

## Pendampingan Pemasaran Produk Melalui Sistem Digitalisasi Bagi UMKM Mie Ayam Di Desa Gejlig, Kabupaten Pekalongan

Nabila Kurnia Pangestuti\*<sup>1</sup>, Muhammad Azka Fajar Mufarikh<sup>2</sup>, Ana Fadlilatun Nisa<sup>3</sup>, Hendri Hermawan Adinugraha<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Institut Agama Islam Negeri Pekalongan

e-mail: \*[nabilakurniapangestuti@mhs.iainpekalongan.ac.id](mailto:nabilakurniapangestuti@mhs.iainpekalongan.ac.id),

[muhammadazkafajarmufarikh@mhs.iainpekalongan.ac.id](mailto:muhammadazkafajarmufarikh@mhs.iainpekalongan.ac.id), [anafadlilatunnisa@mhs.iainpekalongan.ac.id](mailto:anafadlilatunnisa@mhs.iainpekalongan.ac.id),

[hendri.hermawan@iainpekalongan.ac.id](mailto:hendri.hermawan@iainpekalongan.ac.id)

---

### Article History

Received: 29 Mei 2022

Revised: 5 Juni 2022

Accepted: 8 Juni 2022

**Kata Kunci** – Pemasaran Produk, Digitalisasi, UMKM.

**Abstract** – MSMEs are elements that play an essential role in the growth of economic stability because they can contribute and play a fundamental role in the economic sector of a country. Digital marketing methods are starting to be used by MSME actors in this all-digital era because they are considered to provide convenience to consumers in knowing the various products offered. However, there are some MSME actors who still continue to do traditional marketing with a focus on selling only on the spot. This is due to these MSME actors' lack of technical mastery, which prevents them from competing with other MSME actors. This service activity is carried out through assistance by providing knowledge and training to develop the ability of MSME actors to market their products using digital marketing methods. The goal of this service is to improve the understanding of chicken noodle 33 SMEs about digital product marketing; help guide the process of creating several digital platforms for product marketing purposes. Based on the PKM activities that have been carried out, an understanding of approximately 70% of the SMEs Mie Ayam 33 has been generated regarding digital product marketing and management of the available digital platforms.

**Abstrak**– UMKM merupakan elemen yang memainkan peranan penting dalam pertumbuhan stabilitas ekonomi karena mampu memberikan kontribusi serta peran yang nyata terhadap sektor perekonomian suatu negara. Metode pemasaran digital mulai dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM di era serba digital ini karena dianggap memberikan kemudahan kepada konsumen dalam mengetahui berbagai macam produk yang ditawarkan. Namun, beberapa pelaku UMKM ada yang masih bertahan melakukan pemasaran secara tradisional dengan fokus penjualan hanya di tempat. Hal ini lantaran kurangnya penguasaan teknologi para pelaku UMKM tersebut, sehingga menyebabkan mereka tidak mampu bersaing dengan pelaku UMKM lainnya. Kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui pendampingan dengan memberikan pengetahuan dan pelatihan untuk mengembangkan kemampuan pelaku UMKM dalam memasarkan produknya dengan menggunakan metode pemasaran digital. Tujuan dari pengabdian ini yaitu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mie ayam 33 tentang pemasaran produk secara digital; dan membantu membimbing dalam proses pembuatan beberapa platform digital untuk kepentingan pemasaran produk. Berdasarkan dari kegiatan PKM yang telah dilakukan, dihasilkan pemahaman kurang lebih sebanyak 70% dari pelaku UMKM Mie Ayam 33 mengenai pemasaran produk secara digital dan pengelolaan terhadap platform digital yang telah tersedia.

---

## 1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi sangat penting dalam era globalisasi saat ini. Dengan memiliki kemampuan menguasai teknologi dan informasi, kita memiliki modal yang cukup untuk bersaing di pasar global [1]. Seiring dengan perkembangan zaman, kemajuan teknologi memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai industri, salah satunya adalah industri kuliner. Dengan teknologi yang semakin maju akan memudahkan para pelaku bisnis kuliner dalam memasarkan produknya [2].

UMKM merupakan elemen yang memainkan peranan penting dalam pertumbuhan stabilitas ekonomi karena mampu memberikan kontribusi serta peran yang nyata terhadap sektor perekonomian suatu negara [3]. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenkopUKM), ada sekitar 64,19 juta UMKM terdaftar di Indonesia, yang menyumbang sekitar 99,92 persen dari total sektor usaha dan mempekerjakan sekitar 116 juta orang [4]. UMKM di Indonesia pada saat ini pasti akan mulai mempertimbangkan peluang yang dihadirkan oleh kegiatan *digital marketing*. Mereka mulai memperluas penjualan mereka dengan bantuan akses internet dan perangkat digital [5]. Namun, indeks kesiapan digital dan akses internet tetap menjadi hambatan paling signifikan bagi pelaku usaha UMKM untuk beralih ke penjualan dan pemasaran digital. Metode pemasaran digital mulai dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM di era serba digital ini karena dianggap memberikan kemudahan kepada konsumen dalam mengetahui berbagai macam produk yang ditawarkan [6]. Namun, beberapa pelaku UMKM ada yang masih bertahan melakukan pemasaran secara tradisional dengan fokus berjualan hanya di tempat. Hal ini lantaran kurangnya penguasaan teknologi para pelaku UMKM tersebut, sehingga menyebabkan mereka tidak mampu bersaing dengan pelaku UMKM lainnya [7]. Oleh karena itu, pemerintah mulai melakukan berbagai upaya untuk membantu para pelaku UMKM ini supaya cepat beradaptasi dengan mengubah strategi bisnis agar dapat bertahan dalam lingkungan yang mengalami perubahan dengan cepat.

Para pelaku UMKM dapat memanfaatkan pesatnya kemajuan teknologi untuk mengembangkan bisnisnya. Banyak para pelaku UMKM yang beralih pada pemasaran digital dalam menjalankan bisnisnya karena menawarkan kemudahan serta penghematan biaya dan tenaga [6]. Para pelaku UMKM menggunakan media sosial sebagai wadah untuk menyebarkan informasi terkait produk yang mereka tawarkan kepada konsumen secara online, sehingga produk mereka dapat menjangkau masyarakat dan berhasil dikenal oleh masyarakat luas [8]. Pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital atau disebut juga *digital marketing*, dapat membantu pelaku usaha dalam hal mempromosikan dan memasarkan produk dan jasanya tanpa memandang jarak, waktu, atau sarana komunikasi [9]. Pemasaran yang dilakukan melalui platform digital atau *marketplace* memungkinkan konsumen untuk menikmati produk-produk tersebut sambil tetap berada dalam kenyamanan rumah mereka sendiri [10].



Gambar 1. Lokasi Tempat Mitra Berjualan



Gambar 2. Produk Mie Ayam 33

Kehadiran digitalisasi akan memberikan efisiensi dan dapat mengoptimalkan mengenai banyak hal yang sebelumnya membutuhkan lebih banyak waktu atau usaha untuk mendapatkannya [7]. Dukungan dari layanan pesan antar yang dilakukan dengan melalui Gofood, Grabfood, ataupun layanan pesan antar lainnya dapat membantu mempercepat transformasi digital UMKM di Indonesia. Dengan platform digital yang memiliki fitur yang komprehensif, UMKM akan terbantu untuk beradaptasi dan mengembangkan bisnisnya secara mandiri. Platform digital tersebut akan memudahkan konsumen untuk menemukan produk UMKM yang mereka cari. Beberapa informasi yang bersifat deskriptif mengenai produk UMKM akan memudahkan konsumen dalam menentukan dan melakukan pembelian produk secara online.

Kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui pendampingan dengan memberikan pengetahuan dan pelatihan untuk mengembangkan kemampuan pelaku UMKM dalam memasarkan produknya dengan menggunakan metode pemasaran digital. Dalam pengabdian ini, kami memilih mie ayam 33 sebagai mitra karena pemanfaatan media sosial sebagai wadah untuk pemasaran secara digital masih belum diterapkan secara optimal di UMKM tersebut. Mie ayam 33 merupakan salah satu UMKM yang terletak di daerah Desa Gejlig, Kecamatan Kajen, Kabupaten Pekalongan. UMKM ini terletak di lokasi yang sangat strategis yaitu di Jl. Pahlawan, Kajen, yang merupakan jalan utama yang menjadi akses lalu lalang masyarakat, khususnya mahasiswa karena letaknya yang dekat dengan lingkungan Kampus II IAIN Pekalongan dan Kampus Fastikom UMP Pekalongan. Tujuan dari pengabdian ini yaitu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mie ayam 33 tentang pemasaran produk secara digital; dan membantu membimbing dalam proses pembuatan beberapa platform digital untuk kepentingan pemasaran produk. Berdasarkan pada hal tersebut, diharapkan setelah dilakukan kegiatan pengabdian ini, ilmu yang diperoleh dapat dikembangkan guna meningkatkan volume penjualan serta menambah omzet dari pelaku UMKM.

## 2. METODE PENGABDIAN

Pelaksanaan kegiatan PKM ini dilakukan di UMKM Mie Ayam Super 33 yang berlokasi di Jl. Pahlawan, Winong – Gejlig, Kecamatan Kajen, Kabupaten Pekalongan. Kegiatan PKM dilakukan oleh Mahasiswa IAIN Pekalongan. Tim pengabdian akan melakukan kegiatan PKM dengan memberikan sosialisasi, pelatihan dan pendidikan kepada mitra. Kegiatan PKM ini dilaksanakan selama bulan Mei. Pelaksanaan PKM dilakukan secara tatap muka karena dinilai lebih efektif dalam penyampaian materi. Dalam pelaksanaannya, tim menggunakan media telepon genggam dan laptop sehingga dapat dengan mudah digunakan untuk mengakses platform digital yang diperlukan. Adapun tahapan kegiatan yang dilaksanakan oleh tim pengabdian, yaitu tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi.

### 2.1 Tahap Perencanaan

1. Pemilihan dan pendiskusian tema yang terkait dengan pelaksanaan kegiatan PKM dengan Dosen Pembimbing.
2. Melakukan peninjauan lokasi dilaksanakannya kegiatan PKM. Kemudian meminta izin kepada mitra terkait dengan pelaksanaan PKM.

3. Menyusun dan mendiskusikan rencana kegiatan dengan mitra yang akan dijadikan lokasi pelaksanaan PKM.



Gambar 3. Pendiskusian Rencana Kegiatan PKM Bersama Mitra

4. Mendiskusikan materi yang akan dipilih untuk disampaikan dalam kegiatan pelatihan selama pelaksanaan PKM.
5. Merealisasikan seluruh rencana yang telah disusun dan didiskusikan bersama mitra.
6. Mempersiapkan alat yang akan digunakan dalam kegiatan PKM yaitu telepon genggam dan laptop.

## 2.2 Tahap Pelaksanaan

1. Melakukan wawancara mengenai beberapa hal yang terkait dengan pemasaran produk mie ayam yang dilakukan mitra.
2. Melakukan pemaparan materi yang terkait dengan pemasaran produk secara digital. Dalam hal ini, tim pengabdian memberikan pemahaman kepada mitra mengenai strategi yang perlu dilakukan ketika memasarkan produk secara digital.
3. Pembuatan platform digital untuk mendukung mitra dalam memasarkan produk mie ayam. Hal ini bertujuan agar produk mie ayam yang dikelola mitra dapat semakin dikenal oleh masyarakat luas.
4. Membimbing mitra dalam penggunaan platform digital agar pengelolaannya dapat berjalan secara efektif. Hal ini bertujuan agar pemasaran produk melalui platform digital mampu meningkatkan daya pikat konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh mitra. Selain itu, bertujuan agar pelayanan melalui platform digital juga mampu memberikan rasa puas bagi konsumen.

## 2.3 Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan dengan *monitoring* dan penilaian terhadap pemahaman mitra terhadap materi yang disajikan terkait dengan pemasaran produk melalui platform digital. Tim pengabdian mengharapkan setidaknya mitra memiliki pemahaman sekitar 75% mengenai materi yang telah dipaparkan oleh tim.

Berdasarkan tahapan diatas, kegiatan PKM yang tim pengabdian lakukan atas beberapa kegiatan dengan pembagian waktu secara rinci seperti pada tabel berikut.

Tabel 1. Tahapan Kegiatan

No.	Tahapan	Deskripsi Kegiatan	Waktu Pelaksanaan
1.	Tahap Perencanaan	Pemilihan tema dan diskusi dengan Dosen Pembimbing	Selasa, 17 Mei 2022
		Survei lokasi	Kamis, 19 Mei 2022
		Diskusi dengan mitra terkait rencana PKM	Kamis, 19 Mei 2022

		Tim melakukan diskusi mengenai materi yang akan dipaparkan	Jum'at, 20 Mei 2022
		Merealisasikan seluruh rencana yang telah disusun dan didiskusikan bersama mitra	Sabtu, 21 Mei 2022
		Menyiapkan alat untuk kegiatan PKM	Sabtu, 21 Mei 2022
2.	Tahap Pelaksanaan	Wawancara dengan mitra mengenai hal pemasaran produk	Senin, 23 Mei 2022 (10.00 – 10.15 WIB)
		Pemaparan materi yang terkait dengan pemasaran produk secara digital	Selasa, 24 Mei 2022 (10.30 – 11.00 WIB)
		Pembuatan platform digital untuk mendukung mitra dalam memasarkan produk secara digital	Selasa, 24 Mei 2022 (11.00 – 11.15 WIB)
		Membimbing mitra dalam penggunaan platform digital	Selasa, 24 Mei 2022 (11.15 – 11.45 WIB)
3.	Tahap Evaluasi	<i>Monitoring</i>	Selasa, 24 Mei 2022
		Penilaian tingkat pemahaman mitra	Selasa, 24 Mei 2022

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Mahasiswa IAIN Pekalongan adalah memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM mie ayam yang berlokasi di daerah Desa Gejlig, Kecamatan Kajen, Kabupaten Pekalongan. Kegiatan PKM dilakukan dengan pemberian sosialisasi dan pelatihan terhadap mitra mengenai pemasaran produk melalui sistem digital. Materi yang disajikan berupa strategi serta kiat-kiat yang perlu dilakukan dalam melakukan pemasaran secara digital. Dan berdasarkan pelatihan tersebut, maka kegiatan PKM ini menghasilkan pemahaman yang cukup baik dari mitra pengabdian ini. Sebelumnya, berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, dengan berdasar pada indikator penilaian yang sama, dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap materi yang berkaitan dengan pengabdian ini masih hanya sekitar 50% saja. Namun, setelah dilakukan pengabdian ini, setidaknya mitra berhasil memahami materi sekitar 70%, meskipun target yang ingin dicapai oleh tim belum terpenuhi. Meskipun demikian, dari pemahaman tersebut diharapkan mampu membantu mitra dalam menjalankan dan mengelola platform digital yang telah tersedia. Beberapa indikator penilaian yang digunakan dalam pengabdian ini untuk menilai pemahaman mitra terhadap materi yang dipaparkan adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Indikator Penilaian Pemahaman Mitra

No.	Materi	Sub Materi	Poin (%)
1.	Pemasaran produk secara digital	Pemahaman dalam membuat logo yang menarik dan mudah diingat	10%
		Pemahaman untuk membuat <i>tagline</i> yang kreatif	10%
		Pemahaman pemberian promo untuk menarik konsumen	10%
		Pemahaman untuk meningkatkan kualitas pengemasan	10%
		Pemahaman untuk mengkombinasikan <i>personal selling and advertising</i>	20%
2.	Pengelolaan platform digital	Pemahaman untuk mengakses platform digital	10%

		Pemahaman untuk membuat konten yang menarik untuk diunggah di platform digital	10%
		Pemahaman untuk menggunakan teknik <i>copywriting</i> ketika mengunggah konten	10%
		Pemahaman untuk melakukan promosi melalui forum jual beli	10%

Berdasarkan pada penilaian yang telah dilakukan, mitra setidaknya berhasil memahami materi sebanyak 70% yang menandakan bahwa mitra hampir memahami seluruh materi yang diberikan oleh tim. Dalam hal ini, indikator yang masih belum dapat dipahami oleh mitra adalah mengenai pengkombinasian *personal selling and advertising*; dan mengenai penggunaan teknik *copywriting* ketika mengunggah konten. Dalam hal *personal selling and advertising*, mitra mengaku masih sedikit kebingungan untuk menerapkannya dalam memasarkan produknya. Kebimbangan tersebut juga didukung oleh keadaan mitra yang tidak memiliki karyawan yang bisa dikhususkan untuk melakukan kegiatan tersebut karena selama ini usaha dilakukan seorang diri tanpa adanya karyawan yang dipekerjakan. Dalam hal penggunaan teknik *copywriting*, mitra mengaku masih kesulitan untuk mengatur kata-kata yang sekiranya mampu menarik calon pelanggan.



Gambar 4. Kegiatan Sosialisasi dan Pelatihan Pemasaran Produk

Sebelum dilakukan pembuatan platform digital, mitra menjelaskan bahwa sudah memiliki satu akun media sosial yang digunakan untuk memasarkan produknya. Namun, tim melihat bahwa akun yang digunakan masih menggunakan akun media sosial yang sifatnya pribadi sehingga aktivitas pemasaran produk mengalami pembauran dengan aktivitas pribadi. Dengan demikian, pemasaran produk yang dilakukan oleh mitra masih belum optimal.

Berdasar atas keterangan dari mitra, tim pengabdian mencoba membuatkan platform digital pada media sosial instagram yang dikhususkan untuk memasarkan produk mie ayam sehingga pemasaran produk kedepannya dapat lebih efektif. Setelahnya, tim memberikan pengarahan terkait pengelolaan platform digital dalam memasarkan produk.



Gambar 5. Kegiatan Pembuatan Platform Digital Instagram dan Membimbing Pengelolaannya

Kegiatan tersebut memiliki tujuan untuk membimbing mitra agar mampu mengelola platform media sosial Instagram dan melakukan *branding*. Kegiatan *branding* ini memiliki tujuan utama untuk memberikan informasi kepada konsumen terkait dengan produk mie ayam yang dijual oleh mitra melalui pemasaran digital dengan bantuan platform media sosial. Sebelum membagikan konten yang menarik, mitra perlu untuk mendeskripsikan usahanya, baik itu produk yang dijual, lokasi, atau pun nomor yang dapat dihubungi. Setelah itu, selanjutnya mitra perlu berfokus pada konten-konten yang akan diunggah, terutama konten informasi mengenai produk yang dijual. Dimana produk yang dijual oleh mitra adalah mie ayam.

Selain berupa konten produk yang dijual, konten interaktif sebagai selingan yang berupa *game* atau kuis yang tentunya masih relevan dengan produk yang dijual, juga perlu untuk diunggah ke platform media sosial Instagram. Karena hal tersebut dinilai mampu untuk meningkatkan *engagement* dan memberikan *insights* dari audiens yang dianggap mampu dalam mengoptimalkan penjualan dan mengembangkan produk. Setelah membuat konten, maka konten tersebut kemudian diunggah pada *feeds* Instagram dengan menggunakan caption yang menarik sehingga diharapkan mampu menarik perhatian dari konsumen.

Dari hasil pembuatan platform digital tersebut, maka mitra sekarang akan mulai menggunakan media sosial instagram untuk membantu pemasaran produk mie ayam buatannya.



Gambar 6. Platform Digital Instagram Hasil Buatan Tim Pengabdian

#### 4. SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Mahasiswa IAIN Pekalongan adalah memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM mie ayam yang berlokasi di daerah Desa Gejlig, Kecamatan Kajen, Kabupaten Pekalongan. Berdasarkan dari kegiatan PKM yang telah dilakukan, dihasilkan pemahaman kurang lebih sebanyak 70% dari pelaku UMKM Mie Ayam 33 mengenai pemasaran produk secara digital. Tim pengabdian berhasil membuat satu platform digital yakni platform media sosial Instagram yang nantinya akan digunakan sebagai media pemasaran secara digital beserta bimbingan untuk pengelolaan terhadap platform digital yang telah tersedia.

#### 5. SARAN

Diharapkan agar strategi dan kiat-kiat dalam memasarkan produk secara digital dapat dimanfaatkan dengan baik oleh mitra agar dapat membantu mendongrak penjualan mie ayam yang sempat mengalami penurunan akibat adanya pandemi. Beberapa program perencanaan yang dilakukan secara berkala ini hendaknya juga bisa diikuti oleh pemilik UMKM yang lain.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan pada IAIN Pekalongan dan Dosen Pembimbing tim pengabdian yang telah membimbing dan mengarahkan tim dengan baik sehingga dapat melaksanakan kegiatan PKM ini dengan terstruktur. Terima kasih pula untuk UMKM mie ayam 33 yang telah memberi izin kepada tim pengabdian untuk melakukan PKM di tempat usahanya.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] U. Muhammadiyah Jember *et al.*, “Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis 2021 Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM,” pp. 165–179, 2021.
- [2] A. F. Subari, C. N. Ayunita, D. U. Setyaningrum, and M. Emilia, “Pemanfaatan Pemasaran Digital Menggunakan Instagram Untuk Meningkatkan Pendapatan Umkm Bakso Ojo Lali Di Pondok Jaya,” *J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 2, p. 9.
- [3] B. Manggu and S. Beni, “PKM Pendampingan Usaha Kecil Pedagang Kaki Lima (Kasus Pedagang di Kota Bengkayang),” *J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 5, no. 1, pp. 74–83, 2021.
- [4] R. A. Bahtiar, “Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Serta Solusinya,” p. 6.
- [5] H. Hilmiana and D. H. Kirana, “Digitalisasi Pemasaran Dalam Upaya Untuk Meningkatkan Pendapatan Umkm Segarhalal,” *Kumawula J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 5, no. 1, p. 74, Apr. 2022, doi: 10.24198/kumawula.v5i1.35886.
- [6] D. A. Nohe, N. Aliah, A. S. Rahman, J. R. Maulida, and R. Fitriyanti, “Digital Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Omset Penjualan Umkm Toko Buah Lokal Merdeka,” p. 5.
- [7] S. Yuningsih, R. Sudyana, H. I. Amhal, and ..., “Pendampingan Pemasaran Produk Umkm Mie Ayam Melalui Sistem Digitalisasi Pada Masa Pandemi Covid 19 Di Wilayah Cinere, Kota ...,” ... *Masy. LPPM UMJ*, 2021, [Online]. Available: <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/10686>
- [8] R. Yulita, F. Maisa, M. D. Pertiwi, T. H. Manurung, and L. D. Pratiwi, “Keefektifan Penggunaan Sosial Media Pemasaran Pada Umkm Kecamatan,” *Glow J. Pengabdi. Kpd. Masy. Voll*, vol. 1, no. 1, pp. 25–29, 2021.
- [9] W. L. Hardilawati, “Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19,” *J. Akunt.*, vol. 10, no. 1, p. 10, 2020.
- [10] R. Kusumawardhani, I. S. Kurniawan, A. Maulida, and A. D. Cahya, “Pelatihan UKM Rumahan Industri Pangan sebagai Upaya Meminimalkan Kendala Berwirausaha,” *J. Pengabdi. Kpd. Masy. Indones. J. Community Engagem.*, vol. 6, no. 1, p. 23, Mar. 2020, doi: 10.22146/jpkm.46438.