

Pendampingan Pemasaran UMKM Somay Melalui Whatsapp Dan Baliho Sebagai Upaya Penguatan Promosi Usaha

Harjun¹, Abdullah Igo BD², Yuniyarti Ahiri³, Abdul Rahman⁴, Nadhine Dwi Aura Rellya⁵, Irwan Hifu⁶

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia^{1,2,3,4,5,6}

✉ Email Korespondensi: harjun@uho.ac.id

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 25-06-2026

Disetujui 29-06-2026

Diterbitkan 02-07-2026

ABSTRACT

This study examines the application of conventional marketing and the challenges of digitalization faced by micro-scale somay (steamed fish cake) sellers in the area of the Faculty of Teacher Training and Education (FKIP), Halu Oleo University. The aim of the study is to identify marketing patterns, barriers to digital adoption, and to provide simple yet applicable solutions to improve market reach and digital payment usage. The study used a qualitative approach through direct observation and in-depth interviews with two micro-entrepreneurs: Bapak Husein, who operates from a fixed location near KOPMA, and Bapak Andi, who sells by roaming around the Masjid Muallim area. Both informants have been running their businesses for 10 and 15 years, respectively. Findings reveal that both sellers still rely predominantly on conventional marketing methods such as word-of-mouth and physical presence, while facing challenges including unstable daily income, limited promotional reach, and low digital literacy. Although both have adopted QRIS as a digital payment option, its usage remains suboptimal due to customer habits favoring cash transactions. As practical interventions, the team assisted in creating a WhatsApp customer group and designing a promotional banner (baliho) incorporating QRIS information. These low-cost digital solutions are expected to enhance business visibility, strengthen customer communication, and gradually increase digital transaction rates among micro-entrepreneurs.

Keyword: conventional marketing; digitalization; micro-enterprise; QRIS; somay

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, usaha mikro merupakan usaha produktif milik orang perseorangan dan/atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan tersebut.

Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, tetapi juga berperan sebagai penyerap tenaga kerja, penggerak ekonomi daerah, serta penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB). Kontribusi tersebut menunjukkan bahwa UMKM memiliki posisi yang sangat penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mendorong pemerataan pembangunan ekonomi (Tambunan, 2019).

Di tengah perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, pola pemasaran mengalami perubahan yang signifikan. Pelaku UMKM tidak lagi hanya mengandalkan pemasaran konvensional, tetapi juga dituntut untuk mampu memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi dan komunikasi dengan konsumen. Pemasaran konvensional yang dilakukan melalui media seperti brosur, spanduk, baliho, pameran, maupun promosi dari mulut ke mulut masih memiliki peran penting, khususnya bagi UMKM yang beroperasi pada pasar lokal karena memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung antara penjual dan pelanggan (Hersono et al., 2023).

Selain itu, strategi pemasaran konvensional dinilai mampu membangun hubungan yang lebih personal dan meningkatkan loyalitas konsumen (Jaelani & Dalimunthe, 2025). Namun, perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada penggunaan teknologi digital menuntut pelaku usaha untuk mulai mengintegrasikan strategi pemasaran konvensional dengan pemasaran berbasis digital. Digitalisasi pemasaran menjadi salah satu solusi yang mampu meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital. Pemanfaatan media sosial, marketplace, website, maupun aplikasi pesan instan memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien (Paransa, 2024).

Selain memperluas jangkauan pasar, digitalisasi pemasaran juga memungkinkan pelaku usaha memperoleh informasi mengenai perilaku konsumen secara real-time sehingga strategi promosi dapat disusun secara lebih efektif dan tepat sasaran (Galib et al., 2024). Oleh karena itu, transformasi digital dalam aspek pemasaran menjadi salah satu faktor penting yang dapat mendukung keberlanjutan dan perkembangan UMKM.

Meskipun demikian, implementasi digitalisasi pemasaran pada UMKM masih menghadapi berbagai tantangan. Rendahnya literasi digital pelaku usaha menjadi salah satu hambatan utama dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal (Pratiwi & Saskara, 2022). Selain itu, keterbatasan modal untuk penyediaan perangkat teknologi dan pengembangan sumber daya manusia juga menjadi kendala dalam proses transformasi digital (Sitompul et al., 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan membantu pelaku UMKM meningkatkan efektivitas promosi melalui perpaduan pemasaran konvensional dan digital. Solusi yang diberikan berupa pembuatan grup WhatsApp sebagai media komunikasi dengan pelanggan serta pemasangan baliho untuk meningkatkan visibilitas usaha. Melalui kedua strategi tersebut, diharapkan usaha somay mitra dapat menjangkau lebih banyak konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong peningkatan penjualan.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu observasi lapangan, wawancara, identifikasi permasalahan, pemberian solusi, serta evaluasi kegiatan. Seluruh rangkaian kegiatan dilaksanakan pada hari Kamis, 18 Juni 2026 di area Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Halu Oleo dengan melibatkan dua pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yaitu Bapak Husein dan Bapak Andi, yang merupakan pedagang somay.

1. Tahap Observasi dan Wawancara

Tahap awal dilakukan melalui observasi langsung terhadap aktivitas usaha Bapak Husein, yang berjualan secara menetap di sekitar halaman Kopma Universitas Halu Oleo, dan Bapak Andi, yang berjualan secara berkeliling dengan area utama di sekitar Masjid Muallim Universitas Halu Oleo. Selanjutnya dilakukan wawancara untuk memperoleh informasi mengenai profil usaha, strategi pemasaran, penggunaan pembayaran digital (QRIS), serta kendala yang dihadapi dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

2. Tahap Identifikasi Permasalahan

Hasil observasi menunjukkan bahwa kedua pelaku usaha telah memanfaatkan QRIS sebagai metode pembayaran digital sehingga transaksi menjadi lebih praktis. Namun, Bapak Husein masih mengandalkan pelanggan tetap dan promosi dari mulut ke mulut karena lokasi usahanya menetap, sedangkan Bapak Andi mengandalkan mobilitas berjualan untuk memperoleh pelanggan baru. Keduanya belum memiliki media promosi yang dapat memperluas jangkauan pemasaran maupun menjaga komunikasi dengan pelanggan.

3. Tahap Perancangan Solusi

Berdasarkan permasalahan tersebut, tim pengabdian merancang dua solusi utama, yaitu pembuatan grup WhatsApp pelanggan dan baliho promosi usaha. Grup WhatsApp dirancang sebagai media komunikasi antara pelaku usaha dengan pelanggan untuk menyampaikan informasi mengenai lokasi berjualan, menu, harga, serta promosi. Sementara itu, baliho dibuat untuk memperkuat identitas usaha, meningkatkan daya tarik, serta memudahkan masyarakat mengenali usaha milik Bapak Husein dan Bapak Andi.

4. Tahap Implementasi Program

Pada tahap implementasi, tim membantu Bapak Husein dan Bapak Andi dalam pembentukan grup WhatsApp pelanggan serta memberikan pendampingan mengenai pemanfaatannya sebagai media promosi sederhana. Selanjutnya, tim mendesain dan memasang baliho yang memuat nama usaha, daftar produk, serta informasi pembayaran menggunakan QRIS di lokasi usaha masing-masing agar lebih mudah terlihat oleh calon konsumen.

5. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan melalui diskusi bersama Bapak Husein dan Bapak Andi setelah seluruh program selesai dilaksanakan. Evaluasi bertujuan untuk mengetahui manfaat penggunaan grup WhatsApp sebagai media komunikasi dengan pelanggan, efektivitas baliho dalam meningkatkan visibilitas usaha, serta memperoleh masukan dari pelaku UMKM sebagai bahan penyempurnaan program pengabdian di masa mendatang. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kedua pelaku usaha memberikan respons yang positif dan berharap media promosi tersebut dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan jumlah pelanggan di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Narasumber dalam kegiatan ini terdiri dari dua pelaku usaha somay skala mikro. Narasumber pertama, Bapak Husein, telah menjalankan usahanya selama kurang lebih 10 tahun dengan lokasi relatif tetap di sekitar halaman Koperasi Mahasiswa (KOPMA). Dalam kegiatan usahanya, Bapak Husein telah mengadopsi sistem pembayaran digital melalui QRIS. Narasumber kedua, Bapak Andi, telah berjualan selama 15 tahun dengan pola penjualan berkeliling yang berpusat di sekitar Masjid Muallim. Sama halnya dengan Bapak Husein, Bapak Andi juga menggunakan QRIS sebagai alternatif transaksi non-tunai.

Narasumber	Jenis Usaha	Lama Berjualan	Lokasi Berjualan
Bapak Husein	Penjual Somay	10 Tahun	Relatif tetap di sekitar halaman KOPMA
Bapak Andi	Penjual Somay	15 Tahun	Berkeliling dengan area utama di sekitar Masjid Muallim

Tabel 1. Profil Narasumber Usaha Somay Skala Mikro



Gambar 1. Pelaksanaan Observasi, Wawancara, dan Edukasi kepada Bapak Husein

Bapak Husein merupakan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjalankan usaha penjualan somay selama kurang lebih 10 tahun. Selama menjalankan usahanya, beliau berjualan di lokasi yang relatif tetap, yaitu di sekitar halaman Koperasi Mahasiswa (KOPMA), sehingga telah memiliki pelanggan tetap yang berasal dari kalangan mahasiswa, dosen, tenaga kependidikan, maupun masyarakat sekitar. Pengalaman yang cukup panjang membuat Bapak Husein mampu mempertahankan kualitas produk dan pelayanan kepada pelanggan. Selain itu, beliau juga telah memanfaatkan sistem pembayaran digital

melalui QRIS sebagai alternatif transaksi non-tunai, sehingga dapat memberikan kemudahan bagi konsumen sekaligus menyesuaikan usahanya dengan perkembangan teknologi pembayaran digital.



Gambar 2. Pelaksanaan Observasi, Wawancara, dan Edukasi kepada Bapak Andi

Bapak Andi merupakan pelaku UMKM yang telah menjalankan usaha penjualan somay selama kurang lebih 15 tahun. Berbeda dengan Bapak Husein yang berjualan di lokasi tetap, Bapak Andi menerapkan sistem penjualan secara berkeliling dengan area utama di sekitar Masjid Muallim. Pola penjualan ini memungkinkan beliau menjangkau lebih banyak konsumen di berbagai lokasi. Berbekal pengalaman yang panjang, Bapak Andi mampu mempertahankan usahanya di tengah persaingan dan perubahan kebutuhan pasar. Selain itu, beliau juga telah menggunakan sistem pembayaran digital melalui QRIS sebagai alternatif transaksi non-tunai, sehingga memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan pembayaran dan mendukung adaptasi usahanya terhadap perkembangan teknologi digital.

Modal dan Keuntungan Usaha

Berdasarkan hasil wawancara, Bapak Husein memerlukan modal operasional harian sekitar Rp250.000 untuk pengadaan bahan baku (ikan, tepung, bumbu, sayuran), gas, kemasan, dan transportasi. Omzet penjualan harian rata-rata mencapai Rp450.000, sehingga keuntungan bersih per hari diperkirakan sebesar Rp200.000. Dalam 26 hari kerja per bulan, keuntungan bersih yang diperoleh dapat mencapai sekitar Rp5.200.000. Adapun Bapak Andi membutuhkan modal operasional harian sebesar Rp320.000 dengan omzet harian sekitar Rp600.000, sehingga keuntungan bersih harian diperkirakan Rp280.000 atau sekitar Rp7.280.000 per bulan.

Keterangan	Bapak Husein	Bapak Andi	Keterangan
Modal Harian	Rp250.000	Rp320.000	Bahan baku, gas, kemasan, transportasi
Omzet Harian	Rp450.000	Rp600.000	Rata-rata per hari
Keuntungan Bersih/Hari	Rp200.000	Rp280.000	-
Keuntungan Bersih/Bulan (26 hari)	Rp5.200.000	Rp7.280.000	-

Tabel 2. Modal dan Keuntungan Usaha Somay

Penerapan Pemasaran Konvensional

Kedua narasumber masih sepenuhnya mengandalkan pemasaran konvensional dalam menjalankan usahanya. Bapak Husein memanfaatkan lokasi yang menetap sebagai strategi utama untuk mempertahankan pelanggan tetap dari kalangan mahasiswa dan civitas akademika. Sementara itu, Bapak Andi menggunakan pola penjualan berkeliling untuk memperluas jangkauan konsumen. Keduanya mengandalkan interaksi langsung, kepercayaan pelanggan, dan kualitas produk sebagai kunci keberlangsungan usaha. Strategi tersebut sejalan dengan pendapat Kotler et al. (2021) yang menyatakan bahwa hubungan langsung antara penjual dan pelanggan mampu membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas konsumen, serta tetap menjadi pendekatan yang efektif bagi usaha berskala kecil yang berorientasi pada pasar lokal.

Tantangan Digitalisasi Pemasaran

Meskipun kedua narasumber telah mengadopsi QRIS sebagai sistem pembayaran digital, pemanfaatannya belum optimal. Sebagian besar pelanggan masih terbiasa melakukan transaksi secara tunai, sehingga penggunaan QRIS masih terbatas. Bapak Husein menyatakan bahwa diperlukan sosialisasi lebih lanjut agar pelanggan lebih akrab dengan metode pembayaran digital. Kondisi tersebut sejalan dengan temuan Ekaputra et al. (2024) yang menyatakan bahwa adopsi QRIS pada UMKM masih menghadapi hambatan berupa rendahnya literasi digital, keterbatasan pemahaman teknologi, dan belum optimalnya pemanfaatan media digital dalam mendukung pengembangan usaha.

Kendala lain yang dihadapi meliputi ketidakstabilan jumlah pembeli, kenaikan harga bahan baku, serta bagi Bapak Andi, kesulitan pelanggan untuk menemukan lokasi jualan yang selalu berpindah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kesiapan pelaku usaha dalam mengadopsi pembayaran digital serta kemampuan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Hal ini didukung oleh Rahmita dan Asyari (2024) yang menemukan bahwa penggunaan digital payment dan media sosial berpengaruh positif terhadap perkembangan usaha, namun efektivitasnya sangat bergantung pada kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan kedua teknologi tersebut secara optimal.

Program Pendampingan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, tim memberikan dua solusi praktis sebagai bentuk pendampingan, yakni pembuatan grup WhatsApp pelanggan dan pembuatan baliho promosi.

Masalah	Solusi	Luaran
Jangkauan promosi terbatas; pelanggan tidak mengetahui lokasi atau promo terkini	Pembuatan grup WhatsApp pelanggan sebagai sarana komunikasi dan pemasaran digital yang mudah dan murah	Grup WhatsApp aktif dengan anggota pelanggan tetap dan calon pelanggan
Visibilitas usaha rendah; masyarakat belum mengenal keberadaan usaha dan fasilitas QRIS	Pembuatan dan pemasangan baliho promosi yang memuat nama usaha, produk, dan informasi QRIS	Baliho promosi terpasang di lokasi strategis; identitas usaha lebih profesional

Tabel 3. Solusi dan Luaran Program Pendampingan



Gambar 3. Pembuatan Grub Whatsapp Pelanggan

Grup WhatsApp pelanggan dibentuk sebagai media komunikasi untuk memudahkan pelaku usaha dalam menyampaikan informasi mengenai lokasi berjualan, jam operasional, ketersediaan produk, serta berbagai promosi kepada pelanggan secara cepat. Melalui grup tersebut, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi kepada seluruh pelanggan secara bersamaan sehingga komunikasi menjadi lebih efektif dan efisien. Pemanfaatan WhatsApp Business juga mendukung komunikasi pemasaran melalui fitur katalog produk, pesan otomatis, serta penyampaian informasi layanan yang memudahkan pelaku usaha dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kualitas pelayanan (Sano et al., 2024). Selain itu, kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan menjadi faktor utama yang mendorong pelaku UMKM memanfaatkan WhatsApp Business sebagai media komunikasi dan pemasaran karena mampu memperluas jangkauan pelanggan serta mendukung aktivitas bisnis sehari-hari (Kalangit, 2024).



Gambar 4. Pembuatan Baliho atau Spanduk Promosi

Baliho dibuat sebagai media promosi luar ruang yang memuat nama usaha, jenis produk, serta informasi pembayaran menggunakan QRIS agar pelanggan lebih mudah mengenali identitas usaha. Sebagai media komunikasi visual, baliho berfungsi menyampaikan informasi secara jelas kepada masyarakat sekaligus menarik perhatian calon pelanggan yang berada di sekitar lokasi usaha (Kristianto

et al., 2023). Selain itu, pemasangan banner atau baliho yang informatif dapat memperkuat identitas merek (brand awareness) serta meningkatkan daya tarik UMKM sehingga lebih mudah dikenali oleh masyarakat (Wicaksono et al., 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM somay di lingkungan FKIP Universitas Halu Oleo masih mendominasi penggunaan strategi pemasaran konvensional melalui promosi dari mulut ke mulut, interaksi langsung dengan pelanggan, serta mengandalkan lokasi berjualan. Meskipun kedua pelaku usaha telah memanfaatkan QRIS sebagai alternatif pembayaran digital, tingkat penggunaannya masih relatif rendah karena kebiasaan pelanggan yang lebih memilih transaksi tunai. Selain itu, belum adanya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi menyebabkan jangkauan pemasaran masih terbatas dan bergantung pada pelanggan tetap maupun lokasi usaha.

Melalui kegiatan pendampingan, tim memberikan solusi berupa pembentukan grup WhatsApp pelanggan dan pembuatan baliho promosi yang memuat identitas usaha, informasi produk, serta fasilitas pembayaran QRIS. Kedua bentuk pendampingan tersebut merupakan strategi digital yang sederhana, mudah diterapkan, dan berbiaya rendah sehingga sesuai dengan karakteristik UMKM skala mikro. Program ini tidak hanya meningkatkan media komunikasi antara pelaku usaha dan pelanggan, tetapi juga memperkuat identitas usaha serta meningkatkan visibilitas di lingkungan sekitar.

Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan menunjukkan bahwa integrasi pemasaran konvensional dengan pemanfaatan teknologi digital sederhana dapat menjadi langkah awal yang efektif dalam mendukung transformasi digital UMKM. Dengan penerapan yang berkelanjutan serta peningkatan literasi digital pelaku usaha, diharapkan jangkauan pemasaran semakin luas, penggunaan transaksi digital melalui QRIS meningkat, dan daya saing serta keberlanjutan usaha mikro dapat terus berkembang di era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ekaputra, P. S., Ciptosari, F., & Halim, T. (2024). Adopsi teknologi pembayaran digital QRIS di kalangan UMKM Labuan Bajo: Tantangan dan peluang. *Jurnal Akademisi Vokasi*, 3(2), 1–13.
- Galib, M., Faridah, F., Muharram, M., & Thanwain, T. (2024). Transformasi Digital UMKM: Analisis Pemasaran Online dan Dampaknya terhadap Ekonomi Lokal Di Indonesia. *Journal of Economics and Regional Science*, 4(2), 115-128.
- Hersono, M. T., Sa'diyah, H., Musarofah, S., Ulfa, M. A., & Yusuf, M. F. (2023). Strategi Pemasaran Konvensional Pada Usaha Mikro Dan Menengah Nata De Coco Di Era Digitalisasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 1(3), 380–388.
- Jaelani, D., & Dalimunthe, F. M. (2025). Strategi pemasaran konvensional pada UMKM berbasis hobi: Studi kasus usaha Naya Handicraft di Kota Tebing Tinggi. *Community Service Progress*, 4(2), 54–62.
- Kader, M. A., Prawiranegara, B., Setiawan, R. A. P., Shelyanti, A., & Pratama, M. B. Y. (2024). Digitalisasi UMKM melalui literasi digital dan digital marketing dalam meningkatkan kualitas produk dan volume penjualan. *Journal of Community Development*, 5(2), 349–362.

- Kalangit, D. O. C., Batoteng, H., Handayani, D. K., Shabuna, J. F. S., & Jamila, S. (2024). *Analisis faktor yang mempengaruhi intention to use WhatsApp Business bagi UMKM di Kota Samarinda. Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis, 17*(2), 98–105.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kristianto, B., Adriana, N. P., & Sari, E. K. (2023). Hubungan antara penilaian visual baliho dengan keyakinan melakukan protokol kesehatan. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat Berkala, 5*(1), 44–50.
- Paransa, R. P. J. (2024). Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi, 21*(2).
- Rahmita, F., & Asyari. (2024). Pengaruh penggunaan digital payment dan sosial media terhadap pendapatan UMKM dengan human capital sebagai variabel intervening (Studi kasus UMKM makanan dan minuman di Bukittinggi). *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING), 7*(6), 297–311.
- Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Sekretariat Negara Republik Indonesia.
- Sano, S., Hidayanti, D. M., & Suryani, F. A. (2025). Strategi pemasaran digital UMKM Aviyah Olshop melalui analisis SWOT berbasis WhatsApp Business. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 11*(2), 275–282.
- Santoso, B., Hufad, A., Wahyudin, U., & Inoue, H. (2024). Digital literacy transformation: Digital marketing competence for micro, small, and medium enterprises (MSMEs). *Journal of Nonformal Education, 10*(2), 332–342.
- Tambunan, T. T. H. (2019). *The Indonesian economy: Trade and industrial policies*. CRC Press.
- Wicaksono, M., Kurniawan, Y. A., Ariyand, A., & Saputra, B. D. (2023). Tingkatkan *brand* UMKM melalui desain *banner* informatif agar berdaya saing di Desa Pulopancikan. *Prosiding Seminar Hasil Pengabdian kepada Masyarakat dan Kuliah Kerja Nyata, 1*(1), 376–379.