

## **PENDAMPINGAN UMKM DALAM PEMANFAATAN *PLATFORM DIGITAL* UNTUK *BRANDING* DAN *PROMOSI* PRODUK**

### ***ASSISTANCE TO MSMES IN UTILIZING DIGITAL PLATFORM FOR BRANDING AND PRODUCT PROMOTION***

**Endang Pratiwi<sup>1</sup>, Povi Tricahya Astuti<sup>1\*</sup>, Yulita Reksi<sup>1</sup>, Evan Stiawan<sup>1</sup>, Nurul Hak<sup>1</sup>**

<sup>1)</sup> Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

**\*Email korespondensi:** [povitricayaastuti@gmail.com](mailto:povitricayaastuti@gmail.com)

#### ***Abstract***

*The development of digital technology provides great opportunities for MSMEs to expand market reach and increase competitiveness through effective branding and promotion strategies. However, there are still many MSMEs that have not optimally utilized digital platforms. This study aims to examine the process and impact of MSME assistance in utilizing digital platforms for branding and product promotion purposes. Assistance activities are carried out through training, technical guidance, and intensive assistance that includes the use of social media, marketplaces, and the creation of digital content that is relevant to product characteristics. The approach used is a descriptive qualitative method with direct observation and interviews with the MSME actors involved. The results of the study showed that after receiving assistance, MSME actors experienced a significant increase in understanding digital marketing strategies, consistency in building brand identity, and increased interaction with consumers online. In addition, there was an increase in the number of sales and a wider range of promotions. Thus, targeted and sustainable assistance can encourage the digital transformation of MSMEs.*

**Keywords:** MSME Assistance, Digital Platform, Product Branding

#### ***Abstrak***

Perkembangan teknologi *digital* memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing melalui strategi *branding* dan promosi yang efektif. Namun, masih banyak UMKM yang belum optimal dalam memanfaatkan *platform digital*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji proses dan dampak pendampingan UMKM dalam pemanfaatan *platform digital* untuk keperluan *branding* dan promosi produk. Kegiatan pendampingan dilakukan melalui pelatihan, bimbingan teknis, dan pendampingan intensif yang mencakup penggunaan media sosial, *marketplace*, serta pembuatan konten *digital* yang relevan dengan karakteristik produk. Pendekatan yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan observasi langsung dan wawancara kepada pelaku UMKM yang terlibat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah mendapatkan pendampingan, pelaku UMKM mengalami peningkatan signifikan dalam hal pemahaman strategi pemasaran *digital*, konsistensi dalam membangun identitas merek, serta peningkatan interaksi dengan konsumen secara online. Selain itu, terdapat pertumbuhan jumlah penjualan dan jangkauan promosi yang lebih luas. Dengan demikian, pendampingan yang terarah dan berkelanjutan mampu mendorong transformasi *digital* UMKM.

**Kata kunci:** Pendampingan UMKM, *Platform Digital*, *Branding* Produk



CC Attribution-ShareAlike 4.0

Copyright © 2025 Author

Diterima: 29 Mei 2025; Disetujui: 02 Juni 2025; Terbit: 02 Juni 2025



DOI: 10.58184/mestaka.v4i3.688

Website: <https://pakisjournal.com/index.php/mestaka>

## PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya melalui kontribusinya dalam penyediaan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan sektor informal. Namun di tengah perkembangan teknologi *digital*, secara optimal untuk meningkatkan *branding* dan promosi produk mereka. *Digital marketing* telah menjadi komponen yang tidak terpisahkan dalam strategi pemasaran modern. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan internet, cara konsumen mencari informasi dan berinteraksi dengan merekapun mengalami perubahan signifikan (Rizqi et al. 2024). Salah satu mitra UMKM yang menjadi fokus pengabdian ini adalah usaha kuliner ayam geprek cila yang beroperasi di wilayah Jalan Telaga Dewa, RT 15 RW 03, Kelurahan Pagar Dewa Kecamatan Selebar, Kota Bengkulu. Mitra ini menghadapi kendala dalam memasarkan produknya secara luas karena masih mengandalkan promosi konvensional dari mulut ke mulut dan belum memanfaatkan media sosial maupun *marketplace* secara maksimal (Ilham et al., 2023).

Rendahnya pemahaman tentang strategi *branding digital*, minimnya keterampilan dalam membuat konten promosi yang menarik, serta belum adanya sistem pemasaran yang terstruktur di *platform digital*. Akibatnya, jangkauan konsumen terbatas. Selain itu, laju pertumbuhan usaha masih tergolong lambat. Saat ini, tren pemasaran didominasi oleh pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Media sosial dinilai sebagai alat pemasaran yang efektif karena mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat serta menyebarkan informasi dengan cepat. Keunggulan ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk menarik lebih banyak calon pelanggan dalam waktu yang relatif singkat. (Suminto et al., 2023).

Pendampingan terhadap UMKM dilakukan guna memberikan servis yang bersifat produktif karena langsung berkaitan dengan sektor ekonomi produksi. Salah satunya, penguanan pemasaran yang meliputi penerapan citra diri atau *branding*, pendampingan media sosial, pembuatan konten *digital* dan strategi pemasaran online serta

promosi produk dengan teknologi *digital* bagi UMKM (Murdiani et al., 2023).

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berperan sebagai fondasi strategis dalam mendorong pembangunan ekonomi nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM (2023), UMKM menyumbang dari 60% terhadap PBD Indonesia dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Namun demikian, banyak UMKM yang masih menghadapi tantangan dalam mengembangkan usahanya, terutama dalam aspek pemasaran dan *branding*. Berdasarkan data tersebut masih banyak UMKM di Indonesia yang belum tersentuh secara *digital* (Indriani et al., 2024).

Menurut Permadi et al. (2022) Rendahnya kemampuan dalam mengakses dan memanfaatkan teknologi menjadi salah satu tantangan utama yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM. Permasalahan ini tampaknya masih sangat relevan hingga saat ini. Faktanya, masih banyak UMKM di Indonesia yang belum terhubung dengan ekosistem digital. Mengacu pada data dari Bank Indonesia (BI), dari total 64,2 juta UMKM yang ada, baru sekitar 13 persen yang telah merambah pasar digital. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas UMKM di Indonesia masih belum terintegrasi dengan dunia digital.

Menurut (Kelly et al., 2025) *branding* berperan penting dalam upaya membentuk kesadaran dan persepsi positif terhadap suatu produk atau layanan, citra merek memainkan peran yang sangat krusial. Branding yang kuat menjadi salah satu faktor utama yang dapat meningkatkan performa penjualan serta menciptakan keunggulan dalam persaingan. Khususnya bagi UMKM, strategi branding yang efektif mampu membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat nilai tambah dari produk yang ditawarkan, dan membuka peluang pasar baru. Oleh karena itu, penerapan strategi *branding* yang tepat akan membantu UMKM untuk bersaing secara lebih efektif di pasar lokal maupun nasional. *Branding* (merek dagang atau identitas perusahaan) bertujuan untuk menanamkan persepsi atau citra sebuah produk di masyarakat jika perusahaan menjual produk tersebut. Dengan menggunakan *branding*, diharapkan merek atau merk tersebut akan diingat oleh konsumen atau masyarakat untuk jangka waktu yang lama. Hal tersebut jelas dapat meningkatkan penjualan produk (Aulia et al., 2024).



## METODE

Metode pelaksanaan kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif, di mana mitra UMKM Ayam Geprek dilibatkan secara aktif dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan program, pelatihan, hingga evaluasi. Kegiatan diawali dengan observasi lapangan dan wawancara untuk menggali permasalahan yang dihadapi mitra dalam hal promosi dan *branding* produk secara *digital*. Selanjutnya dilakukan pelatihan dan pendampingan teknis mengenai penggunaan media sosial, pembuatan konten *digital*, serta strategi promosi online yang sesuai dengan karakteristik usaha. Mitra diberikan kesempatan untuk mempraktekkan langsung materi yang disampaikan, dengan bimbingan dari tim pengabdian. Evaluasi dilakukan secara berkala untuk melihat perkembangan kemampuan mitra serta efektivitas strategi yang diterapkan. Pendekatan ini dipilih karena mampu meningkatkan keterlibatan dan rasa kepemilikan mitra terhadap hasil kegiatan, sehingga dampaknya lebih berkelanjutan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Pendampingan UMKM

Program pendampingan ini bertujuan untuk membantu UMKM ayam geprek cila dalam memahami dan mengimplementasikan strategi *e-commerce* yang efektif. Melalui pendampingan ini, para pelaku UMKM akan diberikan pelatihan mengenai pengelolaan toko *online*, pemasaran *digital*, optimasi media sosial, serta manajemen pelanggan. Selain itu, program ini juga bertujuan untuk meningkatkan kapasitas manajerial pelaku usaha dalam mengelola bisnis berbasis *digital*, sehingga mereka mampu bertahan dan berkembang dalam persaingan pasar yang semakin ketat (Aini et al., 2025).

UMKM adalah sebuah usaha yang memproduksi berbagai macam jenis produk yang digunakan dalam berbagai keperluan aktivitas makhluk hidup ataupun yang lainnya. UMKM adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan pemasaran langsung. Jika UMKM bekerja sama untuk mendukung berbagai fasilitas teknologi sistem distribusi, produk UMKM akan tersedia dengan baik (Basyaruddin, 2022).

Menurut analisis keadaan, ada beberapa masalah yang dihadapi UMKM Ayam Geprek Cila, yaitu:

1. Kurangnya keahlian dalam pemasaran *digital*, yang harus dimiliki pelaku UMKM untuk melibatkan pelanggan.
2. Untuk mendongkrang produk dalam skala yang lebih besar, Pelaku UMKM perlu mengembangkan kemampuan serta kompetensinya dalam bidang manajemen usaha dan strategi pemasaran. (Kamil et al., 2022).

### B. Platform Digital

Kelompok pembeli dan penjual terlibat dalam pertukaran dan transaksi pada *platform digital* yang disebut sebagai pasar dua sisi. Dengan kata lain, platform digital adalah lokasi tempat orang atau organisasi dapat berkumpul untuk bertukar informasi, terlibat dalam perdagangan, atau menjual barang. Kehadiran platform digital mengubah mekanisme bisnis yang dulunya tradisional menjadi model perusahaan kontemporer yang memanfaatkan jaringan data dan teknologi internet. Kehadiran platform digital juga akan menyebabkan fokus pada penciptaan nilai berubah dari rantai nilai tradisional dan linier menjadi rantai nilai yang saling terhubung (Natania & Dwijayanti, 2024).

Kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui beberapa tahapan strategis untuk mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan *platform* digital sebagai media *branding* dan promosi produk. Tahapan tersebut dimulai dari identifikasi permasalahan, perencanaan program, pelatihan *digital marketing*, hingga pendampingan praktik langsung pembuatan dan pengelolaan media sosial bisnis. Pada kegiatan ini pelaksanaan PKM menyampaikan dalam paparannya bahwa *platform* ini dapat di manfaatkan untuk membuat dan menampilkan karakteristik keunggulan dari bisnis yang ditawarkan (Khairani et al., 2021).

Untuk mencapai tujuan tersebut, kegiatan di laksanakan secara terstruktur:

1. Pelatihan teknis mengenai media sosial (*instagram* dan *whatsapp business*), desain konten menggunakan canva, dan penulisan caption promosi.
2. Pendampingan praktik langsung dimana mitra membuat akun bisnis, merancang identitas visual produk, dan menyusun konten promosi.



3. Evaluasi hasil dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi aktifitas *digital* yang di lakukan mitra setelah pelatihan (Sonya & Syafutra 2024).

Gambar 1 berikut ini merupakan kegiatan monitoring secara langsung pada Ibu Wensi pemilik UMKM Ayam Geprek Cila



**Gambar 1.** Kegiatan Pendampingan pada Pelaku UMKM Ayam Geprek Cila  
(Sumber: Dokumen pribadi)

Melalui pendampingan yang optimal, pelaku UMKM dapat mengembangkan kapasitas manajerial mereka, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap kinerja usaha. Pendamping berperan sebagai fasilitator yang menjembatani akses UMKM terhadap sumber daya dan informasi penting dalam proses pengembangan bisnis. Dalam perannya sebagai pendidik, pendamping turut andil dalam memperkaya pengetahuan serta keterampilan manajerial pelaku UMKM guna mendukung pengambilan keputusan yang lebih efektif. Sementara itu, sebagai motivator, pendamping berkontribusi dalam membangkitkan semangat dan memperkuat komitmen pemilik usaha dalam menghadapi berbagai tantangan bisnis. (Uyuandi et al., 2024).

### C. Branding Produk

Di era *digital* ini, Pemilik usaha UMKM Ayam Geprek Cila dituntut untuk mampu merancang strategi branding yang efektif dengan memaksimalkan pemanfaatan teknologi yang tersedia. (Aristawidja, 2020). Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan loyalitas dan membangun kesadaran merek merupakan bagian penting dari proses branding. Branding suatu produk berarti memberikan nilai tambah serta mempertegas fungsi produk tersebut, menciptakan keunikan dan perbedaan dibandingkan dengan produk pesaing, serta membentuk identitas, citra, dan

posisi merek di benak konsumen (Nazhif & Nugraha 2023).



**Gambar 2.** Gambar sesudah dilakukan branding label  
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Kegiatan mentoring telah dilaksanakan bersama UMKM Ayam Geprek Cila. Berdasarkan hasil analisis, permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM ini adalah lemahnya aspek branding dan pemasaran, serta belum optimalnya penggunaan media sosial. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan edukasi kepada UMKM Ayam Geprek Cila terkait pentingnya branding dan strategi digital marketing melalui pemanfaatan media sosial guna meningkatkan penjualan dan omzet. Gambar 1 menampilkan proses mentoring yang dilakukan secara langsung kepada Ibu Wensi selaku pemilik UMKM Ayam Geprek Cila. Dalam sesi ini, diberikan pemahaman mengenai konsep branding produk, manfaat dari strategi branding, serta tahapan dalam membangun branding yang efektif. Selain itu, disampaikan pula materi mengenai digital marketing, mengingat promosi produk memegang peranan penting dalam menarik perhatian konsumen. Melalui pemasaran digital, jangkauan pasar dapat diperluas secara signifikan karena media sosial memungkinkan akses yang luas oleh berbagai kalangan kapan saja dan di mana saja.

Selama pelaksanaan kegiatan pendampingan, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi, baik dari sisi teknis maupun non-teknis. Salah satu tingkat kesulitan utama adalah rendahnya literasi *digital* mitra, sehingga proses pelatihan memerlukan pendekatan yang lebih sederhana dan bertahap. Mitra juga mengalami kesulitan dalam hal konsistensi pembuatan konten karena keterbatasan waktu dan sumber daya. Dari sisi produksi, kendala muncul pada keterbatasan alat dokumentasi produk (kamera dan

pencahayaan), yang berdampak pada kualitas visual promosi. Meskipun demikian, antusiasme mitra sangat tinggi, dan pendampingan secara langsung membantu mengatasi sebagian besar hambatan tersebut. Ke depan, kegiatan ini memiliki peluang besar untuk dikembangkan lebih lanjut, baik melalui integrasi dengan marketplace, kolaborasi promosi lintas UMKM, maupun pelatihan lanjutan seperti strategi *digital marketing* dan manajemen pelanggan.

## KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan UMKM Ayam Geprek dalam pemanfaatan *platform digital* berhasil meningkatkan kapasitas mitra dalam aspek *branding* dan promosi produk. Melalui pendekatan partisipatif, mitra terlibat aktif dalam proses pelatihan dan praktik *digital marketing*, mulai dari pembuatan akun media sosial, desain konten, hingga strategi komunikasi produk. Hasil yang dicapai menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra, terbentuknya identitas merek, serta meningkatnya interaksi dengan konsumen secara daring. Meskipun terdapat beberapa tantangan dalam pelaksanaan, seperti keterbatasan literasi *digital* dan alat pendukung, semangat kolaboratif menjadi faktor kunci keberhasilan kegiatan. Pendampingan ini membuka peluang pengembangan usaha yang lebih luas di masa mendatang melalui *digitalisasi* yang berkelanjutan.

Sebagai rekomendasi, diperlukan pendampingan lanjutan untuk memperdalam strategi pemasaran *digital*, seperti manajemen konten jangka panjang, pemanfaatan fitur iklan berbayar, serta integrasi dengan *platform e-commerce*. Selain itu, perlu dilakukan pelatihan pengelolaan keuangan sederhana dan manajemen pesanan agar pertumbuhan usaha mitra dapat berjalan lebih stabil. Kolaborasi lintas UMKM juga direkomendasikan untuk memperluas jangkauan pasar dan menciptakan jejaring promosi bersama yang saling menguntungkan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) yang telah memberikan

dukungan penuh, baik dalam bentuk fasilitas, pendanaan, maupun pendampingan administratif. Selama berlangsungnya kegiatan ini, apresiasi dan terima kasih disampaikan kepada mitra UMKM Geprek Cila yang telah berpartisipasi aktif, terbuka terhadap proses pembelajaran, serta menunjukkan komitmen yang tinggi selama kegiatan berlangsung. Tidak lupa, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh tim pelaksana, rekan dosen, mahasiswa, dan pihak lain yang telah berkontribusi secara teknis maupun non-teknis. Kolaborasi dan sinergi dari berbagai pihak menjadi fondasi utama dalam keberhasilan program pengabdian ini, sekaligus menjadi motivasi untuk pelaksanaan kegiatan serupa di masa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, A. N., Rizky, V., Rohana, L., Azizah, Y., Aprilia, D., Romadhon, M. T., & Sholichin, R. (2025). Pendampingan UMKM Madu Iro dan Madu Masriana dalam Ekspansi Pasar melalui Platform E-commerce. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 91-97.
- Aristawidia, I. B. (2020). Kajian literatur penerapan strategi branding bagi kemajuan UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 1-13.
- Aulia, E., Zawawi, Z., & Warmana, G. O. (2024). Pemanfaatan Branding Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas dan Daya Saing Produk UMKM Penjaringansari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 994-999.
- Basyaruddin, T. (2022). Pengembangan Pemasaran UMKM Melalui *Digital Platfrom*. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian* .... <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/14537>.
- Ilham, B. U., Firman, A., Dwinanda, G., Mubyly, M., Latief, F., Ilham, M., ... & Rahmayanti, S. F. (2023). PENDAMPINGAN BRANDING UMKM MELALUI PENGEMASAN DAN STRATEGI PROMOSI PRODUK

- DI KABUPATEN JENEPOINTO. *Nobel Community Services Journal*, 3(2), 68-72.
- Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., Ardenny, A., Tahirs, J. P., & Alfiana, A. (2022). Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 517-526.
- Kelly, E., Alamsyah, M. V., Hardika, M. B., & Novitasari, D. (2025). STRATEGI PEMASARAN UMKM SHUTTLECOCK: IMPLEMENTASI BRANDING PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL: Indonesia. *Jurnal Abdimas Madani dan Lestari (JAMALI)*, 66-77.
- Khairani, L., Santoso, P., & Aktar, S. (2021). Pengaruh Kapasitas Pengelola Bumdes Mozaik Dalam Pengembangan Pariwisata “Getek Online” Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Google My Business. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(6), 3301-3315.
- Indriani, P., Itryah, I., Kusmindari, C. D., Cholid, I., & Meilita, D. (2024). Pengaruh UMKM melalui Pendampingan Digitalisasi dan Branding Produk Berbasis Kolaborasi Perguruan Tinggi dengan LLDIKTI Wilayah II. *Jurnal Sinergi Komunikasi*, 1(2), 83-92.
- Murdiani, T., Asnusa, S., Arsilenda, A., Herawati, H., & Pasaribu, R. R. (2023, August). Pemberdayaan UMKM Simuley dalam Pemasaran Digital Melalui Pelatihan Menulis Copywriting yang SEO-Friendly. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 25-31).
- Natania, A. T., & Dwijayanti, R. (2024). Pemanfaatan platform digital sebagai sarana pemasaran bagi UMKM. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1-8.
- Nazhif, M. N., & Nugraha, I. (2023). Branding UMKM Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Ecoprint Andin
- Collection. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Berkemajuan*, 7(1), 261-267.
- Permadi, R. N., Sari, M. R., & Prawitasari, N. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai platform utama pemasaran produk UMKM. *Avant Garde*, 10(1), 15.
- Rizqi, A. H., Fatihah, S. A., Arofah, Y. N., Maulana, A. R., Rizkita, D. O., Fitria, I. A., ... & Nafi'ah, B. A. (2024). Implementasi Pendampingan UMKM Melalui Pemanfaatan Digital Marketing di Desa Gelam Sidoarjo. *Media Pengabdian Kepada Masyarakat (MPKM)*, 3(01), 78-89.
- Sonya, T., & Syafutra, R. (2024). Pengembangan kualitas kemasan dan strategi pemasaran produk Madu Kelulut Kite. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 457-461.
- Suminto, A., Putra, A. M., Atmojo, M. S. A. T., Sinaga, F. A. U., Adiman, H. A. S., Saputra, D. S., ... & Ashada, H. D. A. (2023). Pendampingan Branding Improvement dan Digitalisasi Marketing Produk UMKM Berkah Alami “Brangkal Ketela” Desa Prayungan, Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat Kepulauan Riau (JPPM Kepri)*, 3(2), 104-120.
- Uyuandi, A. E., Sudiapermana, E., & Kamarubiani, N. (2024). PENGARUH PERAN PENDAMPING UMKM TERHADAP PENINGKATAN PERFORMA UMKM DI KOTA BANDUNG. *Comm-Edu (Community Education Journal)*, 7(3), 390-401.