

# PENDAMPINGAN USAHA PERMEN JELLY DI MASA PANDEMI MELALUI INOVASI KEMASAN DAN OPTIMALISASI MEDIA PEMASARAN BERBASIS E- COMMERCE

## Abstrak

Inovasi dan pemasaran suatu produk merupakan prioritas bagi kemajuan suatu bisnis. Salah satu produk unggulan UMKM Kreatif Klampok Kasri adalah permen jelly yang menjadi salah satu potensi agar pendapatan anggota UMKM meningkat. Akan tetapi, pandemi COVID-19 berdampak negatif pada volume penjualan bisnis permen jelly. Selain itu, kendala yang dihadapi dalam mengembangkan produknya yaitu pemasaran produk yang terbatas dimana kemasan produk kurang menarik serta memiliki harga jual yang kurang bersaing. Agar penjualan dapat meningkat dan konsumen lebih tertarik terhadap produk permen jelly, maka diperlukan sebuah inovasi dan perluasan pemasaran. Pembuatan desain logo merk dan kemasan yang lebih menarik dilakukan sebagai bentuk inovasi dalam segi packaging. Kemudian, perluasan pemasaran dilakukan dengan memberikan edukasi terkait digital marketing. Metode yang dilaksanakan dalam pengabdian ini adalah sosialisasi dan pendampingan langsung untuk mengadopsi inovasi dan teknis pemasaran digital.

Kata Kunci: UMKM, Permen Jelly, Inovasi Kemasan, Pemasaran

Arfida Boedirochminarni<sup>1</sup>, Ratih Juliaty<sup>2</sup>, Happy Febirna Hariyani<sup>3\*</sup>

<sup>1, 3</sup>) Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Muhammadiyah Malang  
<sup>2</sup>) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang

### Article history

Received : 9 November 2021

Revised : 1 Desember 2021

Accepted : 18 Maret 2022

### \*Corresponding author

Happy Febirna Hariyani

Email : happyfebrina@umm.ac.id

## Abstract

*Innovation and marketing of a product are a priority for the progress of a business. One of the flagship products of MSMEs Kreatif Klampok Kasri is jelly candy which is one of the potential to increase the income of MSME members. However, the COVID-19 pandemic harmed the sales volume of the jelly candy business. In addition, the obstacles faced in developing their products are limited product marketing, where the product packaging is less attractive and has a less competitive selling price. So that sales can increase, and consumers are more interested in jelly candy products. Making brand logo designs and packaging more attractive is done as a form of innovation in terms of packaging. Furthermore, marketing expansion is carried out by providing education related to digital marketing. The method implemented in this service is socialization and direct assistance to adopt innovations and digital marketing techniques.*

Keywords: MSME, Jelly Candy, Packaging Innovation, Marketing

Copyright © 2022 Arfida Boedirochminarni, Ratih Juliaty, Happy Febirna Hariyani

## PENDAHULUAN

Awal tahun 2020 menjadi tahun yang sulit bagi seluruh lapisan masyarakat. Pandemi COVID-19 yang melanda seluruh negara di dunia menjadi sorotan dan titik terendah bagi perekonomian masyarakat, terutama para pelaku usaha. Banyak diantara pelaku usaha yang harus rela gulung tikar karena tidak dapat memenuhi kebutuhan operasional usahanya. Lebih dari 160.000 pelaku UMKM pada sektor makanan dan minuman yang terkena dampak pandemi COVID-19 (Thaha, 2020). Menurut laporan dari Kemenkop dan UMKM tahun 2018, sektor UMKM tentu sangat berpengaruh terhadap kondisi perekonomian Indonesia dimana sektor ini memberikan kontribusi yang sangat besar yaitu sekitar 60% dari produk domestik bruto ekonomi nasional. Scarborough & Cornwall, (2016) menyatakan bahwa UMKM memiliki ketahanan yang relatif lebih baik dibandingkan dengan usaha dengan skala yang lebih besar. Hal tersebut membuktikan bahwa perekonomian Indonesia tidak hanya mengandalkan peras dari usaha yang besar. Terbukti pada masa krisis dan masa

pemulihan ekonomi seperti saat ini, UMKM mampu bertahan dan memiliki peranan yang strategis dan penting jika ditinjau dari berbagai aspek.

Dampak pandemi juga dirasakan oleh beberapa kelompok usaha yang tergabung dalam UMKM Kreatif Klampok Kasri yang berada di Kelurahan Gading Kasri, Kecamatan Klojen, Kota Malang, 10 km dari kampus 3 Universitas Muhammadiyah Malang. Salah satunya adalah usaha pembuatan permen jelly yang telah berjalan lebih dari dua tahun. Usaha ini terus berkembang sejak awal berdiri, terutama permintaan pada hari-hari tertentu seperti saat menjelang Hari Raya Idul Fitri. Namun, sejak adanya pandemi, terjadi penurunan permintaan yang cukup signifikan. Hal tersebut disebabkan oleh daya beli konsumen yang menurun. Menurut Soetjipto, (2020), lebih dari 60 persen penurunan omzet pelaku UMKM disebabkan oleh penurunan daya beli konsumen, sedangkan 40 persen lainnya disebabkan oleh ketakutan masyarakat akan adanya pandemi yang disertai adanya aturan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) di berbagai daerah.

Usaha permen jelly telah menjadi bagian dari UMKM Kreatif Desa Klampok Kasri khususnya RW 2, dimana kelompok UMKM ini terdiri dari beberapa anggota yang berfokus ke salah satu bidang usaha makanan, seperti pembuatan kue dan warung makan. Kelompok UMKM ini memberikan dampak positif terkait pemberdayaan kearifan lokal terutama bagi para anggotanya yang keseluruhannya adalah ibu-ibu, baik ibu pekerja maupun ibu rumah tangga. Namun, sejak adanya pandemi COVID-19, UMKM Kreatif terkena dampak yang cukup signifikan, terutama pada usaha pembuatan permen jelly.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh usaha pembuatan permen jelly untuk bertahan dalam situasi pandemi serta mengembangkan usahanya adalah kurangnya inovasi dari segi packaging dan keterbatasan pemasaran produk permen jelly. Selain daya beli konsumen yang berkurang, unsur kemasan juga menjadi hal yang menyebabkan kurang terariknya minat konsumen untuk membeli produk permen jelly. Dapat dilihat pada Gambar 1, permen jelly hanya dikemas secara sederhana menggunakan plastik mika dan toples plastik saja. Menurut beberapa konsumen yang pernah membeli permen jelly, kemasan tersebut kurang menarik. Selain itu, permen jelly menjadi mudah meleleh jika disimpan dalam waktu yang cukup lama. Selain itu, karena kemasan yang kurang aman, permen jelly sehingga mudah didatangi semut.



**Gambar 1. Kemasan Lama Permen Jelly**

Menurut Arifudin et al., (2020), suatu usaha dapat maju jika terdapat inovasi di dalamnya yang dapat meningkatkan produksi dan pemasarannya. Untuk itu, solusi dari permasalahan ini adalah dengan memberikan inovasi terkait desain kemasan yang menarik bagi produk permen jelly agar minat masyarakat dalam membeli produk tersebut juga akan meningkat. Keunikan produk sebagai hasil inovasi secara temporer akan membawa persaingan yang lebih besar (McDaniel, 2014).

Selain itu, dibutuhkan media pemasaran yang sesuai dan dapat menjangkau konsumen yang lebih banyak. Kotler & Keller, (2009) menyatakan bahwa para pelaku usaha menyadari adanya perbedaan dari konsep pemasaran konvensional. Pemanfaatan e-commerce salah satunya sebagai media promosi untuk

meningkatkan penjualan (Jansen, 2007). Sektor bisnis dan perdagangan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat (Fensel et al., 2001). Pengenalan *digital marketing* sebagai salah satu media pemasaran sudah banyak diminati oleh pelaku usaha untuk meningkatkan jumlah penjualan mereka. Tidak sedikit yang mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran berbasis *digital marketing*. Keterbukaan peluang bagi para pelaku usaha terutama UMKM dalam memperluas pemasarannya semakin besar melihat banyaknya jumlah pengguna sosial media (Pradiani, 2018).

Pemanfaatan teknologi tersebut diharapkan dapat memudahkan pelaku usaha permen jelly dalam memasarkan produknya dan dapat dikenal secara lebih luas oleh masyarakat yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan. Georgellis et al., (2000) mengatakan bahwa bisnis entrepreneurial yang digambarkan melalui kapasitasnya membuat rencana ke depan, kapasitasnya dalam berinovasi dan kemauan mengambil resiko, akan memudahkannya berinovasi, dan juga berkembang dan tumbuh dengan sukses. Inovasi adalah karakteristik kunci dari sebuah bisnis entrepreneurial yang mempengaruhi kinerja bisnis

## **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat usaha permen jelly ini dilaksanakan di Balai RW D 02 Desa Klampok Kasri, Kelurahan Gading Kasri Kecamatan Klojen, Kota Malang secara luring. Metode pelaksanaan program pengabdian masyarakat dalam mengembangkan inovasi kemasan produk permen jelly dan optimalisasi pemasaran berbasis *e-commerce* di masa pandemi pada UMKM Kreatif Klampok Kasri, Kota Malang dilakukan dalam beberapa tahapan pelaksanaan di bawah ini:

- 1) Persiapan
  - a. Pengumpulan data terkait usaha permen jelly yang dijalankan oleh salah satu anggota yang tergabung dalam UMKM Kreatif Klampok Kasri. Kegiatan ini dilaksanakan untuk mendapatkan informasi terkait masalah yang dihadapi oleh pelaku usaha dan merancang solusi dan pendampingan yang tepat. Selain itu, dalam tahapan pertama ini, tim pengabdian dapat melihat langsung proses pengolahan industri permen jelly yang telah dijalankan oleh pelaku usaha secara langsung.
  - b. Penyusunan program pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan ini bertujuan untuk menyusun program yang tepat sasaran untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelaku usaha permen jelly tepatnya anggota UMKM Kreatif Klampok Kasri. Program utama dari pengabdian ini adalah inovasi kemasan yang lebih menarik dan pemasaran menggunakan fasilitas *e-commerce* untuk produk permen jelly.
  - c. Formulasi strategi pelaksanaan program secara bertahap dan menyiapkan kebutuhan peralatan yang digunakan pelaksanaan program pendampingan pembuatan kemasan hingga pemasaran.
- 2) Pelaksanaan
  - a. Pendampingan penerapan SOP mutu usaha permen jelly. Tujuan dari program ini adalah tersedianya teknologi pengendalian kualitas produk.
  - b. Pendampingan dan pelatihan pembuatan inovasi kemasan usaha permen jelly. Tujuan dari kegiatan ini adalah terciptanya desain kemasan produk yang lebih menarik dan lebih bernilai ekonomis tinggi yang bisa menarik konsumen lebih banyak.
  - c. Praktik lapang desain ruang edukasi dan tempat pemasaran, penyusunan mikro blog, desain pemasaran online, dan pembinaan pembuatan pembukuan sederhana. Program kegiatan tersebut bertujuan untuk memberikan edukasi terkait mikro blog dan pendampingan pemasaran secara online.
- 3) Monitoring dan Evaluasi
  - a. Kegiatan monitoring dan evaluasi dilaksanakan secara berkala dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu dan biaya, yaitu setiap 2 minggu sekali dalam jangka waktu 6 (enam) bulan masa pengabdian dan pendampingan usaha permen jelly di kelompok UMKM Kreatif Klampok Kasri, Kota Malang.
  - b. Tahapan evaluasi meliputi penyusunan jadwal kegiatan yang harus sesuai dengan kesepakatan antara mitra dan tim pengabdian. Dalam setiap jadwal kegiatan yang disusun, terdapat kriteria capaian keberhasilan yang harus dipenuhi. Selain itu, terdapat blanko pelaporan perkembangan kegiatan

yang diisi oleh mitra, sehingga tim pengabdian dapat memantau perkembangan serta kendala yang dihadapi di saat program pengabdian berjalan dan segera memberikan solusi yang dibutuhkan. Tahapan evaluasi selanjutnya yaitu visitasi secara periodik ke pihak mitra dan pihak lain yang terlibat.

#### 4) Pelaporan

Penyusunan laporan dijalankan setelah seluruh rangkaian program pengabdian telah dilaksanakan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.

### HASIL PEMBAHASAN

Menurut hasil pelaksanaan kegiatan program pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pendampingan inovasi kemasan dan pemasaran berbasis e-commerce usaha permen jelly di kelompok UMKM Kreatif Klampok Kasri, dapat dijabarkan hasil dan luaran program serta keterlibatan mitra dalam proses pendampingan. Secara umum, hasil dari program pengabdian ini adalah mitra sasaran dapat menghasilkan inovasi berupa kemasan permen jelly yang lebih menarik, yang awalnya hanya menggunakan kemasan plastik mika yang sederhana, kemudian diubah dengan memakai plastik dan kemasan kardus yang sudah disertai dengan label merk dan keterangan lainnya. Dampaknya, terdapat peningkatan penjualan setelah adanya inovasi kemasan tersebut. Selain itu, pendampingan pembuatan desain pemasaran secara online, baik dari sisi persiapan sampai pembuatan akun e-commerce juga memberikan dampak positif akan penjualan dan interaksi konsumen terhadap produk permen jelly.

Program pengabdian masyarakat ini memberikan dampak yang positif bagi pelaku usaha permen jelly. Selama 6 (enam) bulan masa pengabdian, terdapat peningkatan permintaan terhadap produk permen jelly yang dihasilkan oleh anggota UMKM Kreatif Klampok Kasri Malang. Berikut adalah tahapan pelaksanaan program pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan:

#### Persiapan

Pada tahap ini, observasi dilakukan langsung ke lokasi usaha mitra yaitu berada di RT/RW: 008/002, Kelurahan Gading Kasri, Kecamatan Klojen, Kota Malang. Berdasarkan hasil observasi, ditemukan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh mitra, sebagai berikut:

- Kurang menariknya kemasan produk, sehingga tidak cukup menjual di pasaran secara luas
- Produk permen jelly belum mempunyai desain label atau logo yang menarik
- Keterbatasan pemasaran dari hasil produk permen jelly. Selama ini hanya menjual di sekitar wilayah mitra saja.
- Tidak ada SOP mutu pembuatan permen jelly
- Belum ada pembukuan sederhana yang merangkum transaksi penjualan permen jelly



**Gambar 2. Sosialisasi Program Pengabdian dan Pendampingan Kelompok UMKM Klampok Kasri**

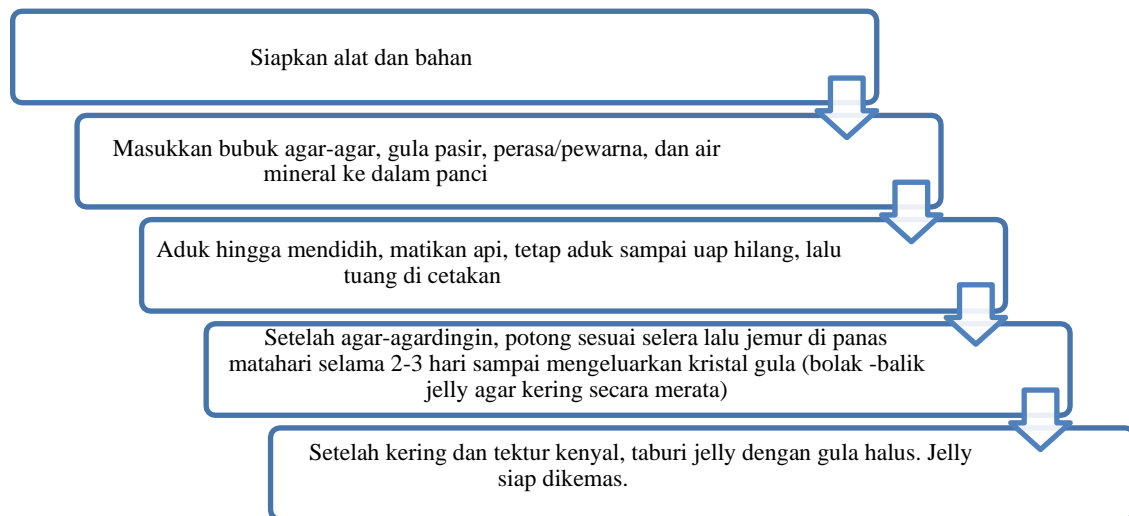
Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tim pengabdian memberikan solusi untuk memecahkan permasalahan yang ada pada usaha pembuatan permen jelly. Solusi yang tim pengabdian berikan berfokus pada inovasi kemasan permen jelly dan pemasaran secara online. Aspek inovasi yang ditawarkan adalah pendampingan pembuatan desain logo dan kemasan yang menarik. Awalnya, kemasan permen jelly hanya

menggunakan plastik mika saja yang kemudian diubah menjadi kemasan *plastic mika sealed* dan toples plastik yang lebih menarik, serta penambahan stiker produk untuk menambah nilai jual dari produk permen jelly.

Selain observasi dan sosialisasi program pengabdian, pada tahap persiapan, tim pengabdian melihat secara langsung proses pembuatan dan pengemasan produk permen jelly. Secara singkat, tahapan pembuatan permen jelly adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Persiapan alat dan bahan**

Alat	Bahan
Panci	Agar-agar plain
Kompore	Gula pasir
Spatula	Air mineral
Mangkok	Perasa/pewarna
	Gula halus



**Gambar 3. Tahapan Pembuatan Permen Jelly**



(a)

(b)



**Gambar 4. Proses pembuatan dan Pengemasan Permen Jelly. Persiapan alat dan bahan (a); proses pembuatan (b); proses menuangkan bahan-bahan ke panci; proses akhir pengeringan dan pengemasan (d)**

### Pelaksanaan

Pelaksanaan program pengabdian dilaksanakan dengan memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Tahapan pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut:

- Pendampingan penerapan SOP mutu usaha permen jelly. Dalam kegiatan ini, keterlibatan mitra yaitu sebagai tim pelaksana pembuatan kemasan produk permen jelly. Mitra memahami dengan jelas serta melaksanakan SOP yang telah dibuat secara disiplin. Terdapat dialog interaktif apabila mitra mengalami kendala dalam menerapkan SOP mutu produk permen jelly.
- Pendampingan dan pelatihan pembuatan inovasi kemasan usaha permen jelly. Dalam kegiatan ini, Mitra mengungkapkan kendala yang dihadapi dalam proses pembuatan permen jelly. Kendala tersebut berupa ketersediaan bahan baku, proses desain kemasan produk, dan kendala dalam menyiapkan berkas uji kelayakan kemasan permen jelly.
- Praktik lapang desain ruang edukasi dan tempat pemasaran, penyusunan mikro blog, desain pemasaran online, dan pembinaan pembuatan pembukuan sederhana. Dalam kegiatan ini, mitra ikut terlibat dalam menyiapkan foto-foto produk permen jelly beserta informasi terkait produknya dan menyiapkan ruang dan lahan yang akan didesain dan digunakan sebagai ruang edukasi. Selain itu, mitra juga menyiapkan peralatan yang dibutuhkan dalam pemasaran online, seperti handphone beserta aplikasi e-commerce yang sudah terpasang. Mitra juga turut aktif dalam memberikan informasi terkait pangsa pasar, potensi pasar, harga, keunggulan, serta kendala yang dihadapi dalam pemasarannya. Selain itu, mitra juga melakukan diskusi intensif dengan tim dalam rangka pembuatan pembukuan sederhana.



**Gambar 5 Kemasan Baru Permen Jelly**

## Evaluasi

### a. Evaluasi pengembangan usaha mitra

Keberhasilan suatu program dilihat dari dua aspek, yaitu aspek produksi dan aspek pemasaran. Dari aspek produksi, mitra telah berhasil mengadaptasi inovasi baru dalam hal perubahan kemasan yang menjadi daya Tarik tersendiri bagi konsumen. Selain itu, kemasan dan label yang baru menambah nilai jual dan kepercayaan diri bagi pelaku usaha permen jelly dalam memasarkan produknya. Evaluasi dari sisi pemasaran, yaitu terjadi peningkatan volume penjualan setelah pelaku usaha permen jelly mengikuti edukasi digital marketing dan membuat akun e-commerce untuk memperluas pemasaran produknya. Hal ini dikarenakan jangkauan pemasaran yang lebih luas dan menjangkau konsumen di luar wilayah mitra pengabdian. Selain itu, usaha permen jelly UMKM Kreatif Klampok Kasri juga berkesempatan untuk turut serta dalam lomba UMKM tingkat regional dan nasional dan mendapatkan hasil yang memuaskan.



**Gambar 6 Keberhasilan UMKM Kreatif di Provinsi**

### b. Evaluasi kegiatan pengabdian

Pelaksanaan program pengabdian telah sesuai dengan rancangan kegiatan yang telah disusun saat awal. Kegiatan pengabdian ini telah memberikan manfaat dan dampak positif terhadap pengembangan usaha permen jelly di kelompok UMKM Kreatif Klampok Kasri Kota Malang. Namun, terdapat beberapa kendala yang dihadapi dalam kegiatan pengabdian ini, diantaranya: (a) Sulitnya mencari waktu untuk sosialisasi kegiatan pengabdian dikarenakan situasi pandemic; dan (b) Keterbatasan dalam memberikan ruang bagi program-program pengabdian yang sifatnya kunjungan ke usaha lain karena adanya PSBB.

## Pelaporan

Rangkaian kegiatan program pengabdian ini telah dilaporkan dan menghasilkan beberapa output yaitu artikel media massa online maupun cetak, poster kegiatan, dan brosur promosi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis permasalahan yang dihadapi oleh mitra pengabdian, maka tim pengabdian menawarkan beberapa solusi agar produk usaha permen jelly dapat memperluas pemasarannya sehingga dapat meningkatkan perekonomian pemilik usaha. Hal tersebut dapat menjadi manfaat dan keuntungan yang dapat pula dinikmati oleh masyarakat setempat dengan tujuan memberikan pengetahuan dan pelatihan dalam pengolahan produk permen jelly. Selain itu, pelatihan teknologi dalam hal pengemasan yang eksklusif dan menarik dapat pula meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Kemudian, pemberian pelatihan dan praktik pembukuan sederhana yang bisa dipertanggungjawabkan dapat memberikan peluang bagi pemilik usaha untuk bisa mengajukan permodalan atau pembiayaan ke lembaga keuangan.

Pendampingan lainnya yaitu berupa pelatihan dan praktik penjualan melalui e-commerce juga membuka peluang bagi pemilik usaha permen jelly untuk bisa memperluas pemasarannya. Tim pengabdian juga memberi kepastian dalam keberlanjutan pemasaran dengan mengikutsertakan dalam bazar yang diadakan oleh kampus Universitas Muhammadiyah Malang dan sekitarnya. Pada akhirnya, berbagai aktifitas program pengabdian ini yaitu memiliki tujuan meningkatkan kesejahteraan ekonomi Usaha Permen Jelly.

## PUSTAKA

- Arifudin, O., Rusmana, F. D., Rahman Tanjung, & Udin Wahrudin. (2020). Inovasi Kemasan Dan Perluasan Pemasaran Dodol Nanas Di Subang Jawa Barat. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 408–417. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v4i3.4469>
- Fensel, D., Ying Ding, Omelayenko, B., Schulten, E., Botquin, G., Brown, M., & Flett, A. (2001). Product data integration in B2B e-commerce. *IEEE Intelligent Systems*, 16(4), 54–59. <https://doi.org/10.1109/5254.941358>
- Georgellis, Y., Joyce, P., & Woods, A. (2000). Entrepreneurial action, innovation and business performance: the small independent business. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 7(1), 7–17. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006801>
- Jansen, B. J. (2007). The comparative effectiveness of sponsored and nonsponsored links for Web e-commerce queries. *ACM Transactions on the Web*, 1(1), 3. <https://doi.org/10.1145/1232722.1232725>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran; Jilid 1* (13th ed.). Erlangga.
- McDaniel, B. A. (2014). *Entrepreneurship and Innovation: An Economic Approach* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315704616>
- Pradiani, T. (2018). PENGARUH SISTEM PEMASARAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HASIL INDUSTRI RUMAHAN. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Scarborough, N. M., & Cornwall, J. R. (2016). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management* (8th ed.). Pearson.
- Soetjipto, N. (2020). *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi COVID-19*. K-Media.
- Thaha, A. F. (2020). DAMPAK COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA. *BRAND*, 2(1), 147–153. <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/view/607>

**Format Sitasi:** Boedirochminarni, A., Juliati, R & Hariyani, H. F. (2022). Pendampingan Usaha Permen Jelly Di Masa Pandemi Melalui Inovasi Kemasan dan Optimalisasi Media Pemasaran Berbasis E- Commerce. *Reswara. J. Pengabdian. Kpd. Masy.* 3(2): 254-261. DOI: <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1548>



Reswara: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat oleh Universitas Dharmawangsa Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan dengan Lisensi Internasional Creative Commons Attribution NonCommercial ShareAlike 4.0 ([CC-BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/))