|  |  |
| --- | --- |
| logo makardi | Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Makardi  P-ISSN 2809-4174 | E-ISSN 2808-084X  Vol. 2 No. 2 – December 2022  DOI:10.52352/makardhi/v.2i2.944  Publisher: P3M Politeknik Pariwisata Bali  Available online: https://ejournal.ppb.ac.id/index.php/makardhi |
|  |

Pelatihan Memasarkan Produk ke Media Sosial untuk Pelaku Wirausaha Destinasi Wisata Danau Cipondoh

**Heny Ratnaningtyas1\*, Reno Catelya Dira Oktavia2, Anita Swantari3, Florensia Herienda4**

1,2Program Studi S1 Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti

Jl. IKPN Bintaro I, Pesanggrahan, Jakarta Selatan, Indonesia

3Program Studi STr Perhotelan, Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti

Jl. IKPN Bintaro I, Pesanggrahan, Jakarta Selatan, Indonesia

4Program Studi STr Usaha Perjalanan Wisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti

Jl. IKPN Bintaro I, Pesanggrahan, Jakarta Selatan, Indonesia

[1\*heny.ratnaningtyas@stptrisakti.ac.id](mailto:1*heny.ratnaningtyas@stptrisakti.ac.id), [2reno.catelya@stptrisakti.acid](mailto:2reno.catelya@stptrisakti.acid), 3anitaswantari@stptrisakti.ac.id, 4florensia@stptrisakti.ac.id

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Received: Nopember, 2022 | Revised: December 2022 | Accepted: Deceber 2022 |

***Abstract***

*This service aims to train product marketing on social media for food stall entrepreneurs in the Lake Cipondoh Destination. The method of implementing this activity is carried out by counseling and training using social media, namely Facebook and Instagram which includes several stages, namely: (1) The initial stage is preparing training facilities, training venues and training materials; (2) The stages of implementation are identifying the participants' social media knowledge, then providing counseling and training on marketing using social media; (3) The evaluation stage is to assess the ability of the trainees to use social media as a means of marketing their products. The results of this activity provide better benefits and results for food stall entrepreneurs, namely in the form of increasing recognition of the products offered and increased sales of these products, because they have marketed their products online and have wider access.*

***Keywords:*** *entrepreneurs, facebook, instagram, social media*

**Abstrak**

Pengabdian ini bertujuan untuk melatih pemasaran produk ke media sosial kepada para pelaku wirausaha warung makan di Destinasi Danau Cipondoh. Metode pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dengan penyuluhan dan pelatihan menggunakan media sosial yaitu Facebook dan Instagram yang meliputi beberapa tahapan yaitu: (1) Tahapan awal yaitu mempersiapkan fasilitas pelatihan, tempat pelatihan dan materi pelatihan; (2) Tahapan pelaksanaan yaitu identifikasi pengetahuan media sosial peserta pelatihan, kemudian memberikan penyuluhan dan pelatihan tentang pemasaran menggunakan media sosial; (3) Tahap evaluasi yaitu menilai kemampuan peserta pelatihan dalam menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran produknya. Hasil dari kegiatan ini memberikan manfaat dan hasil yang lebih baik bagi pelaku wirausaha warung makan, yaitu berupa semakin dikenalnya produk-produk yang ditawarkan dan naiknya penjualan produk tersebut, karena mereka telah memasarkan produknya secara online dan memiliki akses yang lebih luas.

**Kata kunci:** pelaku wirausaha, facebook, Instagram, media sosial

# 1. PENDAHULUAN

Danau Cipondoh adalah salah satu destinasi wisata air dan keindahan alam yang lokasinya berada di daerah Kota Tangerang dan tempat wisata yang paling banyak didatangi oleh pengunjung, baik oleh masyarakat Kota Tangerang maupun masyarakat yang berada di luar kota Tangerang (Nurbaeti et al, 2021). Hal tersebut menjadi penyebab utama meningkatnya jumlah pelaku wirausaha warung makan di Danau Cipondoh, sehingga berdampak juga pada peningkatan pendapatan yang diperoleh pelaku wirausaha di destinasi tersebut (Ratnaningtyas et al, 2021). Banyaknya atraksi wisata mengakibatkan jumlah pengunjung ke Danau Cipondoh bertambah banyak pada saat akhir pekan yaitu hari sabtu dan minggu, sehingga banyak pelaku wirausaha warung makan yang menambah waktu buka lebih pagi dan waktu tutup lebih malam (Ratnaningtyas et al, 2022).

Pada saat hari kerja yaitu hari senin sampai dengan jumat, pengunjung yang datang ke Danau Cipondoh tidak begitu banyak, hal ini membuat aktivitas usaha warung makan tidak begitu ramai. Hal yang menjadi permasalahan bagi para pelaku wirausaha warung makan Danau Cipondoh adalah bagaimana dapat meningkatkan penjualan produk makanan pada hari senin sampai dengan jumat walaupun pengunjung yang datang ke Danau Cipondoh sangat sedikit Untuk itu kami sebagai Tim Pengabdi memberikan pengetahuan kepada pelaku wirausaha warung makan di Danau Cipondoh untuk memberikan pelatihan memasarkan produk makanan mereka ke media sosial. Kami sebagai tim pengabdi memberikan pelatihan ini karena rendahnya kemampuan sumber daya manusia pelaku wirausaha warung makan di Danau Cipondoh dalam memanfaatkan media sosial sebagai pemasaran online sehingga terbatasnya pemasaran. Pemasaran yang dilakukan pelaku wirausaha warung makan hanya di Danau Cipondoh saja, sehingga pada saat jumlah pengunjung sedikit menyebabkan penjualan produk makanan pun mengalami penurunan yang berimbas pada pendapatan yang sangat minim diperoleh mereka. Jika pelaku wirausaha warung makan dapat memanfaatkan media sosial sebagai pemasaran onlinenya maka jangkauan untuk memasarkan produk akan lebih luas tidak hanya di tempat destinasi wisata.

Dengan penjualan produk ke media sosial akan memberikan manfaat bagi para pelaku wirausaha antara lain dapat digunakan sebagai usaha online, mengurangi biaya promosi usaha, strategi meningkatkan penjualan, sarana pengenalan merek, menjangkau pelanggan baru dan dapat meningkatkan skala usaha (Widhajati et al, 2021). Untuk membangun usaha, media sosial sangat berpengaruh penting bagi pelaku usaha karena produk banyak dikenal oleh banyak orang, karena tiap orang tak lepas dari smartphone yang memiliki aplikasi seperti Facebook, Instagram, Youtube, Twitter dan Tiktok yang dimanfaatkan oleh banyak orang untuk pemenuhan kebutuhan mendapatkan jasa atau produk yang berkualitas baik (Surenggono et al, 2021; Aisyah & Rachmadi, 2022).

Media sosial dapat digunakan sebagai usaha online yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun, kemudian media social menyediakan konten promosi yang gratis dapat membantu pelaku usaha menjangkau dan memperluas pengikut yang merupakan calon pelanggan baru untuk usaha yang dijalankan, hal ini menjadi keuntungan tersendiri tanpa adanya biaya (Setyanta, 2022). Pelaku usaha dapat menggunakan media sosial untuk meningkatkan petensi penjualan produk karena dapat memperkenalkan merk produk dengan postingan produk-produk di media sosial (Aryani et al, 2022). Untuk dapat dikenal produk atau jasa tersebut, maka digunakanlah media sosial yang dapat menjangkau calon konsumen yang potensial yang sebelumnya tidak mengetahui produk pelaku usaha (Permatasari & Endriastuti, 2020). Media sosial yang digunakan pelaku usaha dapat memasarkan produk atau jasa dengan jangkauan lebih luas (Achmad et al, 2020). Jika sebelumnya usaha yang dijalankan oleh pelaku usaha hanya ada pada satu tempat saja, melalui penggunaan media sosial akan mendapatkan banyak pengikut atau teman, sehingga banyak komentar positif yang berhubungan dengan jasa atau produk usaha, maka jasa atau produk banyak dikenal orang karena wilayah pemasaran menjangkau lebih luas (Salamah et al, 2021; Nurlaela, 2022).

Itulah beberapa manfaat media sosial diperoleh, apabila pelaku wirausaha warung makan di Danau Cipondoh dapat memanfaatkan media sosial, oleh karena itu kami sebagai tim pengabdi akan memberikan pelatihan memasarkan produk ke media sosial agar jangkauan pemasarannya lebih luas tidak hanya di destinasi wisata tersebut saja.

# 2. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Dengan rendahnya pengetahuan dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran dalam meningkatkan penjualan, maka kami akan melaksanakan kegiata PKM berupa penyuluhan dan pelatihan media sosial. Kegiatan ini diadakan di ruang Serbaguna Taman Asri Kota Tangerang yang diselenggarakan pada tanggal 17-18 November 2022 berjumlah 29 peserta dengan cara memberikan penyuluhan pelatihan menggunakan media sosial sebagai pemasaran digital.



Gambar 1. Pelatihan Kegiatan PKM dan Peserta PKM

Tahapan-tahapan dalam pelaksanaan meliputi: (1) Mempersiapkan fasilitas pelatihan, tempat pelatihan dan materi pelatihan; (2) Identifikasi pengetahuan media sosial pelaku wirausaha dengan diskusi dan tanya jawab antara tim pengabdi dengan pelaku wirausaha; (3) Penyuluhan dan pelatihan menggunakan media sosial untuk pemasaran online; (4) Tahap evaluasi yaitu penilaian peserta atas kemampuan memasarkan produk secara online dengan menggunakan media sosial.

# 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

**3.1 Cara Buat Akun Usaha**

Para pelaku wirausaha warung makan Danau Cipondoh sebaiknya membuat akun khusus untuk usaha dalam memasarkan produknya tidak menggunakan akun pribadi yang biasa digunakan untuk kegiatan pribadi mengakibatkan materi yang disampaikan atau diunggah ke media sosial tidak berhubungan degan kegiatan usaha. Dalam penyuluhan dan pelatihan ini, tim pengabdi menargetkan media sosial yang digunakan dalam alat pemasaran adalah Facebook dan Instagram.

Cara buat akun usaha di facebook adalah sebagai berikut: (1) Mengklik website [https://business.Facebook.com/](https://business.facebook.com/) agar Facebook Bisnis dapat diakses; (2) Masuk akun Facebook yang biasa dipakai dengan mengklik login (3) Membuat akun Facebook bisnis dengan mengklik bagian ‘*create account’*; (4) Isi bagian yang terlihat seperti nama usaha, email usaha, dan lain-lain; (5) Masuk ke Set Up Business Manager agar akun usaha dapat diatur berkelanjutan; (6) Klik “Finish”.

Cara buat akun usaha di Instagram: (1) Buat akun baru yaitu akun usaha, pilih nama pengguna yang secara jelas mewakili usaha, seperti nama usaha; (2) Setelah masuk pada akun instagram, masuk ke bagian profil, ketuk ikon roda gigi di sudut kanan atas dan pilihlah lalu ketuk untuk beralih ke profil bisnis; (3) Akun Instagram telah berhasil terkonversi sebagai akun bisnis; (4) Tambahkan foto profil, biografi, dan tautan ke situs web

**3.2 Mengunggah Foto Produk**

Facebook yang digunakan dalam pelatihan ini adalah adalah *Facebook Marketplace* yang dapat memaksimalkan penjualan. Mengupload produk atau jasa yang dijual di *Facebook Marketplace* yaitu memilih fitur *marketplace* yang mempunyai logo seperti kios, kemudian klik ‘Sell’, pilih varian listing (apakah menjual jasa, property, menjual barang). Selanjutnya mengisi halaman posting dengan lokasi, kondisi barang, kategori, harga, judul, foto, dan lain-lain. Kemudian klik ‘Next’ dan upload produk yang akan dijual.

Cara memposting produk atau jasa di Facebook dengan mengupdate dan memposting status yang menarik, dapat memulai membuat template postingan produk dengan desain yang menarik sehingga orang tidak bosan dan lebih tergugah dengan kelezatan kuliner yang diposting. Adapun cara membuat status yang menarik dilakukan, yaitu: (1) Fokus dengan memberikan perhatian tentang masalah yang dihadapi banyak orang dalam kehidupan sehari-hari seperti membuat makanan yang sehat dan bergizi dari bahan alami; (2) Isi, menyajikan solusi yang terbaik dapat dipraktekkan dengan membeli makanan sehat, maka orang akan dapat mengkonsumsu makanan bergizi dan sehat tanpa mengalami kesulitan; (3) *Call to Action* yaitu memberikan arahan untuk shares, likes dan comments serta meminta banyak orang untuk memfollow halaman untuk memperoleh konten-konten yang memiliki manfaat berkelanjutan.

Menampilkan foto yang asli dan berkualitas baik merupakan cara penting untuk memposting produk atau jasa di Facebook adalah dalam penampilan produk atau jasa, apabil mampu menampilkan produk atau jasa dengan baik di Facebook, maka produk atau jasa yang akan dijual akan lebih laku di pasaran. Hal tersebut yang menyebabkan kenapa produk atau yang dijual harus menampilkan foto yang berkualitas baik, bukan hasil plagiat atau plagiat dari produk lain. Kemudian berinterkasi dengan orang di facebook sangat penting, apabila ada pertanyaan, maka harus dijawab dilayani dengan baik, sehingga orang yang berkunjung ke akun Facebook merasa nyaman dan setelah itu memiliki keinginan untuk membeli produk atau jasa pelaku usaha, selanjutnya minta pendapat dari mereka bagaimana produk atau jasa yang sudah mereka beli.

Setelah mendapatkan konsumen yang potensial, ikutlah bergabung dengan facebook group yang menjual produk atau jasa dibidang yang sama, sehingga berpotensi mendapatkan orang lebih banyak yang akan membeli produk atau jasa tersebut dan dapat memperoleh wawasan yang lebih luas dari penjual online lain yang berpengalaman. Kemudian memposting video atau testimoni akan membuat orang lebih percaya bahwa produk atau jasa yang akan jual berkualitas atau tidak berkualitas dilihat dari pengalaman dari pembeli sebelumnya. Selanjutnya rutin menambahkan teman bertarget karena jumlah teman di Facebook yang akan menjadi orang yang berpotensi menjadi pembeli produk atau jasa berikutnya. Yang terakhir adalah melakukan analisis terhadap konten produk atau jasa yang dijual secara berkala dapat dilakukan dari desain, foto serta segi caption pada produk atau jasa yang dijual.

Untuk Instagram, hashtag paling tepat digunakan untuk mengenalkan produk atau jasa, yang sangat baik untuk mendapatkan calon konsumen yang potensial. Selanjutnya membuat postingan berupa konten yang menarik, sehingga foto yang yang instagramable dapat diunggah dengan desain menarik, maka banyak orang akan berminat berkunjung ke akun pelaku usaha. Bila salah satu unggahan muncul dari hasil pencarian, mereka mungkin akan mengunjungi akun pelaku usaha dan melihat lebih banyak unggahan lain atau bahkan mengikuti akun.

Cerita yang dibangun oleh pelaku usaha di Instagram akan memperkuat brand, cerita yang diunggah harus memiliki tema yang selaras dengan unggahan lainnya yang menampilkan cerita usaha, produk atau jasa yang dijual, kualitas produk atau jasa, jumlah konsumen yang sudah membeli, dan lain sebagainya. Cerita yang dibangun oleh pelaku usaha di Instagram dibuat dengan menggunakan Instagram stories karena mengunggah konten terpisah dari feed. Kemudian berinteraksi dengan orang di Instagram merupakan strategi menarik pelanggan dan memperkuat citra merek, karena menambah kemungkinan usaha lebih dipercayai, lebih disukai, lebih berkesan dan lebih dilirik.

Membagikan konten di Instagram dengan cara yang kreatif dan menyenangkan akan mempermudah terhubung dengan banyak orang karena membagikan pengalaman, video dan foto yang berhubungan dengan usaha. Hal tersebut akan berdampak pada orang yang tertarik mendapatkan produk atau jasa yang akan dijual. Harapan dan pengalaman dibagikan di akun Instagram pelaku usaha adalah cara untuk membangun rasa penasaran dan ketertarikan terhadap brand. Sementara penggunaan tag lokasi berguna untuk menemukan atau mengarahkan konsumen ke lokasi toko fisik, sehingga calon konsumen akan tertarik berkunjung ke toko.

**3.3 Penilaian Pelaku Usaha Warung Makan Terhadap Pelatihan Pemasaran Media Sosial**

Tabel 1. Penilaian Pelatihan Pemasaran Media Sosial

| **Indikator** | **Puas** | **Cukup Puas** | **Tidak Puas** |
| --- | --- | --- | --- |
| Tim Pengabdian menyambut, melatih dan menutup kegiatan PKM | 29 | 0 | 0 |
| Protokol Kesehatan sangat ketat diterapkan oleh Tim Pengabdi dan Pelaku Wirausaha Warung Makan | 29 | 0 | 0 |
| Penyampaian materi yang diberikan untuk penyuluhan dan pelatihan | 29 | 0 | 0 |
| Konsumsi yang diberikan oleh Tim Pengabdian | 29 | 0 | 0 |
| Fasilitas yang diberikan oleh Tim Pengabdian ke Pelaku Wirausaha Warung Makan (bahan dan alat praktek) | 29 | 0 | 0 |
| Waktu dan alokasi kegiatan PKM | 29 | 0 | 0 |

Sumber: Tim Pengabdian (2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa peserta penyuluhan dan pelatihan pemasaran media sosial yaitu pelaku wirausaha warung makan di Danau Cipondoh secara keseluruhan merasa puas karena Tim Pengabdian menyambut, melatih dan menutup kegiatan PKM dengan baik dan sukses, protokol kesehatan benar-benar diterapkan pada kegiatan ini, kemudian materi yang disampaikan sangat mudah dilaksanakan, sehingga para pelaku wirausaha warung makan dapat mempraktekkan materi tersebut dengan baik, selanjutnya konsumsi dan fasilitas yang diberikan sangat memadai dan baik. Waktu kegiatan ini sangat tepat yaitu hari kamis dan jumat tanggal 17-18 November 2022 saat pengunjung yang datang ke Danau Cipondoh sangat sedikit, jadi pelaku wirausaha tidak khawatir untuk mengikuti kegiatan PKM ini. Sedangkan lokasi kegiatan PKM ini pun sangat disukai oleh para pelaku wirausaha warung makan karena lokasi tidak begitu jauh dari destinasi wisata Danau Cipondoh yaitu di Ruang Serbaguna Taman Asri Kota Tangerang.

# 4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berupa pelatihan pemasaran produk dengan media sosial Facebook dan Instagram sebagai strategi pelaku wirausaha warung makan Danau Cipondoh dalam meningkatkan penjualan. Kegiatan ini diikuti oleh 29 pelaku usaha. Pelatihan yang telah dilaksanakan mampu meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan. Dengan menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran dan promosi bisa dipakai juga untuk memperluas daerah pemasaran produk pelaku wirausaha warung makan.

Kegiatan PKM ini diharapkan akan memberikan manfaat dan hasil yang lebih baik bagi pelaku wirausaha warung makan, yaitu berupa semakin dikenalnya produk-produk yang ditawarkan dan naiknya penjualan produk tersebut, karena mereka telah memasarkan produknya secara online dan memiliki akses yang lebih luas.

# DAFTAR PUSTAKA

Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1): 17-31. DOI: <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>

Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2): 442-448. DOI: <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866>

Aryani, L., Triwardhani, D. & Pusporini. (2022). Pelatihan Pemasaran Produk UMKM Melalui Sarana Media Sosial Di Desa Cimarga, Banten. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat,* 7(2): 359-367. DOI: 10.30653/002.202272.100

Nurbaeti., Rahmanita, M., Ratnaningtyas, H., Amrullah. (2021), [Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesbilitas, Harga dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang](https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JISH/article/view/33456). *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 10(2), 269–278. DOI: <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v10i2.33456>

Nurlaela, N. (2022). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Peningkatan Pemasaran Bisnis UMKM. *Jurnal Jalin Mas: Jurnal Kolaborasi dan Pengabdian Masyarakat*, 2(1): 1-7. https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/jm/article/view/199

Permatasari, M. P., & Endriastuti, A. (2020). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Bagi UMKM di Kecamatan Kedungpring, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Service)*, 4(1): 91-99. DOI: 10.20473/jlm.v4i.2020.91.99.

Ratnaningtyas, H., Ingkadijaya, R., & Desafitri, L. (2022). [The Effect ff E-WOM and Tourism Product Attributes on Visiting Decisions in Lake Cipondoh Tourist Destination, Tangerang City, Banten Province](http://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim/article/view/1093). *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2): 232-239. DOI: <http://dx.doi.org/10.30736%2Fjpim.v7i2.1093>

Ratnaningtyas, H., Nurbaeti., & Swantari, A. (2021). [Pengaruh Pendapatan Rumah Tangga dan Pengeluaran Rumah Tangga Terhadap Stabilitas Keuangan Rumah Tangga Pada Pelaku Wirausaha di Obyek Wisata Danau Cipondoh](http://www.journal.stiem.ac.id/index.php/jurep/article/view/767). *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1): 35-45. DOI: <http://dx.doi.org/10.35906/jep01.v7i1.767>

Salamah, I. Kusumanto, R., Rahman, A., Fadhli, M., Elmerillia., & Meidilla, A. (2021). Pelatihan Penggunaan Media Sosial Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Pulau Salah Nama. Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal, 4(3): 275-280. DOI: https://doi.org/10.33330/jurdimas.v4i3.1171

Setyanta, B. (2022). Pelatihan Pemasaran Media Sosial di Kelompok UMKM Karangwaru Tegalrejo Yogyakarta. *Society: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1): 23-28. DOI: [10.55824/jpm.v1i1.7](https://doi.org/10.55824/jpm.v1i1.7)

Surenggono,. Erdiana, A., & Djamilah, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi UMKM Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana Mengabdi Untuk Negeri*, 4(1): 26-30. DOI: <http://dx.doi.org/10.32493/j.pdl.v4i1.13178>

Widhajati, E., Nurani., Minarni, E., & Eldon, M. (2021). Pelatihan Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm di PLUT KUMKM Tulungagung. *JANITA (Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Tulungagung),* 1(1): 45-52. DOI: <https://doi.org/10.36563/pengabdian.v1i1.260>