



SHORTCUT TO BECOME A DIGITALPRENEUR

Oleh

Lambok Rommy Suleman¹, Rizaldi Putra², Ade Oki Pebiansyah³, Deni Utama⁴, Nurali⁵,
Muhamad Yusup⁶, Irham Purnamasidi⁷

^{1,2,3,4,5,6, 7}Program Studi Bisnis Digital Politeknik Takumi

Email: ¹lambok.lrs@takumi.ac.id

Article History:

Received: 25-05-2023

Revised: 18-06-2023

Accepted: 27-06-2023

Keywords:

Business Idea, Capital,
Tagline, Viral Contentgbvb

Abstract: *The rapid digital development in Indonesia and the high use of the internet in the business world do not make it easy for a prospective digitalpreneur to start a business. The limitation of ideas and capital is a scourge that often butchers when you want to start a business. The targeted output results from the implementation of this activity are an increase in the knowledge of employees, interns and ex-interns, especially in terms of choosing the right use of capital in starting a business, developing a business and managing a business, making a tagline that matches the business created, creating viral content so that the public is aware of the products or services marketed by participants. The results of the activity show that the increase in knowledge and understanding of employees, interns and ex-interns has increased, which can be seen from the material for making Taglines increased from 60% to 86.70%, then after the delivery of the material for making viral content the participants' understanding also increased from previously only 60% to 93.33%.*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan digital di Indonesia dan tingginya penggunaan internet pada dunia usaha berimplikasi pada maraknya kegiatan jual beli melalui internet pada berbagai macam media/platform. Hasil survei Statistik Karakteristik Usaha yang bekerja sama dengan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021 memperlihatkan hasil bahwa, sebanyak 63,09 persen usaha telah memanfaatkan internet untuk menjual barang/jasanya sementara sebanyak 56,45% persen usaha telah memanfaatkan internet untuk membeli barang/jasa. Susahnya mencari pekerjaan apalagi di masa pandemi seperti sekarang ini, dan harus bersaing di dunia kerja, generasi milenial perlu dibekali pengetahuan bagaimana memunculkan ide kreatif untuk memulai bisnis dan dapat menjual produknya secara online atau melalui media digital (digital marketing). Pada era digital ini, banyak cara yang dapat dilakukan dalam memulai bisnis, diantaranya dengan memanfaatkan media sosial atau teknologi informasi sebagai salah satu alat untuk membantu dalam promosi atau pemasaran. Menurut Saputra (2015), kisah keberhasilan dan kesuksesan di era digital secara global memotivasi dan menginspirasi banyak kalangan pemuda di dunia sehingga bisnis startup bermunculan setiap tahun hampir semua negara dan itu juga terjadi di Indonesia.



Masalah muncul sebelum memulai bisnis biasanya seorang calon digitalpreneur menghadapi dua kendala yaitu sudah mempunyai ide bisnis tetapi tidak memiliki modal dan begitu juga sebaliknya sudah memiliki modal tetapi tidak ada ide bisnis. Ulfi & Tri (2018) mengatakan bahwa Ide kreatif sejak dini terutama bagi generasi milenial, teretus dari menyalurkan hobi yang pastinya merupakan kegiatan yang sangat menyenangkan bagi semua orang. Kesenangan ini akan semakin sempurna ketika hobi yang dimiliki dapat diberdayakan menjadi sebuah bisnis yang dapat menghasilkan keuntungan, selain itu ide bisnis bisa tercipta berdasarkan keresahan yang dirasakan oleh diri sendiri atau orang lain setiap harinya, semakin dalam keresahan yang semakin dalam problemnya semakin kita bisa berburu inovatif untuk mencari solusinya sebagai contohnya Reed Hasting founder dari Netflix, ide dia membuat Netflix itu muncul dari keresahan dia ketika telat memulangkan DVD ke rental dan Ketika itu dirinya didenda akhirnya dia membuat ide pertama yaitu untuk solve problem itu sendiri, kemudian Nadiem Makarim pendiri dari Gojek yang Ketika dia bekerja di Jakarta dirinya sangat mengandalkan ojek untuk mendukung aktivitasnya dalam berpindah tempat tetapi yang dia temui di lapangan adalah kesulitan dalam mendapatkan ojek di tempat-tempat tertentu selain itu harganya yang mahal membuat dia memutuskan untuk mendirikan Gojek.

Membangun bisnis digital atau menjadi seorang digitalpreneur seringkali membutuhkan sumber daya keuangan yang memadai (Putri dkk, 2022). Modal diperlukan untuk membiayai berbagai aspek bisnis, seperti pengembangan produk atau layanan, pemasaran, infrastruktur teknologi, penggajian karyawan, dan biaya operasional lainnya. Oleh karena itu, memiliki pemahaman yang baik tentang latar belakang dalam mendapatkan modal merupakan langkah awal yang penting untuk menjadi seorang digitalpreneur yang sukses (Rianto & Olivia, 2020). Dalam era digital saat ini, modal dapat menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis. Modal yang cukup memberikan kesempatan bagi digitalpreneur untuk meluncurkan produk atau layanan, memperluas jangkauan pemasaran, mengembangkan infrastruktur teknologi, dan menarik bakat terbaik ke dalam tim (Setiyawan & Sutisna, 2018). Modal juga dapat memberikan stabilitas keuangan untuk mengatasi tantangan dan kesempatan bisnis yang muncul (Agusliani & Zain, 2020). Terdapat beberapa sumber modal yang dapat digunakan digitalpreneur seperti Modal Pribadi atau bootstrapping dengan menggunakan tabungan pribadi, investasi pribadi, atau aset yang dimiliki merupakan sumber modal yang umum digunakan oleh digitalpreneur untuk memulai bisnis mereka (Nurcahyawati dkk, 2020), kemudian loan atau hutang yaitu mendapatkan pinjaman dari lembaga keuangan, seperti bank atau koperasi adalah cara tradisional untuk mendapatkan modal (Kumaat dkk, 2019). Dalam hal ini, penting untuk memiliki rencana bisnis yang solid dan rekam jejak keuangan yang baik untuk meyakinkan pemberi pinjaman tentang potensi keberhasilan bisnis Anda. Selanjutnya, Pendanaan investor yaitu mendapatkan dukungan keuangan dari investor dapat menjadi opsi untuk beberapa digitalpreneur.

Membuat Tagline juga menjadi hal yang penting dalam jalan pintas menjadi digitalpreneur yang sukses. Tagline merupakan alat penting dalam strategi pemasaran dan branding sebuah bisnis. Meskipun alasan spesifik mungkin bervariasi, tagline membantu menciptakan identitas merek yang kuat, membedakan bisnis dari pesaing, dan berkomunikasi dengan pelanggan tentang nilai-nilai dan manfaat yang ditawarkan. Tagline yang efektif harus mencerminkan merek Anda secara konsisten, mudah diingat, dan mudah



dimengerti oleh pelanggan. Tagline yang baik harus mencerminkan identitas merek Anda dan memberikan pesan yang kuat kepada audiens Anda.

Konten adalah salah satu strategi marketing yang digunakan untuk melibatkan, menarik, dan membuat pelanggan (penonton) membagikan konten tersebut ke beberapa media lainnya. Hal ini bisa dikatakan sebagai pendekatan dalam membangun *awareness* serta engagement antara produk bisnis dengan pelanggan agar mereka dapat mengingat produk dan mengingat kapan mereka harus membeli produk tersebut. Sesuai dengan namanya, konten viral dapat didefinisikan sebagai konten yang menyebar secara cepat dan luas di Internet. Konten viral menjadi cara yang tepat agar dapat dilihat oleh banyak orang di media sosial tanpa membayar iklan dengan jumlah yang besar. Untuk bisa membuat konten viral, maka hal utama yang perlu diketahui yaitu kita bisa membuat konten yang *valuable*, dapat menghibur audiens, serta dapat memikat audiens sampai mereka membagikan konten tersebut ke orang lain di media sosial, melalui konten viral objektifnya tidak langsung pada 'pembelian' melainkan untuk membuat para audiens memahami bisnis yang sedang kita jalankan dan pada akhirnya memungkinkan audiens tersebut menjadi pelanggan kita. Konten viral sendiri beragam jenisnya bisa melalui gambar, video, tulisan berupa blog, atau bahkan *tagline* yang mudah diingat.

Setiap pemegang akan memiliki kebutuhan yang unik tergantung pada pengalaman magang mereka dan tujuan mereka baik itu Ketika masih disana ataupun ketika setelah pulang. Ketika berada di Jepang banyak dari pemegang mempunyai masalah yang berkaitan dengan keuangan, bagaimana mereka mengelola keuangan mereka sendiri selain itu untuk pemegang yang sudah pulang ke Indonesia banyak dari mereka yang menginginkan menjadi pengusaha, ada juga yang ingin lanjut bekerja di Indonesia, ada juga yang ingin kembali ke Jepang dan ada juga yang ingin berkuliah. Penting bagi mereka untuk mengevaluasi tujuan mereka sendiri dan mencari sumber daya yang tepat untuk membantu mereka dalam pencapaian tujuan tersebut, permasalahan itulah yang diangkat oleh PT. Minori dan Politeknik Takumi sebagai program PkM kali ini

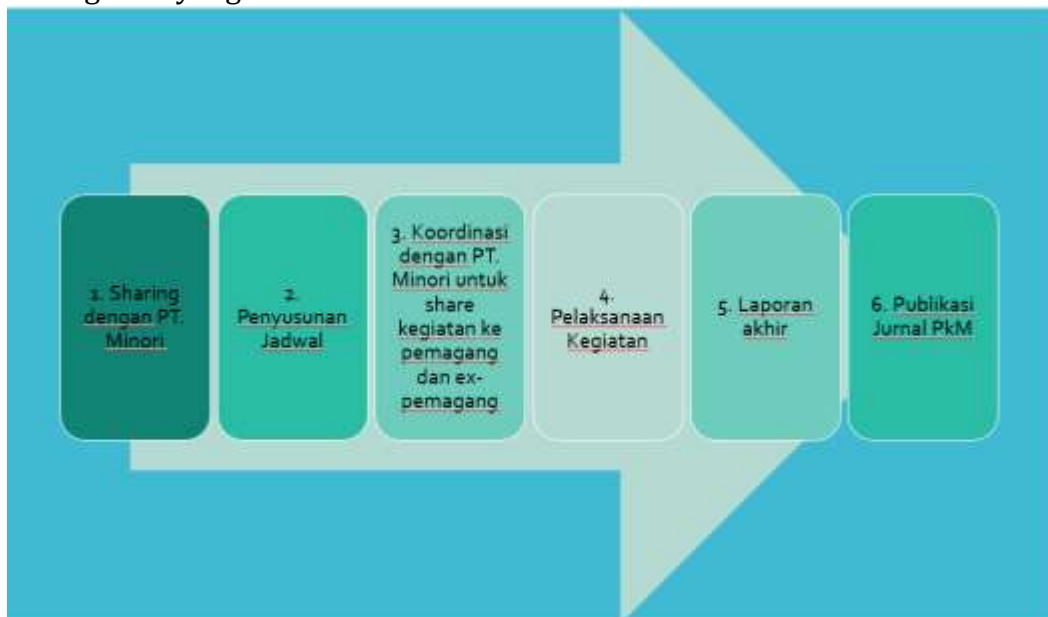
Pelaksanaan kegiatan berupa penyampaian materi, pelatihan, pendampingan, dan praktek yang dirangkum dalam pelaksanaan sebuah webinar yang meliputi, gambaran mendapatkan ide bisnis, pembagian beberapa jenis modal untuk bisnis, perbedaan tagline dengan slogan, Latihan membuat tagline dan terakhir Latihan membuat konten agar konten itu menjadi viral. Kegiatan ini difasilitasi dari Kerjasama Politeknik Takumi dengan PT. Minori untuk menjawab kebutuhan dari pemegang dan ex pemegang yang mengikuti acara tersebut. Hasil luaran yang ditargetkan dari pelaksanaan kegiatan ini adalah peningkatan pengetahuan tentang pemilihan dalam penggunaan modal yang tepat dalam memulai bisnis, mengembangkan bisnis dan mengelola bisnis, memahami rumus dalam membuat tagline suatu bisnis dan memahami cara membuat konten viral sehingga masyarakat mengetahui adanya produk atau jasa yang dipasarkan oleh peserta.

METODE

Mitra pada pengabdian masyarakat ini adalah PT. Minori merupakan lokasi yang dijadikan sebagai tempat Pengabdian Masyarakat oleh dosen dan mahasiswa Politeknik Takumi Prodi Bisnis Digital. Beralamat lengkap di wilayah Cikarang, Kabupaten Bekasi. Secara geografis, kawasan ini berada Pusat Kota Cikarang yang dikelilingi area perumahan, perkantoran, pasar, sarana Pendidikan dan akses jalan tol.



Metode pelaksanaan kegiatan berbentuk Webinar yang meliputi gambaran mendapatkan ide bisnis, mendapatkan modal untuk bisnis, pemilihan modal untuk keberlangsungan bisnis, membahas perbedaan tagline dengan slogan, membuat tagline, membahas konten viral dan membuat konten agar menjadi viral. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 13 Mei 2023 secara online karena banyaknya pemagang yang berada di Jepang. Peserta yang hadir kurang lebih berjumlah 15 orang yang terdiri dari pemagang, ex-pemagang dan beberapa karyawan PT. Minori. Gambar 1 adalah bagan tentang prosedur pelaksanaan kegiatan yang dilaksanakan.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan

Pada tahapan sharing ini dosen prodi bisnis digital melakukan kunjungan ke PT. Minori yang di pilih sebagai tempat dilaksanakan pengabdian masyarakat, dimana pada kunjungan ini dosen bisnis digital menanyakan permasalahan yang dialami oleh pemagang yang baru pulang dari Jepang yang kebingungan untuk memulai suatu bisnis atau usaha dari sini dosen prodi bisnis digital memberikan bantuan berupa webinar agar dapat membantu permasalahan yang dihadapi oleh pemagang ataupun ex-pemagang. Kemudian pada tahap selanjutnya setelah meminta masukan dari PT. Minori maka di tentukanlah bahwa pada setiap akhir pekan akan diadakan webinar untuk para pemagang dan ex-pemagang dari masing-masing prodi yang ada Politeknik Takumi guna menambah wawasan bagi para calon peserta. Berdasarkan permasalahan yang dialami oleh pemagang dan ex-pemagang maka prodi bisnis digital menggagas diadakannya kegiatan webinar dengan tema kegiatan "SHORTCUT TO BECOME A DIGITALPRENEUR". Pada webinar ini kemudian proses persiapan dilakukan persiapan mendekati hari pelaksanaan pengabdian masyarakat, dan sudah ada pembagian tugas antara PT. Minori dengan tim pengabdian masyarakat. Pada pelaksanaan kegiatan disepakati antara tim pengabdian masyarakat dan mitra pelaksanaan secara online. Tim pengabdian masyarakat mempersiapkan materi, tools yang akan digunakan dalam pembuatan tagline dan konten viral, dan kelengkapan pelaksanaan kegiatan sedangkan PT. Minori mempersiapkan link zoom yang akan digunakan dalam kegiatan webinar.

Tahap Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat dilakukan dalam beberapa langkah yang



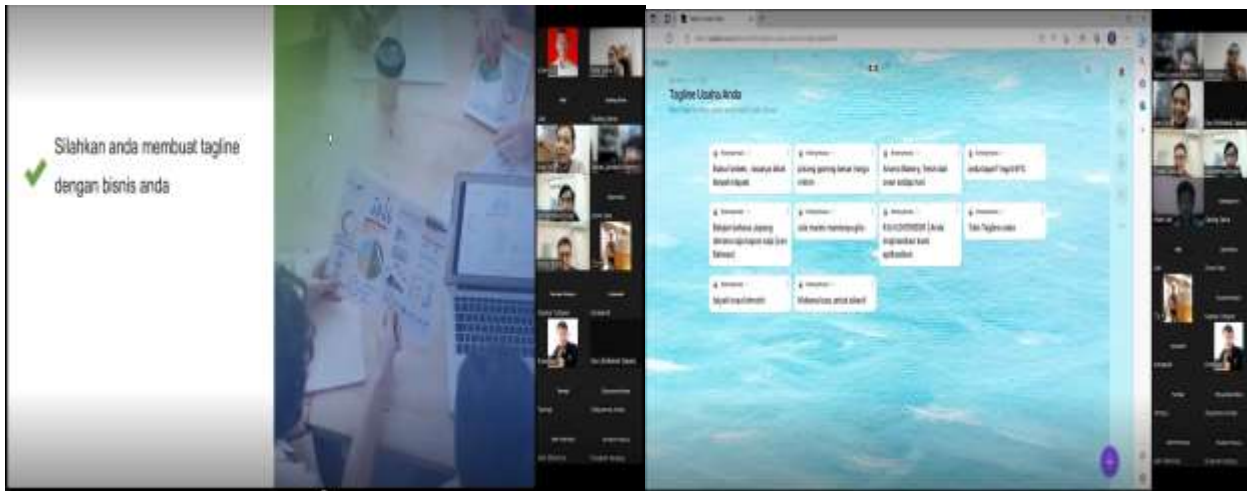
meliputi registrasi peserta dengan mengisi absensi, lalu mengisi pre-tes di awal kegiatan dan mengisi post-tes di akhir kegiatan, kemudian pengenalan sekaligus penjelasan secara detail tentang tujuan pengabdian masyarakat tentang gambaran mendapatkan ide bisnis yang berawal dari keresahan diri sendiri yang dialami setiap harinya, mendapatkan modal untuk bisnis seperti modal bootstrapping, modal dari hutang, modal dari investor, pemilihan modal untuk keberlangsungan bisnis seperti untuk memulai bisnis lebih baik menggunakan modal yang mana, untuk mengembangkan bisnis menggunakan modal yang mana, untuk persediaan menggunakan modal yang mana, membahas perbedaan tagline dengan slogan, membuat tagline dengan menggunakan rumus, membahas konten viral dan membuat konten agar menjadi viral melalui gambar, video, tulisan berupa blog, atau bahkan *tagline* yang mudah diingat.

Pada tahap Evaluasi dilakukan evaluasi pelaksanaan pengabdian masyarakat dengan menyebarkan angket kepada para peserta pengabdian masyarakat dan mitra. Hal ini bertujuan untuk mengevaluasi kegiatan saat ini dan masukan untuk kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya. Setelah dilakukan pelaksanaan pengabdian masyarakat tim pengabdian masyarakat membuat laporan kepada yaitu LPPM, dan juga berkoordinasi dengan PT. Minori, apabila ada kemungkinan pelaksanaan pengabdian masyarakat lanjutan.

HASIL

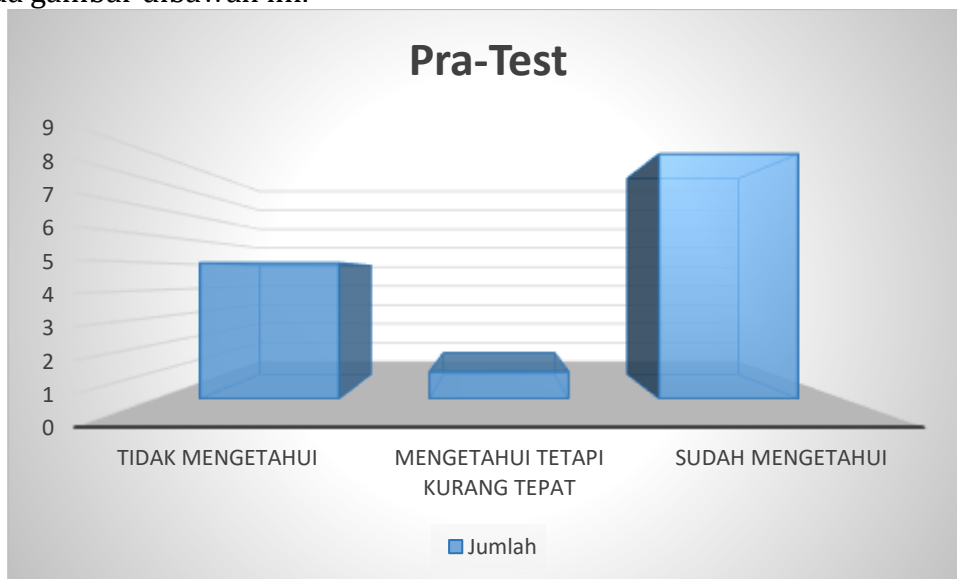
Pengabdian masyarakat tentang pendampingan Shortcut to Become a Digitalpreneur ini mendapat sambutan yang positif dari semua jajaran PT. Minori, pemegang dan ex-pemegang. Kegiatan ini dapat berjalan dengan baik karena adanya dukungan dan kerjasama tim antara pelaksana dengan semua jajaran Minori yang saling berkoordinasi menyiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan.

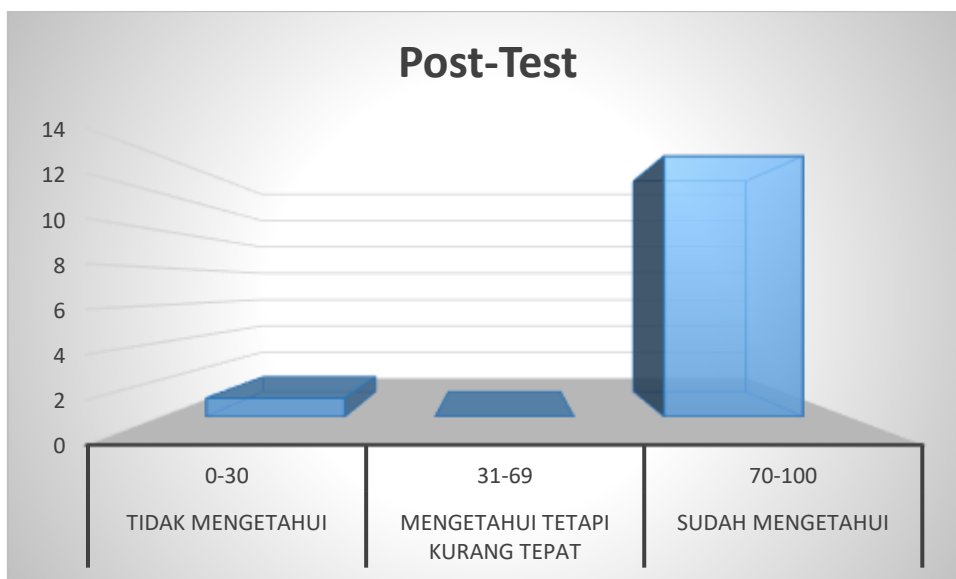
Workshop dilaksanakan pada Sabtu, 13 Mei 2023 yang diawali dengan sambutan pembawa acara dilanjutkan pengenalan dosen-dosen serta mahasiswa bisnis digital kemudian dilanjutkan absensi, lalu mengisi pre-tes kepada semua peserta, selanjutnya pemberian pemaparan materi awal tentang gambaran mendapatkan ide bisnis yang berawal dari keresahan diri sendiri yang dialami setiap harinya, mendapatkan modal untuk bisnis seperti modal bootstrapping, modal dari hutang, modal dari investor, pemilihan modal untuk keberlangsungan bisnis seperti untuk memulai bisnis lebih baik menggunakan modal yang mana, untuk mengembangkan bisnis menggunakan modal yang mana, untuk persediaan menggunakan modal yang mana, membahas perbedaan tagline dengan slogan, membuat tagline dengan menggunakan rumus, membahas konten viral dan membuat konten agar menjadi viral melalui gambar, video, tulisan berupa blog, atau bahkan *tagline* yang mudah diingat. Semua praktek dilakukan oleh semua peserta yang juga didampingi oleh narasumber, proses dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Pembuatan *Tagline*

Sebagai bahan evaluasi guna mengukur tingkat pemahaman, para peserta diberikan soal pre-test yang perlu untuk diisi sebelum materi inti dimulai. Kemudian setelah selesai penyampaian materi, pelatihan dan pendampingan, soal yang sama diberikan kembali untuk dikerjakan oleh peserta untuk mengetahui sejauh mana pemahaman peserta akan materi yang telah dipaparkan oleh narasumber. Hasil pre-test dan post-test para peserta dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

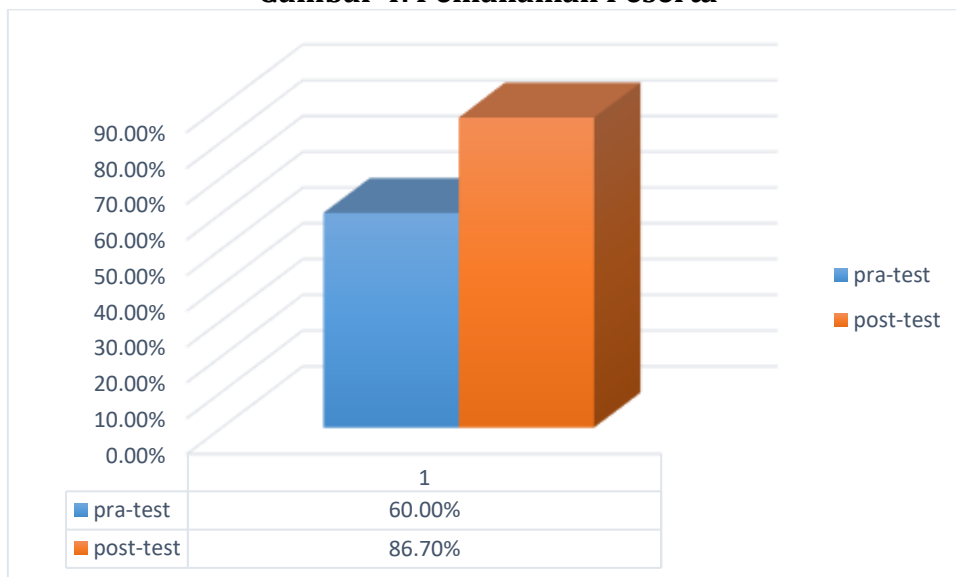




Gambar 3. Hasil Pre-Test dan Post-Test membuat Tagline

Hasil pre-test di atas menunjukkan sebanyak 9 peserta memperoleh nilai pre-test dengan range nilai 0-30, artinya terdapat peserta yang belum mengetahui cara membuat tagline kemudian terdapat 4 peserta yang sudah mengetahui tetapi kurang tepat jawabannya dan ada 2 peserta yang sudah mengetahui cara membuat tagline. Namun setelah adanya penyampaian materi, pelatihan, pendampingan, dan praktek oleh narasumber, kemudian pada hasil post-test sebanyak 13 peserta berhasil memperoleh nilai dengan range 70-100 yang artinya pengetahuan dan pemahaman peserta meningkat dari sebelumnya.

Gambar 4. Pemahaman Peserta



Berdasarkan Gambar 4 di atas maka dapat digeneralikan bahwasanya pengetahuan dan pemahaman peserta untuk workshop membuat Taglines mengalami peningkatan yang signifikan dari sebelumnya 60% menjadi 86.70%, artinya pengadaan webinar menjadi hal



yang sangat efektif untuk memberikan edukasi kepada karyawan, pemegang, dan ex-pemegang dalam membuat Tagline.

Selanjutnya, materi pelatihan tentang membuat konten viral dan bagaimana caranya agar iklan itu selalu berada paling atas di dalam pencarian di media sosial. Peserta sangat antusias memperhatikan dan mengikuti seluruh tahapan proses workshop tersebut, mulai dari menggunakan software pendukung seperti Photoshop, Adobe, Canva Pro, Capcut kemudian membuat konten viral. Proses dapat dilihat pada Gambar 5.



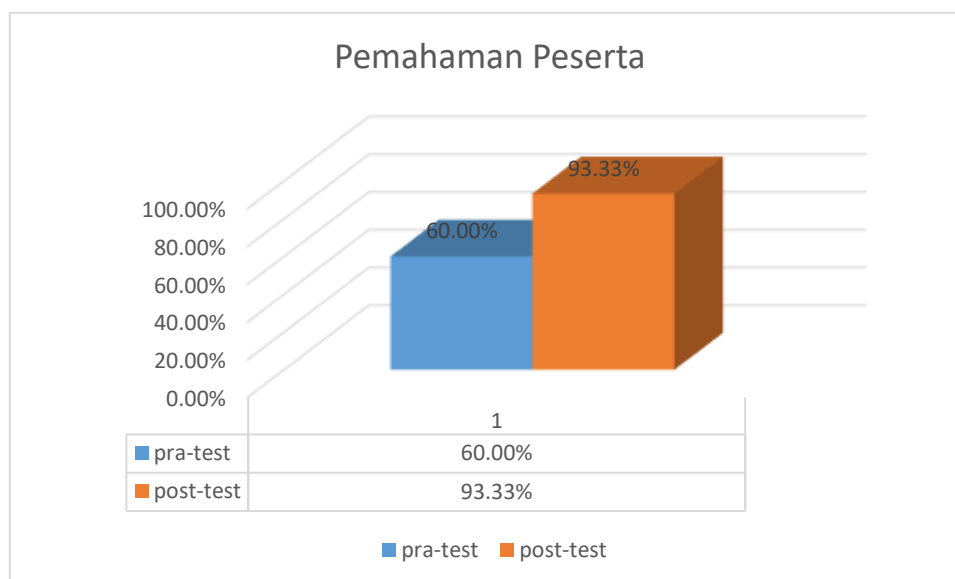
Gambar 5. Pembuatan Konten Viral

Sebagai bahan evaluasi guna mengukur tingkat pemahaman, para peserta diberikan soal pre-test yang perlu untuk diisi sebelum materi inti dimulai. Kemudian setelah selesai penyampaian materi, pelatihan dan pendampingan, soal yang sama diberikan kembali untuk dikerjakan oleh peserta untuk mengetahui sejauh mana pemahaman peserta akan materi yang telah dipaparkan oleh narasumber. Hasil pre-test dan post-test para peserta dapat dilihat pada gambar dibawah ini



Gambar 6. Hasil Pre-Test dan Post-Test Pembuatan Konten Viral

Hasil pre-test di atas menunjukkan sebanyak 5 peserta memperoleh nilai pre-test dengan range nilai 0-30, artinya terdapat peserta yang belum mengetahui secara detail bahwasanya pembuatan konten viral sangat penting karena dari konten viral yang ditampilkan akan menghemat biaya promosi dan juga bisnis kita akan lebih cepat dikenal. Namun setelah adanya penyampaian materi, pelatihan, pendampingan, dan praktek oleh narasumber, kemudian pada hasil post-test hampir seluruh peserta berhasil memperoleh nilai dengan range 70-100 yang artinya pengetahuan dan pemahaman peserta meningkat dari sebelumnya



Gambar 7. Pemahaman peserta dalam membuat konten viral

Berdasarkan hasil pada gambar 7 di atas menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dari peserta yang sebelumnya 60% menjadi 93.33%, artinya setelah mengikuti webinar membuat konten viral dilaksanakan peserta menjadi lebih mengetahui, memahami, dan mampu membuat konten viral.

DISKUSI

Evaluasi di setiap akhir kegiatan menjadi langkah penting guna mengetahui apa yang menjadi kendala, dan solusi seperti apa yang perlu diterapkan untuk kegiatan selanjutnya. Adapun kendala yang dialami tim penyelenggara selama webinar antara lain, Ketika webinar dilakukan terdapat koordinasi yang kurang antara narasumber dengan operator, waktu yang kurang lama dan mahasiswa bisnis digital yang masih kurang dalam penyampaian materi. Melihat kondisi demikian tim pelaksana khususnya dosen bisnis digital mengulang sedikit materi yang disampaikan oleh mahasiswa.

Kendala berikutnya adalah pada workshop setelah peserta mengisi pre-test yang diberikan oleh panitia, diketahui bahwa meski banyak dari peserta sudah mengetahui bagaimana cara mendapatkan modal hanya saja peserta kurang mengetahui pemanfaatan modal itu agar maksimal kemudian mereka sudah memahami pentingnya sebuah tagline namun tidak mengetahui perbedaannya dengan slogan dan juga ternyata masih belum bisa merumuskan pembuatan sebuah tagline untuk bisnisnya. Mengetahui hal tersebut tim



pelaksana sekaligus pemateri menyampaikan pemahaman baik itu teori juga teknis terkait tentang apa saja yang harus di lakukan untuk mempercepat bisnis kita supaya dikenal masyarakat luas dengan modal yang sedikit.

Meskipun dengan berbagai kendala yang dialami selama pelaksanaan webinar, kegiatan ini akhirnya dapat memenuhi tujuan awal untuk memberikan edukasi terkait mendapatkan ide bisnis, mendapatkan dan mengelola modal, pentingnya sebuah tagline, kemudian hal apa saja yang harus diperhatikan dan dianalisa sebelum konten itu dibuat, lalu merancang dan membuat konten agar konten yang kita buat menjadi viral. Hasilnya kegiatan edukasi ini berkontribusi akan meingkatkan pengetahuan dan pemahaman dalam membuat bisnis.

KESIMPULAN

Berdasarkan lembar evaluasi berupa pre-test dan post-test menunjukkan pengetahuan dan pemahaman karyawan, pemegang dan ex-pemegang meningkat yang terlihat dari materi membuat Tagline meningkat dari 60% menjadi 86.70%, kemudian setelah penyampaian materi pembuatan pembuatan konten viral pemahaman peserta juga meningkat dari sebelumnya hanya 60% menjadi 93.33%.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kelancaran kegiatan pengabdian masyarakat ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, kami mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Takumi untuk melaksanakan kegiatan ini dan Lembaga Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat (LPPM) Politeknik Takumi yang telah memfasilitasi dan mendukung penuh pelaksanaan kegiatan ini, kemudian seluruh Anggota baik itu Dosen Bisnis Digital maupun Mahasiswa Bisnis Digital yang telah bersama-sama bekerja keras agar kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar, dan juga karyawan PT. Minori, pemegang dan ex pemegang yang telah bersedia membantu secara maksimal atas terlaksananya kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Saputra, A. (2015). Peran Inkubator Bisnis dalam Mengembangkan Digital Startup Lokal di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 4(1), 1–24. <http://www.journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/1022/821>
- [2] Ulfi, P., & Tri, A. (2018). “Menumbuhkan Minat Entrepreneur Agar Mandiri dan Berkarya di Era Digital” SMK SUNAN DRAJAT SIDOMULYO. *Jurnal Abdikarya: Jurnal Karya Pengabdian Dosen Dan Mahasiswa*, 01(1), 18–20
- [3] Rianto, H., & Olivia, H. (2020). Penguatan Tata Kelola Dan Manajemen Keuangan Pada Pelaku Usaha Di Kawasan Wisata Tiga Ras Danau Toba. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 4(2), 291–299.
- [4] Putri, A. D., Novita, D., & Maskar, S. (2022). Pengenalan Wawasan Bisnis Di Era Digital Bagi Siswa/I Smk Yadika Bandarlampung. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 3(2), 213–217.
- [5] Setiyawan, K., & Sutisna, U. (2018). PKM-Penerapan teknologi pengasapan otomatis sebagai strategi pengembangan usaha rumahan ikan asap di Desa Tambakreja Kecamatan Cilacap Selatan Provinsi Jawa Tengah. In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol. 1).



-
- [6] Agusliani, E., & Zain, M. A. (2020, May). Pkm Peningkatan Produktivitas Kelompok Perikanan Melalui Alternatif Penguatan Modal Usaha. In *PRO SEJAHTERA (Prosiding Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat)* (Vol. 2, No. 1).
- [7] Kumaat, R. J., Rotinsulu, D. C., & Engka, D. S. (2019). PKM Usaha Kecil di Kawasan Bukit Kasih Kanonang Minahasa. *The Studies of Social Sciences*, 1(2), 59-62.
- [8] Nurcahyawati, V., Wulandari, S. H. E., & Sutomo, E. (2020) PENERAPAN URUN DAYA BERBASIS INTERNET UNTUK PEMENUHAN BAHAN BAKU PADA USAHA KECIL MENENGAH (UKM) BATIK SIDOARJO DAN UKM MEKAR SARI SURABAYA. *Jurnal Pengabdian kepada masyarakat*, 26(2), 84-89.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN