

## PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA TOKO RUMAH SULAM DAN BATIK KOTA MEDAN

Ulfa Erfendy<sup>1</sup>, Blangi Intan Maharani<sup>2</sup>, Ira Nur Dewita Siregar<sup>3</sup>, Mawaddah<sup>4</sup>,  
Yohana Yulianti Simbolon<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Politeknik Negeri Medan

Corresponding Author: Ulfa Erfendy, Email: [ulfaerfendy@polmed.ac.id](mailto:ulfaerfendy@polmed.ac.id)

Published: June, 2026

---

### ABSTRACT

*The rapid development of information and communication technology has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adopt digital marketing strategies to enhance their competitiveness and expand market reach. Social media platforms, particularly Instagram and TikTok, have become effective tools for marketing communication due to their ability to facilitate interactive engagement between businesses and consumers. However, many MSMEs still face challenges in managing social media accounts, creating attractive promotional content, and utilizing digital features effectively. This community service program aimed to improve the digital marketing communication capabilities of the owner and employees of Toko Rumah Sulam dan Batik in Medan through the optimization of social media utilization. The program employed a participatory approach consisting of observation, training, demonstration, hands-on practice, and evaluation. The training materials included digital marketing communication, optimization of Instagram and TikTok features, utilization of TikTok Live, and techniques for creating simple promotional digital content. Participants were also guided in producing product photos, writing persuasive captions, and developing social media content suitable for marketing purposes. The results demonstrated an improvement in participants' understanding of digital marketing communication concepts, social media management, and promotional content creation. Participants gained practical skills in utilizing various Instagram and TikTok features to increase audience engagement and promote products more effectively. Furthermore, the training enhanced participants' ability to create more informative and attractive digital content that supports business promotion activities. In conclusion, the community service program successfully strengthened the digital marketing capacity of the partner MSME. The optimization of social media utilization contributed positively to improving participants' knowledge and skills in digital marketing communication. Continuous mentoring is recommended to support branding development, content quality improvement, and sustainable digital marketing implementation.*

**Keywords:** MSMEs, social media, digital marketing communication, Instagram, TikTok.

---

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

---

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya transformasi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pada aktivitas pemasaran dan komunikasi bisnis. Perubahan tersebut menyebabkan pelaku usaha perlu menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap mampu bersaing di tengah perkembangan teknologi digital yang semakin pesat. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan saat ini adalah digital marketing, yaitu aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

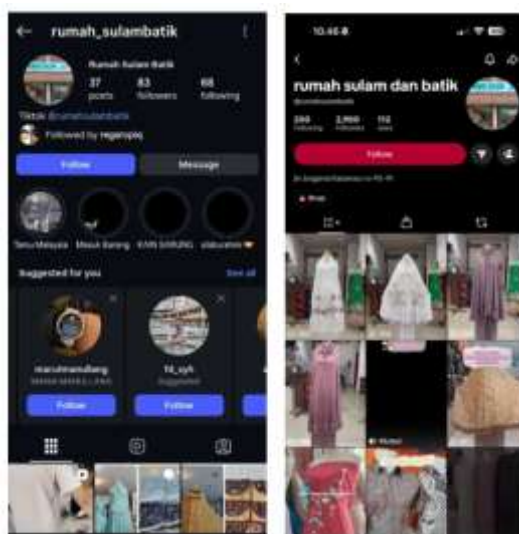
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Selain berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, UMKM juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, banyak UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam aspek pemasaran, terutama dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi usaha. Kondisi ini mengharuskan pelaku UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen (Purwana et al., 2017).

Digital marketing memberikan berbagai keuntungan bagi pelaku usaha karena mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, dan membangun hubungan yang lebih interaktif dengan pelanggan. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi antara perusahaan dan konsumen sehingga pemasaran tidak lagi hanya berorientasi pada produk, tetapi juga pada pengalaman dan keterlibatan pelanggan.

Oleh karena itu, kemampuan memanfaatkan media digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha.

Salah satu media digital yang banyak dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran adalah media sosial. Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi informasi, serta membangun interaksi secara virtual (Nasrullah, 2020). Dalam konteks pemasaran, media sosial menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan produk, membangun citra usaha, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Pemanfaatan media sosial yang tepat dapat membantu pelaku usaha memperoleh akses pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan metode promosi konvensional (Tjiptono & Chandra, 2020). Instagram dan TikTok merupakan dua platform media sosial yang saat ini banyak digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran digital. Kedua platform tersebut memiliki berbagai fitur yang memungkinkan pelaku usaha menyajikan informasi produk secara visual melalui foto, video pendek, reels, stories, dan siaran langsung (live streaming). Keunggulan visual yang dimiliki platform tersebut menjadikannya sangat potensial untuk mendukung kegiatan promosi produk, terutama bagi UMKM yang bergerak di bidang kerajinan, fesyen, dan produk kreatif.

Toko Rumah Sulam dan Batik merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang penjualan produk sulam dan batik di Kota Medan. Produk yang ditawarkan memiliki nilai budaya dan ekonomi yang tinggi serta berpotensi menjangkau pasar yang lebih luas melalui pemanfaatan media digital. Namun, berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh tim pengabdian, diketahui bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi usaha masih belum optimal. Aktivitas promosi melalui Instagram dan TikTok belum dilakukan secara konsisten, konten yang dipublikasikan masih terbatas, serta pemanfaatan fitur-fitur media sosial untuk mendukung pemasaran produk belum dilakukan secara maksimal.



Gambar 1. Kondisi sosial media Instagram dan Tiktok Mitra

Selain itu, mitra juga mengalami keterbatasan dalam pembuatan konten promosi digital yang menarik. Sebagian besar unggahan yang dilakukan masih berupa foto produk sederhana tanpa didukung strategi komunikasi pemasaran yang terencana. Padahal, komunikasi pemasaran yang efektif merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keberhasilan promosi dan keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016). Kondisi tersebut menyebabkan potensi media sosial sebagai sarana pemasaran digital belum dimanfaatkan secara optimal.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan kegiatan pemberdayaan yang dapat membantu meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui pelatihan dan pendampingan mengenai komunikasi pemasaran digital, optimalisasi penggunaan Instagram dan TikTok, serta praktik pembuatan konten promosi digital sederhana. Melalui kegiatan ini diharapkan mitra mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola media sosial secara lebih efektif sehingga dapat mendukung pengembangan usaha dan meningkatkan daya saing produk di era

digital. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan kemampuan pemilik dan karyawan Toko Rumah Sulam dan Batik dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran digital melalui optimalisasi penggunaan Instagram, TikTok, dan pembuatan konten promosi digital yang menarik dan informatif.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada Toko Rumah Sulam dan Batik yang berlokasi di Kecamatan Medan Maimun, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Peserta kegiatan terdiri atas pemilik usaha dan karyawan yang terlibat dalam kegiatan pemasaran produk. Pemilihan mitra didasarkan pada hasil identifikasi kebutuhan yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran digital masih belum optimal, baik dari aspek pengelolaan akun, pembuatan konten promosi, maupun pemanfaatan fitur-fitur media sosial untuk mendukung kegiatan pemasaran.

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah metode pelatihan, demonstrasi, praktik, dan pendampingan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam beberapa tahapan, yaitu observasi awal, penyusunan materi, pelaksanaan pelatihan, praktik pembuatan konten promosi digital, serta evaluasi kegiatan. Tahap observasi dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi awal mitra dan permasalahan yang dihadapi dalam pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran. Hasil observasi menunjukkan bahwa mitra telah memiliki akun Instagram dan TikTok, namun penggunaannya masih belum optimal karena keterbatasan pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran digital dan pembuatan konten promosi yang menarik.

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, tim pengabdian menyusun materi pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra. Materi yang diberikan meliputi komunikasi pemasaran digital bagi UMKM, optimalisasi penggunaan media sosial Instagram dan TikTok, pemanfaatan fitur media sosial untuk promosi, serta teknik pembuatan konten promosi digital sederhana.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui ceramah dan diskusi untuk memberikan pemahaman konseptual kepada peserta mengenai komunikasi pemasaran digital. Selanjutnya dilakukan demonstrasi mengenai pengelolaan akun media sosial, penggunaan fitur Instagram dan TikTok, serta pemanfaatan TikTok Live sebagai media promosi interaktif. Setelah penyampaian materi, peserta mengikuti sesi praktik yang meliputi pengambilan foto produk, penyusunan caption promosi, dan pembuatan konten promosi digital sederhana menggunakan produk yang dimiliki oleh mitra.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada Toko Rumah Sulam dan Batik yang berlokasi di Kecamatan Medan Maimun, Kota Medan. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran digital melalui optimalisasi penggunaan Instagram dan TikTok serta pelatihan pembuatan konten promosi digital sederhana.

### **Kondisi Awal Mitra**

Berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi dengan mitra, diketahui bahwa Toko Rumah Sulam dan Batik telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi usaha. Namun, penggunaan media sosial tersebut masih belum optimal. Aktivitas unggahan konten belum dilakukan secara konsisten dan sebagian besar konten yang dipublikasikan masih berupa foto produk sederhana tanpa strategi komunikasi pemasaran yang terencana. Selain itu, pemanfaatan fitur-fitur media sosial seperti Instagram Reels, Stories, Insight, dan TikTok Live masih sangat terbatas.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mitra telah memiliki kesadaran untuk memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran, namun masih memerlukan peningkatan kapasitas dalam pengelolaan media sosial dan penyusunan strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Purwana et al. (2017) yang menyatakan bahwa salah satu kendala utama UMKM dalam penerapan digital marketing adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola media digital sebagai sarana pemasaran.

## **Pelaksanaan Pelatihan Komunikasi Pemasaran Digital**

Pada tahap pertama, peserta memperoleh materi mengenai komunikasi pemasaran digital dan peran media sosial dalam mendukung pengembangan usaha. Materi yang diberikan mencakup konsep dasar komunikasi pemasaran, perubahan perilaku konsumen di era digital, serta strategi penyampaian pesan promosi yang efektif melalui platform media sosial. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya komunikasi pemasaran digital dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Sebelum pelatihan, promosi yang dilakukan lebih berfokus pada penyampaian informasi produk tanpa mempertimbangkan aspek interaksi dan keterlibatan pelanggan. Setelah pelatihan, peserta memahami bahwa media sosial dapat digunakan sebagai sarana membangun kepercayaan pelanggan melalui komunikasi yang lebih interaktif dan berkelanjutan.

Temuan ini mendukung pendapat Kotler et al. (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran modern tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada pembangunan hubungan dan pengalaman pelanggan melalui pemanfaatan teknologi digital.



Gambar 2. Pelaksanaan pelatihan optimalisasi sosial media

## **Optimalisasi Media Sosial Instagram dan TikTok**

Kegiatan berikutnya adalah pelatihan optimalisasi media sosial Instagram dan TikTok. Pada sesi ini peserta diberikan pemahaman mengenai pengelolaan akun bisnis, penggunaan hashtag, penyusunan profil usaha yang menarik, pemanfaatan fitur reels, stories, insight, serta pengenalan penggunaan TikTok Live sebagai media promosi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai fungsi dan manfaat berbagai fitur media sosial dalam mendukung pemasaran produk. Peserta menyadari bahwa penggunaan fitur-fitur tersebut dapat membantu meningkatkan jangkauan promosi, memperluas interaksi dengan pelanggan, serta memperkuat identitas usaha di media digital.

Peningkatan pemahaman tersebut penting karena media sosial saat ini menjadi salah satu sarana komunikasi pemasaran yang efektif bagi UMKM. Menurut Nasrullah (2020), media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang dapat memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Selain itu, penggunaan media sosial yang terencana dapat membantu meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar.

## **Praktik Pembuatan Konten Promosi Digital**

Setelah memperoleh materi, peserta mengikuti sesi praktik pembuatan konten promosi digital sederhana menggunakan produk yang dimiliki oleh mitra. Kegiatan praktik meliputi pengambilan foto produk, penyusunan caption promosi, dan penyajian informasi produk yang menarik untuk dipublikasikan melalui media sosial. Sesi praktik menjadi salah satu kegiatan yang mendapatkan respon paling positif dari peserta karena memberikan pengalaman langsung dalam menerapkan materi yang

telah diperoleh. Peserta mampu menghasilkan contoh konten promosi yang lebih informatif dan menarik dibandingkan dengan konten yang sebelumnya dipublikasikan.

Peningkatan kemampuan tersebut menunjukkan bahwa metode pelatihan yang dikombinasikan dengan praktik langsung dapat membantu peserta memahami materi secara lebih efektif. Hasil ini sejalan dengan konsep pembelajaran partisipatif yang menekankan keterlibatan aktif peserta dalam proses pembelajaran sehingga pengetahuan yang diperoleh lebih mudah diterapkan dalam aktivitas sehari-hari.

### Evaluasi Hasil Kegiatan

Evaluasi dilakukan melalui observasi selama kegiatan berlangsung, diskusi, dan sesi tanya jawab pada akhir kegiatan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman mengenai komunikasi pemasaran digital, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta teknik dasar pembuatan konten promosi digital.

Tabel 1. Perubahan Kondisi Mitra Sebelum dan Sesudah Kegiatan

| Aspek Penilaian                                          | Kondisi Sebelum Kegiatan                              | Kondisi Sesudah Kegiatan     |
|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|------------------------------|
| Pemahaman karyawan tentang pemasaran digital             | Karyawan belum memahami pentingnya pemasaran digital  | Pemahaman karyawan meningkat |
| Keterampilan memproduksi konten visual (foto/video)      | Kemampuan karyawan dalam produksi konten sangat minim | Kemampuan karyawan meningkat |
| Kualitas <i>copywriting</i> dan pembuatan <i>caption</i> | Kurang menarik dan seadanya                           | Lebih persuasif dan relevan  |
| Pengelolaan interaksi dengan audiens di media sosial     | Pasif                                                 | Aktif dan lebih profesional  |
| Pengetahuan pemilik usaha terhadap strategi promosi      | Terbatas                                              | Lebih variatif dan aplikatif |

Berdasarkan hasil evaluasi tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas mitra dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran digital. Mitra memperoleh pengetahuan baru mengenai pengelolaan media sosial dan keterampilan dasar dalam membuat konten promosi digital yang dapat digunakan untuk mendukung aktivitas pemasaran usaha.

Keberhasilan program ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan yang tepat dapat menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan kemampuan digital UMKM. Dengan meningkatnya kapasitas mitra dalam memanfaatkan media sosial, diharapkan promosi produk dapat dilakukan secara lebih efektif sehingga mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha di era digital.

### KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada Toko Rumah Sulam dan Batik berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran digital. Melalui pelatihan yang diberikan, peserta memperoleh pemahaman mengenai pentingnya komunikasi pemasaran digital dalam mendukung promosi usaha dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Pelatihan optimalisasi media sosial Instagram dan TikTok memberikan wawasan kepada peserta mengenai pemanfaatan berbagai fitur media sosial, seperti reels, stories, hashtag, insight, dan TikTok Live, untuk meningkatkan jangkauan

promosi dan interaksi dengan konsumen. Selain itu, kegiatan praktik pembuatan konten promosi digital sederhana mampu meningkatkan kemampuan peserta dalam menghasilkan konten yang lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan pemasaran digital.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pengelolaan media sosial, strategi komunikasi pemasaran digital, dan pembuatan konten promosi digital. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap kesiapan mitra dalam mengimplementasikan pemasaran digital secara lebih terarah dan berkelanjutan.

Dengan demikian, program pengabdian yang dilaksanakan telah memberikan kontribusi dalam mendukung penguatan kapasitas digital UMKM, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Ke depan, diperlukan pendampingan lanjutan untuk memperkuat branding digital, meningkatkan kualitas konten promosi, dan mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur media sosial sehingga dapat mendukung pengembangan usaha dan meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas terselesainya kegiatan Pengabdian Mandiri Kepada Masyarakat (PMKM) yang berjudul *“Pemberdayaan UMKM Melalui Optimalisasi Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Toko Rumah Sulam dan Batik Kota Medan.”* Ucapan terima kasih disampaikan kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) yang telah memberikan dukungan terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Manajemen Bisnis MICE dan seluruh pihak yang telah memberikan arahan, dukungan, serta bantuan selama pelaksanaan kegiatan.

Penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada pemilik dan karyawan Toko Rumah Sulam dan Batik Kecamatan Medan Maimun yang telah bersedia menjadi mitra serta berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan pelatihan dan pendampingan. Kerja sama dan antusiasme yang ditunjukkan oleh mitra menjadi faktor penting dalam keberhasilan program ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh anggota tim pengabdian yang telah berkontribusi dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan. Semoga hasil kegiatan pengabdian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan UMKM serta menjadi salah satu upaya dalam meningkatkan pemanfaatan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran digital secara berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aji Kusuma, & In'am Roghibi. (2025). Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM dengan Metode ABCD. *Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 01-06. <https://doi.org/10.63822/e9npsr65>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Irawan Yuswono, Anis Turmudhi, Yuyun Ristianawati, Mirna Dyah Pratitorini, Noor Salim. “Digital Marketing Sebagai Pengungkit Kinerja UMKM Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi* 3, no. 2 (2024): 82–88.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Politeknik Negeri Medan. 2026. *Buku Panduan Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Tahun 2026*. Medan: Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Medan.
- Purnama, I., dkk. (2026). *Pemberdayaan UMKM Melalui Pendampingan Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial*. AKSIKITA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. Diakses dari: <https://indojurnal.com/index.php/aksikita/article/view/3265>

- Putri, B. C., & Purwanto, S. (2024). Peran Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Arjuna's Cake. *Jurnal Ilmiah Wabana Pendidikan*, 10(18), 301-310. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13881759>
- 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. DOI: <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>.