

Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Strategi Branding dan Digital Marketing Berbasis Media Sosial

Lalu Ibrohim Burhan ^{1*}

^{1*}Universitas Gunung Rinjani

e-mail koerspondensi: lalu.ibrohim2022@gmail.com

*Penulis Korespondensi

DOI:

ABSTRACT

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian nasional yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Namun, rendahnya literasi digital dan lemahnya strategi branding menjadi kendala serius dalam meningkatkan daya saing UMKM di era transformasi digital. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi branding dan digital marketing berbasis media sosial guna memperkuat daya saing usaha. Metode yang digunakan adalah pendekatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan dan pendampingan secara partisipatif. Kegiatan ini dilaksanakan di wilayah dengan pelaku UMKM aktif namun memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital, khususnya media sosial. Materi pelatihan mencakup identifikasi produk, perencanaan konten, manajemen merek, dan strategi komunikasi digital yang efektif. Evaluasi dilakukan dengan mengukur peningkatan pengetahuan, keterampilan, serta praktik penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Hasil menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap branding dan pemasaran digital serta peningkatan keterampilan dalam membuat konten promosi yang konsisten dan menarik. Temuan ini menyimpulkan bahwa pelatihan terstruktur dan kolaboratif mampu menjembatani kesenjangan digital serta mendorong UMKM menjadi lebih adaptif terhadap dinamika pasar. Kontribusi utama kegiatan ini terletak pada model pelatihan berbasis komunitas yang efektif dalam memperkuat ekosistem UMKM digital dan meningkatkan ketahanan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

Keywords: UMKM, Strategi Branding, Digital Marketing, Media Sosial, Daya Saing Usaha.

Submit Artikel: 19/05/2025

Revisi Artikel: 20/05/2025

Artikel diterima: 20/05/2025

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian nasional yang secara konsisten memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penyerapan tenaga kerja, dan pengentasan kemiskinan (Firdausi et al., 2023). Data menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2015 hingga 2020, UMKM menyumbang antara 88,8% hingga 99,9% dari total pelaku usaha di Indonesia, dengan kemampuan menyerap tenaga kerja sebesar 51,7% hingga 97,2% (Ismail et al., 2023). UMKM yang tumbuh dari inisiatif masyarakat lokal memiliki karakteristik yang sangat heterogen dan sangat dipengaruhi oleh dinamika ekonomi, sosial, dan teknologi (Sadrakh Zefanya Putra et al., 2023). Perbedaan latar belakang pendidikan, sektor usaha, akses terhadap informasi, dan tingkat literasi digital menjadikan tantangan pengembangan UMKM semakin kompleks. Persoalan yang umum dihadapi meliputi keterbatasan modal, kurangnya keterampilan manajerial, kendala pemasaran, rendahnya kualitas SDM, dan lemahnya legalitas usaha (Kurniawan et al., 2023).

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi dan penetrasi internet yang masif telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk bertransformasi menjadi lebih adaptif dan kompetitif. Pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi dan komunikasi bisnis menjadi peluang strategis bagi UMKM untuk menjangkau pasar lebih luas dengan biaya yang relatif rendah (Purwati & Latifah, 2022). Namun demikian, keterbatasan literasi digital, minimnya pemahaman tentang strategi branding, dan rendahnya kapasitas manajerial masih menjadi kendala utama yang menghambat optimalisasi teknologi ini (Rivaldo et al., 2021). Banyak pelaku UMKM belum mampu mengelola identitas merek secara konsisten, mengembangkan konten promosi yang menarik, atau membangun interaksi dengan pelanggan melalui platform digital. Padahal, seperti dikemukakan oleh Putri et al. (2023), daya saing UMKM sangat dipengaruhi oleh kompetensi digital dan kemitraan yang kuat, sebagaimana dijelaskan dalam kerangka Porter's Diamond Model. Kesenjangan antara potensi teknologi digital dan realitas kapasitas pelaku UMKM menjadi tantangan yang signifikan dalam upaya peningkatan daya saing. Survei menunjukkan bahwa meskipun terdapat peningkatan tren belanja online di Indonesia, banyak konsumen merasa tidak puas akibat lemahnya komunikasi digital dan tidak konsistennya citra merek (Nurussofiah et al., 2022). Dalam konteks ini, strategi branding berbasis digital menjadi faktor kunci yang dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan daya saing produk UMKM. Penerapan strategi branding terbukti efektif di berbagai sektor, seperti lembaga pendidikan dan layanan kesehatan (Badrudin et al., 2022; Karsono et al., 2021). Bahkan, media sosial seperti TikTok telah berhasil digunakan untuk mempromosikan industri kuliner lokal (Dewa & Safitri, 2021), menunjukkan bahwa platform ini memiliki nilai strategis tinggi bagi komunikasi bisnis modern (Herdiyani et al., 2022). Oleh karena itu, rendahnya pemanfaatan media sosial dan lemahnya kemampuan branding menjadi hambatan serius yang perlu segera diatasi melalui pendekatan yang sistematis dan kolaboratif.

Dalam skala nasional, UMKM tidak hanya berperan sebagai penggerak ekonomi lokal, tetapi juga sebagai solusi negara dalam mengurangi kesenjangan sosial dan ekonomi (Sudrartono et al., 2022). Namun, potensi besar tersebut belum sepenuhnya teroptimalkan karena rendahnya literasi teknologi dan pemasaran digital yang masih menjadi tantangan umum (Mariam & Ramli, 2023). Hal ini terlihat jelas pada banyak desa yang memiliki potensi ekonomi dan wisata namun belum memiliki strategi branding

digital yang kuat, seperti di Desa Banyurejo (Sakir et al., 2022). Penggunaan media sosial yang masih terbatas hanya sebagai sarana informasi pasif, bukan sebagai alat komunikasi bisnis aktif dan strategis, menegaskan bahwa terdapat gap antara perkembangan teknologi digital dan implementasinya di kalangan pelaku UMKM.

Transformasi digital sejatinya bukan sekadar tren, tetapi kebutuhan strategis yang harus diadopsi oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan efisiensi, inovasi, dan keberlanjutan usaha. Teknologi digital dapat meningkatkan efektivitas operasional, memperluas pasar, dan membentuk identitas usaha yang kuat (Agustin et al., 2023; Arumsari et al., 2022). Namun demikian, masih banyak pelaku UMKM, seperti yang ditemukan di Banjar Pitik, belum memahami secara optimal fungsi dan manfaat pemasaran digital (Kadek Novayanti Kusuma Dewi & Luh Putu Mahyuni, 2022). Pelatihan dan pendampingan menjadi langkah penting untuk menjembatani kesenjangan tersebut. Beberapa studi menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing yang sederhana, terstruktur, dan berkelanjutan mampu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM dalam mengenali produk, membangun narasi merek, hingga menyusun konten promosi yang konsisten (Bangun & Purnama, 2022). Kolaborasi lintas sektor, termasuk pemerintah, akademisi, media, dan swasta, sangat diperlukan untuk menciptakan ekosistem UMKM yang adaptif dan kompetitif (Kurniawan et al., 2023; Windusancono, 2021). Selain itu, literasi teknologi bagi generasi muda juga perlu diperhatikan karena mereka merupakan segmen pasar dan pelaku usaha potensial dalam era ekonomi digital (Nur Cahya et al., 2023).

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi branding dan pemasaran digital berbasis media sosial guna memperkuat daya saing di era transformasi digital. Melalui pelatihan dan pendampingan, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman teknis terkait identifikasi produk, perencanaan konten, pemanfaatan platform digital, serta strategi komunikasi merek yang efektif. Dengan adanya penguatan kapasitas branding dan digital marketing, pelaku UMKM tidak hanya mampu memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai instrumen edukatif dan komunikasi bisnis yang adaptif terhadap dinamika pasar. Pada akhirnya, kegiatan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam memperkuat ketahanan ekonomi lokal dan memperluas akses pasar pelaku UMKM secara berkelanjutan.

Metode Pengabdian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-partisipatif dalam bentuk kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dirancang secara sistematis untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui strategi branding dan pemasaran digital berbasis media sosial. Metode ini dipilih karena memungkinkan intervensi langsung terhadap subjek sasaran, serta memfasilitasi proses transformasi pengetahuan dan keterampilan secara bertahap melalui pendekatan edukatif dan aplikatif.

Desain kegiatan berbasis pelatihan dan pendampingan dilakukan dalam empat tahap utama, yaitu: (1) workshop branding dasar yang mencakup pembuatan logo, slogan, dan narasi brand; (2) pelatihan teknis pembuatan konten digital berupa foto, video, dan caption promosi yang menarik; (3) pendampingan intensif dalam penggunaan platform media sosial seperti Instagram Business, Facebook Ads, dan TikTok Shop untuk keperluan pemasaran; serta (4) evaluasi awal dan akhir untuk menilai efektivitas

program terhadap peningkatan kapasitas branding dan pemasaran digital UMKM. Seluruh tahapan ini disusun dalam kerangka siklus pembelajaran aktif yang mengintegrasikan teori dan praktik secara simultan.

Populasi dalam kegiatan pengabdian ini adalah seluruh pelaku UMKM yang berada di wilayah Kabupaten Lombok Timur. Dari populasi tersebut, sampel dipilih secara purposif dengan kriteria: (1) pelaku usaha aktif minimal 1 tahun terakhir; (2) memiliki produk yang sudah dipasarkan; dan (3) bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Total jumlah sampel yang dilibatkan sebanyak 25 UMKM yang dianggap representatif untuk mengukur efektivitas intervensi yang diberikan.

Prosedur pelaksanaan kegiatan dirancang dalam bentuk tatap muka dan pendampingan daring yang terjadwal. Setiap peserta diberikan modul pelatihan yang telah disusun sesuai dengan kebutuhan branding dan pemasaran digital. Pada tahap awal dilakukan evaluasi baseline menggunakan kuesioner dan wawancara untuk mengukur pemahaman awal peserta terhadap konsep branding dan pemasaran digital. Selanjutnya dilakukan pelatihan teknis serta sesi praktik mandiri dengan supervisi tim pelaksana. Evaluasi akhir dilakukan melalui pengukuran engagement akun media sosial, wawancara reflektif, dan analisis data penjualan produk peserta sebelum dan sesudah pelatihan.

Data yang dikumpulkan dianalisis secara kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif berupa skor kuesioner pre-test dan post-test serta metrik engagement media sosial dan penjualan dianalisis menggunakan statistik deskriptif (rata-rata, persentase, dan selisih perubahan). Sementara itu, data kualitatif dari hasil wawancara dianalisis melalui teknik reduksi data dan kategorisasi untuk memperoleh gambaran utuh mengenai perubahan pemahaman dan perilaku peserta. Hasil analisis digunakan untuk menilai dampak kegiatan terhadap peningkatan daya saing UMKM.

Dengan metode yang terstruktur ini, kegiatan pengabdian tidak hanya berdampak pada peningkatan kapasitas individu, tetapi juga mendorong UMKM untuk bertransformasi secara digital dalam ekosistem ekonomi yang semakin kompetitif.

Pembahasan dan Hasil

Kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pendekatan strategis melalui pelatihan dan pendampingan langsung dalam bidang branding dan digital marketing berbasis media sosial dapat secara signifikan meningkatkan daya saing UMKM. Sebelum intervensi, mayoritas pelaku UMKM di Lombok Timur menunjukkan rendahnya kesadaran terhadap pentingnya branding, dengan akun media sosial yang bersifat pasif, tidak terkelola dengan baik, dan belum dimanfaatkan secara optimal untuk pemasaran digital.

Setelah pelaksanaan kegiatan, terdapat peningkatan signifikan dalam beberapa aspek utama. UMKM peserta mampu merancang logo dan narasi brand yang lebih menarik dan relevan dengan identitas produk mereka. Hal ini selaras dengan teori brand identity yang menyatakan bahwa elemen visual dan narasi merek berperan penting dalam membangun persepsi konsumen dan diferensiasi pasar. Lebih lanjut, pelatihan konten visual terbukti meningkatkan kualitas dan konsistensi unggahan, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan engagement seperti jumlah likes, shares, komentar, dan traffic akun media sosial. Kenaikan engagement ini mendukung teori digital marketing berbasis engagement metrics yang menyebutkan bahwa keterlibatan audiens menjadi indikator keberhasilan kampanye digital.

Keberhasilan kegiatan ini juga tidak terlepas dari strategi pendampingan berbasis praktik langsung. Metode pelatihan yang interaktif, kontekstual, dan disertai supervisi terbukti lebih efektif dalam membangun keterampilan baru dibandingkan metode ceramah semata. Pendampingan yang berfokus pada praktik juga memungkinkan peserta belajar secara langsung dari kesalahan dan umpan balik, mempercepat proses adaptasi terhadap teknologi dan strategi pemasaran yang baru.

Meskipun demikian, kegiatan ini menghadapi beberapa tantangan penting. Beberapa peserta mengalami keterbatasan dalam hal sumber daya manusia (SDM), khususnya pada kemampuan teknis penggunaan perangkat digital. Di samping itu, akses terhadap perangkat dan koneksi internet yang stabil masih menjadi kendala bagi sebagian peserta, terutama di wilayah pedesaan. Hal ini menunjukkan pentingnya integrasi antara program pelatihan dengan penyediaan sarana pendukung agar dampaknya lebih merata.

Dari sisi keberlanjutan, kegiatan ini memiliki potensi untuk direplikasi di wilayah lain dengan karakteristik UMKM yang serupa. Namun, keberlanjutan program sangat bergantung pada dukungan institusional, baik dari pemerintah daerah, lembaga pendidikan, maupun sektor swasta. Diperlukan strategi lanjutan berupa pelatihan tingkat lanjut, penguatan komunitas UMKM digital, dan pengembangan ekosistem bisnis lokal berbasis teknologi agar dampak yang dicapai dapat bersifat jangka panjang dan inklusif. Secara keseluruhan, hasil kegiatan ini menegaskan pentingnya pendekatan terpadu antara peningkatan kapasitas branding dan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran modern yang efektif bagi UMKM. Program ini juga membuka ruang bagi pengembangan model intervensi berbasis praktik yang dapat diadaptasi untuk konteks daerah lain di Indonesia.

Kesimpulan

Hasil kegiatan pengabdian ini menegaskan bahwa strategi branding dan digital marketing berbasis media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di Lombok Timur. Melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan berbasis praktik langsung, pelaku UMKM menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan merancang identitas merek, menciptakan konten digital yang menarik, serta mengoptimalkan platform media sosial sebagai sarana pemasaran. Dampaknya tidak hanya terlihat pada peningkatan engagement dan transaksi penjualan, tetapi juga pada tumbuhnya kepercayaan diri dan adaptabilitas UMKM terhadap dinamika pasar digital yang terus berkembang. Media sosial terbukti menjadi instrumen strategis dalam menjangkau konsumen yang lebih luas serta membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Ke depan, temuan ini mengimplikasikan pentingnya upaya sistematis dan berkelanjutan dalam mendorong transformasi digital UMKM. Diperlukan pelatihan lanjutan yang lebih terstruktur, penguatan kolaborasi multipihak antara perguruan tinggi, UMKM, dan pemerintah daerah, serta pengembangan ekosistem digital yang inklusif dan responsif terhadap kebutuhan pelaku usaha lokal. Dengan demikian, program sejenis tidak hanya mampu meningkatkan kapasitas individu pelaku UMKM, tetapi juga berkontribusi pada ketahanan dan pertumbuhan ekonomi lokal berbasis inovasi dan teknologi.

Referensi

- Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Digitalisasi. *Oikos-Nomos: JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN BISNIS*, 16, 33.
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Badruddin, H., Ilyas, J., & Sulistiadi, W. (2022). STRATEGI BRANDING DALAM PEMASARAN DI RUMAH SAKIT. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 10(2), 229–232. <https://doi.org/10.14710/jkm.v10i2.32774>
- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89–98. <https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Firdausi, M. I., Rohmah, S., & Sofyan, N. H. (2023). Peranan E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikrokecil Dan Menengah (Ukm) Di Desa Sumurjomblangbogo. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(4), 3600–3605.
- Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). PERANAN MEDIA SOSIAL DALAM MENGEMBANGKAN SUATU BISNIS: LITERATURE REVIEW. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Ismail, K., Rohmah, M., & Ayu Pratama Putri, D. (2023). Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 7(2), 208–217. <https://doi.org/10.31851/neraca.v7i2.14344>
- Kadek Novayanti Kusuma Dewi, & Luh Putu Mahyuni. (2022). Pelatihan Digital Marketing Kepada UMKM di Banjar Pitik untuk Daya Saing Usaha. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 716–724. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i3.6302>
- 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. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Kurniawan, D. A., Ridlo, M., Harahap, S. A. R., Firmansah, Y., Astuti, R. Y., Rusli, L., Al Farizi, M., & Syamna, D. K. (2023). Pendampingan legalitas usaha NIB dan sertifikasi halal produk pada UMKM Kabupaten Ponorogo untuk peningkatan daya saing usaha. *Community Empowerment Journal*, 1(3), 122–131. <https://doi.org/10.61251/cej.v1i3.27>
- Mariam, S., & Ramli, A. H. (2023). Digital Marketing Unggul Untuk Peningkatan Pemasaran Ukm Di Kota Jakarta Barat. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services*, 3(4), 379–390.
- Nur Cahya, M., Ningsih, W., & Lestari, A. (2023). Dampak Media Sosial terhadap Kesejahteraan Psikologis Remaja: Tinjauan Pengaruh Penggunaan Media Sosial pada Kecemasan dan Depresi Remaja. *Jurnal Sosial Teknologi*, 3(8), 704–706. <https://doi.org/10.59188/journalsostech.v3i8.917>
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2), 127–143. <https://jurnal.staim-probolinggo.ac.id/index.php/DJCE/article/view/329>
- Purwati, R., & Latifah, L. (2022). Pendampingan UMKM Melalui Pemanfaatan Digital Marketing di Desa pamijahan. *Inisiatif: Jurnal Dedikasi Pengabdian ...*, 1(2), 79–83. <https://journal.nahnuinisiatif.com/index.php/Inisiatif/article/view/94>
- Putri, S. V., Soemaryani, I., & Zusnita, W. O. (2023). Pengaruh Kompetensi Digital dan Kemitraan Terhadap Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Kuliner di Kota Bandung. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(4), 2942.

- <https://doi.org/10.35931/aq.v17i4.2481>
- Rivaldo, Y., Yusman, E., & Sidik, M. (2021). Pelatihan Strategi Daya Saing Usaha Dalam Perspektif Ekonomi, Pendidikan Dan Psikologi Kepada Mahasiswi Institut Agama Islam Abdullah Said Batam. *Jurnal Al Tamaddun Batam*, 1(1), 13–16. <https://e-journal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/altamaddun-batam/article/view/34%0Ahttps://e-journal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/altamaddun-batam/article/download/34/14>
- Sadrakh Zefanya Putra, Shasabila Titanie Harianto, & Yabes Christian Matondang. (2023). Analisis Pengaruh E-Commerce: Studi Literatur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi UMKM. *Jurnal ilmiah Sistem Informasi dan Ilmu Komputer*, 3(2), 119–131. <https://doi.org/10.55606/juisik.v3i2.494>
- Sakir, S., Walinegoro, B. G., & Putri, S. A. G. (2022). Pengembangan Potensi Kalurahan Banyurejo sebagai Desa Wisata Melalui Strategi Branding Media Sosial. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(1), 341–348. <https://doi.org/10.54082/jamsi.238>
- Sudartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Maknunah, L. U., Amaria, H., Witi, F. L., Nuryanti, N., & Sudirman, A. (2022). Kewirausahaan Umkm Di Era Digital. In *Cv Widina Media Utama*.
- Windusancono, B. A. (2021). Upaya Percepatan Pertumbuhan Umkm Di Indonesia. *MIMBAR ADMINISTRASI FISIP UNTAG Semarang*, 18(2), 1–14. <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/mia/article/view/2528>