

## UPGRADING UMKM KERIPIK DESA PADEMAWU BARAT MELALUI INOVASI PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL

Wahyu Maulana <sup>1)</sup>; Indra Pratama Hasibuan <sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup> Universitas Madura

correspondent author : <sup>1)</sup> maulana\_why@unira.ac.id

Diterima : 19 September 2023	Revisi 11 Oktober 2023	Disetujui : 1 November 2023	Diterbitkan: 20 Desember 2023
---------------------------------	---------------------------	--------------------------------	----------------------------------

### ABSTRAK

UMKM menjadi tulang punggung pertumbuhan ekonomi Indonesia, dimana UMKM mempunyai peran dalam mendorong perekonomian di setiap wilayah. Desa Pademawu Barat salah satu desa yang mempunyai potensi besar untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat melalui pergerakan perekonomian tersebut melalui UMKMnya. Namun, UMKM yang ada masih belum sepenuhnya sadar akan persaingan bisnis saat ini yang sudah berbasis inovasi dan digitalisasi. Tujuan pengabdian ini untuk memberikan solusi terhadap permasalahan tersebut yakni pada sektor inovasi produk dan pemasaran digital. Dalam pengabdian ini yang menjadi mitranya adalah UMKM keripik yang ada di Desa Pademawu Barat. Metode yang dilakukan pada pengabdian ini merupakan pelatihan terhadap para UMKM dengan cara mengupgrade pada beberapa sektor diantaranya pada produk dan pemasarannya. Hasil pengabdian ini diperoleh UMKM bisa menciptakan produk inovasi baik dari segi varian rasa, packing hingga logo produk serta UMKM juga telah mampu memasarkan produk mereka melalui online shop. Dengan hasil yang telah dicapai dalam pengabdian ini diharapkan UMKM Desa Pademawu Barat dapat meningkatkan omzetnya hingga mampu bersaing pada era bisnis saat ini

Kata kunci : *UMKM, Inovasi produk dan Pemasaran digital*

### I. PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia memiliki sejarah yang kuat dalam kemajuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang seringkali menjadi tulang punggung pertumbuhan ekonomi di berbagai wilayah. Di tengah dinamika ekonomi yang terus berkembang, beberapa desa seperti Pademawu Barat yang terletak di lingkungan pedesaan, memiliki potensi besar untuk berperan dalam meningkatkan taraf hidup penduduknya melalui UMKM. Menurut Sarfiah, *dkk* (2019) terdapat empat alasan yang menjelaskan posisi strategis UMKM di Indonesia. Pertama, UMKM tidak membutuhkan modal yang besar seperti yang diperlukan oleh perusahaan besar, sehingga proses pendirian usaha ini tidak sekompleks usaha besar. Kedua, tenaga kerja yang dibutuhkan tidak harus memiliki tingkat pendidikan formal tertentu. Ketiga, sebagian besar UMKM berlokasi di pedesaan dan tidak memerlukan infrastruktur sekompleks perusahaan besar. Keempat, UMKM terbukti memiliki ketahanan yang kuat saat Indonesia menghadapi krisis ekonomi.

Desa Pademawu Barat adalah contoh nyata dari potensi yang dimiliki oleh pedesaan di Indonesia. Terletak di lingkungan yang subur dengan sumber daya alam yang melimpah, desa ini memiliki sejumlah besar peluang untuk mengembangkan sektor UMKM-nya dan memperluas kontribusinya terhadap perekonomian lokal. Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian oleh Harahap, *dkk* (2020) yang mengungkapkan bahwa UMKM memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap Pertumbuhan Ekonomi. Salah satu cara yang efektif untuk mencapai hal ini adalah dengan mendorong inovasi produk dan pemasaran digital dalam UMKM setempat.

Perkembangan teknologi saat ini terus mengalami kemajuan, dan dampak positif dari pemanfaatan internet sangat dirasakan oleh penggunanya. Banyak individu merasa sangat tergantung pada keberadaan internet, termasuk pelaku Usaha UMKM yang mengandalkan teknologi informasi dalam mengelola usaha mereka (Febriyantoro dan Arisandi, 2018). Penting

untuk menyadari bahwa dalam era digital ini, inovasi produk dan pemasaran digital memiliki peran krusial dalam kesuksesan UMKM. Inovasi produk melibatkan pengembangan produk yang lebih baik, unik, dan relevan dengan pasar. Dalam hal ini, produk-produk seperti keripik tempe dapat terus berkembang dalam hal rasa, kemasan, atau nilai tambah yang ditawarkan kepada konsumen. Inovasi ini akan menghasilkan peningkatan volume penjualan yang signifikan. Selain itu, Mereka juga dapat memperluas target penjualan dengan menggunakan media digital sebagai sarana pemasaran, yang awalnya hanya ditujukan untuk konsumsi lokal, menjadi mencakup berbagai kalangan (Pratika dan Praharjo, 2021).

Selain inovasi produk, pemasaran digital menjadi kunci penting dalam mencapai pangsa pasar yang lebih luas. Dengan mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif, UMKM Desa Pademawu Barat dapat mengenalkan dan menjual produknya kepada khalayak yang lebih besar, bahkan mencapai pasar global. Melalui platform media sosial, toko daring dan strategi pemasaran berbasis internet lainnya, desa ini memiliki akses ke alat yang dapat membantu produk lokal mencapai pengakuan yang lebih besar dan meningkatkan penjualan. Menurut Lutfiyani, *dkk* (2022) media sosial adalah platform yang berperan penting dalam membantu dan memfasilitasi berbagai aktivitas, termasuk pemasaran. Keberadaan media sosial sangat memudahkan konsumen dalam mengakses informasi yang mereka butuhkan.

### **1.1 Analisis Situasi**

Desa Pademawu Barat terletak di Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan, memiliki luas wilayah 117.680 m<sup>2</sup> yang terdiri dari 7 dusun yakni : Dusun Tegal Sari, Dusun Paninggin, Dusun Karang Dalam, Dusun Asampitu, Dusun Kretek, Dusun Mungsapada, Dusun Dharma dimana secara keseluruhan desa ini menaungi 944 Kepala Keluarga dengan sarana dan prasarana yang memadai, seperti : a. Infrastruktur penunjang, seperti : Balai Desa, Gor serbaguna, Lapangan volley; b. Sarana Kesehatan seperti Polingdes; c. Sarana Ibadah seperti : Masjid, Pondok Pesantren dan Yayasan; d. Lembaga Pendidikan mulai dari jenjang SD/MI, SMP/MTs hingga SMA. Jika diurut sumber pencaharian, mayoritas masyarakat menggeluti adalah di bidang pertanian dan beberapa menjadi pelaku UMKM. Berdasarkan hasil survey, kebersihan di desa ini bisa dikatakan cukup. Namun di beberapa tempat, sampah belum bisa terfasilitasi dengan baik sehingga mencemari lingkungan

### **1.2 Permasalahan Mitra**

Masyarakat yang menggeluti dan menjadi pelaku UMKM di desa ini secara kuantitas lumayan banyak namun secara kualitas, masih banyak yang bersifat tradisional yang artinya para pelaku UMKM hanya terpaku pada kondisi di desa saja. Mereka hanya melayani sesuai permintaan yang ada di desa saja sehingga pangsa pasar mereka hanya berkutat di wilayah sekitar saja. Hal ini yang menjadikan UMKM di desa ini sulit berkembang dan tentunya akan sulit juga bersaing dengan UMKM sejenis lainnya.

Dalam hasil survey yang dilakukan pada pengabdian ini, diperoleh permasalahan yang dihadapi mitra sebagai berikut : 1. Produk masih original; 2. Kemasan terkesan apa adanya; 3. Logo kurang menarik; 4. Display produk kurang rapi; 5. Tidak ada promosi atau sekedar menggunakan teknik promosi *word of mouth* saja dan beberapa permasalahan lainnya

## **II. SOLUSI TARGET DAN LUARAN**

### **2.1 Solusi**

Berdasarkan hasil survey terhadap permasalahan yang dihadapi oleh mitra, yang dalam hal pengabdian ini mitranya adalah UMKM keripik maka solusi yang akan diberikan oleh tim pengabdian adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Alur Pengabdian

No	Metode	Kegiatan
1	Observasi	Survey lokasi UMKM
2	Wawancara	Tim pengabdian melakukan wawancara semi-struktural guna menggali informasi mengenai permasalahan yang dihadapi UMKM.
3	Temuan	Tim pengabdian menemukan permasalahan UMKM yang berkaitan dengan inovasi produk dan strategi pemasaran mereka
4	Solusi	Tim pengabdian mengupgrade produk UMKM melalui beberapa sentuhan inovasi dan membuat akun untuk pemasaran digital UMKM.
5	Luaran	Tim pengabdian mengadakan pelatihan sehingga UMKM berhasil menciptakan produk yang lebih inovatif dan pembuatan akun pemasaran digital untuk UMKM
6	Capaian	UMKM melakukan simulasi penjualan secara offline guna melihat dampak terhadap minat konsumen terhadap produk inovatif mereka

Sumber : data diolah

## 2.2 Target Capaian

Berdasarkan alur pengabdian pada tabel diatas, maka pengabdian ini mempunyai target luaran sebagai berikut :

- UMKM bisa menciptakan produk yang lebih inovatif
- UMKM dapat memasarkan produknya melalui pemasaran digital
- Adanya upgrading UMKM dari sisi produk dan pemasarannya
- Adanya peningkatan penghasilan UMKM

## III. METODE PELAKSANAAN

### 3.1 Tempat dan Waktu Pelatihan

Pengabdian ini dilaksanakan di beberapa dusun yang ada di Desa Pademawu Barat, dikarenakan UMKM keripik yang ada di desa ini cukup banyak sehingga untuk memfokuskan mereka pada 1 (satu) titik lokasi sangat sulit untuk dilakukan. Dimana dalam hal ini lokasi pengabdian dilaksanakan di beberapa dusun, seperti : Dusun asam pitu, Dusun paninggim dan Dusun karang dalam. Waktu pelaksanaan pengabdian dilaksanakan pada bulan Agustus 2023

### 3.2 Peserta Pelatihan

Tim pengabdian memilih beberapa UMKM sebagai fokus obyek dalam pelaksanaan pengabdian ini. Dalam konteks ini, berikut adalah profil UMKM yang dipilih oleh tim pengabdian untuk dijadikan obyek pengabdian :

Tabel 2. Obyek Pengabdian

No	Pemilik	Tahun	Nama UMKM
1	Pak Kamarudin	2017	Keripik Tempe Asam Pitu
2	Ahmad Riyadi	2013	Keripik Tempe Mentah Dua Anak Kembar

Sumber : data diolah

### 3.3 Teknik Sosialisasi dan Pelatihan

Tim pengabdian menggunakan sosialisasi dengan pendekatan kualitatif yakni dengan cara mewawancarai beberapa narasumber untuk mengumpulkan data yang komprehensif tentang permasalahan mitra yang berkaitan dengan inovasi produk dan pemasaran digital. Menurut Hansen (2020), pendekatan dalam penelitian kualitatif menekankan pada eksplorasi yang mendalam terhadap suatu permasalahan atau fenomena penelitian melalui observasi langsung oleh peneliti.

Salah satu teknik pengumpulan data yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara.

Dengan hasil sosialisasi tersebut, maka pelatihan dengan beberapa tahapan dapat dilakukan dan disesuaikan dengan permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Berikut merupakan tahapan pelatihan yang diberikan kepada mitra, diantaranya :

Tabel 1. Tahapan pelatihan

No	Tahapan
1	Pelatihan untuk inovasi varian rasa
2	Pelatihan untuk inovasi packing
3	Pelatihan untuk inovasi logo produk
4	Pelatihan untuk pemasaran digital
5	Simulasi penjualan untuk melihat minat konsumen dan potensi pasar

Sumber : data diolah

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### a. Implementasi inovasi produk

Inovasi yang dilakukan untuk UMKM Keripik asam pitu ini adalah penciptaan varian rasa baru untuk produknya yakni berupa varian rasa pedas balado dan sapi panggang. Sementara sebelum adanya pengabdian ini dilakukan, varian produk yang tersedia hanya rasa original saja. Tidak hanya inovasi varian rasa baru, yang dilakukan tim pengabdian untuk UMKM Keripik asam pitu ini adalah inovasi packing produk. Selain itu, tim pengabdian juga melakukan perubahan pada logo produk. Berikut merupakan inovasi produk varian rasa dan inovasi packing produk yang telah diciptakan oleh tim pengabdian dan UMKM :

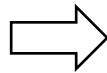
Rasa Original



Rasa Pedas Balado



Rasa Sapi Panggang



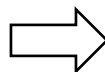
Gambar 1. Inovasi varian rasa

Sumber : data diolah

Packing lama



Packing inovasi



Gambar 2. Inovasi packing produk

Sumber : data diolah

Sedangkan untuk UMKM Keripik Tempe Dua Anak Kembar, tim pengabdian tidak dapat menambahkan varian rasa karena produk yang dijual dalam bentuk mentah sehingga tim pengabdian melakukan inovasi produk melalui perubahan logo produk. Berikut merupakan logo baru produk yang lebih menarik daripadanya :



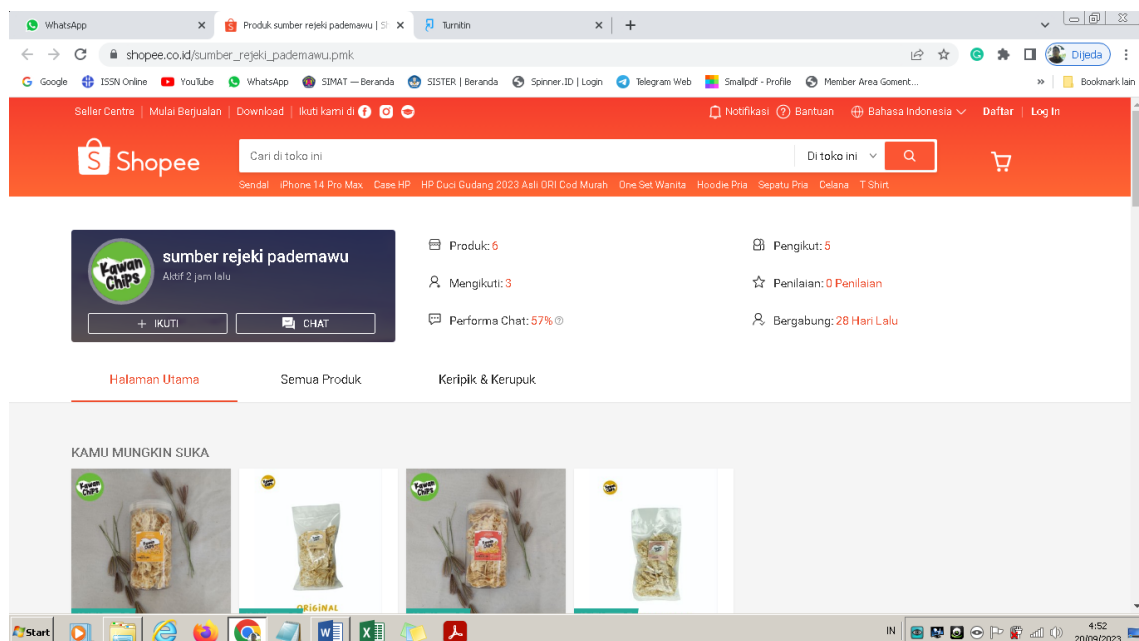
Gambar 3. Inovasi Logo

Sumber : Data diolah

b. Pemasaran digital

Sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh mitra perihal pemasaran, maka tim pengabdian juga memberikan pelatihan perihal pemasaran digital dan memfasilitasi UMKM dalam hal melakukan penjualan produk mereka melalui berbagai platform media sosial dan toko online, seperti TikTok, WhatsApp Business, dan Shopee. Tentunya hal ini diberikan dengan cara yang tidak mudah dikarenakan terdapat UMKM yang pemiliknya tidak memiliki kemampuan atau kurang familiar dalam menggunakan teknologi digital (gaptek)

Berikut merupakan berbagai toko online milik UMKM dari hasil pengabdian ini dilaksanakan, dimana platform ini dapat digunakan UMKM untuk memperluas pemasaran produk mereka



Gambar 4. Platform online shop

Sumber : [https://shopee.co.id/sumber\\_rejeki\\_pademawu.pmk](https://shopee.co.id/sumber_rejeki_pademawu.pmk)

c. Pembahasan

Komitmen untuk terus meningkatkan UMKM dapat dirasakan dalam pelaksanaan pengabdian ini. Hasil yang telah dilakukan sangat terasa, mulai melakukan perubahan total terhadap produk dengan menciptakan varian rasa baru hingga merubah logo produk yang lebih menarik bagi konsumen. Tak hanya itu, dari sisi pemasaran pun dilakukan perubahan besar yang semula hanya dilakukan pemasaran dengan teknik *word of mouth* menjadi pemasaran digital melalui beberapa platform media sosial dan toko online seperti : TikTok, WhatsApp Business, dan Shopee. Dengan harapan mencapai kesuksesan yang lebih baik di masa mendatang, tim pengabdian optimis bahwa dengan kerja keras dan dedikasi yang dilakukan oleh UMKM dapat memastikan kesuksesannya di masa yang akan datang. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh (Kadarisman *dalam* Sudirjo, dkk, 2023) terdapat bukti bahwa kemampuan dalam pemasaran digital memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Pelaksanaan pengabdian ini terhitung singkat, sehingga dibutuhkan konsistensi pasca pengabdian ini selesai dilaksanakan oleh UMKM. Oleh karenanya, perlu adanya suatu stimulus apakah pengabdian ini memberikan dampak positif atau malah sebaliknya. Tim pengabdian mencoba melakukan simulasi penjualan secara offline melalui terhadap UMKM acara Car Free Day. UMKM berhasil menjual sejumlah produk dengan beragam varian rasa dan semuanya *sold out* dengan waktu yang cukup singkat. Keberhasilan simulasi penjualan offline ini menunjukkan bahwa inovasi produk UMKM mendapatkan respon positif dari pelanggan dan mengindikasikan potensi pasar yang sangat baik untuk produk inovatif tersebut.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Adapun kesimpulan dari pelaksanaan pengabdian ini, diantaranya :

- a. Di sisi pemasaran digital, tim pengabdian memberikan pelatihan dan memfasilitasi penjualan UMKM. Tantangan muncul pada UMKM Paninggim Dua Anak Kembar, dimana pemiliknya kesulitan dalam hal kemampuan digital. Meskipun demikian, UMKM berkomitmen untuk meningkatkan strategi pemasaran online.
- b. Di sisi produk inovatif, tim pengabdian melakukan perombakan besar mulai dari inovasi varian rasa, packing hingga logo produk. Dimana hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen, melebarkan pangsa pasar serta lebih meningkatkan penjualan

Meskipun inovasi produk dan pemasaran digital belum memberikan dampak yang signifikan, tim pengabdian yakin bahwa dengan kerja keras, konsistensi dan dedikasi yang kuat, maka UMKM akan mencapai kesuksesan di masa depan.

### **5.2 Saran**

Terdapat beberapa saran bagi UMKM pasca pengabdian ini selesai dilaksanakan, diantaranya : a. Diperlukan konsistensi dalam menjalankan perubahan tersebut; b. Tetap memanfaatkan platform secara berkala; c. UMKM lebih mampu menciptakan produk inovatif secara mandiri

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), pp : 61-76
- Hansen, S. (2020). Investigasi teknik wawancara dalam penelitian kualitatif manajemen konstruksi. *Jurnal Teknik Sipil*, 27(3), pp : 283
- Harahap, E. F., Luviana, L., & Huda, N. (2020). Tinjauan Defisit Fiskal, Ekspor, Impor Dan Jumlah Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Benefita*, 5(2), pp : 151-161

- Lutfiyani, I. Q., Hastadi, A. Y., Wahyuningsih, F., Wahyuni, A. T., Fauzi, G. F., Nurfaizah, A., & Yanuar, R. (2022). Pengembangan UMKM Melalui Optimalisasi Branding dan Penggunaan Media Digital di Desa Sindangbarang, Kabupaten Cilacap. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)*, 4(1), pp : 70-84
- Pratika, Y., & Praharjo, A. (2021). Pendampingan Inovasi Produk Olahan Telur Asin Di Desa Pendem Kecamatan Junrejo Kota Batu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat : BUDIMAS*, 3(1), pp : 1-7
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H., & Vrawati, D. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), pp : 1-189
- Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Wandan, H., & Hakim, M. L. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(1), pp : 55-69

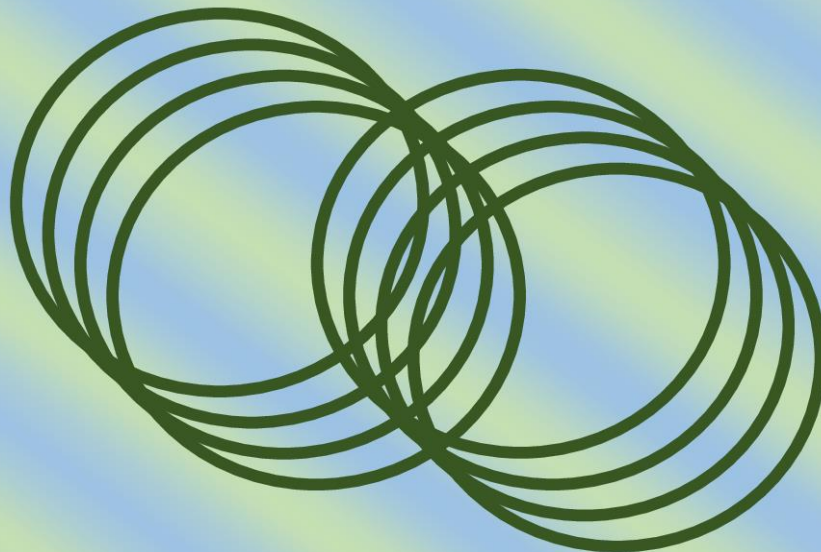


**VOLUME 5 NOMOR 2 DESEMBER 2023**

**ISSN : 2686-0287**

# **SINERGI**

**JURNAL PENGABDIAN kepada MASYARAKAT**



**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**  
**FAKULTAS TEKNIK**





# JURNAL PENGABDIAN kepada MASYARAKAT **SINERGI**

## **Pelindung**

Dekan Fakultas Teknik

## **PenanggungJawab**

Hernalom Sitorus, S.Kom., M.Kom

## **Dewan Redaksi**

Dr. Prionggo Hendradi, S.Kom., MMSI

Dr. Yusriani Sapta Dewi, M.Si

Nurul Chafid, S.Kom., M.Kom

## **Mitra Bestari**

Dr. Rofiq Sunaryanto, M.Si (BRIN)

Dr. Rufman Iman Akbar E., MM.,  
M.Kom (Universitas Pembangunan  
Jaya)

Ir. Asep Jatmika, MM (DLH)

Ir. Rahmawati, M.Si (DLH)

Ir. Mudarisin, ST., MT (BNSP)

## **Penyunting Pelaksana**

Wawan Kurniawan S.Kom., M.Kom

**JURNAL SINERGI** merupakan Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat yang menyajikan hasil-hasil kegiatan pengabdian dan pemberdayaan masyarakat berupa penerapan berbagai bidang ilmu diantaranya pendidikan, teknik, sosial humaniora, komputer dan pengembangan serta penerapan Ipteks model atau konsep dan atau implementasinya dalam rangka peningkatan partisipasi masyarakat dalam pembangunan. Redaksi menerima naskah artikel dari siapapun yang mempunyai perhatian dan kepedulian pada pengembangan teknologi lingkungan. Pemuatan artikel di Jurnal ini dapat dikirim ke alamat Penerbit. Informasi lebih lengkap untuk pemuatan artikel dan petunjuk penulisan artikel tersedia pada halaman terakhir yakni pada Pedoman Penulisan Jurnal Sinergi atau dapat dibaca pada setiap terbitan. Artikel yang masuk akan melalui proses seleksi editor atau mitra bestari.

Jurnal ini terbit secara berkala sebanyak dua kali dalam setahun yakni bulan Juni dan Desember serta akan diunggah ke Portal resmi Kemenristek Dikti. Pemuatan naskah dipungut biaya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Alamat Penerbit / Redaksi

Fakultas Teknik

Universitas Satya Negara Indonesia

Jl. Arteri Pondok Indah No.11 Kebayoran Lama Utara

Jakarta Selatan 12240 – Indonesia

Telp. (021) 7398393/7224963. Hunting, Fax 7200352/7224963

Homepage : <https://teknik.usni.ac.id/>

<http://ojs-teknik.usni.ac.id/index.php/sgi>

E-mail :

[prionggo.hendradi@gmail.com](mailto:prionggo.hendradi@gmail.com)

[yusrianisaptadewi@usni.ac.id](mailto:yusrianisaptadewi@usni.ac.id)

Frekuensi Terbit

2 kali setahun : Juni dan Desember

## DAFTAR ISI

<b>SOSIALISASI DAN PELATIHAN SISTEM INFORMASI DATA KEPENDUDUKAN BERBASIS IT</b>	1 - 5
Raden Wirawan; Agussalim Patola Dm; Muhammad Awal Nur	
<b>AKSI PARTISIPATORI MENUJU DESA SWASEMBADA : PEMBERDAYAAN UMKM PENGOLAHAN KERUPUK BERBAHAN BUAH SEMANGKA DI DESA TROSONO KECAMATAN SEKARAN LAMONGAN</b>	6 - 9
Dia Cahyani Sasputri; Muhammad Fahrus Ali; Nadliyatus Salma; Habibatur Rohyin; Naddilah Khusnul Khotimah; Moh. Abdillah Alhadi S.; Irkhahtun Nafsiffatun Nafisiyah; Sabilil Muttaqin; Faizatur Rif'ah; Abdul Qoyis	
<b>PELATIHAN E-COMMERCE PADA KARANG TARUNA WILAYAH JAKARTA BARAT</b>	10 - 16
Anita Ratnasari; Wachyu Hari Haji; Grace Gata; Sukarno Bahat Nauli; Bosar Panjaitan	
<b>PENYULUHAN TENTANG STUNTING PADA ANAK DI DESA PAKKASALO, KECAMATAN SIBULUE, KABUPATEN BONE</b>	17 - 21
Isdar; Andi Aenil Hikmah; A. Rezky A. Bohang; Nurfadillah; Dian Seftyaningsi; Fajar Alam; Nopri Jumadil Ashar; Adinda Pratiwi; Riswan; Asmah Amir	
<b>WORKSHOP VIDEO EDITING DAN UPLOAD VIA YOUTUBE PADA KARANG TARUNA RW09 PONDOK BAMBU</b>	22 - 30
Siti Marlina; Syarif Hidayatulloh; Fatimah Azzahro	
<b>DESAIN SISTEM RESERVASI PEMESANAN BUS PARIWISATA BERBASIS WEB</b>	31 - 40
Agus Sujarwadi; Surya Darmawan; Sujoko; Dibyo Susilo; Suyanto, Arief Fattah Syuhada	
<b>PENINGKATAN <i>HARD SKILL</i> KADER POSYANDU SINGKONG MELALUI PELATIHAN PROGRAM APLIKASI POSYANDU KELURAHAN GROGOL SELATAN JAKARTA SELATAN</b>	41 - 45
Kiki Kusumawati; Prionggo Hendradi; Wawan Kurniawan; Berlin Sitorus; Muhammad Raihan S.; Paris Ikhsanul H.; Justika Novalina S.; Risma Ibadiyyah	
<b>PENYULUHAN CUCI TANGAN MENGGUNAKAN SABUN DENGAN BAIK DAN BENAR DI TK AL MAHIRA GUNUNG PATI</b>	46 - 49
Amirul Mukminin; Reny Pawestusi A.S.; Eni Sulistyowati; Nola Wiarti; Devi Rahma Prinantika; Syifa Imaninnur; Elisa Rahmawati	
<b>PENYULUHAN PEMASARAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI LINGKUNGAN RT003/02, KRAMAT PELA, KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN</b>	50 - 57
Guston Sitorus; Yulsinda Nasution; Lucy Nancy	
<b>PEMBUATAN LANDING PAGE DIGITAL MARKETING PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) JAMUR TIRAM SUNAWAN DI KABUPATEN BANYUWANGI</b>	58 - 63
Sony Panca Budiarto; Galileo Garin	
<b>RANCANG BANGUN SISTEM INFORMASI PENDATAAN DATA <i>BERBASIS VISUAL BASIC APPLICATION EXCEL</i> PENDUDUK (STUDY KASUS DESA SENTRAL BARU KABUPATEN REJANG LEBONG)</b>	64 - 71
Redi Ternando; Dewi Apriana; Murlena	
<b>PENYELENGGARAAN TRIAS UKS MELALUI PENDIDIKAN KESEHATAN DI LEMBAGA PAUD SEKAR NAGARI UNNES</b>	72 - 77
Nurin Rachmawati; Lintang Cahaya Nurani; Natalia Fitri Maharani; Gheiska Enggar Bonita; Amirul Mukminin; Reni Pawestuti Ambari Sumanto	
<b>SOSIALISASI PENGHITUNGAN TIMBULAN SAMPAH DI KAWASAN GELANGGANG OLAHRAGA BUNG KARNO, JAKARTA PUSAT</b>	78 - 84
Yusriani Sapta Dewi; Nurhayati; Agung Priambodo; Dicky Uzazi Rengga Saputra	

<b>EVALUASI EFEKTIVITAS PROGRAM PEMBINAAN LINGKUNGAN SEKOLAH PAUD DALAM MENUMBUHKAN SIKAP PEDULI LINGKUNGAN PADA ANAK USIA DINI</b> Sarah Salsabilla, Lambang Febrina Rih Fiarsy, Nabila Ika Mutia, Vina Shafa Ningrum <sup>4)</sup> , Amirul Mukminin, Reni Pawestuti Ambari Sumanto	85 - 88
<b>PENERAPAN METODE JOB ORDER COSTING KHUSUS PERUSAHAAN JASA PADA PT. ACE SOLUSINDO</b> Henryanto Wijaya; Felicia Gunawan; Christian Kho; dan Agus Wahyono	89 - 92
<b>PENGENALAN AKUNTANSI PEMERINTAHAN PADA AKUNTANSI SMK STRADA 1</b> Henryanto Wijaya; Ophilia Aurelia; Yola, dan Agus Wahyono	93 – 96
<b>UPGRADING UMKM KERIPIK DESA PADEMAWU BARAT MELALUI INOVASI PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL</b> Wahyu Maulana; Indra Pratama Hasibuan	97 - 103