

PKM Strategi Digital Marketing Dalam Pemasaran Produk Daun Kelor Pada *Home Industry Glamori* Meto

PKM Digital Marketing Strategy in Marketing Moringa Leaf Products in the Home Industry Glamori Meto

Antonius Andrias Reis Tanesi

Akademi Keuangan Dan Perbankan Effata Kupang

Alamat: Jl.Sumba No 17 Oeba, Fatubesi, Lama City, Kupang City, East Nusa Tenggara 85226

Korespodensi email : tanesi.tanesi.yt@gmail.com

Article History:

Received: Mei 03, 2024

Revised: Juni 07, 2024

Accepted: Juni 30, 2024

Keywords: *digital marketing,
advertising, Home Industry
Meto*

Abstract: *In the online era, marketing opportunities using digital technology are very profitable, apart from sellers not having to have a shop, sellers also don't have to go anywhere to sell. The objectives of this activity are (1) Organizing guidance and training for marginalized communities to produce commercial products based on appropriate technology and local resources as well as opportunities to gain access to funding for Micro, Small and Medium Enterprises, (2) Increasing the number of applications of science and technology for the community. This activity was carried out in the first three stages of program socialization and forum group discussion (FGD). The service team planned all the needs that would be used in implementing the service. The service team carried out FGD (Forum Group Discussion) and a cooperation MoU. Second Stage Creating Social Media Accounts Workshop and mentoring on IT knowledge. The third stage of evaluation is carried out to correct any deficiencies found during the service. The main goal is to increase understanding of various social media platforms, effective advertising strategies and ad performance measurement. The method is to use the PKM method with questionnaires and outreach. The results show an increase in home industry players' understanding of the benefits of social media in digital marketing. They are starting to realize the potential of the online market without high advertising costs. This socialization has the potential to increase the application of digital marketing in the home industry. It is recommended that home industry players continue to develop digital marketing capabilities and collaborate to share experiences in managing advertising on social media.*

Abstrak : Era yang serba online peluang pemasaran menggunakan teknologi digital sangatlah menguntungkan, selain penjual tidak harus mempunyai toko, penjual juga tidak harus kemana-mana untuk menjualnya. Tujuan kegiatan ini (1) Penyelenggaraan pembinaan dan pelatihan bagi masyarakat marginal untuk menghasilkan produk komersial berbasis teknologi tepat guna dan sumber daya lokal serta kesempatan mendapatkan akses pendanaan bagi Usaha Mikro Kecil Menengah, (2) Peningkatan jumlah penerapan IPTEKS untuk masyarakat. Kegiatan ini dilaksanakan dalam tiga Tahap Pertama Sosialisasi Program dan *Forum Group Discussion* (FGD) Tim pengabdian merencanakan semua kebutuhan yang akan digunakan dalam pelaksanaan pengabdian. Tim pengabdian melakukan FGD (Forum Group Discussion) serta MoU kerjasama. Tahap Kedua Pembuatan Akun Media Sosial Workshop dan pendampingan tentang pengetahuan IT. Tahap Ketiga Evaluasi ini dilakukan untuk memperbaiki setiap kekurangan yang ditemukan selama pengabdian dilaksanakan. Tujuan utamanya adalah meningkatkan pemahaman tentang berbagai platform media sosial, strategi periklanan yang efektif, dan pengukuran kinerja iklan. Metodenya adalah menggunakan metode PKM dengan kuesioner dan sosialisasi. Hasilnya menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku home industry tentang manfaat media sosial dalam pemasaran digital. Mereka mulai menyadari potensi pasar online tanpa biaya iklan tinggi. Sosialisasi ini berpotensi meningkatkan penerapan digital marketing pada home industry. Disarankan agar pelaku home

industry terus mengembangkan kemampuan pemasaran digital dan berkolaborasi untuk berbagi pengalaman dalam mengelola advertising di media sosial.

Kata Kunci : digital marketing, *advertising*, *Home Industry* Meto

PENDAHULUAN

Dalam era digital ini, peran media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran semakin mendominasi dunia bisnis. *Home industry*, sebagai sektor usaha yang didominasi oleh pelaku usaha kecil dan menengah, perlu memahami pentingnya memanfaatkan *advertising* di media sosial sebagai langkah strategis dalam meningkatkan digital marketing. Menurut (Prihatin et al., 2023) perkembangan teknologi dan penetrasi internet yang semakin luas memberikan peluang besar bagi *home industry* untuk mencapai pasar yang lebih luas tanpa harus menghadapi kendala biaya iklan konvensional yang tinggi. Sosialisasi penggunaan *advertising* di media sosial menjadi relevan karena masih banyak pelaku *home industry* yang belum sepenuhnya memahami potensi dan manfaatnya.

Dengan adanya sosialisasi, diharapkan pelaku *home industry* dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang berbagai platform media sosial, strategi periklanan yang efektif, serta pengukuran kinerja iklan (Violetha Br Ginting et al., 2021). Langkah ini diharapkan dapat membantu *home industry* meningkatkan visibilitas, mengenali pelanggan potensial, dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Melalui sosialisasi ini, diharapkan pelaku *home industry* dapat memanfaatkan potensi media sosial secara maksimal, membangun citra merek yang kuat, dan meningkatkan keberlanjutan usaha mereka dalam menghadapi persaingan global. Sosialisasi mengenai penggunaan *advertising* di media sosial bukan hanya sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai investasi jangka panjang untuk pertumbuhan bisnis *home industry* di era digital ini (Djakasaputra et al., 2023)

Pentingnya sosialisasi penggunaan *advertising* di media sosial juga terkait dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke platform online (Leonita & Jalinus, 2018). Dengan masyarakat yang lebih aktif di media sosial, *home industry* memiliki peluang besar untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memahami kebutuhan mereka, dan merespons secara cepat. Dengan strategi periklanan yang tepat, *home industry* dapat menciptakan konten yang menarik, memberikan nilai tambah, dan menjalin hubungan yang erat dengan pelanggan, sehingga membangun loyalitas yang kuat (Nataliawati et al., 2023). Sosialisasi ini juga mencakup edukasi mengenai analisis data dan pengukuran kinerja iklan di media sosial. Dengan memahami metrik seperti tingkat keterlibatan, konversi, dan retensi pelanggan, pelaku *home industry* dapat mengevaluasi efektivitas kampanye iklan mereka.

Kemampuan untuk memahami *advertising* melalui media sosial memungkinkan mereka untuk melakukan penyesuaian strategi pemasaran secara real-time, meningkatkan ROI, dan mengoptimalkan pengeluaran iklan (Kelley et al., 2022). Dengan demikian, sosialisasi ini juga berfungsi sebagai langkah menuju literasi digital yang lebih baik dalam mengelola bisnis secara efisien. Selain itu, penekanan pada *advertising* di media sosial juga menggambarkan pergeseran paradigma dalam memahami target pasar. Berdasarkan gagasan menurut (Adams-Prassl et al., 2022) *home industry* dapat mengidentifikasi dan menyesuaikan iklan mereka dengan preferensi dan kebiasaan konsumen yang terus berkembang. Dengan memahami tren dan selera konsumen di dunia digital, pelaku *home industry* dapat menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik, memberikan pengalaman yang lebih personal, dan meningkatkan daya tarik merek mereka di mata konsumen.

Sosialisasi ini juga dapat menjadi platform bagi pelaku *home industry* untuk berbagi pengalaman dan best practice dalam mengelola *advertising* di media sosial. Tujuan pelaksanaan pengabdian ini adalah meningkatkan pemahaman tentang berbagai platform media sosial, strategi periklanan yang efektif, dan pengukuran kinerja iklan. Selain itu, diharapkan manfaat Pelatihan ini akan memberikan ilmu pengetahuan melalui pertukaran informasi dan pengetahuan antar pelaku usaha kecil dan menengah, mereka dapat saling mendukung dan memperkuat posisi mereka dalam pasar digital yang kompetitif. Dengan adanya kolaborasi dan sinergi, *home industry* dapat bersama-sama menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang muncul di era digital ini. Dengan demikian, sosialisasi menjadi langkah strategis dalam membangun komunitas yang kuat, bertukar ide, dan mendorong pertumbuhan bersama di sektor *home industry*.

IDENTIFIKASI MASALAH

Permasalahan mitra adalah belum memanfaatkan teknologi desain grafis untuk membranding dengan tujuan dapat menambah nilai jual produk dan menambah pengetahuan pemilik usaha tentang pemanfaatan media sosial sehingga dalam memasarkan produknya dari rumah atau dari mana saja dan memungkinkan perluasan pemasaran hingga ke pasar global sehingga berpeluang menembus ekspor.

METODE PELAKSANAAN

Mengatasi masalah, memenuhi kebutuhan praktis masyarakat, dan mengembangkan proses pengetahuan dan perubahan sosial adalah tujuan dari pengabdian masyarakat (PKM) yang

berjudul “Sosialisasi Penggunaan *Advertising* Sosial Media Sebagai Langkah Peningkatan *Digital Marketing* pada *Home industry*”. Untuk meningkatkan pemahaman sehingga para pelaku *home industry* menemukan beberapa solusi dari teknik pemasarannya. Metode workshop disesuaikan dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini, sehingga peserta diharapkan lebih serius dan aktif dalam mengikuti kegiatan dan memperoleh hasil menjadi seorang wirausaha yang mandiri dan sukses setelah mengikuti workshop ini.

Workshop dilakukan dalam beberapa tahapan dengan materi yang berbeda dan dengan narasumber sesuai dengan kepakaran masing-masing. Pada sesi pelaksanaan pengabdian kelompok berkontribusi dalam penyiapan sarana dan prasarana yang akan digunakan selama pelaksanaan. Selain itu juga menyiapkan segala sesuatunya juga seperti sound system, perkabelan dan beberapa laptop pribadi milik anggota kelompok. Tim pengabdian membantu menyiapkan ini fokus karena warga tidak mempunyai fasilitas ini dan paketan data selama kegiatan workshop pemanfaatan teknologi berlangsung.

Tahap Pertama Sosialisasi Program dan FGD Tim pengabdian merencanakan semua kebutuhan yang akan digunakan dalam pelaksanaan pengabdian. Tim pengabdian melakukan FGD (*Forum Group Discussion*) serta MoU kerjasama dengan Bp. Nikson Tenistuan selaku ketua pemilik menyatakan siap membantu dan bersama-sama menyelesaikan permasalahan dalam misipeningkatan ekonomi dan menumbuhkembangkan ekonomi kreatif. Bersamaitim pengabdian, kelompok menentukan jadwal-jadwal pelaksanaan dan lokasi dilaksanakannya workshop dan pendampingan. Warga RT. 08 RW. X berpartisipasi menyediakan tempat pelaksanaan dan peralatan pendukung.

Tahap Kedua Pembuatan Akun Media Sosial Workshop dan pendampingan tentang pengetahuan IT. Narasumber kegiatan ini adalah dosen program studi keuangan dan perbankan Akademi Keuangan dan Perbankan Effata Kupang adapun materi yang disampaikan antara lain 1) manfaat IT dalam bisnis usaha, 2) membuat akun media sosial facebook dan instagram, 3) pengelolaan konten setelah media dibangun dan belajar Canva untuk desain grafis nya. Dosen menjelaskan tentang pengertian, jenis, fungsinya dan bagaimana cara membuat akun media sosial. Mahasiswa melakukan pendampingan selama berjalannya kegiatan pengabdian ini hingga terwujudnya produk ekonomi kreatif dan akun media sosial sebagai media pemasaran online milik RT. 08 RW. X Kelurahan Kembangarum. Selain itu juga belajar bagaimana mengoptimalkan pemanfaatan media sosial whatsapp yang terintegrasi dengan facebook. Dengan modal konten yang telah dibuat digunakan sebagai bahan promosi. Warga juga diajarkan bagaimana beretika bersosial media, sehingga teman-teman yang tersimpan di kontak

tidak merasa terganggu oleh status atau iklan yang kita posting. Dalam pelaksanaannya dosen prodi informatika bertugas memberikan materi pada saat workshop, memantau perkembangan dalam pelatihan dan pendampingan bidang IT.

Tahap Ketiga Evaluasi ini dilakukan untuk memperbaiki setiap kekurangan yang ditemukan selama pengabdian dilaksanakan. Setiap kegiatan dievaluasi dan perbaikan dilakukan berdasarkan hasil evaluasi tersebut. Setelah kegiatan selesai, kemudian diadakan evaluasi dan refleksi hasil kerja penyuluhan. Seberapa besar penguasaan peserta terhadap materi dapat dilihat dari hasil pengetahuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil yang dilaksanakan dapat diketahui bahwa seberapa besar para pelaku *home industry* masih menggunakan teknik pemasaran secara tradisional, padahal ada banyak keuntungan utama dengan memanfaatkan digitalisasi saat ini pada bisnis. Penerapan strategi pemasaran digital oleh bisnis kecil telah terbukti penting untuk meningkatkan tingkat keberhasilan dan mempersempit kesenjangan kinerja antara perusahaan besar dan kecil (Ritz et al., 2019). Usaha kecil dapat memperoleh manfaat besar dari merumuskan dan melaksanakan strategi pemasaran digital untuk menargetkan pasar tertentu dan meningkatkan pertumbuhan penjualan. Selain itu, kesenjangan kapabilitas pemasaran digital menghadirkan tantangan bagi perusahaan industri, terutama yang berfokus pada interaksi bisnis-ke-konsumen, yang mengabaikan konteks unik bisnis industri (Herhausen et al., 2020). Sangat penting bagi perusahaan home industri untuk mengatasi kesenjangan ini dan meningkatkan kemampuan pemasaran digital mereka untuk memanfaatkan saluran digital secara efisien dan mendorong hasil bisnis.

Hasil pengabdian ini mencakup beberapa aspek yang signifikan dalam mendorong *home industry* untuk memanfaatkan *advertising* di media sosial. Pertama, melalui sosialisasi, terlihat peningkatan pemahaman pelaku *home industry* tentang keberadaan dan manfaat media sosial dalam konteks pemasaran digital. Peserta pengabdian mulai menyadari potensi pasar yang dapat diakses melalui platform online, yang dapat membantu mereka menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa biaya iklan yang tinggi. Untuk meningkatkan pemasaran digital di industri rumahan, berbagai strategi dan pendekatan dapat dipertimbangkan berdasarkan temuan penelitian yang relevan. Salah satu hasil analisis yang memiliki kemiripan dengan pelaksanaan pengabdian ini oleh (Alverina & Tunjungsari, 2023) menjelaskan bahwa ketika berfokus pada pengaruh kualitas situs web dan realitas virtual terhadap niat beli di industri properti akan terus

meningkat dan menunjukkan bahwa meningkatnya kualitas platform digital dan menggabungkan teknologi inovatif seperti virtual reality dapat berdampak positif pada perilaku konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, hasil riset oleh (Sukmasetya et al., 2020) tentang pemanfaatan pemasaran digital sebagai media pemasaran global untuk meningkatkan penjualan di industri rumahan menyoroti pentingnya memanfaatkan platform digital untuk memperkuat daya beli produk rumah tangga. Dengan memanfaatkan pemasaran digital secara efektif, industri rumahan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kinerja penjualan.

Dalam pelaksanaan ceramah/penyuluhan ini ada beberapa hambatan yang kami alami diantaranya adalah:

1. Daya tangkap para peserta yang berbeda-beda sehingga ada materi yang tidak dapat dicerna dengan baik oleh sebagian peserta.
2. Adanya keterbatasan waktu kegiatan karena warga bekerja full time jadi hanya bisa dilakukan di hari libur.

KESIMPULAN

Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan penerapan *advertising* di media sosial sebagai langkah peningkatan digital marketing pada *home industry*. Sosialisasi yang dilakukan diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam berbagai aspek. Pertama, pelaku *home industry* diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan visibilitas merek mereka melalui strategi periklanan yang lebih terarah. Kedua, literasi digital yang ditingkatkan diharapkan membuat mereka lebih siap menghadapi perubahan dan tuntutan pasar digital yang cepat berubah. Terkait untuk pemasaran secara digital dengan mengoptimalkan penggunaan sosial media terutama platform whatsapp dimana sebagian warga sudah menggunakan android sebagai media telekomunikasi. Warga sangat antusias dalam mengikuti setiap kegiatan, selain memasarkan produk yang diajarkan, warga juga belajar memasarkan produk yang mereka produksi sendiri. Meskipun banyak kendala yang dihadapi pada saat kegiatan, namun kegiatan bisa berjalan dengan lancar dan sukses.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams-Prassl, A., Boneva, T., Golin, M., & Rauh, C. (2022). "Work that can be done from home: Evidence on variation within and across occupations and industries." *Labour Economics*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.labeco.2021.102083>
- Afni, I. N., Winarti, L., & Wirawan, R. (2021). "Digital-based home industry and MSMEs

- management in Sidowayah Village." *Community Empowerment*, 6(7), 1236–1240. <https://doi.org/10.31603/ce.5025>
- Alverina, C., & Tunjungsari, H. K. (2023). "Pengaruh website quality dan virtual reality terhadap purchase intention pada industri properti dengan customer satisfaction sebagai mediasi." *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(2), 296–306. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23352>
- Amal, C. A., Amalia, A. A., & Andayaningsih, S. (2020). "POTOMETRIUM (POT TANAMAN GEOMETRIS DAN TERARIUM) SERTA PEMASARAN DIGITAL BAGI KELOMPOK PENJUAL TANAMAN HIAS DI KELURAHAN MACCINI SOMBALA KOTA MAKASSAR." Panrita Abdi - *Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 4(1), 110. <https://doi.org/10.20956/pa.v4i1.7698>
- Hamzah, C. E. P. R. E. (2020). "Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan." *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1).
- Jeanne, C., Adib, A., & Suhartono, A. W. (2021). "Perancangan Branding 'CeriPTa' Kerajinan Perca Batik dengan Nilai Jual Tinggi Bagi Milenial." *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 21(1), 54–62.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI." *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Djakasaputra, A., Refaldy, A., & Chandra, J. (2023). "Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Bisnis Kuliner." *Prima: Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 131–138. <https://doi.org/10.55047/prima.v2i1.513>
- Hidayanto, F., et al. (2015). "TANAMAN HERBAL SEBAGAI TANAMAN HIAS DAN TANAMAN OBAT." *Inovasi dan Kewirausahaan*, 4(1).
- Gordon, B. R., Zettelmeyer, F., Bhargava, N., & Chapsky, D. (2019). "A comparison of approaches to advertising measurement: Evidence from big field experiments at Facebook." *Marketing Science*, 38(2). <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1135>
- Lakamisi, H. (2010). "Prospek agribisnis tanaman hias dalam pot (POTPLANT)." *Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan*, 3(2), 55–59. <https://doi.org/10.29239/j.agrikan.3.2.55-59>
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). "The digital marketing capabilities gap." *Industrial Marketing Management*, 90. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, R. B. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto, B. (2020). "Journal of Research in Interactive Marketing", 13(2)." <https://doi.org/10.1108/jrim-04-2018-0062>
- Kelley, L. D., Sheehan, K. B., Dobias, L., Koranda, D. E., & Jugenheimer, D. W. (2022). "Advertising Media Planning: A Brand Management Approach, Fifth Edition." In *Advertising Media Planning: A Brand Management Approach, Fifth Edition*. <https://doi.org/10.4324/9781003258162>

- Leonita, E., & Jalinus, N. (2018). "Peran Media Sosial Dalam Upaya Promosi Kesehatan: Tinjauan Literatur." *INVOTEK: Jurnal Inovasi Vokasional Dan Teknologi*, 18(2), 25–34. <https://doi.org/10.24036/invotek.v18i2.261>
- Habib, M. A. F. (2021). "KAJIAN TEORITIS PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DAN EKONOMI KREATIF." *Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, 1(2), 106–134. <https://doi.org/10.21274/ar-rehla.v1i2.4778>
- Setyowati, N. D., & Tutiasri, R. P. (2021). "Strategi Komunikasi Pemasaran Bagi Pelaku Usaha Makanan yang Terkena Dampak COVID-19." *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 10(1), 73–84. <https://doi.org/10.33366/jisip.v10i1.2268>
- Nataliawati, R., Suyanto, U. Y., Purwanti, I., et al. (2023). "Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kapasitas Penjualan UMKM Otak-Otak Bandeng." *Jurnal Abdimas*, 1(9), 2067–2073. <https://www.jabb.lppmbinabangsa.id/index.php/jabb/article/view/517>
<https://www.jabb.lppmbinabangsa.id/index.php/jabb/article/download/517/279>
- (2021). "Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan." <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas/article/view/1496>
- Prihatin, T. A., Nuraini, N., Haksami, A. M. T., Nida, S., Mardiana, M., & Nisa, R. (2023). "Sosialisasi Pengenalan Pemasaran Digital Dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Ibu PKK Desa Tapis Kecamatan Tanah Grogot Kabupaten Paser." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(9), 1910–1914. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i9.441>
- (2022). "Produksi pada Home Industry." *Community Empowerment*, 5(2), 28–35. <https://doi.org/10.31603/ce.v5i2.3514>
- Ujianti, R. M. D., Muflihati, I., & Nada, N. Q. (2022). "Online marketing assistance with e-commerce at UKM Athaya Kitchen Semarang." *Community Empowerment*, 7(9). <https://doi.org/10.31603/ce.7750>
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). "Digital marketing adoption and success for small businesses."
- Rozinah, S., & Meiriki, A. (2020). "Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan." *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(2), 134. <https://doi.org/10.22441/jdm.v3i2.10573>
- Supiani, S., & Sinaini, L. (2020). "ANALISIS PENDAPATAN USAHA TANAMAN HIAS (Studi Kasus UD. Rahma Nursari di Desa Bangunsari Kabupaten Muna)." *Paradigma Agribisnis*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.33603/jpa.v3i1.3634>
- Syarif, B. A., Birgantoro, A., Hermawan, A., Gani, M. A., Sugiyanto, S., & Maddinsyah, A. (2022). "Optimalisasi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Makanan Dengan Pemanfaatan Whatsapp." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 2(1), 54–66. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v2i1.56>