



Penguatan UMKM Desa Pakel Melalui Implementasi Sosial Media Dan Platform E-Commerce

Strengthening Pakel Village's Micro, Small, And Medium Enterprises (MSMES) Through The Implementation Of Social Media And E-Commerce Platforms.

Bella Mega Riswanti^{1*}, Siti Ning Farida²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya

Korespondensi Penulis : bellamega2671@gmail.com

Article History:

Received: 15 Mei 2023

Revised: 20 Juni 2023

Accepted: 24 Juli 2023

Keywords: *Micro Small Medium Enterprises (Msmes), Social Media, E-Commerce Platforms, MSME Empowerment, Digital Economy.*

Abstract: *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the economic sectors that play a crucial role in the economic growth of a country. However, they often face challenges in competing in the increasingly advanced digital era. Therefore, the implementation of digital strategies such as social media and e-commerce platforms has become increasingly relevant to strengthen MSMEs and help them achieve success in the digital economy.*

This journal concludes by providing recommendations to assist MSMEs in overcoming challenges and maximizing the benefits of implementing social media and e-commerce platforms. These recommendations include training and mentoring in the use of digital technology, the development of targeted marketing strategies, and government policy support to encourage MSME growth through the digital economy.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Namun, mereka sering menghadapi tantangan dalam bersaing di era digital yang semakin maju. Oleh karena itu, penerapan strategi digital seperti sosial media dan platform e-commerce telah menjadi semakin relevan untuk memperkuat UMKM dan membantu mereka meraih kesuksesan dalam ekonomi digital.

Jurnal ini menyimpulkan dengan memberikan rekomendasi untuk membantu UMKM mengatasi tantangan dan memaksimalkan manfaat dari implementasi sosial media dan platform e-commerce. Rekomendasi tersebut mencakup pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan teknologi digital, pengembangan strategi pemasaran yang tepat sasaran, serta dukungan kebijakan dari pemerintah untuk mendorong pertumbuhan UMKM melalui ekonomi digital.

Kata Kunci: Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), sosial media, platform e-commerce, penguatan UMKM, ekonomi digital.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu kekuatan ekonomi nasional yang berperan cukup besar dalam memperluas kesempatan kerja dan penyerapan tenaga kerja. Di era globalisasi yang serba canggih seperti sekarang ini, salah satu strategi dalam upaya pemulihan ekonomi adalah terhubung dengan dunia luar melalui digitalisasi pasar agar para pelaku usaha dapat menjalankan aktivitas usahanya. Penggunaan internet dalam

* Bella Mega Riswanti, bellamega2671@gmail.com

digital marketing memungkinkan informasi dapat mengalir bebas antara penjual dan pembeli dengan meminimalisasi atau menghilangkan biaya dari proses bisnis yaitu biaya promosi.

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran dan promosi. Tren pemasaran di dunia beralih dari konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi digital marketing ini lebih bersifat prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk yang diinginkan dengan bertransaksi yang lebih mudah dan cepat melalui internet.

Pertumbuhan UMKM juga mengalami perkembangan yang sangat pesat, saat ini internet menjadi salah satu media teknologi yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran produk secara online yang juga dikenal dengan istilah digital marketing. Pemasaran produk UMKM ini dapat melalui media sosial ataupun e-commerce.

Pada masa sekarang, pengetahuan para pelaku UMKM di daerah terhadap perkembangan teknologi informasi masih kurang, khususnya para pelaku UMKM di Desa Pakel, Kecamatan Bareng Kabupaten Jombang. Kondisi ini dapat dilihat dari cara para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya yang belum menggunakan teknologi informasi yang sesuai. Para pelaku UMKM hendaknya dapat menguasai perkembangan teknologi yang semakin modern. Dengan menggunakan pemasaran melalui media sosial akan menunjang kesuksesan bisnis, menarik minat konsumen, sehingga jangkauan pasar juga semakin luas.

Oleh sebab itu, perlu adanya peningkatan pengetahuan tentang perkembangan teknologi informasi seperti digital marketing dan branding dengan memanfaatkan media sosial serta e-commerce yang dapat digunakan. Selain itu, UMKM perlu beradaptasi dengan tren dan memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital dan membangun brand produk, UMKM Desa Pakel dapat menjangkau konsumen dari berbagai lokasi, bahkan di luar wilayah geografis mereka. Melalui media sosial dan toko online, UMKM dapat memperluas jangkauan produk mereka dan mencapai pangsa pasar yang lebih luas. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital yang efektif dan membangun branding yang kuat, UMKM Desa Pakel memiliki peluang besar untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis, meningkatkan keberhasilan, dan menjadi pelaku UMKM yang relevan dalam pasar yang kompetitif serta dapat menciptakan identitas yang kuat juga meningkatkan kesadaran merek.

METODE

Lokasi pengabdian dilaksanakan di Desa Pakel, Kecamatan Bareng, Kabupaten

Jombang. Sasaran dalam kegiatan ini adalah UMKM yang berada di Desa Pakel merupakan objek untuk dikaji dengan mencari permasalahan tersebut untuk menemukan solusi yang tepat sehingga dapat menjadi jawaban yang bermanfaat bagi pelaku UMKM. Sosial media dan *e-commerce* menjadi solusi pada permasalahan UMKM yang dapat menjadi harapan untuk perkembangan yang lebih baik dan memudahkan koordinasi UMKM yang ada di Desa Pakel, yang dimana dalam 1 akun tersebut memuat beberapa UMKM dari Desa Pakel dengan berbagai produk yang dimiliki setiap UMKM. Strategi Pemasaran dari UMKM di Desa Pakel menjadi sebuah target dari pembuatan akun sosial media dan *e-commerce*. Hal tersebut bertujuan untuk menjadi wadah dan penampung bagi unit usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam melakukan promosi dan pemasaran produk.

Dengan begitu tingkat penjualan dan daya saing produk dari UMKM yang ada diharapkan dapat meningkat dan pemasaran yang dilakukan mungkin bisa menjangkau lebih banyak pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan melalui sosial media dan *e-commerce* yang telah dibuat.

Prosedur kajian pada tahapan pengkajian, dilakukan beberapa tahapan yaitu sebagai berikut : Analisis dan Pengumpulan Data, tahap ini bertujuan untuk menganalisis data yang menjadi kebutuhan, data - data tersebut akan digunakan sebagai objek yang menjadi kajian yaitu UMKM yang ada di Desa Pakel. Pada tahap ini juga menjadi tahapan pengumpulan data - data sehingga dapat dipahami dan dimudahkan dalam mengkaji permasalahan yang ada di UMKM Desa Pakel. Pembuatan akun 1 pintu ini bertujuan untuk memudahkan pengkoordinasian UMKM yang ada di Desa Pakel dari segi pemasaran produk dan wadah promosi.

HASIL

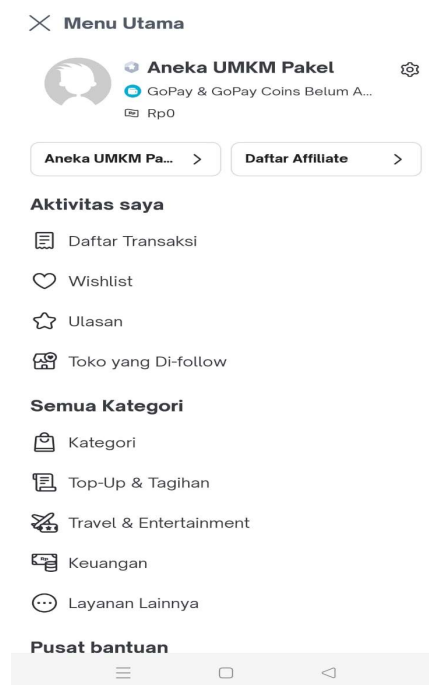
Kemajuan teknologi memberikan banyak kemudahan terhadap aspek-aspek dalam berbagai bidang kegiatan masyarakat, salah satu bidang yang merasakan dampak dari adanya kemudahan akses kemajuan teknologi yakni bidang ekonomi, dengan kemunculan berbagai inovasi untuk memudahkan aktivitas tersebut seperti dalam proses penarikan uang, jual beli, dan penyimpanan uang. Hal tersebut tidak dapat kita hindari seiring dengan perkembangan zaman yang ada dan juga di era revolusi industri 4.0 teknologi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan karena kemunculan revolusi industri tersebut akan selalu berkesinambungan dengan munculnya teknologi dan inovasi yang baru untuk memudahkan manusia dalam menjalankan aktivitasnya, dengan kemunculan industri 4.0 inilah dimulainya era yang serba digital.

Zaman revolusi industri 4.0 potensi internet memiliki pengaruh dan peluang sangat besar untuk selalu bisa dimanfaatkan dalam menunjang serta memenuhi kebutuhan aktifitas perekonomian dari segi pemasaran sebuah produk supaya lebih berkembang serta memperluas jangkauan area pemasaran dan sasaran dari sebuah produk itu sendiri dengan mengedepankan ide dan inovasi. Adanya digitalisasi memunculkan berbagai inovasi baru salah satunya yakni teknologi kecerdasan buatan adanya teknologi tersebut menjadikan kreativitas dan inovatif sebagai pilar utama dalam menghadapi dan menjadi sebuah daya saing dalam melakukan sub bidang ekonomi baik di skala lokal maupun global. Adanya hal tersebut mendorong untuk para individu agar dapat menjadi individu yang kreatif dan inovatif dalam menjalankan dan beradaptasi dengan era yang serba digital untuk memunculkan sebuah sumber daya manusia yang dapat memanfaatkan kemajuan dan fasilitas teknologi agar dapat ditransformasikan melalui ide-ide dari setiap individu supaya dapat memajukan sub bidang yang ada dan aspek yang paling utama yakni dalam memajukan alur dan roda perputaran ekonomi.

Kemunculan digital di tengah kegiatan ekonomi menciptakan beberapa istilah baru yang sebenarnya istilah tersebut sudah lama ada yakni istilah ekonomi kreatif. Definisi dari ekonomi kreatif adalah sebuah konsep dimana bagaimana untuk memaksimalkan sebuah ide dalam menciptakan sebuah produk yang memiliki nilai, dalam hal ini memunculkan berbagai ide untuk menciptakan hal baru yang nantinya dapat memberikan dampak yang besar bagi masyarakat, kemunculan era digital ini lah yang mendorong manusia untuk menciptakan sebuah platform toko digital yang berbasis online, dalam hal ini tujuan dari toko digital ini dapat memberikan kemudahan bagi manusia untuk dapat menumbus akses yang sebelumnya sulit dijangkau dalam melakukan aktivitas jual beli tanpa mendatangi gerai dan juga toko secara langsung. Tidak hanya itu saja kemunculan era ini juga berdampak terhadap kehidupan sosial yakni dengan munculnya media sosial untuk memberikan akses terhadap manusia dalam melakukan komunikasi secara langsung dengan jangkauan akses yang sangat mudah dan efisien.

Kemudahan akses dalam komunikasi dan informasi menjadi sebuah keuntungan tersendiri dari berbagai sektor, terutama dalam sektor ekonomi dengan adanya kemudahan inilah dapat menjalin komunikasi secara mudah dan intens dengan pelanggan dan juga dapat melebarkan jangkauan pemasaran dari sebuah produk. Dalam hal ini UMKM merupakan sebuah sektor yang sangat penting bagi berjalannya roda perekonomian sebuah negara, tanpa kita sadari sektor UMKM sering sekali menjadi sebuah penyelamat dalam kondisi-kondisi sulit sebuah negara yakni saat krisis ekonomi, dalam hal ini dengan adanya UMKM maka roda perputaran ekonomi terus berjalan dan juga perputaran uang juga sedang berjalan di tengah

kehidupan masyarakat. Pada kesempatan kali ini kita dapat melihat pentingnya peranan dari UMKM pada masih pandemi Covid-19, pada kondisi saat itu merupakan fase yang sulit bagi berbagai pelaku usaha salah satunya yakni UMKM, akan tetapi dalam hal ini tanpa kita sadari sektor UMKM inilah yang memberikan kontribusi yang besar terhadap negara dalam melakukan perputaran roda perekonomian negara. Di masa perkembangan sebuah teknologi yang begitu pesat muncul sebuah platform penjualan online yang dimana peluang dalam meningkatkan promosi serta meningkatkan kuantitas produksi maka para pelaku UMKM dituntut untuk dapat mengikuti arus perkembangan yang ada dengan dapat memanfaatkan secara maksimal serta menguasai penggunaan platform jual beli yang berbasis digital atau online, yang pastinya jika setiap pelaku UMKM dapat memanfaatkan platform tersebut maka peluang yang didapat serta hasil yang didapat akan dapat dirasakan dampak yang berbeda dengan dibandingkan dengan melakukan cara penjualan sebagaimana biasanya, hal tersebut akan dirasakan oleh para pelaku UMKM sendiri dengan mendapatkan jumlah kuantitas produk yang semakin meningkat, jumlah untung yang meningkat, meningkatkan kesempatan kerja bagi masyarakat lain, jumlah promosi yang semakin luas, dan yang terpenting adalah dapat mengembangkan ide dan kreatifitas untuk selalu siap bersaing dan peningkatan daya saing.



Gambar 1. Profil akun Tokopedia UMKM Desa Pakel

Kemunculan sosial media sendiri juga menjadi sebuah keuntungan bagi para pelaku UMKM karena adanya sosial media dapat menjadi sebuah penunjang para pelaku UMKM untuk memanfaatkan tidak hanya aplikasi yang bertajuk e-commerce saja atau platform jual beli online akan tetapi media sosial juga menjadi faktor pelengkap dalam melakukan sebuah promosi produk dari UMKM tersebut, pada dasarnya aplikasi instagram sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat pengguna akun instagram memiliki jumlah yang sangat besar dan rata-rata pengguna instagram yakni para generasi milenial yang terdiri dari para anak-anak muda. Instagram memiliki cakupan yang luas sehingga dalam melakukan promosi sebuah produk dari para pengusaha serta para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki potensi dan peluang yang cukup besar untuk meningkatkan pendapatan penjualan dan juga dapat meningkatkan para konsumen-konsumen yang baru sehingga dapat meningkatkan keuntungan dan juga mengembangkan jangkauan dan koneksi dari para pelaku UMKM tersebut. Kegiatan untuk melakukan promosi dalam sebuah produk yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) ini dalam menggunakan media sosial instagram dapat melalui fitur aplikasi chatting instagram melalui direct message serta dapat juga untuk mencari sebuah referensi dalam berinovasi dengan mengikuti trend yang sedang ramai di masyarakat supaya dapat melakukan penyesuaian dengan perkembangan teknologi yang ada. Instagram sendiri memiliki berbagai fitur yang sering digunakan dalam melakukan sebuah promosi seperti *Pepari Leather* yang merupakan fitur dari IG Story, lalu terdapat media komunikasi dan interaksi chatting dengan DM (direct message), highlight, promote/boost.

Kemajuan sebuah teknologi menjadi sebuah keuntungan bagi UMKM, namun sangat disayangkan para pelaku usaha menengah kecil mikro di Indonesia memiliki kesadaran yang rendah terhadap penggunaan akses teknologi dan informasi melalui sosial media dan juga e-commerce. Minimnya kesadaran serta pengetahuan akan pemanfaatan teknologi berbasis sosial media dan e-commerce kerap kita temui dilingkungan pedesaan adanya hal tersebut maka terdapat langkah-langkah untuk memberikan edukasi dan juga pengetahuan terkait pemanfaatan media sosial dan e-commerce dalam meningkatkan jumlah produksi, penghasilan, dan juga melebarkan pasar bagi pelaku UMKM yang lebih besar.

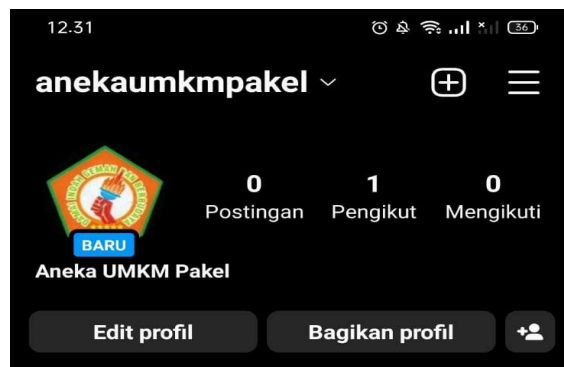
Dalam pelaksanaan survei yang dilakukan oleh penulis terdapat beberapa kekurangan UMKM yang ada di Desa Pakel yakni masih kurangnya pengetahuan serta kesadaran para UMKM dalam memanfaatkan teknologi informasi berupa sosial media dan juga e-commerce dalam pemasaran produk dari UMKM yang ada di Desa Pakel. Melihat adanya kekurangan dari UMKM desa pakel maka penulis melakukan langkah untuk mengatasi permasalahan tersebut yakni dengan melakukan sosialisasi terkait digital marketing dengan memberikan

edukasi terkait masalah cara pemakaian dan juga pembuatan akun sosial media instagram dan facebook serta aplikasi e-commerce yakni tokopedia dan shopee

Dalam hal ini penulis membuat akun untuk Desa pPkel agar produk dari para UMKM yang ada di Desa Pakel dapat terintegrasi dalam satu pintu naungan desa dan harapannya pihak desa dapat memberdayakan dan juga membantu para UMKM untuk memasarkan produk-produknya sehingga dapat dikenal luas oleh para khalayak umum, dengan dibuatkannya akun instagram, facebook, tokopedia dan shopee, penulis juga menjelaskan cara memasarkan produk melalui akun akun instagram, facebook, tokopedia dan shopee agar nantinya pihak desa maupun masyarakat dapat mengetahui terkait pengoperasian akun instagram, facebook, tokopedia dan shopee.

Desa Pakel merupakan desa yang terletak di Kecamatan Bareng Kabupaten Jombang, desa pakel sendiri memiliki potensi dalam pengembangan sektor ekonomi berupa para pelaku UMKM, Desa Pakel sendiri memiliki berbagai jenis para pelaku UMKM di bidang kuliner berupa makanan ringan dengan memanfaatkan potensi sumber daya alam berupa tumbuhan seperti pisang dan singkong, jenis jenis makanan ringan tersebut berupa keripik, kerupuk, kue ringan, dan bumbu masak.

Aplikasi instagram, facebook, tokopedia dan shopee sendiri sangat familiar di kalangan masyarakat umum karena kemudahan akses untuk melakukan transaksi jual beli dengan aman dan nyaman. Namun sangat disayangkan banyak para pelaku UMKM memulai bisnis di instagram, facebook, tokopedia dan shopee dengan terjun bebas tanpa strategi untuk mengembangkan bisnis yang lebih besar, sehingga hasil yang diharapkan kurang maksimal dalam memanfaatkan aplikasi shopee. Dalam hal ini Desa Pakel memiliki banyak sekali para pelaku ekonomi kreatif yakni para UMKM, banyaknya para pelaku UMKM dapat menjadikan potensi dengan difasilitasi oleh para aparat desa dengan melakukan upaya untuk mengakomodir para UMKM agar dapat membesarkan pasar yang lebih luas.



Gambar 2. Profil akun instagram UMKM Desa Pakel

Desa Pakel masih kurang melek dalam teknologi yakni penggunaan aplikasi e-commerce sehingga sangat disayangkan jika para pelaku UMKM masih belum memahami penggunaan aplikasi instagram, facebook, tokopedia dan shopee. Para pelaku UMKM masih menggunakan cara tradisional dalam pemasaran dengan cara memberikan informasi dari mulut ke mulut sehingga pasar yang diperoleh hanya di kawasan satu desa itu saja, adapun cara lain dengan menggunakan whatsapp dengan memasarkan melalui fitur snap whatsapp, namun itu hanya beberapa UMKM saja yang menggunakan fitur pemasaran melalui whatsapp namun secara keseluruhan para pelaku UMKM masih menggunakan cara-cara lama dalam memasarkan produknya.

Adanya pengembangan dengan cara pengintegrasian satu pintu shopee untuk seluruh UMKM yang ada di Desa Pakel dapat memberikan pengetahuan terhadap masyarakat desa serta para aparat pemerintahan desa agar siap untuk bersaing di era digitalisasi serta dapat mengembangkan para UMKM Desa Pakel untuk menuju pasar yang lebih besar.

KESIMPULAN

Sektor UMKM merupakan sektor yang terpenting dalam menjalankan roda perekonomian nasional karena memiliki dampak yang begitu besar dalam menciptakan lapangan kerja serta penyerapan tenaga kerja. Era globalisasi selalu mengalami kemajuan yang pesat dan cepat sehingga memunculkan baik itu kemajuan teknologi serta pola budaya kebiasaan masyarakat sehingga hal tersebut berdampak juga terhadap sektor UMKM yang dimana dahulu metode penjualan hanya bisa diakses secara tatap muka namun di sekarang berbelanja cukup memegang seluler genggam maka dapat mengakses berbagai gerai online untuk melakukan transaksi jual beli.

Adanya era digital maka kita harus dapat menguasainya supaya teknologi yang ada dapat kita manfaatkan untuk mengembangkan sebuah usaha yang akan kita bangun, akan tetapi masih banyak para masyarakat yang belum mengetahui atau masih belum siap menghadapi era yang serba digital hal tersebut sering ditemui di wilayah atau lingkungan pedesaan, maka dari itu melihat adanya kekurangan para UMKM khususnya di Desa Pakel maka penulis melakukan pengenalan digital marketing supaya para pelaku UMKM dapat mengenali bagaimana dan seperti apa cara memanfaatkan teknologi digital berbasis e-commerce dan juga sosial media.

Tidak hanya berhenti disitu saja dalam mengenalkan komponen yang ada di digital marketing yakni membuat akun e-commerce yakni instagram, facebook, tokopedia dan shopee untuk desa pakel, adanya pembuatan tersebut dapat mengakomodir para UMKM untuk

satu pintu dalam memasarkan produknya melalui akun instagram, facebook, tokopedia dan shopee desa, sehingga produk yang akan dijual dapat terakomodir oleh pihak desa, setelah dibuatkan akun tersebut penulis memberikan edukasi terkait cara memposting produk produk yang nantinya akan di jualkan di instagram, facebook, tokopedia dan shopee desa, yang telah dibuatkan oleh penulis.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Jurnal pengabdian ini dibuat dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata Tematik MBKM. Dalam penyusunan jurnal ini dapat terlaksana dengan baik dikarenakan bantuan, bimbingan, kerjasama, motivasi, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada pihak yang telah membantu pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata Tematik MBKM kepada Dra. Siti Ning Farida, M.Si. selaku Dosen Pembimbing, Ir. Mu`tasim Billah, M.S. selaku Dosen Pendamping Lapangan, Eka Restu Justitian, S. Kom. selaku Person In Charge (PIC) Kelompok KKN penulis, Bapak Sudarmaji, S. Psi. selaku kepala Desa Pakel beserta seluruh perangkat desa, Seluruh warga Desa Pakel, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang.

Tidak lupa penulis sampaikan terima kasih kepada kedua orang tua dan keluarga yang memberikan dukungan berupa do`a, motivasi, dan kasih sayang. Terakhir, penulis juga ucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan dan penyusunan jurnal ini.

DAFTAR REFERENSI

- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Maulida Sari, C. D., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>
- Edi Kurniawan, Nofriadi, D. M. (2021). Sosialisasi digital marketing dalam upaya peningkatan penjualan produk umkm. *Jurnal Pemberdayaan Sosial Dan Teknologi Masyarakat*, 1(1), 31–36.
- Nurherdiana, silvana D., Yogaswara, R. R., Nugraha, R. E., & Sunarti, Y. (2022). *Modul*

pengabdian masyarakat. April, i-42.

Student, M. T., Kumar, R. R., Ommments, R. E. C., Prajapati, A., Blockchain, T.-A., MI, A. I., Randive, P. S. N., Chaudhari, S., Barde, S., Devices, E., Mittal, S., Schmidt, M. W. M., Id, S. N. A., PREISER, W. F. E., OSTROFF, E., Choudhary, R., Bit-cell, M., In, S. S., Fullfillment, P., ...

Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880.