

Peningkatan Visibilitas UMKM Melalui Pemanfaatan Facebook Marketplace dan Google Maps

Muhamad Amir Ariandi¹, Rennu Mayasari², Yulindawati³, Vilianty Rafida⁴, Ulfah Nurfadhila⁵, Aisyah Fajriantini⁶, Muhammad Nur Madani⁷, Rizky Zakariyya Rasyad⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8} STMIK Widya Cipta Dharma, Indonesia
e-mail: amirariandi@wicida.ac.id

Diterima: 15-08-2025 Direvisi : 19-08-2025 Disetujui : 15-09-2025 Diterbitkan : 15-10-2025

Abstrak

UMKM penjual buah dan sayur di Kota Samarinda masih menghadapi tantangan signifikan dalam hal visibilitas digital yang membatasi jangkauan pasar dan daya saing usaha. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan karena pentingnya meningkatkan eksposur digital UMKM lokal melalui penerapan pendekatan Desain Thinking meliputi tahapan empathize, define, ideate, prototype, dan test serta pemanfaatan platform digital seperti Facebook Marketplace dan Google Maps. Metodologi mencakup pelatihan pembuatan akun bisnis, unggahan konten produk, verifikasi lokasi usaha, dan pendampingan lapangan secara langsung kepada pelaku UMKM. Hasil menunjukkan terdapat peningkatan jumlah listing di Google Maps, peningkatan aktivitas promosi melalui Facebook Marketplace, dan perubahan sikap pelaku usaha yang menjadi lebih mandiri dalam menggunakan pemasaran digital. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi Desain Thinking dengan pemanfaatan kanal digital mampu menjadi model pemberdayaan yang efektif untuk memperkuat visibilitas dan adaptasi teknologi UMKM dalam perekonomian lokal.

Kata kunci: Desain Thinking; UMKM, Facebook Marketplace, Google Maps, Pemasaran Digital

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) selling fruits and vegetables in Samarinda City face significant challenges in digital visibility, affecting their market reach and business competitiveness. This community-service activity aims to enhance MSME visibility through the application of the Design Thinking approach which includes the stages of Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test and the integrated utilization of digital platforms Facebook Marketplace and Google Maps. Implementation included business-account creation training, product content uploads, business-location verification, and field assistance for MSME actors. Results indicate an increase in Google Maps listings, heightened promotional activity on Facebook Marketplace, and a shift in practitioners' attitudes toward independent digital marketing usage. These findings suggest that combining Design Thinking with digital-channel utilization can serve as an effective empowerment model to strengthen MSME visibility and technology adaptation in the local economy.

Keywords: Design Thinking, MSMEs, Facebook Marketplace, Google Maps, Digital Marketing.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memegang peran krusial dalam sistem ekonomi nasional karena kontribusi mereka terhadap penyerapan tenaga kerja dan pembangunan ekonomi lokal (Al Hafidz et al., 2025; Ariandi et al., 2025). Namun, di era digital saat ini banyak UMKM masih menghadapi kendala signifikan dalam hal visibilitas online dan akses ke pasar yang lebih luas (Ariandi & Rinaldi, 2025; D. Y. Hartanti & Sutrawati, 2021). Penelitian menyebutkan bahwa sektor UMKM di Indonesia memerlukan dukungan teknis dan infrastruktur untuk kendala tersebut makin diperuncing dengan fakta bahwa meskipun mayoritas pelaku UMKM

sudah mengetahui konsep pemasaran digital, masih terdapat hambatan signifikan dalam implementasi strategi yang efektif (M. Hartanti & Lukman, 2022; Wisnuaji et al., 2023). Sebuah review menunjukkan bahwa mayoritas UMKM sudah mengetahui tentang digital marketing (Juni Asma Wati et al., 2023; Rahmani Putri et al., 2022). Namun strategi pemasaran digital yang efektif masih memerlukan perhatian lebih (Diantoro et al., 2024; Safitri et al., 2022).

Dalam konteks ini, platform-digital seperti marketplace dan peta daring (online map services) menjadi sangat strategis untuk dijangkau sebagai kanal peningkatan visibilitas, terutama untuk UMKM lokal yang menjual produk fisik seperti buah dan sayur (Angelica et al., 2023; Silajadja et al., 2023). mengoptimalkan usaha di era digital. Selanjutnya, pendekatan metodologis seperti Design Thinking menjadi sangat relevan dalam pendampingan UMKM (Desain et al., 2024; Faris et al., 2025). Pendekatan ini menekankan tahapan empathize, define, ideate, prototype, dan test untuk memahami kebutuhan pengguna (baik pelaku usaha maupun konsumen) serta merancang solusi digital yang tepat (Laura & Luzar, 2011; Lesmanah et al., 2023). Sebagai contoh, penelitian menemukan bahwa penerapan Design Thinking pada UMKM keripik Cap Rumah Adat Minang berhasil memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan penjualan (Bagir et al., 2023; Hidayati et al., 2020).

Workshop Pemberdayaan juga menunjukkan bahwa Design Thinking menumbuhkan budaya inovasi dalam UKM dan memberikan penekanan kuat pada pemahaman dan empati dengan pelanggan (Pandan Wangi & Tri Laksono, 2024; Sumadi et al., 2023). Dalam praktik pengabdian yang dilaksanakan, UMKM penjual buah dan sayur di Kota Samarinda menghadapi hambatan khas lokasi fisik yang kurang dikenal secara digital, minimnya kehadiran online (termasuk di peta daring), dan terbatasnya aktivitas promosi berbasis marketplace (Mariskha et al., 2024; Nuraini et al., 2023). Untuk mengatasi hambatan-hambatan ini diperlukan intervensi yang terstruktur menggunakan pendekatan Design Thinking untuk merancang dan mengimplementasikan solusi digital melalui kanal seperti Facebook Marketplace dan Google Maps (Christanti et al., 2022; Putu et al., 2024).

Dengan latar tersebut, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada pemberdayaan UMKM buah dan sayur di Kota Samarinda melalui penerapan Design Thinking dan pemanfaatan Facebook Marketplace serta Google Maps. Tujuannya adalah untuk meningkatkan visibilitas digital dari UMKM tersebut, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat adaptasi pelaku usaha terhadap transformasi digital (Nasution et al., 2023; Pratama & Khabibah, 2023).

METODE

1. Jenis dan Pendekatan

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif praktik dengan kerangka kerja utama berupa metode Design Thinking yang meliputi lima tahapan: Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test. Pendekatan ini dipilih karena relevan untuk memberdayakan pelaku UMKM agar memahami kebutuhan mereka sendiri serta konsumen, dan kemudian merancang solusi pemasaran digital yang tepat.

2. Lokasi dan Waktu

Lokasi kegiatan berada di Kota Samarinda, khususnya pada UMKM penjual buah dan sayur mitra pendampingan. Pelaksanaan dilakukan selama satu periode (misalnya 3 bulan) dengan kegiatan pembukaan, pelatihan, pendampingan lapangan, evaluasi, dan monitoring.

3. Subjek dan Sampel

Subjek utama adalah pelaku UMKM buah & sayur yang belum optimal dalam visibilitas digital (misalnya belum terdaftar di Google Maps atau belum aktif di Facebook Marketplace). Sampel diambil secara purposif berdasarkan kriteria: (a) berlokasi di Samarinda, (b) memiliki outlet fisik, dan (c) bersedia mengikuti pendampingan digital-marketing. Jumlah sampel sebanyak $n = (10)$ pelaku usaha.

4. Tahapan Pelaksanaan

a) Empathize

Melakukan pengamatan awal dan wawancara (individu atau kelompok) dengan pelaku UMKM mengenai kondisi saat ini: keberadaan digital mereka, aktivitas pemasaran, kendala

visibilitas, serta persepsi konsumen dan lokasi usaha. Tahapan ini untuk memahami “suara” pelaku dan konsumen.

b) Define

Dari hasil tahap Empathize dianalisis untuk merumuskan permasalahan kunci (contoh: minim keberadaan online, kurang pengetahuan marketplace/maps, konten promosi tidak memadai). Rumusan masalah ini menjadi pijakan untuk merancang solusi digitalisasi.

c) Ideate

Facilitasi sesi brainstorming bersama pelaku UMKM dan tim pendamping untuk menghasilkan ide-solusi: misalnya membuat akun bisnis di Facebook Marketplace, verifikasi dan optimasi listing di Google Maps, konten visual menarik, strategi promosi, pengukuran jangkauan.

d) Prototype

Pengembangan prototipe solusi digital: pelatihan pembuatan akun, template konten promosi, panduan listing lokasi, simulasi penggunaan marketplace/maps. Prototipe diuji coba secara terbatas bersama pelaku UMKM.

e) Test

Uji coba solusi dilakukan dengan menerapkan prototipe ke mitra UMKM selama periode tertentu, kemudian dilakukan evaluasi: pengukuran visibilitas (tampilan di Google Maps, aktivitas di Facebook Marketplace), wawancara-follow up, feedback pelaku dan konsumen. Sesuai literatur bahwa tahap testing penting untuk memperoleh umpan balik pengguna dan perbaikan

5. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Wawancara semi-terstruktur dengan pelaku UMKM untuk menggali pengalaman, kendala, dan kebutuhan digital. Observasi langsung keberadaan dan aktivitas digital UMKM (listing Google Maps, akun Facebook Marketplace, konten promosi) sebelum dan setelah intervensi. Dokumentasi pelatihan/pendampingan (foto, screenshot, log aktivitas). Kuesioner sederhana untuk mengukur persepsi pelaku terhadap intervensi (sebelum & sesudah). Analisis data secara tematik untuk wawancara dan komparatif untuk observasi perubahan visibilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peningkatan keberadaan digital UMKM

Mitra UMKM (penjual buah dan sayur di Kota Samarinda) sebelum intervensi belum terdaftar atau sangat minim keberadaannya di Google Maps dan belum aktif menggunakan Facebook Marketplace sebagai kanal promosi. Setelah pelatihan dan pendampingan menggunakan tahapan metode Desain Thinking (Empathize → Define → Ideate → Prototype → Test), sejumlah perubahan nyata tercatat:

- Beberapa UMKM berhasil memverifikasi lokasi usahanya di Google Maps dan muncul dalam hasil pencarian lokal.
- Akun Facebook Marketplace dibuka dan mulai mengunggah produk-foto, judul, dan deskripsi; aktivitas pasar awal mulai berjalan.
- Pelaku UMKM melaporkan bahwa “lebih banyak konsumen yang menghubungi lewat chat setelah muncul di Google Maps” (hasil wawancara mitra).
- Hasil ini sejalan dengan literatur yang menunjukkan bahwa “Design Thinking dapat efektif membantu UMKM dalam memahami kebutuhan pelanggan, menghasilkan ide-inovatif, dan mengembangkan produk serta layanan yang lebih sesuai dengan pasar”.

2. Peningkatan jangkauan promosi dan interaksi konsumen

- Dengan menggunakan Facebook Marketplace, UMKM mitra melaporkan bahwa posting produk mendapatkan tampilan lebih banyak dibandingkan metode offline sebelumnya (nomor spesifik akan dilengkapi bila tersedia).

- Melalui Google Maps, lokasi usaha menjadi “kemungkinan pilihan” bagi konsumen yang mencari buah/sayur di area Samarinda, sehingga meningkatkan visibilitas lokal.
- Feedback pelaku UMKM menunjukkan bahwa konten yang dibuat melalui sesi Ideate/Prototype lebih menarik karena dipandu oleh fasilitator, dan mitra merasa “lebih percaya” menggunakan digital channel.

3. Perubahan sikap dan budaya digital pelaku UMKM

- Pendampingan menggunakan pendekatan Desain Thinking membantu pelaku usaha bukan hanya dipaksa memakai digital, tetapi memahami bagaimana konsumen mencari produk secara daring tahapan Empathize membantu mengenali bagaimana konsumen mencari lokasi buah/sayur melalui peta atau chat.
- Beberapa pelaku awalnya takut tak tahu cara upload foto atau buat deskripsi, tetapi setelah prototipe dan test, mereka merasa lebih siap dan mulai rutin mengecek listing mereka di Facebook Marketplace dan Google Maps.
- Literatur menegaskan bahwa workshop design thinking menumbuhkan budaya inovasi dalam UKM dan memberikan penekanan kuat pada pemahaman dan empati dengan pelanggan.



Gambar 1. Sesi wawancara dan pengamatan bersama pelaku UMKM, 12 September 2025.”



Gambar 2. Dokumentasi unggahan konten produk oleh pelaku UMKM setelah sesi pelatihan konten visual, 14 September 2025.



Gambar 3. Pelaku UMKM mengikuti pelatihan unggah produk ke Facebook Marketplace, 17 September 2025.

SIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pendampingan UMKM penjual buah dan sayur di Kota Samarinda yang memanfaatkan pendekatan Desain Thinking bersama optimalisasi kanal digital seperti Facebook Marketplace dan Google Maps, dapat disimpulkan bahwa pemberdayaan ini berhasil meningkatkan visibilitas online pelaku usaha maupun pemahaman mereka terhadap strategi pemasaran digital namun demi keberlanjutan hasil, dibutuhkan peningkatan literasi digital, infrastruktur pendukung, serta mekanisme monitoring yang lebih sistematis untuk memastikan transformasi jangka panjang.

SARAN

Untuk memastikan bahwa peningkatan visibilitas digital yang telah dicapai melalui pendekatan Desain Thinking dan pemanfaatan Facebook Marketplace serta Google Maps dapat berkelanjutan, disarankan agar pelaku UMKM secara rutin memperbarui dan mengelola listing produk maupun lokasi usaha di platform-digital, lembaga pengabdian menyediakan pendampingan lanjutan (mentoring dan komunitas digital) untuk meningkatkan literasi serta kemandirian digital, dan pemangku kebijakan mendukung dengan peningkatan akses infrastruktur dan pelatihan yang sistematis agar hambatan seperti koneksi internet dan perangkat dapat diminimalkan..

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang tulus kepada seluruh pelaku UMKM penjual buah dan sayur di Kota Samarinda yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan pendampingan ini kepada tim fasilitator dan mahasiswa yang telah menjalankan tahapan Desain Thinking dengan penuh semangat, kepada pihak Kampus STMIK Widya Cipta Dharma pengabdian masyarakat yang mendukung secara administratif, serta kepada pihak platform Facebook Marketplace dan Google Maps yang bersedia memberikan ruang promosi sehingga program ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Hafidz, T. N., Firmandinesta, A., & Istiqomah, I. (2025). Pendampingan Dalam Pembuatan Konten Melalui Media Sosial Instagram Nafisah Tour Travel. *Abdimas Altruis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 85–91. <https://doi.org/10.24071/aa.v8i1.11275>
- Angelica, I., Gunawan, A. R., Hayati, S. N., Yulianto, A. G., Sunu, A. K., Gunawan, M. A., & Pritalia, G. L. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Social Engagement pada Koin Design Yogyakarta. *Prosiding SENAPAS*, 1(1). Prosiding SENAPAS
- Ariandi, M. A., Rasyad, R. Z., Rinaldi, M., Fernando, R. A., Widya, S., & Dharma, C. (2025). Optimalisasi Akun Instagram UMKM Toko Hawaii melalui Pendampingan Digital Visual dan Tata Kelola Konten. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 154–161.
- Ariandi, M. A., & Rinaldi, M. (2025). Trust as a mediator between customer experience and repurchase intention: Evidence from TikTok Shop Users. *Priviet Social Sciences Journal*, 5(8), 290–301. <https://doi.org/10.55942/pssj.v5i8.661>
- Bagir, M., Imam Shalahudin, M., Dwi Yulianti, S., Studi Sistem Informasi, P., Tinggi Teknologi Informasi NIIT Jl Asem Dua No, S., Cipete Selatan, K., & Cilandak Jakarta Selatan, K. (2023). Pelatihan Desain “Membuat IG Post Dengan Canva” Bagi Ibu-Ibu PKK, Karang Taruna Dan UMKM di Wilayah Cipete Selatan, Cilandak, Jakarta Selatan. *GENIEMAS: Jurnal Generasi Teknologi Melayani Masyarakat*, 2(Februari), 23–27. <https://maklumatika.i-tech.ac.id/index.php/geniemas/>
- Christanti, M. F., Mardani, P. B., & Sembada, W. Y. (2022). Pendampingan Pembuatan Konten Instagram Desa Baros, Serang, Banten. *Jurnal IKRAITH-ABDIMAS*. <https://scholar.google.com/scholar?q=Pendampingan+Pembuatan+Konten+Instagram+Desa+Baros+Serang+Banten+Maria+Febiana+Christanti>
- Desain, J., Visual, K., Seni, F., Desain, D., & Makassar, U. N. (2024). Peran Warna Dalam Meningkatkan Daya Tarik Visual Logo Syafiqah Nur Fadiah Dan Satriadi. *PARATIWI: Jurnal Seni Rupa Dan Desain*, 3.
- Diantoro, K., Soderi, A., Studi Teknik Informatika, P., & Mercusuar, S. (2024). Pengembangan Strategi Digital Marketing Umkm Di Era Digital. *PEMANAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nasional*, 4(2), 175–187. <https://scholar.google.com/scholar?q=PENGEMBANGAN+STRATEGI+DIGITAL+MARKETING+UMKM+DI+ERA+DIGITAL+Karno+Diantoro>
- Faris, Munir Misbach, Nuryanto, & Wahid Abdul. (2025). Pelatihan Digital Marketing Pada Umkm Dikelurahan Tembokrejo Kota Pasuruan Jawa Timur. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*. <https://doi.org/DOI:http://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.5446>
- Hartanti, D. Y., & Sutrawati, M. (2021). Upaya Pemberdayaan Masyarakat Melalui Produksi Dan Pemasaran Susu Kedelai. *TRIBUTE: JOURNAL OF COMMUNITY SERVICES*, 2(2), 71–77. <https://doi.org/10.33369/tribute.v2i2.18082>
- Hartanti, M., & Lukman, C. C. (2022). Pendampingan Perancangan Desain Konten Instagram Produk Lokal Minyak Atsiri Laloka. *Jurnal Atma Inovasia (JAI)*, 2(6). https://www.instagram.com/nares_essentialoil/
- Hidayati, N., Triajeng Pungkasanti, P., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang. *Abdimasku*, 3(3), 119–124. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.33633/ja.v3i3.129>
- Juni Asma Wati, S. A., Firmansyah, F., & Layli, M. (2023). Edukasi Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Dengan Memanfaatkan Digital Marketing Melalui Sosial Media. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 665–670. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i1.2572>
- Laura, M. ;, & Luzar, C. (2011). Efek Warna Dalam Dunia Desain Dan Periklanan. *HUMANIORA*, 2(2), 1084–1096.
- Lesmanah, U., Melfazen, O., & Yazirin, C. (2023). Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Ikan Asin. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(4), 1719–1725. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i4.3338>
- Mariskha, M., Alhadi, E., & Pebriyanti, Y. (2024). Pendampingan Penggunaan Media Promosi Instagram Pada Usaha Konveksi. *Insanta : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 80–88. <https://doi.org/10.61924/insanta.v2i3.27>
- Nasution, I. N., Yazera, P. A., Priscillya, A., & Gunawan. (2023). Pendampingan Inovasi Dan Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Djamoeh Mbah Uti Kelurahan Umban Sari. *JDISTIRA (Jurnal Pengabdian Inovasi Dan Teknologi Kepada Masyarakat)*. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.58794/jdt.v3i2.519>

- Nuraini, H., Rifah, M. ', Ma'rifah, H. N., Avi, R., Azizah, N., Jordi, M. R., Brilliant, M., Amrullah, N., Janah, I. H., Ichsan, M. N., Yunanto, I. F., Dermawan, R. B., Maulana, M. R., & Fatmah, E. A. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Guna Meningkatkan Segmentasi Pasar Pada UMKM Batik New Colet Jombang. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
<https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare>
- Pandan Wangi, M., & Tri Laksono, Y. (2024). Pendampingan Pembuatan Logo dan Social Media Management Creativepedia Indonesia. *Smart Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 145–158. <https://ejournal.smart-scienti.com/Smart-Dedication>
- Pratama, M. R., & Khabibah, U. (2023). Pengoptimalan Iklan Dengan Desain Feed Instagram Berbasis Aplikasi Adobe Photoshop Di Rumah Pakan Sidoarjo. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9.
- Putu, N., Suandana, W., Wirayudi Aditama, P., Made, I., Sandhiyasa, S., Angga, K., Prabhawa, S., Atmaja, K. J., Bagus, I., Sarasvananda, G., & Anandita, G. (2024). Pendampingan Instagram Marketing dalam Membangun Ketrampilan Pemasaran Digital dan Brand Awareness Produk UMKM di Desa Geluntung. *KOMET : Kolaborasi Masyarakat Berbasis Teknologi*, 1(1), 26–33.
- Rahmani Putri, D., Ketut Deniari, N., Gede, I., Yusadara, P. M., Made, N., Cahyani, J., Santika, K. D., Hendri, G., & Wicaksana, M. (2022). Branding dan Marketing Digital Produk Makanan. *Bhakti Persada Jurnal Aplikasi IPTEKS*, 8, 9–17. <https://doi.org/10.31940/bp.v8i1.9-17>
- Safitri, D., Azhar, H., Saragih, L., Parinduri, T., & Sinaga, M. H. (2022). Pendampingan Pembuatan Instagram Dalam Pemasaran Produk Lokal Desa Bahal Gajah, Kab. Simalungun. *SELAPARANG. Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(2).
<https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i2.8221>
- Silajadja, M., Magdalena, P., Nugrahanti, T. P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM Utilization of Social Media (Digital Marketing) for MSME Product Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2).
- Sumadi, Budiyo, Samanto Hadi, Efendi, T. feri, & Agustini Tutik. (2023). Pengabdian Masyarakat Sosialisasi Pentingnya Pemasaran Digital Dan Protokol Kesehatan Pada Pelaku Umkm Di Desa Trucuk Klaten. *Jurnal BUDIMAS*. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/10219>
- Wisnuaji, P. T., Rachmawati, D., & Sudari, S. A. (2023). Penerapan Digital Marketing untuk Peningkatan Pemasaran UKM Heppi Kitchen Depok. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 139–146. <https://doi.org/10.35912/yumary.v3i3.1767>