

Mengoptimalkan Media Sosial Untuk Meningkatkan Branding Melalui Sosialisasi Digital Marketing Bagi Remaja di Desa Jatimlerek

Indra Kurniawan^{*}, Wahyu Putra Permana
STIE PGRI Dewantara Jombang
Korespondensi *:indra.k@stiedewantara.ac.id

Abstrak

Artikel ini membahas perihal upaya pengembangan potensi ekonomi melalui taktik digital marketing pada Desa Jatimlerek, Kecamatan Plandaan, Kabupaten Jombang. Penelitian ini dilakukan oleh dosen dan mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang, selama 30 hari. Latar belakang artikel ini adalah ketersediaan potensi ekonomi yang minim di Desa Jatimlerek. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan bekal kepada para pelaku usaha, terutama remaja, dalam mengembangkan potensi ekonomi di period *computerized*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan sosialisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desa Jatimlerek memiliki potensi ekonomi dalam bidang pertanian. Mayoritas masyarakat berkomoditas dalam sektor tersebut. Workshop tersebut diadakan untuk memberikan pemahaman tentang digital advertising, *E-commerce*, dan pemanfaatan media sosial dalam bisnis. Pengabdian kepada masyarakat ini memungkinkan pelaku UMKM di Desa Jatimlerek untuk mendirikan toko online dan mempromosikan barang mereka melalui pasar dan media sosial dan akhirnya menghasilkan lebih banyak uang. Pelaku UMKM Desa Jatimlerek dapat memperluas pasar mereka dengan membuka toko online mereka. Selain itu, desain kemasan produk UMKM dan site merupakan bagian luar dari kegiatan pengabdian masyarakat ini. Program ini memenuhi tri dharma perguruan tinggi dan melakukan pengabdian masyarakat. Selain itu, program ini membantu program pemerintah dalam meningkatkan kemampuan UMKM untuk bersaing di pasar worldwide dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa *computerized promoting* dapat menjadi solusi dalam mengembangkan potensi ekonomi Desa Jatimlerek. Program Workshop UMKM memberikan bekal kepada pelaku usaha untuk bersaing di *time computerized*. Meskipun hasilnya belum signifikan, program ini memiliki potensi untuk membantu masyarakat mengadopsi digitalisasi ekonomi.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, *E-Commerce*, Remaja

Abstract

This article discusses efforts to develop economic potential through digital marketing strategies in Jatimlerek Village, Plandaan District, Jombang Regency. This research was conducted by lecture and students of the STIE PGRI Dewantara Jombang during 30 days. The background to this article is the minimal availability of economic potential in Jatimlerek Village. The aim of this research is to provide provisions for business actors, especially teenagers, in developing economic potential in the digital era. The method used in this research is socialization. The research results show that Jatimlerek Village has economic potential in the agricultural sector. The majority of people are commodities in this sector. The workshop was held to provide an understanding of digital marketing, E-Commerce, and the use of social media in business. This community service allows MSMEs in Jatimlerek Village to set up online shops and promote their goods through markets and social media and ultimately make more money. Jatimlerek Village MSMEs can expand their market by opening their online shop. Apart from that, the design of MSME product packaging and websites is an external part of this community service activity. This program fulfills the tri dharma of higher education and provides community service. Apart from that, this program helps government programs to improve the ability of MSMEs to compete in the global market and improve the welfare of local communities. The conclusion of this research is that digital marketing can be a solution in developing the economic potential of Jatimlerek Village. The MSME Workshop Program provides provisions for business actors to compete in the digital era. Even though the results are not yet significant, this program has the potential to help people adopt economic digitalization.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, *E-Commerce*, Teenagers

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Masyarakat adalah orang-orang yang berinteraksi dalam sebuah wilayah tertentu dan memiliki budaya bersama. (John J. Macdonis, 1997). Kehidupan dalam taraf bermasyarakat itu pasti berbeda-beda dan beragam baik secara budaya maupun suasana. Pada kesempatan ini STIE PGRI Dewantara Jombang, di Desa Jatimlerek, Kecamatan Plandaan, Kabupaten Jombang merupakan wilayah yang terletak di sebelah Utara desa Plandaan dan sebelah selatan sungai Brantas, wilayahnya diapit oleh Desa Karangmojo dan Desa Gebang Bunder. Luas wilayah desa Jatimlerek yaitu 181,4250 Km². Desa Jatimlerek terdiri dari 4 dusun, memiliki jumlah RT dan RW sebanyak 20 RT dan 4 RW.

Perkembangan teknologi yang sudah canggih seperti sekarang ini, masih banyak pemahaman terkait keberhasilan suatu kegiatan usaha adalah seberapa banyak keuntungan yang bisa diperoleh dalam suatu waktu. Terutama bagi penggiat usaha kecil di wilayah pedesaan. Padahal dalam kenyataannya keberhasilan dalam memperoleh keuntungan belum tentu memiliki arti bahwa usaha yang sudah berjalan dikatakan berhasil.

Kurangnya pemanfaatan teknologi dalam pengembangan ekonomi, Meskipun UMKM di Desa Jatimlerek Kecamatan Plandaan Kabupaten Jombang sebelumnya berjalan dengan cukup baik dengan mengandalkan pelanggan tetap yang terbatas, mereka masih belum memanfaatkan cara promosi dengan ide-ide kreatif yang menyambung pada digital dalam bentuk penjualan produk dan pembukuan sederhana. Kondisi mitra dalam kegiatan kerja keras ini, beberapa UMKM di Desa Jatimlerek Kecamatan Plandaan Kabupaten Jombang, dapat dijelaskan sebagai berikut: pertama Para pelaku UMKM tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang dunia digital, dan mereka juga kurang kreatif dalam menggunakan perangkat digital. Selain itu, mereka belum memanfaatkan potensi media sosial Digital Marketing sebagai wadah pengembangan ekonomi masyarakat kurang mampu melihat pasar dan hanya puas dengan unit usaha yang sudah berjalan dan tidak bisa membuka ruang untuk usaha dan ide-ide dari luar.

2. Profil Mitra Binaan

Media sosial pada dasarnya merupakan perkembangan terbaru dari teknologi yang menghasilkan web baru berbasis internet yang memungkinkan semua orang untuk berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi, dan membentuk jaringan secara *online* untuk menyebar luaskan konten produk UMKM. Dengan adanya hal ini, terutama remaja harus dapat mengambil peran dan memanfaatkannya sebagai unit usaha baru di bidang penjualan online di mana nantinya akan menjadi bagian dari bisnis tersebut. Memperkenalkan keuntungan dan fungsi promosi di media sosial. Misalnya, didistribusikan melalui kegiatan sosialisasi *digital marketing* dan dicatat secara sederhana. Kegiatan tersebut memasukkan media yang biasa digunakan untuk mempromosikan produk, seperti *e-commerce* seperti shopee, tiktok, instagram dan tokopedia, sekaligus memperkenalkan aplikasi digital yang biasa digunakan untuk pengelolaan di desa Jatimlerek.

Landasan utama memilih mengambil materi mengenalkan manfaat dan fungsi promosi di media sosial untuk membantu Remaja dan para pelaku UMKM menggunakan media digital sebagai alat memperluas pangsa pasar sekaligus memperbaiki keuangan yang ada dalam UMKM.

Banyak aspek yang harus dipertimbangkan, maka diambil kesimpulan menyatukan aspek pentingnya kegunaan dan pembuatan promosi yang tepat untuk pelaku UMKM dan fungsi promosi sekaligus belum memiliki bahan promosi. Sejauh ini pemahaman masyarakat Desa Jatimlerek tentang Digital marketing dan UMKM masih sangat terbatas. Masih banyaknya pelaku usaha yang masih beranggapan bahwa kegiatan usaha yang dijalankan dikatakan berhasil apabila telah mampu memperoleh keuntungan dan mampu mencukupi kebutuhan sehari-hari. Selain itu pelaku usaha dilingkungan Desa Jatimlerek masih belum mengetahui dan memahami bagaimana cara mengembangkan bisnis atau usaha kecil di era digital.

Sebagai titik tolak usaha, kami tim pengabdian STIE PGRI Dewantara Jombang 2024, melaksanakan program ekonomi jangka panjang tanpa batasan waktu yang ditentukan dalam bentuk respon tentang bagaimana mengembangkan potensi ekonomi melalui strategi pemasaran digital di desa Jatimlerek melalui “Sosialisasi Digital Marketing”.

Program segmentasi yang kami jalankan disebut dengan digital economy atau lebih tepatnya digital marketing. Didukung oleh teori menyatakan bahwa, menurut (Dave Chaffey dan PR Smith, 2017), Pemasaran digital adalah penggunaan media dan teknologi digital untuk membuat, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang bernilai tambah. Berdasarkan teori diatas, inilah teori besar dari artikel kualitatif yang kami susun dan kami juga setuju dengan teori yang disebutkan oleh Dave Chaffey dan PR Smith.

Pengerjaan pasal ini memuat data dan/atau informasi yang mendasari grand theory yang kami gunakan dalam program kerja yang kami laksanakan di Desa Jatimlerek khususnya di bidang perekonomian. Agenda Sosialisasi Digital Marketing ini mencakup beberapa materi seperti pemahaman dari konsep pembuatan suatu produk, terkait BMC (Business Model Canvas), pembahasan segmen lainnya seperti; lokasi, harga, waktu, data demografi dan psikografis. Kami mengelompokkannya dalam sub kategori pemasaran digital.

Tidak berhenti sampai disitu saja, kami juga memberikan pemahaman mengenai dunia *e-commerce*, dimulai dari pengenalan peran dan fungsi, kemudian tentang cara memulai toko online; Profil toko seperti apa yang harus dibuat, logo toko dan foto produk, seperti yang dilakukan banyak produsen *e-commerce* pada umumnya. Selanjutnya kami juga menjelaskan cara memberikan nama barang, slogan, deskripsi produk, dan jenis promosi apa yang dapat digunakan untuk berbisnis. Tidak sampai disitu saja, kami juga memberikan pemahaman tentang dunia penggunaan jejaring sosial yang berkaitan dengan masalah ekonomi, mulai dari fungsi dan peran, jenis, cara membuat kata kunci, Bio menarik, link menarik dan *feed* serta daftar sebagai *affiliate*.

Hal ini untuk memastikan bahwa bisnis media sosial yang ingin dibuat memiliki identitas merek visual mulai dari cara memilih warna, font, dan desain grafis. Pada tahap semuanya sudah siap, yang terpenting adalah tetap memperhatikan konsistensi. Dimana konsistensi tersebut menjadi kunci penting kesuksesan sebuah bisnis melalui tips dan jati dirinya.

Rekomendasi Usai Kajian, kami dari STIE PGRI Dewantara Jombang 2024 tentunya tidak akan menyerah begitu saja pada dunia usaha UMKM. Oleh karena itu dari semua yang telah dijelaskan diatas dan untuk menjawab rumusan masalah khususnya bagaimana mengembangkan potensi ekonomi melalui strategi pemasaran digital di desa Jatimlerek, karena program ini merupakan UMKM Sosialisasi, oleh karena itu kami menjang

pemangku kepentingan bisnis dengan cara yang menarik untuk dapat langsung mempraktekkan materi yang telah berikan oleh pemateri.

Dan hasil feedback dari praktik terkait dapat dianggap berpengaruh, namun belum signifikan karena keterbatasan waktu dan memerlukan proses yang agak panjang untuk menjamin kemajuan UMKM di Desa Jatimlerek Kecamatan Plandaan Jombang. Kami menyarankan agar peneliti selanjutnya mempertimbangkan kembali masalah ini. Kendala yang muncul dalam pelaksanaan program adalah minimnya respon masyarakat terhadap digitalisasi perekonomian dan keinginan dari masyarakat yang masih belum mau meninggalkan tradisi. Namun perlu adanya penyesuaian bagi remaja guna tidak ketinggalan zaman dan mampu bersaing dalam dunia kewirausahaan di era digital marketing

B. TINJAUAN PUSTAKA

Para pakar setuju bahwa pemasaran kontemporer memerlukan strategi pemasaran digital. Hendrian, Hakim, dan Syafii (2020). Penelitian ini mengidentifikasi komponen penting dari strategi pemasaran digital yang berkontribusi pada pertumbuhan bisnis, seperti pemanfaatan media sosial, optimisasi mesin pencari, pemasaran konten, dan personalisasi pengalaman pelanggan. Penelitian ini juga mengidentifikasi komponen penting dari strategi pemasaran digital yang dapat meningkatkan visibilitas merek, interaksi pelanggan, dan penjualan. Pendapat Prasetyowati, A., Martha, J. A., dan Indrawati, A. (2020).

Banyak pihak sudah lama menggunakan digital marketing, terutama perusahaan besar. Perusahaan sering menggunakan web dan iklan untuk menampilkan konten produk mereka. Dunia produsen memanfaatkan konsep digital marketing karena praktis, cepat, dan efisien. Kelebihan digital marketing adalah bahwa produk dapat cepat didistribusikan ke calon pembeli dan tidak membutuhkan biaya promosi yang relatif mahal. Seiring kemajuan teknologi, digital marketing sekarang dapat dilakukan melalui media sosial produsen sendiri, bukan hanya melalui iklan di internet. Jadi, bisnis rumahan atau UKM/UMKM, yang merupakan bagian terbesar dari ekonomi Indonesia, dapat memanfaatkan konsep pemasaran baru yang berbasis digital ini. Jadi, ide digital marketing baru ini akan membantu mereka meningkatkan penjualan dan menyelesaikan masalah promosi ketika mereka memiliki dana terbatas untuk promosi.

Media digital adalah komponen penting dalam peningkatan pemasaran, tetapi tidak semua usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kemampuan untuk memanfaatkan media digital untuk mendukung usahanya. Ini memungkinkan UMKM untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan menjangkau pasar yang lebih luas. mengembangkan pengetahuan dan keterampilan UMKM tentang strategi pemasaran digital inovatif dan pemahaman pasar sehingga mereka dapat mendirikan toko online untuk bisnis mereka. Metode ABCD (Aset-Based Community-Driven Development) adalah inti dari pendekatan pengabdian kepada masyarakat ini. Pratama, LD, Putri, AY, Yulia, NA, dan Lestari (2022).

C. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Perencanaan partisipatif, yang didukung oleh para ahli, adalah metode pengabdian yang kami gunakan dalam artikel Menurut Abe (2008: 81), para ahli mengemukakan bahwa perencanaan partisipatif berarti berpartisipasi dalam komunitas dan terlibat dalamnya secara langsung atau tidak langsung.

Sehingga, kami menulis laporan artikel kualitatif untuk aktivitas ini. Meskipun kegiatan dilakukan secara observasi, kami mencoba mendekati diri kepada masyarakat dengan menggunakan pendekatan persuasif sebelum memulai program ekonomi ini. Kami juga mencoba melibatkan mereka dengan lingkungan dan budaya di desa Jatimlerek.

Lokasi pengabdian kepada masyarakat dengan tema "Mengoptimalkan Media Sosial untuk Meningkatkan Branding Melalui Sosialisasi Digital Marketing Bagi Remaja di Desa Jatimlerek, Kecamatan Plandaan, Kabupaten Jombang." Kegiatan tersebut diikuti oleh tiga puluh remaja dari desa Jatimlerek. Kegiatan ini diberikan dalam bentuk pelatihan. Ada dua cara untuk melakukannya.

Tahapan pertama kami melakukan pelaksanaan program kegiatan bina mitra ini adalah screening dan juga survey di Desa Jatimlerek. Tahapan awal yaitu siliturahi pak lurah dan menghubungi beberapa Kepala Dusun untuk melakukan wawancara terkait beberapa masalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ada di Desa Jatimlerek. Setelah itu kelompok kami melakukan proker terkait Umkm karena minimnya UMKM dan kami terfokus pada remaja untuk mengsosialisasikan *Digital Marketing*. Yang pertama adalah dengan memberikan penjelasan PowerPoint tentang pemasaran digital. membahas pentingnya strategi pemasaran produk di era digital saat ini dan membahas hal-hal yang tidak dipahami peserta. Metode Kedua, praktik langsung, mencakup pendaftaran akun *E-commerce* dan daftar *Affiliate* serta instruksi tentang pengoptimalan fitur akun.

LCD, laptop, dan proyektor digunakan dalam melakukan pengabdian masyarakat. Selain itu, HP dan paket data, penggunaan media ini merupakan langkah kecil menuju aktivitas Digitalisasi saat ini. Kami mulai bekerja dengan bekerja sama dengan penyelenggara, termasuk dosen pembimbing lapangan, koordinator desa, dan peserta untuk memastikan bahwa kegiatan berjalan dengan baik secara administrasi hingga hari kegiatan dilapangan.

Tahapan pelaksanaan selanjutnya ini kami memberikan pelatihan kepada remaja dengan tema "Membangun Jiwa Kewirausahaan Remaja di Era Digital Marketing." Setelah itu, pemateri membahas teori dan panduan tentang digital marketing, dan kami kemudian mengadakan tanya jawab dengan peserta mengenai hal-hal yang mereka tidak tahu atau tidak mengerti tentang strategi pemasaran di era digital. Dilakukan dengan mengamati secara langsung proses kegiatan sosialisasi, kami juga memberikan pemahaman tentang dunia penggunaan jejaring sosial yang berkaitan dengan masalah ekonomi, mulai dari fungsi dan peran, jenis, cara membuat kata kunci, Bio menarik, link menarik dan feed. Hal ini untuk memastikan bahwa bisnis media sosial yang ingin di buat memiliki identitas merek visual mulai dari cara memilih warna, font, dan desain grafis Setelah itu menanyakan beberapa kendala yang dihadapi oleh masing-masing audiens. Seperti contohnya salah satu mitra memiliki kendala dalam mengenalkan produk ke pasar, tujuannya adalah produk mitra kami lebih dikenal di masyarakat. Tim mahasiswa kami memberikan saran untuk daftar ke *e-commerce* atau platform Digital.

Tahapan yang terakhir melakukan Monitoring dan Evaluasi Hasil saran dari tim mahasiswa kami diterima dengan sangat baik oleh audiens kami, Untuk dokumentasi, kami melakukan evaluasi dan berfoto bersama selama sesi terakhir. Dampak yang diharapkan adalah masyarakat didesa jatimlerek dalam bidang ekonomi atau umkm lebih meningkat dan mampu bersaing pada era digitalisasi ekonomi terutama pada remaja.

D. PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pengabdian STIE PGRI Dewantara Jombang di Desa Jatimlerek Kecamatan Plandaan Tahun 2024 berlangsung selama 30 hari. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan menerapkan langkah yang dikemukakan oleh Kelompok Pusat Pelayanan LP2KI STIE PGRI Dewantara Jombang adalah sebagai berikut. 10 hari pertama melakukan Orientasi dan observasi, 10 hari kedua melakukan kegiatan Identifikasi masalah, 10 hari ketiga melakukan Tindakan dan solusi Menentukan hasil dan 10 hari keempat membuat laporan dan mengevaluasi kinerja Waktu pelaksanaan dari 29 Januari hingga 28 Februari, 2024.

Adanya sosialisasi Digital Marketing agar masyarakat memiliki identitas dan aplikasi khusus untuk *e-commerce* tersebut lantas mendapatkan perhatian lebih dikarenakan minimnya umkm di desa Jatimlerek, sehingga perlu peningkatan UMKM melalui Digital Marketing. Hal ini memicu peran Tim ini bertujuan untuk memberikan Solusi terhadap kesulitan yang dihadapi.





Gambar 1: Foto kegiatan memberikan sosialisasi terkait Digital Marketing dengan Tema Membangun Jiwa Kewirausahaan Remaja di era Digital Marketing.

E. PENUTUP

Program ini adalah suatu program pengabdian yang dilakukan oleh mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang. Pengabdian ini merupakan bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi, kegiatan tahun ini berlangsung selama kurang lebih tiga puluh hari. Proses kegiatan ini menitik beratkan terhadap kegiatan pengembangan Digital Marketing yang ada di Desa Jatimlerek yaitu mensosialisasikan dan peran remaja dalam transformasi digital UMKM. Salah satu tantangan dalam mengembangkan UMKM di Desa Jatimlerek adalah strategi pemasaran yang kurang dikenal oleh Masyarakat luar, hal ini ditandai dengan minimnya UMKM di Desa Jatimlerek. Sehingga memicu semangat tim untuk bergerak mendorong UMKM lebih dikenal oleh Masyarakat luar dengan mengsosialisasikan digital marketing. Memberi pengetahuan platform Digital merupakan strategi yang diambil oleh tim dosen dan Mahasiswa untuk membantu peningkatan UMKM yang ada di Desa Jatimlerek. Diharapkan dengan pemberian Sosialisasi tersebut dapat membantu UMKM untuk terus berkembang dan menjadi sektor usaha yang dapat memberikan manfaat luas kepada Masyarakat khususnya di Desa Jatimlerek.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahtiar, Y., Ma'arif, I. B., Afidah, N., Nur, L. C. N., & Agustina, U. W. (2024). Peran Pemuda Dalam Pengembangan Pemasaran Digital Terhadap UMKM Desa Sidomulyo. *An Nafah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 20-28.
- Chaffey, D., Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. United Kingdom: Taylor & Francis.
- Dharmanto, A., & Rositasari, I. D. (2022, April). Implementasi Strategi Promosi Dan Digital Marketing Melalui Instagram Dalam Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Saat Pandemi Covid 19 Di Ifootball Store Kota Bekasi. In *Conference on Economic and Business Innovation (CEBI)* (pp. 2119-2132).
- Hendrian, S., Hakim, A. R., & Syafii, A. (2023). Strategi Pemasaran Digital Dan Dampaknya Terhadap Pertumbuhan Bisnis: Studi Komparatif Pada Industri Ritel. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(6), 2348-2353.
- Kurniawan, E., Nofriadi, N., & Maharani, D. (2021). Sosialisasi digital marketing dalam upaya peningkatan penjualan produk umkm. *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat*, 1(1), 31-36.
- Madjid, B. (2023). MENINGKATKAN PERAN GENERASI MUDA DALAM MEMBANGUN PEREKONOMIAN MASYARAKAT. *Journal of Career Development*, 1(2).

- Prasetya, M. N., Nst, E. D., & Nabiyyin, H. (2019). Pelatihan kewirausahaan pembuatan blog e-commerce bagi remaja sebagai persiapan menghadapi revolusi industri 4.0. *SINDIMAS*, 1(1), 338-340.
- Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital marketing.
- Pratama, L. D., Putri, A. Y., Yulia, N. A., & Lestari, W. (2022). Pendampingan UMKM Berbasis Digital Marketing Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Produk Di Desa Sumberbulu. *Jurnal Abdi Insani*, 9(3), 770-778.
- Purnamasari, I. (2008). *Studi partisipasi masyarakat dalam perencanaan pembangunan di Kecamatan Cibadak Kabupaten Sukabumi* (Doctoral dissertation, program Pascasarjana Universitas Diponegoro).
- Serafica Gischa. Pengertian Masyarakat Menurut Ahli. KOMPAS.com. Published February 23, 2023. Accessed March 2, 2024. <https://www.kompas.com/skola/read/2023/02/23/230000869/pengertian-masyarakat-menurut-ahli>
- Tanjung, M., Tambunan, Y. S., & Veronika, S. (2024). Peran Generasi Muda Untuk Meningkatkan Ekonomi Daerah Dari Sektor Umkm Di Era Digital Kelurahan Binasi Tapanuli Tengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Disiplin Ilmu*, 2(1), 7-13.