

	JEMABD: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis Digital	
	Vol. 01 No. 03, Januari 2025 Hal. 149-156	E-ISSN : 3064-3538 P-ISSN : 3089-235X
	Site : https://ojs.gelcipnus.org/index.php/jemabd	

Peran Media Sosial dalam Pengembangan UMKM: Analisis Kualitatif terhadap Jejaring Bisnis Lokal

Safrida¹, Suhenrik P², Supardi Salam³, Andi Tonra Lipu⁴, Nur Afdhalia Usman⁵

¹Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada

^{2,3,5}Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Pejuang Republik Indonesia

⁴Fakultas Ekonomi, Universitas Patempo

Email: syafrida168@gmail.com¹, endi.suhendrik89@gmail.com²,
supardi.salam@upri.ac.id³, andi.tonralipu@unpatempo.ac.id⁴, nurafdhaliausman1994@gmail.com⁵

Article Info

Article history:

Received Januari 28, 2025

Revised Januari 30, 2025

Accepted Januari 31, 2025

Keywords:

UMKM
Media Sosial
Pemasaran Digital
Jejaring Bisnis

Keywords:

SMEs
Social Media
Digital Marketing
Business Networking

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis peran media sosial dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta bagaimana jejaring bisnis lokal mendukung pertumbuhan usaha. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM berada di kota Makassar yang aktif di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform seperti Instagram dan TikTok berperan penting dalam pemasaran berbasis konten visual, sementara Facebook dan WhatsApp lebih banyak digunakan untuk komunikasi dan transaksi. Jejaring bisnis lokal juga memberikan manfaat dalam berbagi informasi dan kolaborasi pemasaran. Namun, UMKM masih menghadapi tantangan seperti keterbatasan strategi pemasaran digital, perubahan algoritma media sosial, serta keterbatasan waktu dan sumber daya. Dengan strategi yang tepat, media sosial dapat menjadi alat efektif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di era digital.

ABSTRACT

This study analyzes the role of social media in the development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) and how local business networks support business growth. Using a qualitative approach with a case study method, data was collected through in-depth interviews, observations, and documentation of MSME actors in Makassar who are active on social media. The results of the study show that platforms such as Instagram and TikTok play an important role in visual content-based marketing, while Facebook and WhatsApp are used more for communication and transactions. Local business networks also provide benefits in sharing information and marketing collaboration. However, MSMEs still face challenges such as limited digital marketing strategies, changes in social media algorithms, and limited time and resources. With the right strategy, social media can be an effective tool in increasing the competitiveness and longing of MSMEs in the digital era.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian suatu negara, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi nasional[1] . Di Indonesia,

UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menjadi sektor yang menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar [2]. Namun, meskipun memiliki potensi besar, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangannya. Beberapa kendala yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM antara lain keterbatasan modal, akses pasar yang terbatas, serta kurangnya strategi pemasaran yang efektif.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, pemanfaatan teknologi digital, khususnya media sosial, telah menjadi salah satu solusi yang efektif bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka. Media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produk mereka dengan biaya yang relatif rendah serta menjangkau pelanggan dalam skala yang lebih luas[3]. Dengan strategi yang tepat, media sosial dapat membantu UMKM membangun brand awareness, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperluas jaringan bisnis mereka.

Selain sebagai sarana pemasaran, media sosial juga memainkan peran penting dalam membangun jejaring bisnis lokal. Dalam komunitas bisnis berbasis media sosial, para pelaku UMKM dapat saling berbagi informasi, pengalaman, serta menjalin kerja sama yang menguntungkan. Jejaring bisnis ini tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas usaha, tetapi juga memberikan peluang untuk kolaborasi, seperti berbagi sumber daya, melakukan promosi silang, hingga membentuk kemitraan strategis yang dapat mendukung keberlanjutan usaha mereka [4].

Namun, meskipun media sosial menawarkan berbagai manfaat bagi UMKM, tidak semua pelaku usaha mampu mengoptimalkan penggunaannya secara maksimal. Beberapa kendala yang sering dihadapi antara lain kurangnya literasi digital, keterbatasan dalam memahami algoritma media sosial, serta kesulitan dalam mengelola konten yang menarik dan relevan bagi audiens [5]. Selain itu, tidak semua UMKM memiliki sumber daya manusia yang terampil dalam bidang pemasaran digital, sehingga mereka sering kali kesulitan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Selain faktor internal, tantangan eksternal seperti persaingan yang semakin ketat dan perubahan algoritma platform media sosial juga menjadi kendala bagi UMKM dalam mempertahankan visibilitas dan engagement dengan pelanggan[6]. UMKM harus terus beradaptasi dengan perubahan tren digital agar tetap relevan di pasar. Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk memahami strategi pemanfaatan media sosial secara optimal agar dapat bersaing di era digital yang semakin dinamis ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam pengembangan UMKM dengan pendekatan kualitatif, khususnya dalam konteks jejaring bisnis lokal. Dengan memahami bagaimana UMKM memanfaatkan media sosial dan bagaimana jejaring bisnis dapat memperkuat keberlanjutan usaha mereka, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi digital yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini akan menggali pengalaman langsung dari pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran dan jejaring bisnis. Wawancara mendalam serta observasi terhadap pola interaksi dalam komunitas bisnis lokal akan digunakan untuk memahami tantangan, peluang, serta dampak dari pemanfaatan media sosial terhadap pertumbuhan UMKM. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas media sosial dalam pengembangan usaha kecil dan menengah.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pelaku UMKM, pemerintah, serta pemangku kepentingan lainnya dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Selain itu, temuan dari penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi pengembangan program pelatihan dan pendampingan bagi UMKM dalam memanfaatkan media sosial secara lebih optimal. Dengan adanya dukungan yang tepat, UMKM dapat lebih berkembang, bersaing, serta berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian nasional.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami bagaimana UMKM yang ada di Kota Makassar memanfaatkan media sosial dalam pengembangan bisnis mereka serta peran jejaring bisnis lokal dalam proses tersebut. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap pengalaman, strategi, dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial. Studi kasus dilakukan pada beberapa UMKM yang ada di Kota Makassar aktif menggunakan media sosial di berbagai platform seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan pemilik atau pengelola UMKM yang menggunakan media sosial untuk pemasaran dan jaringan bisnis. Selain itu, observasi dilakukan dengan menganalisis aktivitas digital UMKM di berbagai platform media sosial, termasuk pola interaksi dengan pelanggan dan komunitas bisnis lainnya. Dokumentasi dalam bentuk postingan media sosial, strategi konten, serta engagement rate juga digunakan untuk mendukung analisis data. Teknik triangulasi data diterapkan guna meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis tematik, di mana data yang diperoleh dikategorikan berdasarkan tema-tema utama seperti strategi pemasaran media sosial, peran jejaring bisnis lokal, serta tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM dalam dunia digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai efektivitas penggunaan media sosial dalam pengembangan UMKM serta memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi pelaku usaha kecil dan menengah dalam meningkatkan daya saing mereka di era digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 10 responden yang merupakan pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha, dengan kriteria utama sebagai berikut:

1. Aktif menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran dan komunikasi bisnis.
2. Memiliki pengalaman minimal 1 tahun dalam menjalankan usaha berbasis digital.
3. Terlibat dalam jejaring bisnis lokal baik melalui komunitas online maupun offline.

Tabel berikut menunjukkan profil singkat responden penelitian:

No	Nama Responden*	Jenis Usaha	Platform Media Sosial yang Digunakan	Lama Usaha (Tahun)	Keanggotaan dalam Jejaring Bisnis Lokal
1	R1	Kuliner (Makanan Ringan)	Instagram, TikTok, WhatsApp	3	Ya (Forum UMKM Kota)
2	R2	Fashion (Pakaian Handmade)	Instagram, Facebook	5	Ya (Komunitas Pengusaha Kreatif)
3	R3	Kerajinan Tangan	Facebook, WhatsApp	2	Tidak
4	R4	Minuman Kekinian	TikTok, Instagram	4	Ya (Marketplace Online Lokal)
5	R5	Jasa Fotografi & Videografi	Instagram, Facebook	6	Ya (Asosiasi Fotografer UMKM)
6	R6	Aksesoris Handmade	Instagram, Shopee	3	Tidak
7	R7	Makanan Olahan (Frozen Food)	Facebook, WhatsApp	7	Ya (Komunitas Wirausaha Digital)
8	R8	Produk Kecantikan Herbal	Instagram, TikTok	2	Ya (Forum Bisnis Kecil)
9	R9	Jasa Desain Grafis	Instagram, LinkedIn	5	Tidak
10	R10	Produk Daur Ulang	Facebook, Instagram, TikTok	4	Ya (Komunitas UMKM Ramah Lingkungan)

Sumber : Data diolah 2025

Dari data responden di atas, ditemukan bahwa mayoritas pelaku UMKM yang ada di kota Makassar menggunakan Instagram dan Facebook sebagai media utama pemasaran mereka. Selain itu, lebih dari 70% responden tergabung dalam jejaring bisnis lokal, yang membantu mereka dalam berbagi informasi, berkolaborasi, serta memperluas jaringan usaha mereka.

1. Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM di Kota Makassar memanfaatkan media sosial sebagai alat utama dalam strategi pemasaran mereka. Platform seperti Instagram dan TikTok digunakan untuk meningkatkan visibilitas produk melalui konten kreatif seperti foto, video promosi, dan testimoni pelanggan. Facebook dan WhatsApp lebih banyak digunakan untuk komunikasi langsung dengan pelanggan serta transaksi penjualan. Pelaku UMKM menyadari bahwa media sosial memungkinkan mereka menjangkau pasar yang lebih luas tanpa memerlukan biaya besar, dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional.

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas UMKM yang ada di kota Makassar yang menjadi responden telah memanfaatkan media sosial sebagai alat utama dalam pemasaran produk mereka. Platform seperti Instagram dan TikTok menjadi pilihan utama karena kemampuannya dalam menarik perhatian konsumen melalui konten visual yang menarik, seperti foto produk berkualitas tinggi, video promosi, serta testimoni pelanggan. Facebook dan WhatsApp juga banyak digunakan, terutama untuk membangun komunikasi langsung dengan pelanggan serta mempermudah transaksi penjualan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan UMKM untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas tanpa memerlukan biaya pemasaran yang besar [7]. Namun, tidak semua UMKM dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial secara efektif. Beberapa pelaku usaha masih menghadapi tantangan dalam membuat konten yang menarik dan memahami algoritma media sosial yang selalu berubah. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan digital yang lebih intensif bagi UMKM agar mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di platform digital.

2. Peran Jejaring Bisnis Lokal dalam Pertumbuhan UMKM

Penelitian ini juga menemukan bahwa jejaring bisnis lokal memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan UMKM. Pelaku usaha yang tergabung dalam komunitas digital seperti grup WhatsApp UMKM, forum bisnis di Facebook, atau komunitas marketplace online mendapatkan manfaat berupa berbagi informasi, kolaborasi dalam pemasaran, hingga dukungan moral dari sesama pengusaha. Melalui jejaring ini, UMKM dapat memperoleh peluang kemitraan yang membantu mereka bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa jejaring bisnis lokal memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan UMKM. Lebih dari 70% responden terlibat dalam komunitas bisnis, baik dalam bentuk grup WhatsApp, forum Facebook, atau komunitas marketplace lokal. Melalui jaringan ini, para pelaku UMKM dapat bertukar informasi, berbagi pengalaman, serta berkolaborasi dalam berbagai kegiatan promosi bersama.

Keanggotaan dalam komunitas bisnis juga memberikan keuntungan tambahan bagi UMKM, seperti akses ke informasi pasar, peluang kerja sama bisnis, dan dukungan moral dari sesama

pelaku usaha. Hal ini mendukung teori bahwa jejaring sosial dapat meningkatkan daya saing bisnis kecil dengan memperluas akses ke sumber daya dan peluang pasar [8]. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa tidak semua pelaku UMKM memanfaatkan jejaring bisnis secara optimal. Beberapa responden yang tidak tergabung dalam komunitas bisnis cenderung mengalami kesulitan dalam memperluas pasar dan menghadapi tantangan bisnis secara mandiri. Oleh karena itu, mendorong UMKM untuk aktif dalam jejaring bisnis dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing mereka.

3. Tantangan yang Dihadapi dalam Pemanfaatan Media Sosial

Meskipun media sosial menawarkan berbagai peluang, pelaku UMKM masih menghadapi beberapa tantangan dalam mengoptimalkan penggunaannya. Tantangan utama yang ditemukan dalam penelitian ini adalah kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital yang efektif, perubahan algoritma media sosial yang sering kali berdampak pada jangkauan postingan, serta keterbatasan waktu dan sumber daya untuk mengelola konten secara konsisten. Beberapa pelaku UMKM juga mengalami kesulitan dalam membangun engagement yang tinggi dengan audiens mereka, yang berpengaruh pada konversi penjualan.

Meskipun media sosial menawarkan berbagai peluang bagi UMKM, penelitian ini menemukan bahwa masih terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh para pelaku usaha. Tantangan utama yang sering disebutkan oleh responden adalah:

- **Kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital:** Beberapa UMKM masih menggunakan media sosial secara konvensional tanpa menerapkan strategi pemasaran yang optimal, seperti penggunaan iklan berbayar atau analisis data pelanggan.
- **Perubahan algoritma media sosial:** Banyak UMKM mengalami penurunan jangkauan organik karena perubahan algoritma pada platform seperti Instagram dan Facebook, yang mengharuskan mereka untuk lebih aktif dalam membuat konten interaktif.
- **Keterbatasan waktu dan sumber daya:** Beberapa pelaku usaha merasa kesulitan dalam mengelola akun media sosial mereka secara konsisten karena harus membagi waktu dengan operasional bisnis lainnya.

Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan adanya pendampingan dan pelatihan digital bagi UMKM, terutama dalam hal strategi pemasaran berbasis media sosial. Pemerintah dan pihak terkait juga dapat berperan dalam memberikan akses terhadap pelatihan serta sumber daya yang dapat membantu UMKM mengatasi kendala dalam pemasaran digital mereka[9].

4. Dampak Media Sosial terhadap Perkembangan Usaha

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM yang mampu memanfaatkan media sosial dengan baik mengalami peningkatan dalam berbagai aspek usaha mereka. Beberapa UMKM yang diwawancarai melaporkan peningkatan penjualan, peningkatan jumlah pelanggan, serta ekspansi pasar ke luar daerah setelah mereka mengadopsi strategi pemasaran berbasis media

sosial. Selain itu, interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial membantu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap produk yang mereka tawarkan.

Penelitian ini menemukan bahwa UMKM yang mampu memanfaatkan media sosial dengan baik mengalami peningkatan dalam berbagai aspek usaha mereka. Beberapa responden melaporkan adanya peningkatan penjualan, ekspansi pasar ke luar daerah, serta meningkatnya jumlah pelanggan baru setelah mereka mulai menggunakan media sosial secara lebih aktif. Selain itu, interaksi yang lebih intens dengan pelanggan melalui media sosial membantu membangun loyalitas dan kepercayaan terhadap produk yang mereka tawarkan.

Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sekadar alat pemasaran, tetapi juga memiliki dampak dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan menerapkan strategi digital yang tepat, UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan keberlanjutan bisnis mereka[10].

5. Strategi Optimalisasi Media Sosial bagi UMKM

Berdasarkan temuan penelitian, ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh UMKM untuk mengoptimalkan media sosial dalam pengembangan usaha mereka. Strategi tersebut meliputi pembuatan konten yang lebih menarik dan konsisten, pemanfaatan fitur iklan berbayar untuk meningkatkan jangkauan audiens, serta pemanfaatan tren digital seperti live streaming dan influencer marketing. Selain itu, keterlibatan dalam komunitas bisnis online juga dapat membantu UMKM dalam mendapatkan wawasan baru dan membangun koneksi bisnis yang lebih luas.

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial, antara lain:

- **Membuat konten yang menarik dan konsisten**, seperti video interaktif, testimoni pelanggan, serta storytelling yang mampu menarik perhatian audiens.
- **Menggunakan fitur iklan berbayar** di Instagram, Facebook, dan TikTok untuk meningkatkan jangkauan pasar dan menarik lebih banyak pelanggan potensial.
- **Memanfaatkan tren digital**, seperti live streaming dan kolaborasi dengan influencer lokal untuk meningkatkan engagement.
- **Bergabung dalam komunitas bisnis digital**, yang dapat memberikan wawasan baru serta memperluas jejaring bisnis mereka.

Dengan menerapkan strategi ini, UMKM dapat lebih mudah beradaptasi dengan perubahan tren digital serta meningkatkan daya saing mereka dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

4. KESIMPULAN (12 pt)

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan UMKM, terutama dalam hal pemasaran dan penguatan

jejaring bisnis lokal. Meskipun masih terdapat tantangan dalam pemanfaatannya, dengan strategi yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di era digital. Oleh karena itu, dibutuhkan upaya lebih lanjut dalam memberikan edukasi, pelatihan, serta pendampingan bagi pelaku UMKM agar mereka dapat mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dalam bisnis mereka.

REFERENSI (12 pt)

- [1] Salsabila, Putri Salsabila Indrawan Lubis, and Rofila, “Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia,” vol. 2, no. 2, pp. 91–110, Mar. 2024, doi: 10.59246/muqaddimah.v2i2.716.
- [2] Putri Diah Ayu Pratama, Khafid Ismail, and Miftakhur Rohmah, “Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia,” vol. 7, no. 2, pp. 208–217, Mar. 2023, doi: 10.31851/neraca.v7i2.14344.
- [3] Sunrawali, Adya Utami Syukri, and Andi Nonong, “Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah,” vol. 19, no. 1, pp. 170–182, Mar. 2022, doi: 10.30872/jkin.v19i1.10207.
- [4] Cahyaningrum Indah, Zainal Abidin Achmad, Thareq Zendo Azhari, Wildan Naufal Esfandiar, Nafila Nuryaningrum, and Anisah Farah Dhilah Syifana, “Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik,” vol. 10, no. 1, pp. 17–31, Mar. 2020, doi: 10.15642/jik.2020.10.1.17-31.
- [5] Setiyana, Cut Devi Maulida Sari, and Rusma, “Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM),” vol. 2, no. 1, p. 63, Mar. 2020, doi: 10.35308/baktiku.v2i1.2050.
- [6] Fionna Quinn, Hery Haryanto, Delfina Delfina, Jessica Jessica, and Jesseline Chang, “Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Produktivitas, Efisiensi dan Pendapatan UMKM JHN Shop Batam,” vol. 2, no. 2, pp. 181–186, Mar. 2022, doi: 10.52436/1.jpmi.494.
- [7] Supratman, Nurdinintya Athari, and Sari Wulandari, “Potensi Penggunaan Media Sosial Bagi UKM,” vol. 17, no. 1, Mar. 2018, doi: 10.20961/performa.17.1.18922.
- [8] W. Maryati and I. Masriani, “Peluang Bisnis Di Era Digital Bagi Generasi Muda Dalam Berwirausaha: Strategi Menguatkan Perekonomian,” vol. 4, no. 2, pp. 125–130, Mar. 2019, doi: 10.33005/mebis.v4i2.62.
- [9] W. M. A. N. D. I. Masriani, “Peluang Bisnis Di Era Digital Bagi Generasi Muda Dalam Berwirausaha: Strategi Menguatkan Perekonomian,” vol. 4, no. 2, pp. 125–130, Mar. 2019, doi: 10.33005/mebis.v4i2.62.
- [10] H. Haryanto, Delfina, Jessica, J. Chang, and F. Quinn, “Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Produktivitas, Efisiensi dan Pendapatan UMKM JHN Shop Batam,” vol. 2, no. 2, pp. 181–186, Mar. 2022, doi: 10.52436/1.jpmi.494.