital yang tepat, usaha mikro di Galang Baru sebenarnya bisa berkembang lebih pesat dan membuka peluang ekonomi baru yang signifikan. (Arsanto et al., 2022)

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa masyarakat Galang Baru umumnya belum terbiasa menggunakan teknologi modern seperti media sosial dan perangkat digital. Penyebabnya antara lain keterbatasan infrastruktur, rendahnya kesadaran dan pelatihan, serta akses internet yang belum optimal. Akibatnya, potensi pemasaran digital belum bisa dimanfaatkan secara maksimal. Padahal, pola belanja masyarakat kini sudah banyak beralih ke online, sehingga pemasaran lewat media sosial menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku usaha mikro.

Permasalahan utama yang dihadapi masyarakat Galang Baru adalah rendahnya literasi digital dan keterbatasan akses internet, yang berdampak pada kurangnya kemampuan dalam memanfaatkan media sosial untuk berjualan. Selain itu, masih minimnya pelatihan dan pendampingan terkait strategi pemasaran digital juga menjadi kendala dalam pengembangan usaha mikro. Kebutuhan pokok masyarakat saat ini adalah peningkatan kapasitas dalam penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan, serta dukungan infrastruktur digital yang memadai agar dapat bersaing di pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional.



Gambar 1 Sosialisasi Proses memberi Makan Ikan di Kerambah Warga Sekitar

Memberdayakan UMKM lokal agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang ketat dan perubahan pola belanja konsumen. Data yang digunakan berasal dari observasi langsung, wawancara dengan pemilik UMKM, dan dokumentasi terkait performa penjualan, dan didapati hasil

omset yang tidak menentu. Media sosial salah satu strategi peningkatan pemasaran yang dapat diterapkan pada pemilik UMKM karena memiliki beberapa keuntungan utama: Jangkauan Luas: Media sosial dapat menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan metode pemasaran tradisional. (Perdana & Hendriati, 2024).

Saat ini, para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dihadapkan pada tuntutan untuk menggunakan media digital sebagai strategi pemasaran produk mereka. Tujuan utamanya adalah agar konsumen dapat dengan mudah mengenali produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang dapat mengakses platform online, aktif di media sosial, dan mengembangkan kemampuan mereka, biasanya akan mengalami peningkatan signifikan dalam pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing bisnis. (Hertati & Puspitawati, 2023).

Berbagai upaya yang dapat dilakukan dalam memberdayakan UMKM melalui digitalisasi, seperti pelatihan penggunaan media sosial, pendampingan branding, hingga fasilitasi akses internet. Pelatihan dan pendampingan digital sangat efektif dalam meningkatkan kinerja UMKM di berbagai daerah. (Seisu et al., 2023). Hal tersebut dikarenakan kualitas sumber daya manusia (SDM), pelatihan yang berkelanjutan, serta dukungan infrastruktur teknologi informasi sangat mempengaruhi keberhasilan UMKM dalam pemasaran digital. (Yohanida, Puji Isyanto, 2024). Penelitian (Beautiful, 2024) juga menekankan pentingnya literasi digital dan pendampingan usaha sebagai kunci sukses transformasi ekonomi berbasis digital di desa.

Tujuan utama dari kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan kapasitas pelaku usaha mikro di Kelurahan Galang Baru dalam memanfaatkan platform media sosial untuk pemasaran produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Kegiatan ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman baru tentang strategi pemasaran digital yang efektif, membangun jaringan antar pelaku usaha, serta mendorong terciptanya ekosistem ekonomi digital yang berkelanjutan di tingkat lokal.

Dengan demikian, pengabdian ini diharapkan dapat menjadi model hilirisasi hasil penelitian dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat desa berbasis digital, sekaligus memberikan kontribusi nyata dalam menjawab tantangan dan kebutuhan aktual masyarakat di era transformasi digital saat ini. (Dwinov et al., 2024)

METODE DAN PROSEDUR PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat melalui Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Kelurahan Galang Baru dirancang dengan pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan lokal. Rancangan kegiatan dimulai dengan tahap pemetaan dan identifikasi mitra, yaitu pelaku usaha mikro yang berdomisili di Kelurahan Galang Baru. Pemilihan mitra dilakukan melalui Tahap awal dimulai dengan pemetaan dan identifikasi pelaku usaha mikro yang membutuhkan intervensi digitalisasi

pemasaran. Proses ini dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan perangkat desa serta masyarakat setempat yang belum menggunakan media sosial dengan optimal sebagai sarana promosi dan penjualan produk.

Tindakan utama yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan adalah pelatihan dan pendampingan intensif mengenai pemanfaatan platform media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp, sebagai alat pemasaran digital. Materi pelatihan meliputi pembuatan akun media sosial, teknik fotografi produk, penulisan caption yang menarik, penggunaan hashtag, serta strategi komunikasi dua arah dengan calon pelanggan. (Diniati et al., 2024). Selain itu, dilakukan demonstrasi langsung mengenai cara mengunggah konten, merespons pesan, dan menerima pesanan melalui media sosial. Tim pengabdian juga menyediakan modul pelatihan sederhana dan perangkat digital pendukung, seperti smartphone dan koneksi internet, untuk memaksimalkan efektivitas kegiatan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi observasi lapangan, wawancara terstruktur dengan pelaku usaha, serta dokumentasi proses pelatihan dan hasil implementasi media sosial. Data kuantitatif yang diperoleh dari survei dianalisis menggunakan statistik deskriptif sederhana, seperti persentase peningkatan pemahaman dan jumlah pelaku usaha yang berhasil mengaplikasikan media sosial dalam pemasaran produk mereka.

Analisis data dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk mengevaluasi perubahan perilaku, motivasi, dan tantangan yang dihadapi peserta selama proses pendampingan. Sementara itu, analisis kuantitatif difokuskan pada pengukuran peningkatan jumlah transaksi, pertumbuhan jumlah pengikut media sosial, serta peningkatan interaksi dengan pelanggan setelah pelatihan. Evaluasi kinerja dan produktivitas dilakukan dengan membandingkan data sebelum dan sesudah intervensi, serta melalui diskusi kelompok terfokus (FGD) untuk mendapatkan umpan balik langsung dari peserta.

Upaya evaluasi keberhasilan program dilakukan secara periodik melalui monitoring aktivitas media sosial yang dikelola pelaku usaha, serta penilaian terhadap keberlanjutan penggunaan media sosial setelah program selesai. Hasil evaluasi digunakan untuk merumuskan rekomendasi tindak lanjut dan perbaikan program di masa mendatang. Metode ini sejalan dengan pendekatan yang digunakan dalam penelitian (Beautiful, 2024), yang menekankan pentingnya pelatihan praktis, pendampingan berkelanjutan, serta evaluasi berbasis data dalam pemberdayaan ekonomi desa melalui digitalisasi usaha mikro.



Gambar 2 Wawancara dan memberikan Edukasi Mengenai Peran Media Sosial

HASIL PELAKSANAAN DAN PEMBAHASAN

Model dan Spesifikasi Solusi: Penerapan Media Sosial untuk Usaha Mikro

Kegiatan pengabdian di Kelurahan Galang Baru menghasilkan model pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis digital melalui penerapan platform media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp, sebagai alat utama pemasaran produk usaha mikro. Model ini berfokus pada pengembangan keterampilan digital masyarakat, mulai dari pembuatan akun, pengelolaan konten, hingga interaksi dengan pelanggan secara daring. Spesifikasi solusi yang diberikan meliputi pelatihan pembuatan akun bisnis, teknik fotografi produk, penulisan caption yang menarik, penggunaan hashtag, serta strategi komunikasi dua arah dengan pelanggan. Selain itu, diberikan modul pelatihan dan panduan praktis yang dapat digunakan secara mandiri oleh pelaku usaha setelah program selesai.

Dokumentasi dan Hasil Implementasi

Selama pelaksanaan kegiatan, tim KKL mendokumentasikan proses pelatihan dan pendampingan melalui foto, video, serta data kuantitatif hasil survei pre-test dan post-test. Dokumentasi visual menunjukkan antusiasme peserta dalam mengikuti pelatihan, mulai dari proses pembuatan akun media sosial, pengambilan foto produk, hingga simulasi penjualan secara daring. Hasil survei menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan digital peserta. Sebelum pelatihan, hanya sekitar 20% pelaku usaha yang memiliki akun media sosial aktif, sedangkan setelah pelatihan angka ini meningkat menjadi 75%. Selain itu, terjadi peningkatan interaksi dengan pelanggan dan jumlah pesanan yang masuk melalui media sosial.

Keunggulan dan Kelemahan Model

Keunggulan utama dari model ini adalah kemudahan akses, biaya yang relatif rendah, serta efektivitas dalam memperluas jangkauan pasar tanpa batasan geografis. Pelaku usaha dapat mempromosikan produk secara real-time dan langsung berinteraksi dengan calon pembeli. Selain itu, model ini mendorong kemandirian pelaku usaha dalam mengelola bisnis secara digital, serta meningkatkan literasi teknologi masyarakat desa.

Namun, terdapat beberapa kelemahan yang perlu dicermati. Salah satunya adalah keterbatasan akses internet yang masih menjadi kendala utama di Kelurahan Galang Baru. Selain itu, tidak semua peserta memiliki perangkat digital yang memadai, dan sebagian masih memerlukan pendampingan lanjutan untuk mengatasi kendala teknis. Tingkat literasi digital yang beragam juga menyebabkan kecepatan adaptasi peserta berbeda-beda.

Tingkat Kesulitan dan Peluang

Tingkat kesulitan pelaksanaan kegiatan relatif sedang. Tantangan terbesar adalah membangun motivasi masyarakat untuk belajar hal baru dan mengatasi keterbatasan infrastruktur digital. Namun, melalui pendekatan partisipatif, pelatihan yang interaktif, dan pendampingan langsung, hambatan tersebut dapat diminimalisir. Peluang keberlanjutan program sangat terbuka, mengingat antusiasme peserta dan dampak positif yang dirasakan secara langsung, seperti peningkatan penjualan dan perluasan jaringan usaha.

Hasil kegiatan ini sejalan dengan temuan (Beautiful, 2024) yang menegaskan bahwa pemberdayaan usaha mikro melalui media sosial efektif meningkatkan kinerja bisnis dan kesejahteraan masyarakat desa. Studi (Seisu et al., 2023) juga membuktikan bahwa pelatihan digital marketing berdampak positif pada pertumbuhan usaha mikro di wilayah rural, terutama jika didukung oleh pendampingan berkelanjutan.

Tabel 1. Perbandingan Penggunaan Media Sosial Sebelum dan Sesudah Pelatihan

No	Indikator	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan
1	Akun Media Sosial Aktif	25%	75%
2	Interaksi dengan Pelanggan (Rata-Rata/Bulan)	5	18
3	Pesanan Masuk via Media Sosial	3	12



Gambar 3 Hasil Budi Daya Ikan Laut yang akan di Pasarkan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Kelurahan Galang Baru, dapat disimpulkan bahwa penerapan platform media sosial sebagai strategi pemberdayaan ekonomi masyarakat desa terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas dan kinerja pelaku usaha mikro. Melalui pelatihan dan pendampingan intensif mengenai penggunaan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, para pelaku usaha di Galang Baru menunjukkan peningkatan signifikan dalam hal literasi digital, keterampilan pemasaran, serta jangkauan pasar produk mereka.

Sebelum program dilaksanakan, sebagian besar pelaku usaha mikro di Galang Baru masih mengandalkan metode promosi konvensional dan belum familiar dengan pemasaran digital. Setelah intervensi, terjadi peningkatan jumlah akun media sosial aktif, frekuensi interaksi dengan pelanggan, dan jumlah pesanan yang masuk melalui platform digital. Hal ini membuktikan bahwa transformasi digital di sektor usaha mikro dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal secara nyata, meskipun masih terdapat tantangan seperti keterbatasan akses internet dan variasi tingkat literasi digital di kalangan masyarakat.

Keunggulan utama dari model pengabdian ini adalah kemudahan akses, biaya rendah, serta kemampuan memperluas jangkauan pasar tanpa batasan geografis. Namun, program ini juga menghadapi kendala berupa keterbatasan perangkat digital dan infrastruktur internet, sehingga diperlukan dukungan berkelanjutan dari berbagai pihak untuk memastikan keberlanjutan dan perluasan dampaknya. Secara keseluruhan, kegiatan ini dapat menjadi contoh praktik baik dalam hilirisasi hasil penelitian untuk pemberdayaan ekonomi desa berbasis digital, serta berpotensi diadopsi oleh wilayah lain dengan karakteristik serupa.

Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa pelatihan dan pendampingan digital mampu meningkatkan kinerja usaha mikro di pedesaan. Dan literasi digital dan infrastruktur teknologi sangat penting dalam mendukung daya saing UMKM di era digital.

SARAN

Berdasarkan temuan dan hasil pelaksanaan program pengabdian di Kelurahan Galang Baru, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan acuan untuk tindakan praktis, pengembangan teori, dan penelitian lanjutan. Pertama, secara praktis, disarankan agar Pemerintah daerah dan pihak terkait diharapkan dapat memperluas akses internet yang stabil dan terjangkau, khususnya di Kelurahan Galang Baru sehingga seluruh pelaku usaha mikro dapat memanfaatkan media sosial secara maksimal.

Kedua, perlu dilakukan program pelatihan dan pendampingan digital yang hendaknya dilakukan secara rutin dan berkelanjutan, agar kemampuan pelaku usaha terus berkembang dan mampu mengikuti tren pemasaran digital terbaru. Pelatihan tidak hanya berfokus pada aspek teknis penggunaan media sosial, tetapi juga pada pengembangan konten kreatif, strategi pemasaran digital, dan manajemen bisnis berbasis teknologi.

Ketiga, bantuan berupa perangkat digital seperti smartphone atau komputer, serta modul pelatihan yang mudah dipahami, sangat dibutuhkan untuk mendukung proses pembelajaran dan praktik langsung di lapangan. Selain pelatihan teknis, penting juga untuk meningkatkan literasi digital masyarakat secara umum, agar mereka tidak hanya mampu menggunakan media sosial, tetapi juga memahami etika dan keamanan berinternet.

Keempat, untuk penelitian lanjutan, disarankan dilakukan studi lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan adopsi media sosial di kalangan pelaku usaha mikro desa, termasuk aspek sosial-budaya, psikologis, dan ekonomi. Selain itu, penelitian dapat diarahkan pada pengukuran dampak jangka panjang dari program digitalisasi terhadap peningkatan pendapatan, kesejahteraan, dan daya saing produk lokal di pasar nasional maupun internasional.

Dengan demikian, diharapkan saran-saran ini dapat menjadi masukan berharga bagi pengambil kebijakan, akademisi, dan praktisi dalam mengembangkan strategi pemberdayaan ekonomi masyarakat desa yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsanto, D. F. E., Arifa, A., Calosa, A. B., Yulianto, B., Wibowo, D. N. P., Meisari, D., Pramesti, E. S., Mahdafikia, G., Luthfiah, Q., Azizah, R. R. N., & Mujiyo, M. (2022). Pemetaan Data Usaha Mikro Kecil dan Menengah dan Pendaftaran Nomor Induk Berusaha di Desa Tremes, Kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah. *AgriHealth: Journal of Agri-Food, Nutrition and Public Health*, 2(2), 147. <https://doi.org/10.20961/agrihealth.v2i2.57287>
- Beautiful, L. (2024). *Social Media as Digital Marketing for MSMEs*. <https://fem.ipb.ac.id/en/rubrik-iqtishodia/7613/media-sosial-sebagai-pemasaran-digital-umkm/>
- Diniati, A., Sutarjo, M. A. S., & Primasari, I. (2024). Pelatihan Pengelolaan Konten Media Sosial Pada UMKM sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era Digital. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 36–43. <https://doi.org/10.59395/altifani.v4i1.516>
- Dwinov, T., Ramitha, A., Siregar, A., Cahyadi, W., Studi, P., Sekolah, M., Ilmu, T., Bina, E., Kota, K., & Tinggi, T. (2024). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Media Sosial dan Keterampilan Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening Pada UMKM Kota Tebing Tinggi. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(1), 1563–1577.
- Hertati, L., & Puspitawati, L. (2023). GUna Mendukung Program Merdeka Belajar pada kalangan luas dapat menjadi tantangan yang serius dalam pengembangan produk lokal yang kompetitif dan berdaya saing . Mitra mampu mengembangkan produk yang lebih baik. Pengabdian masyarakat. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 7(3), 1–6.
- Perdana, D. A., & Hendriati, Y. (2024). Strategi Peningkatan Pemasaran Media Sosial Terhadap UMKM Rujak Seraya Atas – Batam. *E-Journal Smart Scienti.Com*, 1(2), 193–204.
- Seisu, O., Fahma, A. Z., & F, A. C. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Lontar , Kota Surabaya*. 828–838.
- Wahyudi, E., Baidawi, T., & Indra, N. (2024). IJCIT (Indonesian Journal on Computer and Information Technology) Pemetaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Pendekatan Sistem Managemen Perencanaan Strategis. *Indonesian Journal on Computer and Information Technology*, 9(2), 113–118. <https://doi.org/10.31294/ijcit>
- Yohanida, Puji Isyanto, N. S. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pada UMKM Unstore Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(10), 1292–1301.
- Yustina Chrismardani, T. S. (2013). Dampak Dan Tantangan Dalam Implementasi Social Media Marketing Untuk UMKM. *Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo Madura*, 26(4), 1–37.