OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PRODUKSI GRIYA JAHIT KHOTIJAH

Parmadi Sigit Purnomo[1], Sri Setyowati[2]*, Supatmi[3], Ani Mashunatul Mahmudah[4], Bety Agustina Rahayu[2]
[1] Program Studi Kesehatan Masyarakat, Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Surya Global Yogyakarta, Jalan Ringroad Selatan Blado Potorono Banguntapan Bantul Yogyakarta, Indonesia
[2] Program Studi Keperawatan, Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Surya Global Yogyakarta, Jalan Ringroad Selatan Blado Potorono Banguntapan Bantul Yogyakarta, Indonesia
[3] Program Studi Keperawatan, Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Bantul Jl. Parangtritis No.Km. 11, Manding, Sabdodadi, Kec. Bantul, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55715
[4] Program Studi Pendidikan Profesi Ners, Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Surya Global Yogyakarta, Jalan Ringroad Selatan Blado Potorono Banguntapan Bantul Yogyakarta, Indonesia
***Penulis Koresponden,** *e-mail* : setyoku@gmail.com, 081392507678

ABSTRAK

Media sosial berperan penting sebagai sarana komunikasi, interaksi sosial, sekaligus media promosi dalam pemasaran usaha. Pemanfaatan media sosial secara tepat dapat memperluas jangkauan pasar, memperkuat *brand awareness*, serta berdampak positif terhadap peningkatan produksi dan pendapatan usaha kecil dan menengah (UKM). Griya Jahit Khotijah masih menghadapi kendala dalam promosi dan pemasaran yang dilakukan secara konvensional, sehingga belum mampu menjangkau konsumen secara luas. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital juga menjadi hambatan dalam pengembangan usaha. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan melalui tahapan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan dengan metode ceramah, diskusi interaktif, serta praktik langsung. Fokus kegiatan adalah pelatihan pemanfaatan media sosial untuk pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa 80% peserta mampu membuat akun bisnis dan mengelola tampilan profil secara profesional, serta 70% peserta mampu membuat konten promosi (foto dan caption) yang menarik. Selain itu, jumlah pengikut akun Instagram Griya Jahit Khotijah meningkat dari 50 menjadi 150 dalam dua minggu setelah pelatihan. Berdasarkan hasil evaluasi kepuasan, peserta memberikan nilai rata-rata 4,6 dari 5. Dengan demikian, kegiatan PKM ini terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan kemampuan promosi digital mitra.

Kata Kunci : Instagram; Media Sosial; Produksi

ABSTRACT

Social media plays an important role as a means of communication, social interaction, and promotional media in business marketing. The proper use of social media can expand market reach, strengthen brand awareness, and have a positive impact on increasing production and income of small and medium enterprises (SMEs). Griya Tailor Khotijah still faces obstacles in promotion and marketing carried out conventionally, so it has not been able to reach consumers widely. Limited knowledge and skills in the use of social media as a means of digital marketing are also obstacles in business development. This Community Service (PKM) activity is carried out through the stages of socialization, training, and mentoring with lecture methods, interactive discussions, and hands-on practice. The focus of the activity is training on the use of social media for digital marketing. The results showed that 80% of participants were able to create business accounts and manage profile views professionally, and 70% of participants were able to create attractive promotional content (photos and captions). In addition, the number of followers of Griya Tailor Khotijah's Instagram account increased from 50 to 150 in two weeks after the training. Based on the results of the satisfaction evaluation, participants gave an average score of

4.6 out of 5. Thus, this PKM activity has been proven to have a positive impact on improving the digital promotion capabilities of partners.

Keywords : *Instagram*; *Social Media*; *Production*

PENDAHULUAN

Peningkatan produksi merupakan usaha untuk meningkatkan jumlah output (barang atau jasa) yang dihasilkan dari sejumlah input (sumber daya) yang digunakan secara lebih efisien dan efektif (Septiani dan Kawuryan, 2021). Melihat hal ini peningkatan produksi mengacu pada kenaikan signifikan dalam hasil produksi barang dan jasa (Mayrene dan Junaidi, 2023). Pencapaian target ini perlu adanya cara-cara untuk mencapainya, meliputi intensifikasi (peningkatan hasil dari lahan yang ada), ekstensifikasi (penambahan faktor produksi seperti tenaga kerja atau lahan), diversifikasi (pengembangan jenis produksi baru), dan rasionalisasi (perbaikan metode kerja) (Burhan dan Sulistiadi, 2022). Selain itu, penerapan teknologi, perencanaan produksi yang sistematis, pelatihan SDM, evaluasi proses bisnis, serta penggunaan data dan analisis juga penting untuk memaksimalkan hasil produksi (Kadir dan Triwahyuni, 2003).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital saat ini telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia usaha (Putra, Sabri dan Malik, 2024). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan interaksi sosial, tetapi juga menjadi platform strategis untuk promosi, pemasaran, serta pengembangan usaha (Mahendra, 2017). Pemanfaatan media sosial secara tepat dapat meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat *brand awareness*, dan pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan produksi serta pendapatan usaha kecil dan menengah (UKM) (Yadi, 2018).

Griya Jahit Khotijah merupakan salah satu usaha kecil yang bergerak di bidang jasa jahit dan produksi pakaian dengan potensi produk kreatif dan berkualitas. Usaha mikro Griya Jahit Khotijah berada di kota Temanggung Jawa Tengah. Wilayah ini merupakan daerah yang baru berkembang dari desa ke perkotaan dimana masyarakatnya sudah mulai banyak mengakses media sosial dan dengan adanya perkembangan pabrik yang atau industri di wilayah ini membuat penduduk menjadi konsumtif, salah satunya fashion. Hal ini sangat menguntungkan bagi usaha mikro atau rumah tangga yang bergerak di bidang tersebut. Salah satunya adalah Griya Jahit Khotijah yang memproduksi baju-baju khususnya perempuan, dengan jumlah karyawan 4 orang. Kapasitas produksinya masih

tergolong rendah karena kegiatan produksi dilakukan berdasarkan pesanan, sedangkan sistem pemasaran masih bersifat tradisional melalui promosi dari mulut ke mulut. Rata-rata pendapatan usaha ini 3-5 juta perbulan dengan jangkauan pemasaaran lokal 95% dan 5% regional.

Meskipun tergolong telah berkembang, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, antara lain: keterbatasan modal dan akses pembiayaan; kurangnya literasi digital dan adopsi teknologi; persaingan ketat di pasar; keterbatasan sumber daya manusia yang terampil; standarisasi kualitas produk; dan serta kesulitan dalam pemasaran dan jaringan pemasaran. Selain itu, isu kepatuhan pada peraturan seperti pajak dan legalitas usaha juga menjadi hambatan bagi UMKM untuk berkembang.

Hal ini juga menjadi tantangan bagi Griya Jahit Khotijah, yaitu keterbatasan promosi dan pemasaran yang masih dilakukan secara konvensional, sehingga belum mampu menjangkau konsumen secara luas. Minimnya pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital menjadi hambatan dalam pengembangan usaha dan peningkatan produksi.

Urgensi dari PKM ini penting dilakukan yaitu banyak pelaku UMKM di bidang konveksi atau jahit masih menghadapi kendala dalam memperluas pasar dan meningkatkan produksi, terutama karena keterbatasan promosi yang masih konvensional (mulut ke mulut atau penjualan langsung). Di era digital, promosi online menjadi kunci keberhasilan usaha. Namun, banyak pelaku usaha kecil belum memanfaatkan media sosial secara optimal karena keterbatasan pengetahuan, keterampilan, atau strategi konten. Griya Jahit Khotijah memiliki potensi produksi yang baik dan kualitas hasil jahitan yang memadai, tetapi peningkatan produksinya belum maksimal karena jangkauan pasar masih terbatas. Maka dibutuhkan upaya optimalisasi pemanfaatan media sosial agar promosi lebih efektif, pelanggan meningkat, dan produksi pun naik.

Menurut (Yusuf dkk., 2023) pelatihan pemanfaatan media sosial dapat menjadi solusi efektif dalam mengatasi keterbatasan tersebut. Melalui pelatihan ini, pemilik dan anggota Griya Jahit Khotijah diharapkan mampu mengoptimalkan platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, maupun marketplace untuk memasarkan produk, membangun citra usaha, serta meningkatkan daya saing. Dengan keterampilan digital yang baik, diharapkan Griya Jahit Khotijah dapat memperluas pasar, meningkatkan jumlah pesanan, serta meningkatkan kapasitas produksi secara berkelanjutan (Mudrikah, 2021).

Program pelatihan ini juga sejalan dengan upaya pemerintah dan berbagai pihak dalam mendukung transformasi digital UMKM di Indonesia. Upaya kegiatan ini, tidak hanya akan memperoleh pengetahuan teknis, tetapi juga dapat membangun mindset kewirausahaan yang inovatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi, sehingga mampu bersaing di pasar lokal maupun global. Melihat latar belakang tersebut maka tujuan kegiatan ini yaitu untuk melakukan pelatihan pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan produksi di Griya Jahit Khotijah.

METODE PELAKSANAAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan di Griya Jahit Khotijah pada tanggal 15 Agustus 2025 dan diikuti oleh 10 peserta yang terdiri dari pemilik, karyawan, serta beberapa mitra usaha. Metode pelaksanaan kegiatan terdiri atas beberapa tahapan utama, yaitu sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan yang dilakukan secara sistematis untuk mencapai tujuan peningkatan kemampuan mitra dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Griya Jahit Khotijah diawali dengan tahap sosialisasi. Tahap ini dilakukan dengan maksud untuk memperkenalkan tujuan, manfaat, serta rencana pelaksanaan program PKM. Dalam kegiatan ini, tim pelaksana menjelaskan pentingnya penggunaan media sosial dalam mendukung promosi dan peningkatan produksi usaha jahit. Selain itu, dilakukan pula identifikasi kebutuhan dan kemampuan awal mitra terkait penggunaan media digital agar pelaksanaan kegiatan dapat disesuaikan dengan kondisi lapangan.

Setelah sosialisasi, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan mengenai strategi pemasaran melalui media sosial. Materi pelatihan meliputi pengenalan berbagai platform media sosial yang relevan, cara membuat akun bisnis dan mengelola konten promosi digital, teknik pengambilan foto dan video produk yang menarik, pembuatan caption promosi, penggunaan hashtag, serta strategi interaksi dengan pelanggan. Pelatihan ini dilakukan secara interaktif menggunakan metode ceramah, demonstrasi, dan praktik langsung agar mitra mampu menerapkan keterampilan yang diajarkan secara mandiri.

Selanjutnya, dilaksanakan tahap pendampingan sebagai tindak lanjut untuk memastikan keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara konsisten. Pendampingan dilakukan melalui diskusi, praktik langsung, dan bimbingan intensif dalam pembuatan konten

promosi, penjadwalan unggahan, serta pemantauan perkembangan akun media sosial usaha. Komunikasi dengan mitra dijaga secara berkelanjutan, baik selama kegiatan maupun setelah program selesai, guna menjamin keberlanjutan dampak program terhadap peningkatan produksi. Terakhir, dilakukan tahap evaluasi pada awal dan akhir kegiatan untuk menilai efektivitas program. Evaluasi awal dilakukan melalui observasi terhadap kemampuan mitra sebelum pelatihan, sedangkan evaluasi akhir dilakukan setelah pendampingan untuk mengukur peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan aktivitas promosi digital mitra. Hasil evaluasi ini menjadi dasar dalam menilai keberhasilan program dalam mencapai tujuan, yaitu optimalisasi penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan produksi di Griya Jahit Khotijah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisa permasalahan yang dihadapi di Griya Jahit Khotijah, dipaparkan dalam Tabel 1 :

Tabel 1. Analisa Permasalahan yang Dihadapi di Griya Jahit Khotijah

Permasalahan	Temuan
Minimnya Pemanfaatan Teknologi Digital	Mitra belum menggunakan media sosial secara optimal untuk pemasaran. Pemahaman tentang platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sangat terbatas.
Kurangnya Strategi Branding dan Pengemasan Produk	Produk mitra belum memiliki daya tarik visual yang kuat sehingga kurang kompetitif di pasar yang lebih luas
Keterbatasan Jaringan Pemasaran	Tidak adanya akses ke marketplace nasional seperti Shopee atau Tokopedia membuat penjualan sulit berkembang
Pengelolaan Keuangan yang Belum Profesional	Pencatatan manual yang sederhana menyebabkan sulitnya memonitor keuntungan atau merancang anggaran untuk pengembangan usaha

Potensi solusi yang ditawarkan dengan pendekatan berbasis pemberdayaan, pengabdian ini akan mengintegrasikan pelatihan pemasaran digital, branding, dan pencatatan keuangan berbasis teknologi sederhana (ADILLA, 2023). Diharapkan, mitra dapat meningkatkan produksi dan memperluas jangkauan pasar, sehingga berkontribusi langsung pada peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat. Dari beberapa permasalahan yang ada di mitra maka pengabdian ini akan memprioritaskan satu permasalahan yaitu

minimnya pemanfaatan teknologi digital. Mengingat waktu dan biaya yang tersedia maka solusi permasalahan ini dipaparkan pada Tabel 2 :

Tabel 2. Prioritas Masalah, Solusi dan Luaran

Prioritas Masalah	Solusi	Luaran
Minimnya Pemanfaatan Teknologi Digital: Mitra belum menggunakan media sosial secara optimal untuk pemasaran. Pemahaman tentang platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sangat terbatas	Pelatihan pemasaran di Instagram.	Mitra mampu memanfaatkan media sosial Instagram

Sebelum pelaksanaan kegiatan, mitra belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana pemasaran. Pemahaman tentang platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sangat terbatas. Kegiatan PKM ini berfokus pada pelatihan pemanfaatan media sosial dilaksanakan di Griya Jahit Khotijah dengan peserta utama pemilik dan anggota usaha. Kegiatan ini diikuti oleh 10 peserta yang terdiri dari pemilik, karyawan, serta beberapa mitra usaha. Pelatihan dilaksanakan selama satu hari dengan metode ceramah, diskusi interaktif, dan praktik langsung. Materi yang diberikan meliputi 1) pengenalan media sosial (instagram) dan tren pemasaran digital; 2) teknik pengambilan foto produk dan pembuatan konten promosi; 3) strategi pemasaran digital dan manajemen akun *media social*; dan 4) Pemanfaatan *marketplace* untuk memperluas penjualan.

Adapun hasil setelah pelatihan yang dilakukan yaitu menilai efektivitas program melalui observasi terhadap kemampuan mitra sebelum pelatihan, sedangkan evaluasi akhir dilakukan setelah pendampingan untuk melihat perubahan pengetahuan, keterampilan, dan peningkatan aktivitas promosi digital mitra. Hasil evaluasi yang didapatkan yaitu 1) 80% peserta mampu membuat akun bisnis dan mengelola tampilan profil secara professional; 2) 70% peserta mampu membuat konten promosi (foto dan caption) yang menarik; 3) Akun Instagram Griya Jahit Khotijah yang sebelumnya hanya memiliki 50 pengikut meningkat menjadi 150 pengikut dalam dua minggu setelah pelatihan; 4) Jumlah pesanan jasa jahit meningkat 20% dibandingkan bulan sebelumnya, menunjukkan efek awal dari promosi digital; 5) Peserta menyatakan pelatihan bermanfaat, terlihat dari hasil evaluasi kepuasan peserta dengan nilai rata-rata 4,6 dari 5. Berikut salah satu dokumentasi kegiatan sosial media Griya Jahit Khotijah

Gambar 1. Beranda Instagram Griya Jahit Khotijah

Pelatihan ini terbukti meningkatkan literasi digital peserta, terutama dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Hal ini sejalan dengan temuan (Sari & Prasetya, 2022) yang menyatakan bahwa media sosial adalah platform efektif untuk memperluas jangkauan pemasaran dengan biaya rendah. Peningkatan jumlah pengikut dan interaksi pada akun media sosial Griya Jahit Khotijah menjadi bukti awal efektivitas pelatihan dalam meningkatkan visibilitas usaha.

Selain itu, peningkatan pesanan sebesar 20% menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial mampu memberikan dampak positif terhadap penjualan dan produksi. Menurut Haryanto (2021), pelaku UMKM yang aktif memanfaatkan media sosial dapat mengalami peningkatan omzet hingga 30-40%, sehingga Griya Jahit Khotijah memiliki potensi besar untuk berkembang lebih jauh.

Pelatihan ini tidak hanya memberi pengetahuan teknis, tetapi juga meningkatkan motivasi peserta untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi (Pratikto dan Kristanty, 2020). Transformasi digital menjadi salah satu kunci daya saing UMKM (Kaila dkk., 2021). Dengan adanya keterampilan baru dalam pembuatan konten promosi, manajemen akun bisnis, dan pemanfaatan marketplace (Rumiana, 2016), Griya Jahit Khotijah diharapkan mampu mengembangkan strategi pemasaran jangka panjang dan meningkatkan kapasitas produksinya secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan pemanfaatan media sosial di Griya Jahit Khotijah ini disimpulkan telah memberikan dampak positif antara lain peningkatan keterampilan digital peserta, terutama dalam mengelola akun bisnis, membuat konten promosi, dan memanfaatkan platform digital untuk pemasaran. Peningkatan jumlah pengikut media sosial, interaksi dengan calon konsumen, serta kenaikan pesanan jasa jahit menunjukkan bahwa media sosial merupakan sarana strategis untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan produksi. Kegiatan ini juga meningkatkan motivasi peserta untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan menerapkan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan. Hasil menunjukkan kegiatan ini mampu terlaksana dengan optimal dimana media sosial sebagai strategi pemasaran dapat meningkatkan produksi di Griya Jahit Khotijah.

REKOMENDASI

Saran ini ditujukan kepada pengelola Griya Jahit Khotijah, yaitu agar melakukan pengelolaan media sosial secara konsisten. Pengelola disarankan untuk rutin memposting konten promosi, menampilkan hasil produk, serta berinteraksi aktif dengan konsumen guna menjaga *engagement* dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Perlu adanya pelatihan lanjutan seperti fotografi produk, copywriting, dan analisis data media sosial diperlukan untuk memperdalam keterampilan digital dan strategi pemasaran. Penggunaan perluasan pemasaran melalui marketplace (Shopee, Tokopedia) serta pemanfaatan iklan berbayar dapat meningkatkan jangkauan konsumen dan omset penjualan. Terakhir perlu adanya kolaborasi dan jejaring bisnis yaitu disarankan menjalin kerja sama dengan komunitas UMKM dan influencer lokal untuk memperluas jaringan dan memperkenalkan produk secara lebih luas.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada STIKes Surya Global Yogyakarta yang telah bersedia mendanai kegiatan ini hingga selesai dan berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

ADILLA, M.S. (2023) Strategi Komunikasi Pemasaran B2b (Business-To- Business) Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Pt Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) (Studi

Deskriptif Kualitatif di PT Cloud Hosting Indonesia). Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Burhan, L. dan Sulistiadi, W. (2022) "Optimalisasi Strategi Digital Marketing Bagi Rumah Sakit," Branding: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 1(1), hlm. 17–23. Tersedia pada: https://doi.org/10.15575/jb.v1i1.17202.

Kadir, A. dan Triwahyuni, T.CH. (2003) "Pengenalan Teknologi Informasi. Andi Yogyakarta," 1. KOMPUTER, ILMU 2. TEKNOLOGI INFORMASI,Pengenalan teknologi informasi / oleh Abdul Kadir dan Terra Ch Triwahyuni, 2003(2003), hlm. 1–33.

Kaila, B.S.C. dkk. (2021) "Analisis Penyebaran Berita Hoaks Pandemi Covid-19 Di Bondowoso Melalui Facebook," Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Jember, 20(1), hlm. 1–16.

Mahendra, B. (2017) "Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi)," Jurnal Visi Komunikasi, 16(1), hlm. 151–160.

Mayrene, G. dan Junaidi, N. (2023) "Pengaruh Content Marketing Aplikasi Tiktok Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada English Academy By Ruangguru," Jurnal Cakrawala Ilmiah, 2(6). Tersedia pada: https://doi.org/https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i6.

Mudrikah, A. (2021) "Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Terhadap Minat Penggunaan Produk Finansial Teknologi Pada Mahasiswa Febi Uin Sumatera Utara," ETNIK : Jurnal Ekonomi – Teknik, 1(2), hlm. 57–68.

Pratikto, R.G. dan Kristanty, S. (2020) "Literasi Media Digital Generasi Z (Studi Kasus Pada Remaja Social Networking Addiction Di Jakarta)," Jurnal Budiluhur, hlm. 1–28.

Putra, H.D., Sabri, M. dan Malik, A. (2024) "Digitalisasi dan Penyalahgunaan: Studi Tentang Dampak Pinjaman Online Ilegal Dalam Masyarakat Cashless ((Studi Kasus Mahasiswa/i Jurusan Bahasa Politeknik Negeri Bengkalis)," dalam Seminar Nasional Industri dan Teknologi (SNIT), Politeknik Negeri Bengkalis, hlm. 502–511.

Rumiana, A.G. (2016) "Analisis turunnya omset penjualan usaha pengerajin perak di desa nagasepaha kec. Buleleng kab. Buleleng," Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (JPPE), 7(2), hlm. 30.

Sari, Y. dan Prasetya, D.H. (2022) "Literasi Media Digital Pada Remaja, Ditengah Pesatnya Perkembangan Media Sosial," Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi, 8(1), hlm. 12–25.

Septiani, B.A. dan Kawuryan, I.S.S. (2021) "Analisa Penyebab Turunnya Produksi Kopi Robusta Kabupaten Temanggung," EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan), 5(3). Tersedia pada: https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4612.

Yadi, G.M. (2018) Kelayakan Usaha Pengolahan Kerupuk Nasi Di Kelurahan Lepasan Kecamatan Bakumpai Kabupaten Barito Kuala. Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin.

Yusuf, F. dkk. (2023) "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera," JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, 2(1), hlm. 1–8.