

**LAPORAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT DOSEN PEMULA
UNIVERSITAS LAMPUNG**



**PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING*
DALAM PEMASARAN PRODUK PARA PELAKU UMKM
DI DESA PAGUYUBAN KECAMATAN WAY LIMA
KABUPATEN PESAWARAN**

Oleh:

Ketua	: Yuliana Saleh, S.P., M.Si.	(SINTA ID 6155684)
Anggota	: Dian Rahmalia, S.P., M.Si.	(SINTA ID 6724655)
	Shinta Tantriadisti, S.P., M.Si.	(SINTA ID 6720576)
	I.Rani Mellya Sari, S.P., M.Si.	(SINTA ID 6720400)

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2021**

HALAMAN PENGESAHAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT DOSEN PEMULA
UNIVERSITAS LAMPUNG

Judul Pengabdian : Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pemasaran Produk Para Pelaku UMKM di Desa Paguyuban Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran

Manfaat Sosial Ekonomi : Pengembangan Ekonomi Kreatif

Ketua Pengusul

a. Nama Lengkap : Yuliana Saleh, S.P., M.Si.

b. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli (III-b)

c. Program Studi : Agribisnis

d. SINTA ID : 6155684

e. Nomor HP : 085273311179

f. Alamat surel (e-mail) : yuliana.saleh@fp.unila.ac.id

Anggota Pengusul (1)

a. Nama Lengkap : Dian Rahmalia, S.P., M.Si.

b. Program Studi : Agribisnis

c. SINTA ID : 6724655

Anggota Pengusul (2)

a. Nama Lengkap : Shinta Tantriadisti, S.P., M.Si.

b. Program Studi : Agribisnis

c. SINTA ID : 6720576

Anggota Pengusul (3)

a. Nama Lengkap : I.Rani Mellya Sari, S.P., M.Si.

b. Program Studi : Agribisnis

c. SINTA ID : 6720400

Jumlah Mahasiswa yang Terlibat : 3 (tiga) orang A.n. Juanda Nasa Putra NPM. 1864131003
Kifah Soleha NPM. 1814131005
Hayatin Nufus NPM. 1814131009

Jumlah Alumni yang Terlibat : 1 (satu) orang A.n. Safira Puspa Nusa

Jumlah Staf yang Terlibat : 1 (satu) orang A.n. Tunjung Andarwangi

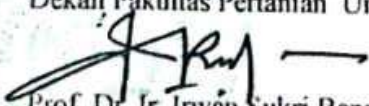
Lokasi Kegiatan : Desa Paguyuban Kabupaten Pesawaran

Lama Kegiatan : 6 bulan

Biaya Pengabdian : Rp 10.000.000,-

Sumber Dana : Universitas Lampung

Menyetujui,
Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung,

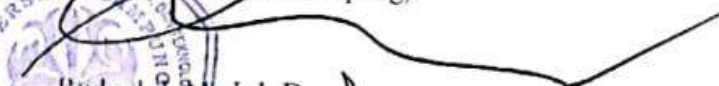

Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.
NIP. 196110201986031002

Bandar Lampung, 17 September 2021

Ketua Pengusul,


Yuliana Saleh, S.P., M.Si.
NIP. 198807302015042002

Mengetahui
Sekretaris LPPM Universitas Lampung,


Rudy, L.L.M., L.L.D
NIP. 198101042003121001



**PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* DALAM PEMASARAN PRODUK
PARA PELAKU UMKM DI DESA PAGUYUBAN KECAMATAN WAY LIMA
KABUPATEN PESAWARAN**

Oleh

Yuliana Saleh, Dian Rahmalia, Shinta Tantriadisti dan I. Rani Mellya Sari

ABSTRAK

Desa Paguyuban memiliki banyak potensi dan produk yang dihasilkan masyarakatnya. Pelaku UMKM di Desa Paguyuban melakukan pemasaran produknya secara konvensional. Para pelaku UMKM di Desa Paguyuban belum melakukan pemasaran produk melalui *digital marketing* di tengah kemajuan teknologi dan informasi yang sedang berkembang saat ini. Para pelaku UMKM di Desa Paguyuban kurang memiliki wawasan tentang konsep *digital marketing*, dimana lingkup *digital marketing* tidak hanya pada kajian promosi dan pemasaran saja, tetapi juga mencakup pada penggunaan dan optimalisasi media internet dalam proses komunikasi dan penjualan produk.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk : 1) memberikan wawasan tentang konsep *digital marketing* dan produk-produk teknologi yang digunakan untuk pemasaran produk, 2) memberikan pelatihan dan simulasi tentang penggunaan media digital dalam pemasaran produk, 3) memberikan pelatihan penyusunan pesan persuasif efektif, dan 4) memberikan solusi untuk mewujudkan pelaku UMKM untuk mempromosikan produk melalui media digital.

Kegiatan pengabdian dilakukan dengan menggunakan metode FGD, pelatihan dan pendampingan. Secara umum kegiatan pengabdian kepada masyarakat berjalan dengan baik dan dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat dari nilai rata-rata 7 menjadi 9 atau meningkat 23,26%. Kegiatan pelatihan dan pendampingan ini sangat baik dan tepat sasaran. Dari kegiatan ini, masyarakat mulai 1) memahami konsep *digital marketing* dan produk-produk teknologi yang dapat digunakan untuk pemasaran produk UMKM, 2) melakukan praktik/simulasi pemasaran produk UMKM dengan menggunakan media digital seperti facebook *marketplace*, instagram, dan shopee, 3) menyusun pesan persuasif efektif dan menarik, sehingga calon pembeli semakin tertarik untuk membeli produk UMKM nya, dan 4) membuat akun media sosial yang dikelola oleh para pelaku UMKM yang digunakan untuk mensosialisasikan dan mempromosikan produk UMKM nya.

Kata kunci : *Digital marketing*, pemasaran, UMKM

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
I. PENDAHULUAN	1
A. Analisis Situasi	1
B. Permasalahan Mitra	4
C. Tujuan Kegiatan	5
D. Manfaat Kegiatan.....	5
II. SOLUSI DAN TARGET LUARAN	5
A. Solusi	5
B. Target Luaran	6
C. Rencana Capaian Luaran	7
D. Tinjauan Pustaka	7
III. METODE PELAKSANAAN	11
A. Metode dan Tahapan	11
B. Prosedur Kerja.....	14
C. Pihak yang Terlibat dalam Kegiatan Pengabdian Unggulan Unila...	15
D. Partisipasi Mitra	15
E. Evaluasi Pelaksanaan Program dan Keberlanjutan Program	15
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	17
A. Hasil dan Pembahasan	17
B. Evaluasi Kegiatan	25
V. KESIMPULAN DAN SARAN	33
A. Kesimpulan	33
B. Saran	33
DAFTAR PUSTAKA.....	34

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Matrik Target dan Luaran Program	6
2. Rencana Target Capaian Luaran	7
3. Perbandingan Peserta yang Menjawab Soal <i>Pre-Test</i> dan <i>Post-Test</i> dengan Benar	25
4. Perbandingan nilai <i>pre-test</i> dan <i>post-test</i> peserta pelatihan	30

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Matrik Pengurusan Perizinan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.....	17
2. FGD Tim PKM dengan Aparat Desa Paguyuban	18
3. Pelatihan dibuka secara resmi oleh Kepala Desa Paguyuban	19
4. Peserta sedang mengerjakan soal <i>pre-test</i>	20
5. Pembukaan oleh ketua tim PKM Universitas Lampung	20
6. Pemberian materi Konsep <i>Digital Marketing</i> oleh Ibu Dian Rahmalia, S.P., M.Si.	21
7. Praktik pemasaran produk secara online menggunakan media sosial facebook dan instagram oleh Ibu Yuliana Saleh, S.P., M.Si.	22
8. Praktik pemanfaatan <i>marketplace</i> shopee didampingi oleh Ibu I. Rani Mellya Sari, S.P., M.Si.	23
9. Praktik pembuatan konten promosi yang menarik oleh Ibu Shinta Tantriadisti, S.P., M.Si.	24
10. Peningkatan pengetahuan peserta yang menjawab soal dengan benar	29
11. Perbandingan nilai <i>pre-test</i> dan <i>post-test</i> peserta pelatihan	31

BAB I. PENDAHULUAN

A. Analisis Situasi

Kecamatan Way Lima merupakan bagian dari wilayah Kabupaten Pesawaran. Kecamatan Way Lima merupakan pemekaran dari Kecamatan Kedondong. Kecamatan Way Lima merupakan daerah dataran dengan luas wilayah pemerintahan seluas 168, 79 km² dengan batas-batas wilayah sebagai berikut :

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran.
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Kedondong Kabupaten Pesawaran.
3. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran.
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Pringsewu.

Jumlah desa yang terdapat di Kecamatan Way Lima sebanyak 16 desa, salah satunya adalah Desa Paguyuban (Desa Paguyuban, 2020).

Desa Paguyuban merupakan desa yang terkenal akan keramah tamahan dari para penduduknya. Rata-rata matapencaharian penduduk Desa Paguyuban ialah sebagai petani. Sebagian besar daratan yang berada di Desa Paguyuban adalah areal persawahan dan perkebunan. Berdasarkan hasil pemetaan wilayah, jarak Desa Paguyuban dari desa menuju ke pusat pemerintahan Kecamatan Way Lima yaitu berjarak sekitar 3 km. Jarak dari Desa Paguyuban menuju ke arah pusat pemerintahan di Kabupaten Pringsewu ialah 6 km. Jarak Desa Paguyuban menuju ke arah pusat pemerintahan ibu kota provinsi ialah berjarak 60 km. Batas-batas wilayah Desa Paguyuban ini yaitu:

Sebelah utara desa : Wates Selatan

Sebelah selatan desa : Pekondoh

Sebelah barat desa : Sindanggarut

Sebelah timur desa : Sidodadi (Desa Paguyuban, 2020)

Desa Paguyuban (2020) memiliki luasan pengelolaan tanah sebagai berikut :

Luas areal sawah	: 250 Ha
Luas areal pemukiman	: 150 Ha
Luas pekarangan	: 95 Ha
Luas prasarana umum lainnya	: 27 Ha
Luas lahan perkebunan	: 125 Ha

Desa Paguyuban memiliki banyak potensi desa baik itu potensi ekonomi, potensi pertanian, maupun potensi fasilitas umum. Namun, masyarakat Desa Paguyuban belum melihat hal ini sebagai potensi desa yang seharusnya secara bersama-sama dapat dikelola dengan baik dan saling membantu, terutama dalam hal pemasaran produk kepada para pengunjung dari luar desa. Saat ini, Desa Paguyuban belum mampu untuk mengembangkan potensi desa yang ada untuk kesejahteraan masyarakat desa.

Rendahnya kreatifitas sumber daya manusia di Desa Paguyuban mengakibatkan banyak potensi dibiarkan dikelola mandiri oleh masyarakatnya dan tidak dikembangkan untuk kemakmuran masyarakat secara umum. Saat ini, perlu dilakukan intervensi lebih lanjut terutama dalam hal pemasaran produk melalui *digital marketing*.

Strategi *digital marketing* atau pemasaran *online* saat ini sangat penting dilakukan di masa pandemi Covid 19 dan dapat diyakini lebih efektif serta efisien untuk menjangkau target pasar yang diinginkan. Salah satu media komunikasi yang dapat digunakan pelaku usaha untuk mempromosikan usahanya melalui komunikasi media internet. Para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat memanfaatkan *digital marketing* yang memberikan peluang yang besar untuk dapat mengekspansi penjualan produk mereka melalui media digital. Para pelaku UMKM perlu memanfaatkan bermacam cara untuk melakukan promosi dan meningkatkan penjualan produk mereka, salah satunya dengan memanfaatkan peluang dan teknologi informasi yang ada.

Media promosi digital diharapkan menjadi pilihan yang efektif untuk pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis dan menjangkau pasar nasional maupun

internasional. Media promosi konvensional yang banyak membutuhkan biaya dan jauh lebih rumit dengan sendirinya tidak lagi menjadi perhatian utama bagi pelaku UMKM. Dengan menggunakan *digital marketing*, pelaku UMKM dapat menjangkau calon *customer* yang lebih luas dan lebih banyak, tidak hanya terbatas pada suatu wilayah promosi saja. *Digital marketing* dapat menjangkau wilayah yang lebih luas dibanding pemasaran secara konvensional, sehingga hal ini menjadi pilihan yang solutif untuk ekspansi usaha para pelaku UMKM.

Penelitian Pradiani (2018) pun sudah membuktikan bahwa pemasaran secara *online* memang dapat meningkatkan hasil penjualan produk, karena sekarang ini masyarakat cenderung lebih suka mencari referensi secara *online* bahkan membeli produk secara *online*. Pemasaran secara *online* juga dapat meningkatkan jangkauan pemasaran yang tidak dapat atau susah dijangkau oleh pemasaran *offline* (Febriyantoro dan Arisandi, 2018). Berdasarkan hal tersebut, tim Pengabdian Kepada Masyarakat Dosen Pemula (PKMDP) Universitas Lampung perlu menyelenggarakan program pelatihan mengenai Pemanfaatan *Digital Marketing* Dalam Pemasaran Produk Para Pelaku UMKM di Desa Paguyuban Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran untuk mempromosikan produk-produk para pelaku UMKM, agar dapat lebih luas pemasarannya dan dapat diketahui oleh masyarakat luas.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Dosen Pemula (PKMDP) Universitas Lampung sejalan dengan visi Desa Paguyuban Tahun 2017-2023 yaitu “Menjadikan masyarakat yang damai dan sejahtera dengan kemandirian pengelolaan sumber daya dan pembangunan yang merata di seluruh wilayah Desa Paguyuban.” Kemandirian merupakan salah satu karakter yang dibutuhkan oleh masyarakat desa khususnya para pelaku UMKM. Mandiri memiliki makna yang mampu memenuhi kebutuhannya sendiri melalui penjualan produk atau usaha yang didirikannya dan tidak semata bergantung pada bantuan dari pemerintah. Walaupun ada bantuan dari pemerintah, sifatnya hanya sebagai stimulan atau perangsang saja bagi usaha mereka.

Sejahtera menunjukkan kondisi kemakmuran suatu masyarakat yaitu masyarakat yang terpenuhi kebutuhan ekonomi (materiil) maupun sosial (sprituil) secara adil dan merata dengan menitikberatkan pada peningkatan kualitas sumber daya manusia yang berdaya saing dan berdaya guna serta mampu meningkatkan perekonomian masyarakat melalui pemanfaatan *Digital Marketing* dalam pemasaran produk para pelaku UMKM di Desa Paguyuban.

B. Permasalahan Mitra

Desa Paguyuban memiliki banyak potensi desa dan produk yang dihasilkan oleh masyarakatnya. Para pelaku UMKM di Desa Paguyuban masih melakukan pemasaran produknya secara konvensional. Hendaknya para pelaku UMKM dapat memanfaatkan media promosi konvensional dan berkolaborasi dengan pemasaran melalui media digital, sehingga para pelaku UMKM lebih maksimal dalam memasarkan produk. Hingga tahun 2021 ini, belum ada data yang menunjukkan para pelaku UMKM di Desa Paguyuban melakukan pemasaran produk melalui *digital marketing*. Hal ini yang menjadi salah satu hal yang patut diperhatikan di tengah kemajuan teknologi dan informasi yang sedang berkembang saat ini, khususnya dalam bidang pemasaran.

Para pelaku UMKM di Desa Paguyuban kurang memiliki wawasan tentang konsep *digital marketing*, dimana lingkup *digital marketing* tidak hanya pada kajian promosi dan pemasaran saja, tetapi juga mencakup pada penggunaan dan optimalisasi media internet dalam proses komunikasi dan penjualan produk. Selain itu, para pelaku UMKM juga belum mengetahui produk teknologi informasi yang dapat digunakan untuk pemasaran produknya. Padahal, saat ini banyak produk teknologi yang dapat digunakan dalam pemasaran produk, dimana tidak hanya terbatas pada pemanfaatan media sosial saja.

Oleh karena itu, dalam rangka dalam membantu para pelaku UMKM dalam melakukan penjualan produknya, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat, maka dilakukan Pengabdian Kepada Masyarakat Dosen Pemula (PKMDP) Universitas Lampung dengan judul

“Pemanfaatan *Digital Marketing* Dalam Pemasaran Produk Para Pelaku UMKM di Desa Paguyuban Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran.”

C. Tujuan Kegiatan

Tujuan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Dosen Pemula (PKMDP) dengan judul “Pemanfaatan *Digital Marketing* Dalam Pemasaran Produk Para Pelaku UMKM di Desa Paguyuban Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran” ini adalah:

1. Memberikan tambahan wawasan kepada para pelaku UMKM di Desa Paguyuban tentang konsep *digital marketing* dan produk-produk teknologi yang dapat digunakan untuk pemasaran produk.
2. Memberikan pelatihan dan simulasi tentang penggunaan media digital dalam pemasaran produk.
3. Memberikan pelatihan penyusunan pesan persuasif efektif, sehingga calon pembeli semakin tertarik untuk membeli produk UMKM.
4. Memberikan solusi untuk mewujudkan keinginan para pelaku UMKM untuk mempromosikan produk mereka melalui media digital.

D. Manfaat Kegiatan

Melalui Pengabdian Kepada Masyarakat Dosen Pemula (PKMDP) Universitas Lampung diharapkan dapat memberikan solusi yang efektif bagi para pelaku UMKM di Desa Paguyuban melalui kegiatan *digital marketing*. Pelaku UMKM dapat melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien melalui *e-commerce/marketplace* dan pemanfaatan media sosial. Kegiatan pelatihan ini dapat dijadikan wadah bagi pelaku UMKM untuk dapat berpartisipasi dan terlibat langsung dalam memanfaatkan media komunikasi di era digital.

II. SOLUSI DAN TARGET LUARAN

A. Solusi

Saat ini, perkembangan teknologi yang begitu pesat dan kita mulai dipaksa untuk mengikuti perkembangan teknologi yang ada, salah satunya teknologi di bidang pemasaran atau *marketing*. Memasuki era yang serba digital seperti saat ini dapat dikatakan bahwa metode pemasaran berubah secara signifikan. Metode pemasaran konvensional dinilai sudah tidak ampuh lagi dalam menjaring konsumen. Oleh karena itu, sangat diperlukan adanya pemahaman yang sejalan dengan perkembangan saat ini dalam melakukan pemasaran. Diperlukan adanya pembinaan di kalangan para pelaku UMKM terkait pemasaran digital atau *digital marketing* untuk meningkatkan kesadaran dan kemampuan para pelaku UMKM di Desa Paguyuban dalam memasarkan produk yang dimilikinya. Pengabdian Kepada masyarakat ini dinilai perlu dilaksanakan, agar para pelaku UMKM mampu melihat peluang serta potensi yang dimilikinya, sehingga dapat dimanfaatkan menjadi suatu yang bermanfaat dan bernilai ekonomis.

B. Target Luaran

Secara lebih rinci, luaran yang diharapkan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Matrik target dan luaran program

Aspek yang Dikembangkan	Target	Luaran
Pengetahuan	Melakukan pelatihan tentang konsep <i>digital marketing</i> dan produk-produk teknologi yang dapat digunakan untuk pemasaran produk.	Peningkatan pemahaman dan keterampilan dari masyarakat/pelaku UMKM/mitra
Ekonomi	Melakukan pelatihan penyusunan pesan persuasif efektif, sehingga calon pembeli semakin tertarik untuk membeli produk UMKM. Melakukan promosi produk melalui media digital.	Peningkatan kualitas dan atau kuantitas produk atau jasa dari masyarakat/pelaku UMKM/mitra. Peningkatan kualitas hidup dari masyarakat/pelaku UMKM/mitra.

Aspek yang Dikembangkan	Target	Luaran
Pemasaran	Melakukan simulasi tentang penggunaan media digital dalam pemasaran produk.	Peningkatan omzet dari masyarakat/pelaku UMKM/mitra

C. Rencana Capaian Keluaran

Luaran dari pengabdian kepada masyarakat ini yaitu laporan hasil pengabdian kepada masyarakat dosen pemula ini akan diterbitkan di Jurnal Pengabdian pada Masyarakat “SAKAI SAMBAYAN” pada tahun 2021, satu artikel yang dipresentasikan pada pertemuan ilmiah LPPM Universitas Lampung, dan video kegiatan PKM dengan rincian dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Rencana Target Capaian Luaran

No.	Jenis	Indikator Capaian
Luaran Wajib		
1	Publikasi ilmiah pada jurnal ber ISSN/Prosiding ber ISBN ¹⁾	<i>Accepted</i>
2	Publikasi pada media cetak/online/repository PT	Proses, <i>editing</i>
3	Peningkatan daya saing (peningkatan kualitas, kuantitas, serta nilai tambah barang, jasa, diversifikasi produk, atau sumber daya lainnya) ³⁾	Penerapan
4	Peningkatan penerapan iptek di masyarakat (mekanisasi, IT, dan manajemen) ³⁾	Sudah dilaksanakan
5	Perbaikan tata nilai masyarakat (seni budaya, sosial, politik, keamanan, ketentraman, pendidikan,	Sudah dilaksanakan
Luaran Tambahan		
1	Publikasi di Jurnal Internasional ¹⁾	Belum Ada
2	Jasa, rekayasa sosial, metode atau sistem,	Belum Ada
3	Inovasi baru/TTG ⁵⁾	Belum Ada
4	Hak kekayaan intelektual (Paten, paten sederhana, hak cipta, merek dagang, desain produk industri, perlindungan varietas tanaman, perlindungan desain topografi sirkuit terpadu) ⁶⁾	Draf
5	Buku ber ISBN ²⁾	Belum Ada

Keterangan:

1) Isi dengan belum/tidak ada, draf, *submitted*, *reviewed*, atau *accepted/published*

2) Isi dengan belum/tidak ada, draf, proses *editing*/sudah terbit

- 3) Isi dengan belum/tidak ada, produk, penerapan, besar peningkatan
- 4) Isi dengan belum/tidak ada, draf, terdaftar atau sudah dilaksanakan
- 5) Isi dengan belum/tidak ada, draf, produk, penerapan
- 6) Isi dengan belum/tidak ada, draf, atau terdaftar/*granted*

D. Tinjauan Pustaka

1. Pemasaran *Online*

Pemasaran *online* menurut Kotler (2002) merupakan proses sosial dan manajerial bagi individu maupun kelompok. Proses tersebut mengatur individu dan kelompok tadi dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat, menawarkan, dan melakukan jual beli. Kotler (2002) mengatakan bahwa fungsi pemasaran yaitu: 1) Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran. 2) Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian. 3) Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain, sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan. 4) Menanggung risiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran. 5) Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

2. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Digital marketing adalah praktik *marketing* yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, personal dan *cost-effective* (Satyo, 2009). Aktivitas-aktivitas pemasaran akan dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik mulai dari penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya. Dalam konteks *marketing*, kondisi krisis global membuat banyak organisasi mulai memikirkan dan mencari metode penghematan. Tidak menjadi rahasia umum bahwa biaya terbesar organisasi selalu berasal dari biaya *marketing* dan tenaga kerja (Sanjaya dan Tarigan, 2009). Oleh sebab itu, organisasi bisnis harus pandai melihat peluang melakukan aktivitas *marketing* yang efektif di era digital dengan biaya yang murah dan efektif.

Menurut Hendriadi, Sari dan Padilah (2019), *digital marketing* merupakan salah satu usaha untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk melalui media internet, agar dapat menjangkau konsumen maupun calon konsumen dengan cepat. Media internet yang sekarang ini populer digunakan untuk pemasaran produk antara lain Facebook, Youtube, Instagram, dan media sosial yang lain. Manfaat yang didapatkan dengan *digital marketing* selain dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Selain itu, *digital marketing* bersifat *real time*, sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan *feed back* dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat.

Digital marketing adalah sebuah produk teknologi informasi dimana berupa kegiatan mempromosikan produk dan atau jasa melalui media internet. Penerapan *digital marketing* semakin tinggi seiring meningkatnya angka pertumbuhan pengguna internet dan *smartphone* setiap tahunnya. *Digital marketing* merupakan salah satu solusi yang tepat bagi UMKM dalam mengembangkan jaringan pemasaran baik nasional maupun internasional. *Digital marketing* memungkinkan pelanggan atau pembeli mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau jasa melalui internet, sehingga memungkinkan penjual atau pemilik usaha dapat berinteraksi dengan calon pembeli tanpa batasan waktu dan lokasi (Diansyah, Syahril, Aryanto, Arribe, dan Winarso, 2017).

Media sosial secara sederhana diartikan sebagai salah satu *platform* media *online* untuk mendukung komunikasi secara interaktif. Media sosial banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk pemasaran yang berbasis digital. Pemasaran berbasis digital (*digital marketing*) adalah terobosan terbaru dalam melakukan pemasaran produk secara *online* (Purwana, Rahmi, dan Aditya, 2017).

Kesuksesan yang dicapai suatu usaha atau bisnis dapat dilihat dari pangsa pasar yang dimiliki. Semakin luas area cakupan pemasaran produk, kesempatan untuk mendapatkan keuntungan semakin besar dan permintaan produk juga akan terus mengalir. Jika hal ini dapat tercapai, maka suatu usaha atau bisnis dapat bertahan

dalam persaingan dan keberlangsungan usaha juga terjamin. Namun, belum banyak pengelola usaha yang dapat memperluas dan mencapai pangsa pasar yang baru. Keterbatasan kemampuan dan modal yang dimiliki, serta SDM menjadi salah satu kendala yang dihadapi. Masalah dalam pemasaran sebenarnya dapat diatasi dengan pemanfaatan media *online* yang ada dan saat ini banyak digunakan oleh masyarakat, misalnya media jejaring sosial, seperti facebook dan instagram. Kemudahan dalam pengaksesan media jejaring sosial menjadi peluang bagi pengelola usaha untuk memanfaatkannya sebagai media pemasaran baru. Belum banyak pengelola suatu usaha atau bisnis yang memanfaatkan media *online* sebagai alat untuk memasarkan produknya, agar lebih dikenali masyarakat. Padahal dengan memanfaatkan media *online* sebagai media untuk memasarkan produk akan memberikan banyak manfaat. Manfaat yang didapatkan diantaranya masyarakat dapat mengetahui produk yang ditawarkan dengan mudah, bagi calon pembeli dapat melakukan perbandingan dengan produk lain sebelum melakukan transaksi pembelian, peluncuran atau promosi produk baru dapat dilakukan seefektif mungkin, meminimalkan biaya promosi, dan jangkauan pasar atau pangsa menjadi tak terbatas, karena dapat diakses darimana saja dan oleh siapa saja (Mahedy, 2016).

3. Kualitas Informasi

Informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pembeli *online*, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2007).

Kualitas informasi harus dilihat dari sudut pandang pelanggan. Menurut Adityo (2011), kualitas informasi adalah suatu kepercayaan tentang seberapa besar suatu

informasi tentang produk dan jasa yang berguna dan relevan bagi pembeli *online* dalam memprediksi kualitas dan utilitas suatu produk dan jasa yang ditawarkan pada *online shop*. Dalam bisnis *online* informasi merupakan bahan baku yang sangat penting (Indrajit, 2006). Informasi adalah data yang telah diproses menjadi bentuk yang dimiliki arti bagi penerima dan dapat berupa fakta, suatu nilai yang bermanfaat. Suatu informasi dikatakan bernilai bila manfaatnya lebih efektif dibandingkan dengan biaya mendapatkannya. Oleh sebab itu, kualitas informasi adalah penentu kuat dari kepuasan konsumen pada belanja melalui internet.

Informasi produk adalah informasi tentang karakteristik suatu produk. Informasi produk pada *online shopping* mencakup: 1) Informasi atribut produk adalah informasi tentang spesifikasi produk, yaitu dimensi ukuran, dimensi warna, dimensi bahan, dimensi teknologi, dan harga dasar suatu produk. 2) Informasi produk sebaiknya juga menyediakan laporan evaluasi tentang jenis produk yang laris ataupun kurang peminatnya, penjual yang “lapaknya” laris maupun yang tidak laku. Hal ini dapat digunakan calon pembeli *online* sebagai bahan pertimbangan ketika akan berbelanja *online*. 3) Testimonial merupakan komentar-komentar pelanggan lainnya berdasarkan pengalaman yang sangat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen lainnya. Dalam dunia bisnis, tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen akan lebih mempercayai perkataan orang lain (*worth of mouth*) dari pada iklan yang tertera pada *online shop* tersebut (Park dan Kim, 2003).

III. METODE PELAKSANAAN

A. Metode dan Tahapan

Metode yang akan digunakan untuk Pengabdian Kepada Masyarakat Dosen Pemula (PKMDP) yang berjudul Pemanfaatan *Digital Marketing* Dalam Pemasaran Produk Para Pelaku UMKM di Desa Paguyuban Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran adalah:

1. *Focus Group Discussion* (FGD)

Focus Group Discussion dilakukan kepada aparat pemerintah Desa Paguyuban Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran dan beberapa pelaku UMKM untuk diketahui permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM terkait pemasaran produknya.

2. Pelatihan

Untuk melaksanakan kegiatan tersebut, digunakan beberapa metode pelatihan, yaitu:

a. Metode Ceramah.

Metode ceramah dipilih untuk memberikan penjelasan bagi para pelaku UMKM tentang konsep *digital marketing* dan produk-produk teknologi yang dapat digunakan sebagai penunjang kegiatan pemasaran. Tim pengabdian juga memberikan cara-cara melakukan pemasaran produk dengan memanfaatkan media sosial yang sudah tersedia dan banyak digunakan oleh masyarakat.

b. Metode Tanya Jawab.

Metode tanya jawab sangat penting bagi para peserta pelatihan, baik di saat menerima penjelasan tentang topik yang dibahas serta saat mempraktikkannya.

c. Metode Simulasi.

Metode simulasi ini sangat penting diberikan kepada para peserta pelatihan untuk memberikan kesempatan mempraktikkan materi pelatihan yang diperoleh.

3. Pendampingan

Pendampingan akan dilakukan dengan metode anjang sana. Pada kegiatan anjang sana ini akan dilakukan kunjungan ke beberapa para pelaku UMKM di Desa Paguyuban Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran.

Tahapan pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat Dosen Pemula (PKMDP) yaitu:

1. Tahap persiapan

- a. Tim Pengabdian Kepada Masyarakat Dosen Pemula (PKMDP) memilih Desa Paguyuban Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran, karena Desa Paguyuban memiliki banyak potensi desa yang dikelola oleh masyarakat yang produktif dan menghasilkan produk-produk yang dapat dijual pada masyarakat. Hal ini dapat diketahui oleh tim, karena tim pernah melaksanakan pengabdian kepada masyarakat terkait pemetaan wilayah berbasis potensi Desa Paguyuban, sehingga telah diketahui potensi-potensi desa yang dimiliki. Pengabdian Kepada Masyarakat Dosen Pemula (PKMDP) ini merupakan tindak lanjut dari pengembangan potensi yang dibutuhkan oleh para pelaku UMKM di Desa Paguyuban. Sebelum pelaksanaan, tim Pengabdian Kepada Masyarakat Dosen Pemula (PKMDP) mematangkan materi pelatihan *digital marketing* yang nantinya dibutuhkan oleh para pelaku UMKM di Desa Paguyuban.
- b. Tahapan survei dan permohonan izin pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat Dosen Pemula (PKMDP) ke Pemerintah Desa Paguyuban serta penentuan lokasi kegiatan dan sasaran.
- c. Tahapan sosialisasi atau undangan pelatihan berisi tentang konsep *digital marketing* dan produk-produk teknologi yang dapat digunakan sebagai penunjang kegiatan pemasaran kepada para pelaku UMKM di Desa Paguyuban.

2. Tahap pelaksanaan

- a. Para pelaku UMKM di Desa Paguyuban diminta untuk mengisi daftar hadir dan mengambil bahan pelatihan (*hardcopy*) yang sudah disediakan tim.
- b. Para pelaku UMKM di Desa Paguyuban untuk mengisi lembar *Pre-test*, sebelum pelaksanaan pelatihan dimulai.

- c. Tim Pengabdian Kepada Masyarakat Dosen Pemula (PKMDP) memberikan pelatihan dengan ceramah dan diskusi terkait pentingnya melakukan penjualan dengan menyesuaikan perkembangan yang sedang terjadi pada saat ini. Tren penjualan produk yang sedang marak di masyarakat adalah penjualan dengan menggunakan media digital (Guna, dkk., 2013). Materi pelatihan berisi tentang konsep *digital marketing* dan produk-produk teknologi yang dapat digunakan sebagai penunjang kegiatan pemasaran. Tim pengabdian juga memberikan cara-cara melakukan pemasaran produk dengan memanfaatkan media sosial yang sudah tersedia dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia seperti Facebook, Instagram, Shopee, dan lain-lain. Hal ini dilakukan, agar produk yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM di Desa Paguyuban dapat diketahui oleh seluruh elemen masyarakat, sehingga penjualan dan pendapatan akan semakin meningkat.
- d. Para pelaku UMKM di Desa Paguyuban untuk mengisi soal *posttest*, setelah pelaksanaan pelatihan diberikan.
- e. Pendampingan juga dilakukan ke beberapa para pelaku UMKM.

B. Prosedur Kerja

Prosedur kerja untuk mendukung realisasi metode adalah sebagai berikut:

1. Sosialisasi Pengabdian Kepada Masyarakat Dosen Pemula (PKMDP) bersama perangkat Desa Paguyuban. Dalam sosialisasi ini perlu disampaikan maksud dari Pengabdian Kepada Masyarakat Dosen Pemula (PKMDP) yang berjudul Pemanfaatan *Digital Marketing* Dalam Pemasaran Produk Para Pelaku UMKM, langkah-langkah yang perlu ditempuh, dan tugas serta peran masing-masing.
2. Pendataan UMKM oleh masing-masing dusun, untuk dikirim ke pemerintah desa.
3. Pemerintah desa menghimpun dan mendata UMKM dari setiap dusun.
4. *Focus Group Discussion* dilakukan kepada aparat pemerintah Desa Paguyuban Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran dan beberapa pelaku

UMKM untuk diketahui permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM terkait pemasaran produknya

5. Masing-masing tim melakukan survey lapangan serta pengkajian untuk merumuskan skala prioritas Pengabdian Kepada Masyarakat Dosen Pemula (PKMDP), agar benar-benar dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien.
6. Pelaksanaan pelatihan untuk memberikan penjelasan bagi para pelaku UMKM tentang konsep *digital marketing* dan produk-produk teknologi yang dapat digunakan sebagai penunjang kegiatan pemasaran. Tim pengabdian juga memberikan cara-cara melakukan pemasaran produk dengan memanfaatkan media sosial yang sudah tersedia dan banyak digunakan oleh masyarakat.
7. Pendampingan ke beberapa lokasi para pelaku UMKM dengan melakukan pengecekan terhadap pembuatan akun yang dipilih untuk pemasaran produk secara digital, melakukan pendampingan dalam pembuatan *content product knowledge* yang menarik yang memperhatikan jangka waktu yang tepat dalam memposting produk.
8. Pembuatan video dan laporan akhir.

C. Pihak-Pihak Yang Terlibat Dalam Kegiatan Pengabdian

Pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu Tim Tenaga Ahli Universitas Lampung, perangkat Desa Paguyuban, Kepala-kepala Dusun, Ketua PKK Desa Paguyuban, Pengurus BUMDes Desa Paguyuban, Karang Taruna Desa Paguyuban, pelaku agroindustri/UMKM di Desa Paguyuban.

D. Partisipasi Mitra

Diharapkan keterlibatan mitra seperti Pemerintah Desa Paguyuban, lembaga-lembaga yang ada di tingkat Desa Paguyuban serta masyarakat desa, khususnya para pelaku agroindustri/UMKM mampu memberikan tambahan motivasi dan informasi dalam program pengabdian kepada masyarakat ini. Tentunya hal tersebut akan sangat bermanfaat bagi mitra dalam rangka meningkatkan penjualan produknya melalui *digital marketing*, sehingga pendapatan masyarakat dapat meningkat.

E. Evaluasi Pelaksanaan Program dan Keberlanjutan Program

Pada kegiatan ini dilakukan evaluasi yaitu:

- a. Evaluasi awal, bertujuan mengetahui sejauh mana pengetahuan masyarakat tentang pemanfaatan *digital marketing* dalam pemasaran produk melalui soal *pre-test* dan *post-test*.
- b. Evaluasi proses, untuk mengetahui dukungan peserta pelatihan, kelancaran kegiatan ini.
- c. Evaluasi akhir, untuk mengetahui dampak kegiatan, keberlanjutan program, serta manfaat kegiatan terhadap pelaku UMKM yang dapat diketahui melalui meningkatnya pemahaman mengenai pentingnya *digital marketing*, terciptanya akun media sosial yang dikelola oleh para pelaku UMKM yang digunakan untuk mensosialisasikan dan mempromosikan produk, serta pentingnya mitra melakukan *sharing* mengenai *product knowledge* pada sosial media berdasarkan pengaturan tempo atau jangka waktu memposting yang tepat.
- d. Keberlanjutan program ini akan dituangkan dalam bentuk aktifnya pengelolaan akun yang dipilih pelaku UMKM untuk pemasaran produk secara digital, adanya *content product knowledge* yang menarik yang memperhatikan jangka waktu yang tepat dalam memposting produknya, pembinaan intensif kepada pelaku UMKM di Desa Paguyuban, undangan mengikuti kegiatan pameran-pameran yang diselenggarakan Fakultas Pertanian Universitas Lampung dalam rangka promosi produk Desa Paguyuban Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil dan Pembahasan

Tim dosen pengabdian kepada masyarakat mengunjungi Desa Paguyuban untuk mengurus perizinan pelaksanaan kepada pengabdian kepada masyarakat tentang Pemanfaatan *Digital Marketing* Dalam Pemasaran Produk Para Pelaku UMKM di Desa Paguyuban Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran pada hari minggu tanggal 20 Juni 2021 (Gambar 1). Tim disambut oleh Kepala Desa Paguyuban Bapak Imam Khudrli. Tim dosen diberikan izin untuk melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan diminta untuk berkoordinasi dengan aparat Desa Paguyuban terkait hal-hal yang perlu dipersiapkan. Beliau menyatakan bahwa masyarakat Desa Paguyuban siap untuk mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat dari Universitas Lampung.



Gambar 1. Pengurusan Perizinan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Selanjutnya, tim dosen melakukan kunjungan ke Balai Desa Paguyuban untuk berdiskusi atau melakukan *Focus Group Discussion* dengan aparat Desa Paguyuban pada hari Rabu tanggal 14 Juli 2021 (Gambar 2). Kegiatan FGD dibuka oleh ketua tim PKM Ibu Yuliana Saleh, S.P., M.Si. FGD ini dilakukan untuk memperoleh informasi terkait hal-hal yang dihadapi oleh masyarakat Desa Paguyuban, khususnya dalam hal pemasaran produk UMKM.



Gambar 2. FGD Tim PKM dengan Aparat Desa Paguyuban

Hasil FGD tim PKM dengan aparat Desa Paguyuban antara lain sebagai berikut:

1. Akibat dari adanya pandemi covid 19, para pelaku UMKM di Desa Paguyuban merasakan dampak yang luar biasa.
2. Daya beli masyarakat terhadap produk-produk UMKM semakin menurun.
3. Pendapatan masyarakat dan pendapatan UMKM semakin menurun.
4. Hal ini dikarenakan pemasaran produk pelaku UMKM masih bersifat konvensional, sehingga pemasaran produk UMKM belum maksimal.
5. Produksi *home industry* yang ada di Desa Paguyuban kian menurun.
6. Perlu adanya bantuan peningkatan sumber daya manusia atau pemberdayaan masyarakat dalam bentuk pelatihan pemasaran produk melalui pemanfaatan *digital marketing*.

7. Kepala Desa meminta untuk masing-masing kepala dusun untuk menyiapkan 5 orang perwakilan yang akan menjadi peserta pelatihan Pemanfaatan *Digital Marketing* Dalam Pemasaran Produk Para Pelaku UMKM di Desa Paguyuban Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran. Peserta pelatihan diminta untuk dapat membawa *smartphone/gadget* yang telah diisi kuota. Perwakilan tersebut nantinya diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM di dusunnya untuk memasarkan produk UMKM melalui media sosial (facebook dan instagram) dan *marketplace* shopee.
8. Kepala Desa juga akan mengundang Ketua PKK Desa Paguyuban, Pengurus BUMDes Desa Paguyuban, Karang Taruna Desa Paguyuban dan mengajak aparat Desa Paguyuban untuk turut serta dalam pelatihan tersebut.
9. Aparat desa juga akan menyiapkan tempat pelatihan di GSG Desa Paguyuban beserta peralatan yang dibutuhkan untuk memperlancar kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan Pemanfaatan *Digital Marketing* Dalam Pemasaran Produk Para Pelaku UMKM di Desa Paguyuban Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran dilaksanakan pada hari minggu tanggal 1 Agustus 2021 di GSG Desa Paguyuban diikuti oleh 31 orang (terlampir). Kegiatan pelatihan dibuka secara resmi oleh Kepala Desa Paguyuban Bapak Imam Khudrli (Gambar 3).



Gambar 3. Pelatihan dibuka secara resmi oleh Kepala Desa Paguyuban

Sebelum kegiatan pelatihan dimulai, para peserta diminta untuk mengisi daftar hadir dan mengambil bahan-bahan pelatihan di meja penerimaan. Kemudian peserta diminta untuk mengerjakan soal pre-test terkait konsep *digital marketing* (Gambar 4).



Gambar 4. Peserta sedang mengerjakan soal *pre-test*

Kemudian ketua tim Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Lampung Ibu Yuliana Saleh, S.P., M.Si. memperkenalkan anggota timnya dihadapan seluruh peserta (Gambar 5). Ketua tim menjelaskan alasan betapa pentingnya pelatihan ini dilaksanakan untuk para pelaku UMKM. Peserta diminta untuk dapat mengikuti pelatihan dengan sungguh-sungguh.



Gambar 5. Pembukaan oleh ketua tim PKM Universitas Lampung

Pelatihan diisi oleh Ibu Dian Rahmalia, S.P., M.Si. terkait konsep *digital marketing* dan produk-produk teknologi yang dapat digunakan untuk pemasaran

produk (Gambar 6). Penggunaan internet yang tinggi di kalangan masyarakat membuat *digital marketing* ini banyak dipilih. *Digital Marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk (promosi) dengan media digital yaitu menggunakan teknologi internet. *Digital marketing* ini memiliki tujuan untuk menarik calon konsumen secara tepat dengan lebih murah dan praktis. Menurut Forka Indonesia (2021), 90% interaksi kita dengan media kini difasilitasi oleh layar ponsel pintar, layar tablet, layar laptop, dan layar televisi. Dan dibalik interaksi berbasis layar ini, tulang punggungnya adalah internet. Internet sebagai salah satu fondasi kunci dari pemasaran.



Gambar 6. Pemberian materi Konsep *Digital Marketing* oleh Ibu Dian Rahmalia, S.P., M.Si.

Selanjutnya, para peserta dibagi ke dalam 3 kelompok. Kelompok yang pertama akan melakukan praktik pemasaran produk secara online menggunakan media sosial facebook dan instagram didampingi oleh Ibu Yuliana Saleh, S.P., M.Si. (Gambar 7). Facebook *Marketplace* adalah tempat bagi orang untuk menemukan, membeli, dan menjual barang. Dengan mendaftar di Marketplace, kita dapat menjangkau pembeli yang lebih banyak. Facebook Marketplace merupakan fitur facebook yang memungkinkan kita untuk berjualan secara online seperti pada umumnya. Facebook *Marketplace* sudah ada di aplikasi Facebook. Facebook *Marketplace* tidak dikenakan biaya pendaftaran. Para peserta dapat mengikuti instruksi yang diberikan karena sebagai besar peserta sudah memiliki akun Facebook dan para peserta dapat langsung mempromosikan produk UMKM nya

di Facebook *Marketplace*. Selanjutnya, para peserta juga diminta untuk membuat akun bisnis di instagram dan diminta untuk membuat promosi salah satu produk UMKM nya. Setelah semua peserta berhasil membuat promosi produk UMKM, sesama peserta melakukan kunjungan promosi produk di akun facebook dan instagramnya serta melakukan kegiatan tanya jawab seputar produk yang akan diperjualbelikan melalui chat atau kolom komentar. Hambatan yang dihadapi oleh para peserta dalam melakukan promosi produk UMKM melalui facebook dan instagram yaitu kurangnya kemampuan peserta dalam membuat pesan persuasif yang menarik, foto produk UMKM yang diupload terlihat kurang menarik calon konsumen, dan sinyal yang kurang stabil di lokasi pelatihan.



Gambar 7. Praktik pemasaran produk secara online menggunakan media sosial facebook dan instagram oleh Ibu Yuliana Saleh, S.P., M.Si.

Kelompok yang kedua, peserta akan melakukan praktik pemanfaatan *marketplace* shopee didampingi oleh Ibu I.Rani Mellya Sari, S.P., M.Si. (Gambar 8). *Marketplace* adalah *platform* yang berperan sebagai pihak ketiga atau perantara antara penjual dan pembeli untuk mempermudah transaksi jual beli secara online, contohnya Shopee. Shopee merupakan salah satu marketplace asal Singapura, *marketplace* ini sudah mengekspansi pasar Asia Tenggara sejak tahun 2015 lalu, termasuk ke Indonesia. Setelah empat tahun melakukan ekspansi, akhirnya shopee berhasil menduduki posisi *marketplace* terbesar ketiga di Indonesia. Sebagian peserta sudah memiliki akun Shopee, namun penggunaannya hanya sebatas pembelian saja, belum kepada penjualan produk. Selanjutnya para peserta diminta untuk mendownload akun shopee di play store. Para peserta diminta untuk

mempromosikan produk UMKM yang akan di jual di Shopee secara langsung. Para peserta mampu mengikuti langkah-langkah yang diberikan oleh instruktur. Hambatan yang dihadapi para peserta adalah kurangnya kemampuan peserta dalam mendeskripsikan produk UMKM nya secara lengkap, peserta juga belum memiliki konsep pembayaran produk yang akan diperjualbelikan secara matang, peserta juga belum memiliki konsep pengiriman produk (JNE, Tiki, dll), dan kurangnya kemampuan peserta dalam merespon calon konsumen yang bertanya terkait produk yang dipromosikan.



Gambar 8. Praktik pemanfaatan *marketplace* shopee didampingi oleh Ibu I. Rani Melly Sari, S.P., M.Si.

Kelompok yang ketiga, peserta akan praktik pembuatan konten promosi yang menarik (*content marketing*) didampingi oleh Ibu Shinta Tantriadisti, S.P., M.Si. (Gambar 9). *Content marketing* adalah strategi pemasaran dengan cara menghasilkan konten yang bertujuan untuk memberi informasi kepada target (konsumen) yang bersifat persuasi atas produk yang dipasarkan (Lieb, 2012). Aplikasi yang dapat digunakan untuk membuat *content marketing*, diantaranya Canva dan Kinemaster. Para peserta diminta untuk membuat *content marketing* menggunakan *gadget/smarphone* yang dimiliki peserta dengan bermodalkan gambar produk UMKM yang dimiliki. Para peserta berhasil membuat *content marketing*, hanya saja *content marketing* yang dibuat masih sederhana, mungkin karena keterbatasan waktu yang dimiliki.



Gambar 9. Praktik pembuatan konten promosi yang menarik oleh Ibu Shinta Tantriadisti, S.P., M.Si.

Ketiga kelompok tersebut juga didalamnya melakukan praktik menyusun pesan persuasif efektif, sehingga calon konsumen semakin tertarik untuk membeli produk UMKM. Pesan persuasif yang efektif mencakup empat komponen penting, yaitu menetapkan kredibilitas, membuat kerangka argumentasi, menghubungkan calon konsumen dengan hal-hal yang logis, dan memperkuat posisi dengan penggunaan bahasa yang baik dan tepat bertujuan untuk dapat mempengaruhi calon konsumen, agar mau membeli produk yang kita miliki.

Setelah semua peserta selesai melakukan praktik *digital marketing* secara langsung, para peserta diminta untuk mengerjakan soal *post-test*. Para peserta tidak memerlukan waktu yang lama untuk mengerjakan soal, karena soal yang diberikan sama dengan soal saat *pre-test*. Para peserta dengan mudah mengerjakan soal *post-test* yang diberikan.

Setelah kegiatan pelatihan dilaksanakan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilanjutkan dengan pendampingan (anjang sana dan anjang karya) kepada sasaran. Kegiatan pendampingan dilakukan oleh ketua dan anggota tim. Pendampingan dilaksanakan selama 2 bulan kegiatan. Kegiatan pelatihan dan pendampingan ini sangat baik dan tepat sasaran. Dari kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan kemampuan para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya

dengan memanfaatkan *digital marketing* dalam upaya meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan.

B. Evaluasi Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah dapat berjalan dengan lancar dan tertib berkat dukungan dari sasaran, aparat pemerintah desa Paguyuban, pengurus PKK Desa Paguyuban, Pengurus BUM Desa Paguyuban, Karang Taruna Desa Paguyuban, para pelaku UMKM yang ada di Desa Paguyuban sebagai peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Keberhasilan kegiatan ini ditunjukkan dengan adanya peningkatan pengetahuan peserta terkait *digital marketing*, setelah dilakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan.

Evaluasi pengetahuan peserta pelatihan terkait materi-materi “Pemanfaatan *Digital Marketing* Dalam Pemasaran Produk Para Pelaku UMKM di Desa Paguyuban Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran” dilakukan dengan membandingkan hasil kuesioner awal (*pre-test*) dan kuesioner akhir (*post-test*). Perbandingan peserta yang menjawab soal *pre-test* dan *post-test* dengan benar dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Perbandingan Peserta yang Menjawab Soal *Pre-Test* dan *Post-Test* dengan Benar

Soal Nomor	Soal Yang Benar		Selisih
	<i>Pre-test</i> (orang)	<i>Post-test</i> (orang)	
1	29	31	2
2	20	28	8
3	29	31	2
4	29	31	2
5	17	27	10
6	11	24	13
7	12	24	12
8	21	30	9
9	27	31	4
10	26	31	5

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa pada saat *pre-test*, peserta yang dapat menjawab soal nomor satu tentang pemasaran online dengan benar ada 29 orang. Namun saat *post-test*, peserta yang dapat menjawab soal nomor satu dengan benar semakin banyak yaitu 31 orang. Hal ini menunjukkan bahwa telah terjadi peningkatan pengetahuan dari adanya kegiatan pelatihan terkait pemasaran online. Chaffey, et al. (2000) berpendapat bahwa pemasaran online adalah segala macam bentuk promosi dan penjualan produk atau jasa melalui internet. Pemanfaatan internet menjadi andalan dalam melakukan pemasaran online melalui media sosial, jasa pengiklanan, toko online, dan masih banyak lagi. Jadi pada intinya pemasaran online adalah usaha yang dilakukan untuk mempromosikan produk atau jasa dengan menggunakan internet.

Untuk soal nomor dua, peserta yang menjawab soal *pre-test* dengan benar hanya 20 orang. Saat *post-test*, peserta yang mampu menjawab soal dengan benar semakin meningkat menjadi 28 orang. Hal ini menunjukkan bahwa telah terjadi peningkatan pengetahuan dari adanya kegiatan pelatihan terkait manfaat atau keuntungan dari pemasaran digital. Manfaat atau keuntungan dari pemasaran digital yaitu a) Aksesnya luas, b) Dapat melintasi batas geografis, c) Biaya atau modal yang dikeluarkan lebih murah, d) Bisa terus terhubung dengan pelanggan, e) Mendapatkan feedback secara instan, e) Pemasaran online bisa menghemat waktu, dan f) Pemasaran digital tersedia setiap hari selama 24 jam.

Untuk soal nomor tiga tentang keunggulan *marketplace*, peserta yang menjawab soal *pre-test* dengan benar sebanyak 29 orang. Saat *post-test*, peserta yang mampu menjawab soal dengan benar semakin meningkat menjadi 31 orang. Hal ini menunjukkan bahwa telah terjadi peningkatan pengetahuan dari adanya kegiatan pelatihan terkait keunggulan dari *marketplace*. Keunggulan dari *marketplace* yaitu a) Lebih mudah memulai, b) Pasar sudah terbentuk, c) Hanya perlu modal minimal, d) Tidak perlu strategi *marketing*, e) sistem telah tersedia, dan f) pemasaran hingga ke luar negeri.

Soal nomor empat tentang *marketplace* yang ada di Indonesia, saat *pre-test* dijawab dengan benar oleh 29 orang peserta. Saat *post-test*, peserta yang mampu

menjawab soal dengan benar semakin meningkat menjadi 31 orang. Hal ini menunjukkan bahwa telah terjadi peningkatan pengetahuan peserta dari adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat terkait *marketplace* yang ada di Indonesia. *Marketplace* yang ada di Indonesia yaitu Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Lazada, dll.

Untuk soal nomor lima, peserta yang menjawab soal *pre-test* dengan benar sebanyak 17 orang. Saat *post-test*, peserta yang mampu menjawab soal dengan benar meningkat menjadi 27 orang. Hal ini menunjukkan bahwa telah terjadi peningkatan pengetahuan peserta terkait brosur. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2021), brosur adalah sebuah media informasi yang tertulis terkait dengan sebuah masalah yang disusun dengan bersistem atau cetakan yang hanya terdiri dari beberapa halaman dan dilipat tanpa di jilid atau selebaran yang isinya keterangan singkat.

Untuk soal nomor enam tentang tahapan yang dilakukan untuk membuat flyer, peserta yang menjawab soal *pre-test* dengan benar sebanyak 11 orang. Saat *post-test*, peserta yang mampu menjawab soal dengan benar meningkat menjadi 24 orang. Hal ini menunjukkan bahwa telah terjadi peningkatan pengetahuan peserta dari adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan. tahapan yang dilakukan untuk membuat flyer yaitu: a) Tentukan objek atau tema flyer, b) Rumuskan kata-kata atau slogan yang akan disampaikan dalam flyer kemudian susunlah kalimat singkat dan jelas, padat dan bermakna, c) Pilih gambar yang unik, sehingga mudah diingat, d) Design flyer dan perhatikan paduan warna saat membuat flyer.

Soal nomor tujuh tentang bentuk konten, saat *pre-test* dijawab dengan benar oleh 12 orang peserta. Saat *post-test*, peserta yang mampu menjawab soal dengan benar semakin meningkat menjadi 24 orang. Hal ini menunjukkan bahwa telah terjadi peningkatan pengetahuan terkait bentuk konten. Menurut kamus besar bahasa Indonesia (2021), konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Penyampaian konten dapat dilakukan melalui berbagai medium baik secara langsung maupun tidak langsung seperti internet, televisi, CD audio,

bahkan sekarang sudah melalui telepon genggam (handphone). Konten dapat berupa teks, gambar, suara, video, kata-kata yang diucapkan, matematika, bahasa simbol, kode morse, musik, bahasa tubuh, dan sebagainya.

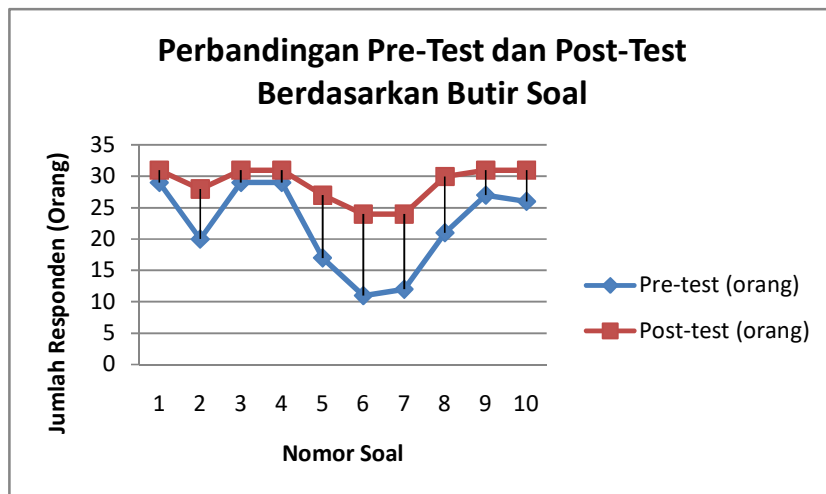
Untuk soal nomor delapan tentang aplikasi untuk membuat flyer dan video, peserta yang menjawab soal *pre-test* dengan benar sebanyak 21 orang. Saat *post-test*, peserta yang mampu menjawab soal dengan benar semakin meningkat menjadi 30 orang. Hal ini menunjukkan bahwa telah terjadi peningkatan pengetahuan dari adanya kegiatan pelatihan Pemanfaatan *Digital Marketing* Dalam Pemasaran Produk Para Pelaku UMKM di Desa Paguyuban Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran. Salah satu aplikasi yang berfungsi untuk membuat flyer dan video adalah canva. Canva adalah aplikasi web gratis untuk membuat berbagai macam desain grafis dengan mudah. Canva adalah aplikasi desain grafis menjembatani penggunaanya untuk dengan mudah merancang berbagai jenis material kreatif secara online, mulai dari mendesain kartu ucapan, poster, brosur, infografik, hingga presentasi. Canva tersedia dalam beberapa versi, web, iPhone, dan Android.

Untuk soal nomor sembilan tentang facebook marketplace, peserta yang menjawab soal *pre-test* dengan benar sebanyak 27 orang. Saat *post-test*, peserta yang mampu menjawab soal dengan benar semakin meningkat menjadi 31 orang. Hal ini menunjukkan bahwa telah terjadi peningkatan pengetahuan peserta terkait facebook marketplace. Facebook Marketplace merupakan tempat jual dan beli yang dikhususkan untuk para pengguna Facebook, karena marketplace ini ditempatkan didalam platform Facebook. Bisa ditemukan dibagian ujung kiri atas, Facebook Marketplace dapat diakses melalui desktop, tablet, ataupun aplikasi Facebook di smartphone. Facebook menyediakan tempat jual dan beli ini bertujuan agar para penggunaanya dapat dengan mudah mencari dan menemukan barang-barang menarik yang dijual didalam Facebook.

Untuk soal nomor sepuluh tentang kelebihan berjualan di facebook, peserta yang menjawab soal *pre-test* dengan benar sebanyak 26 orang. Saat *post-test*, peserta yang mampu menjawab soal dengan benar semakin meningkat menjadi 31 orang.

Hal ini menunjukkan bahwa telah terjadi peningkatan pengetahuan peserta kelebihan berjualan di facebook. Kelebihan berjualan di facebook yaitu jangkauan luas, proses berjualan mudah, dan mudah mendapatkan pelanggan.

Dari 10 soal yang telah disediakan, secara umum pengetahuan peserta pelatihan mengalami peningkatan setelah diadakannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pelatihan. Peningkatan pengetahuan peserta ini dapat dilihat dari jawaban peserta setelah mengerjakan soal *pre-test* dan *post-test*. Peningkatan pengetahuan peserta ini dapat dilihat dari jawaban orang yang menjawab soal dengan benar dapat dilihat pada Gambar 10.



Gambar 10. Peningkatan pengetahuan peserta yang menjawab soal dengan benar

Setelah peserta mengisi soal *pre-test* dan *post-test*, maka dapat diketahui perbandingan nilai yang diperoleh dari sebelum dan sesudah diadakannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Sebelum dilaksanakannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat, peserta banyak yang belum sadar akan pentingnya pemanfaatan *digital marketing* dalam memasarkan produk para pelaku UMKM di Desa Paguyuban Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran. Setelah dilaksanakannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pelatihan, secara umum didapatkan hasil bahwa pelatihan ini dapat meningkatkan pengetahuan peserta. Hal ini ditunjukkan oleh nilai pre-test rata-rata yang diperoleh peserta yaitu 7 menjadi 9 untuk nilai *post-test* yang diperolehnya atau

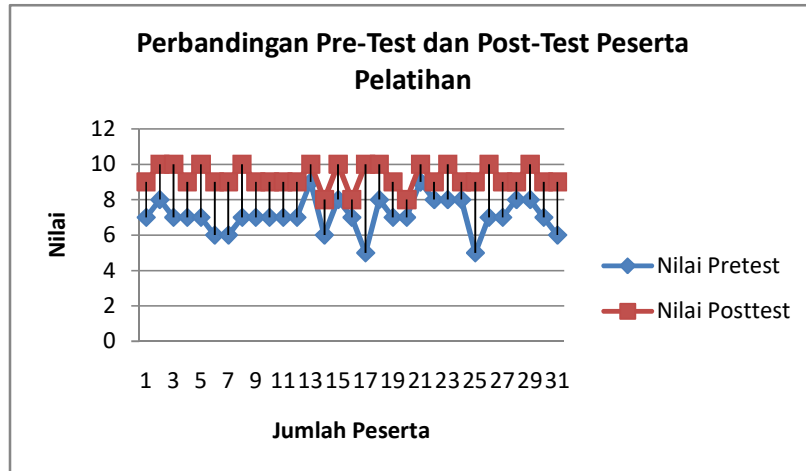
meningkat sebesar 23,26%. Perbandingan nilai *pre-test* dan *post-test* peserta pelatihan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Perbandingan nilai *pre-test* dan *post-test* peserta pelatihan

No Responden	Nama Responden	Nilai <i>Pre-test</i>	Nilai <i>Post-test</i>
1	M Indra Wijaya	7	9
2	Ahmad Rafi	8	10
3	Budi Santoso	7	10
4	Ahamad Malik	7	9
5	Andika Saputra	7	10
6	Tio Arisandi	6	9
7	Nur Ilhamulloh	6	9
8	Sigit Firmansyah	7	10
9	M Askur	7	9
10	Desi Windari	7	9
11	Gholibbil Falih	7	9
12	Indra Taufiq Rahmad	7	9
13	M Luthfi Hafidz	9	10
14	Fia Alma Lukita	6	8
15	Indah Lestari	8	10
16	Mei Arnila Amalia	7	8
17	Narma Yani	5	10
18	Kartika Wati	8	10
19	Cahya Gusti Agung	7	9
20	Candra Dwi S	7	8
21	Hari Sudrajat	9	10
22	Ega Nurrouf	8	9
23	Kurniasih	8	10
24	Titik Nurul Hidayati	8	9
25	Wari Yanti	5	9
26	Rizki Endah	7	10
27	Mita Setia Rini	7	9
28	Riska Utami Ningtyas	8	9
29	Nova Kurnia Rahmawati	8	10
30	Suci Ade Putri	7	9
31	Aan Jumaidi	6	9

Secara grafik, perbandingan nilai *pre-test* dan *post-test* peserta pelatihan dapat dilihat pada Gambar 11. Gambar 11 menunjukkan bahwa secara umum evaluasi akhir kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat meningkatkan pengetahuan peserta, peningkatan pengetahuan peserta mencapai 23,26%. Dengan kenaikan

tingkat pengetahuan peserta membuktikan bahwa masyarakat sasaran dapat segera memahami materi yang disampaikan.



Gambar 11. Perbandingan nilai *pre-test* dan *post-test* peserta pelatihan

Pelaksanaan pelatihan serta pendampingan berjalan dengan baik. Para peserta memberikan respon yang aktif dalam memasarkan produknya secara online dan menanyakan hal-hal yang belum dapat dipahami bersama dan mencari solusi yang terbaik. Diskusipun berlangsung aktif, bahkan para peserta saling memberikan pendapat berdasarkan pengalaman yang telah mereka lakukan.

Keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat berjalan dengan baik, karena didukung oleh beberapa hal yaitu (1) materi yang diberikan sesuai dengan permasalahan yang dihadapi masyarakat saat ini, (2) masyarakat desa sudah dapat membaca dan menulis, sehingga memudahkan masyarakat untuk mengerjakan soal *pre-test* dan *post-test* yang diberikan, (3) masyarakat desa dengan mudah dapat menyerap informasi yang diberikan, (4) metode pelatihan yang dilakukan sesuai dengan kondisi yang ada, (5) besarnya minat sasaran untuk meningkatkan pengetahuan terkait pemanfaatan digital marketing dalam memasarkan produk para pelaku UMKM di Desa Paguyuban Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran, dan (6) dukungan sasaran (Aparat Desa Paguyuban, BUMDes, Karang Taruna, PKK, para pelaku UMKM).

Kegiatan pendampingan juga dilakukan oleh ketua dan anggota tim setelah adanya kegiatan pelatihan. Pendampingan dilaksanakan selama 2 bulan kegiatan. Sebelum adanya pendampingan, para pelaku UMKM di Desa Paguyuban melakukan pemasaran produk secara konvensional dan belum menerapkan pemasaran produk secara online (*digital marketing*). Para pelaku UMKM hanya memasarkan produknya ke pasar-pasar terdekat atau di warung-warung sekitar. Namun, setelah adanya pendampingan, para pelaku UMKM mulai memasarkan produknya dengan memanfaatkan *digital marketing* seperti facebook *marketplace*, instagram, dan shopee. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan dan pendampingan ini sangat baik dan tepat sasaran.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berjudul pemanfaatan *digital marketing* dalam memasarkan produk para pelaku UMKM di Desa Paguyuban Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran dapat disimpulkan bahwa secara umum kegiatan pengabdian kepada masyarakat berjalan dengan baik dan dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat dari nilai rata-rata 7 menjadi 9 atau meningkat 23,26%.

Kegiatan pelatihan dan pendampingan ini sangat baik dan tepat sasaran. Dari kegiatan ini, masyarakat mulai 1) memahami konsep *digital marketing* dan produk-produk teknologi yang dapat digunakan untuk pemasaran produk UMKM, 2) melakukan praktik/simulasi pemasaran produk UMKM dengan menggunakan media digital seperti facebook *marketplace*, instagram, dan shopee, 3) menyusun pesan persuasif efektif dan menarik, sehingga calon pembeli semakin tertarik untuk membeli produk UMKM nya, dan 4) membuat akun media sosial yang dikelola oleh para pelaku UMKM yang digunakan untuk mensosialisasikan dan mempromosikan produk UMKM nya.

B. Saran

Kegiatan pelatihan yang dilakukan kepada masyarakat akan lebih efektif dan efisien, jika dibarengi dengan pendampingan yang dilakukan secara kontinyu dan berkesinambungan serta dapat disinergikan dengan *stakeholder* yang lain. Masyarakat Desa Paguyuban hendaknya tetap menjalin hubungan yang baik dengan Fakultas Pertanian Universitas Lampung yang siap terus memberikan pembinaan kepada masyarakat desa.

DAFTAR PUSTAKA

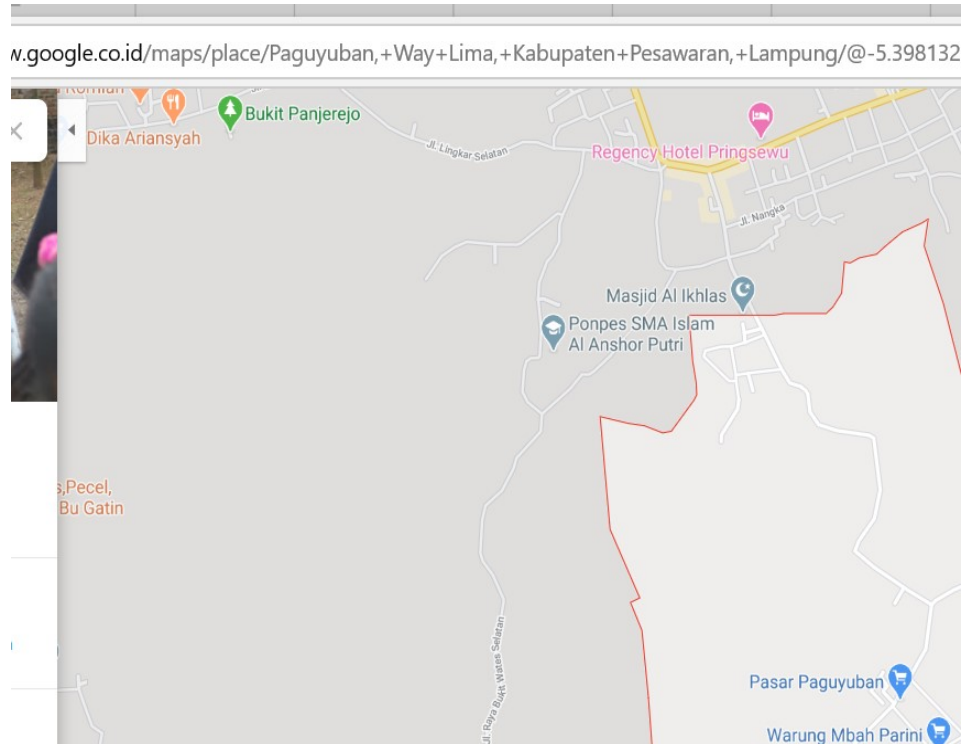
- Adityo, Benito. 2011. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus. *Skripsi*. Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Chaffey, Dave., Mayer, Richard., Johnston, Kevin., dan Ellis-Chadwick, Fiona. 2000. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited, United Kingdom.
- Desa Paguyuban. 2020. *Profil Desa Paguyuban*. Pemerintah Desa Paguyuban. Pesawaran.
- Diansyah, R., Syahril, Aryanto, Arribe, E., dan Winarso, D. 2017. Penguatan UMKM Melalui Pelatihan Blog. *Jurnal Pengabdian Untuk Mu Negeri*, 1(2): 1–7.
- Febriyantoro, M. T. dan 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): 61–76.
- Forka Indonesia. 2021. *Community-Based Media Movement During Pandemic Breakout*. <https://forka.id/media-movement.html>.
- Hendriadi, Ade Andri., Sari, Betha Nurina., dan Padilah, Tesa Nur. 2019. Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-DINAMIKA*, 4 (2): 120-124.
- Indrajit, Richardus Eko. 2006. *Electronic Government : Strategi Pembangunan Sistem Pelayanan Publik Berbasis Teknologi Digital*. Andi. Yogyakarta.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2021. *Pencarian-KBBI Daring (kemdikbud.go.id)*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id>.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. PT. Prehalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*. PT. Indeks. Jakarta.
- Lieb, Rebecca. 2012. *Content Marketing: Think Like a Publisher- how to Use Content to Market Online and in Social Media*. Que Publishing. Amerika Serikat.
- Mahedy, Kadek Sury. 2016. Pelatihan Pemanfaatan Media Online Sebagai Sarana Pemasaran Hasil Produksi Bagi Asosiasi Pengrajin Industri Kecil (Apik)

Kabupaten Buleleng. *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat 2016*. UPT TIK Universitas Pendidikan Ganesha. Bali.

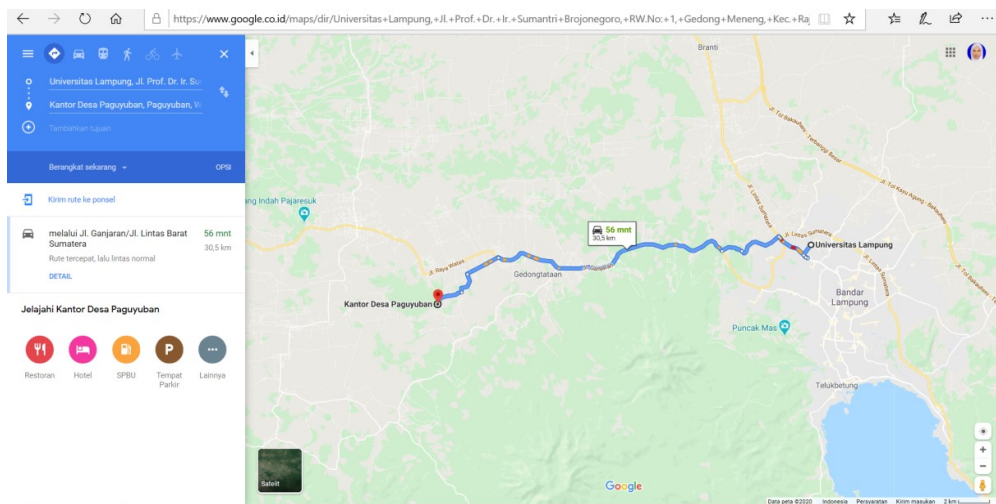
- Park, C.H. dan Kim, Y.G. 2003. Identifying Key Factors Affecting Costumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context. *International Journal of Retail & Distribution Management* , 31 (1): 16-29.
- Pradiani, T. 2018. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2): 46–53.
- Purwana, D., Rahmi, R., dan Aditya, S. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1): 1–17.
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan, Josua. 2009. *Creative Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Satyo, Fatwan. 2009. *Intellectual Capital*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Peta Lokasi Kegiatan Pengabdian



Gambar 1. Peta Lokasi Pengabdian Kepada Masyarakat

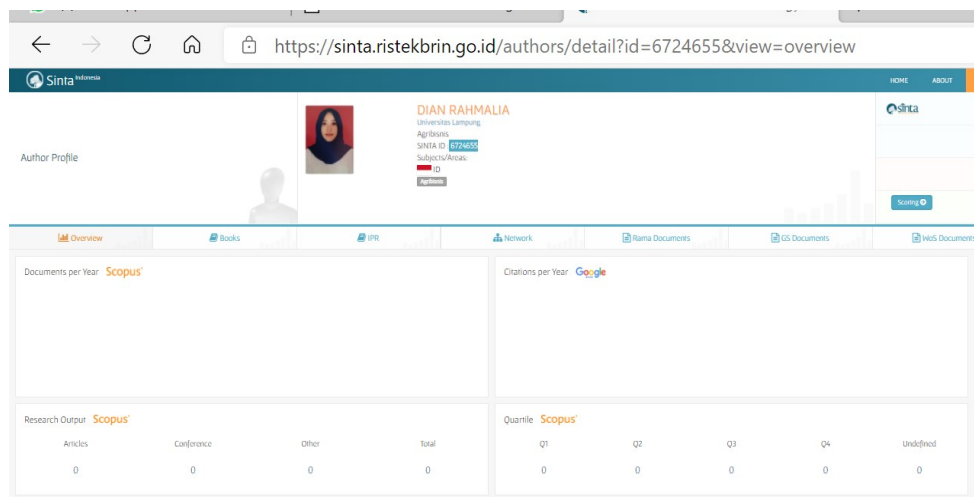


Gambar 2. Peta rute perjalanan dari Universitas Lampung ke Desa Paguyuban Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran

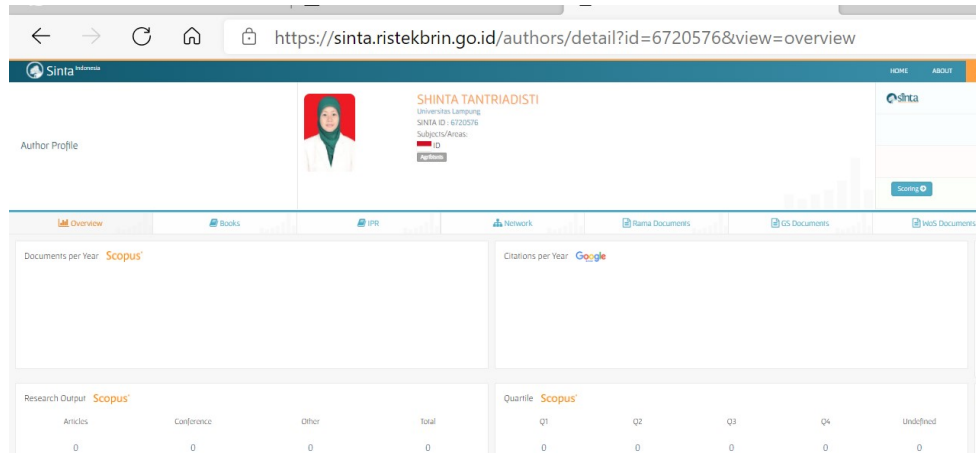
Lampiran 2. Profil SINTA ID Pengusul



Gambar 3. Profil SINTA ID Ketua Pengusul



Gambar 4. Profil SINTA ID Anggota Pengusul (1)



Gambar 5. Profil SINTA ID Anggota Pengusul (2)



Gambar 6. Profil SINTA ID Anggota Pengusul (3)

Lampiran 3. Biodata Pengusul

BIODATA KETUA PENGUSUL**A. Data Identitas Diri**

1	Nama Lengkap	Yuliana Saleh, S.P., M.Si.
2	Jabatan Fungsional	Asisten Ahli
3	Jabatan Struktural	-
4	NIP	19880730 201504 2 002
5	NIDN	0030078801
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Tanjung Karang, 30 Juli 1988
7	Alamat Rumah	Jl. Sultan Haji Gg. Cempedak No. 25, LK II RT 008 Sepang Jaya, Kota Bandar Lampung
8	Nomor Telepon/Faks/HP	0852-73311179
9	Alamat Kantor	Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 1, Gedong Meneng, Rajabasa, Kota Bandar Lampung 35145
10	Nomor Telepon/Faks	0721-781821
11	Alamat e-mail	Agb_yulianasaleh@yahoo.com
12	Lulusan yang Telah Dihasilkan	2 orang (S1)
13	Mata Kuliah yang Diampu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengantar Ilmu Ekonomi (W) 2. Pengantar Agribisnis (W) 3. Teknologi Informasi dan Media Online (W) 4. Usahatani (W) 5. Matematika Ekonomi (W) 6. Pengantar Ekonomi Peternakan (W) 7. Dasar-dasar Akuntansi (W) 8. Pendidikan Pancasila (W) 9. Pendidikan Kewarganegaraan (W) 10. Analisis Pengambilan Keputusan (P) 11. Pembangunan Pertanian (P) 12. Tataniaga Pertanian (W)

B. Riwayat Pendidikan

Uraian	S-1	S-2
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Lampung	Universitas Lampung
Bidang Ilmu	Sosial Ekonomi Pertanian/Agribisnis	Agribisnis
Tahun Masuk-Lulus	2006-2010	2011-2014
Judul Skripsi/Thesis/Disertasi	Analisis Sistem Agribisnis Padi Varietas Lokal Pandan Wangi Petani Anggota Gapoktan Citra Sawargi di Kecamatan Warungkondang Kabupaten Cianjur	Analisis Penawaran Ekspor Udang di Provinsi Lampung
Nama Pembimbingan/Promotor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dr. Ir. R. Hanung Ismono, M.P. 2. Ir. Rabiatul Adawiyah, M.S. 3. Ir. Adya Nugraha, M.S. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prof. Dr. Ir. Ali Ibrahim Hasyim, M.S 2. Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S. 3. Prof. Dr. Ir. Bustanul Arifin, M.Sc.

C. Pengalaman Penelitian Dalam 3 Tahun Terakhir (Bukan Skripsi, Tesis, maupun Disertasi)

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (juta Rp)
1	2015	Kajian Cepat (Quick Research) Teori dan Lapangan Tentang Situasi Perberasan di Provinsi Lampung Tahun 2015	Perum Bulog	180
2	2015	Efisiensi Sistem Produksi dan Tataniaga Hortikultura	BPS	400
3	2015	Struktur Biaya, Harga Pokok Produksi, dan Faktor yang Mempengaruhi Petani Memilih Budidaya Ikan Lele dan Ikan Mas di Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung	Mandiri	10
4	2016	Strategi Pengembangan Lumbung Pangan Dalam Menjamin Ketersediaan Pangan Masyarakat di Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung	DIPA BLU Senior Unila	15

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (juta Rp)
5	2017	Model Revitalisasi Kelembagaan Lumbung Pangan Dalam Mewujudkan Ketahanan Pangan dan Kesejahteraan Masyarakat (tahun 1)	Kemenristekdikti	72,5
6	2018	Model Revitalisasi Kelembagaan Lumbung Pangan Dalam Mewujudkan Ketahanan Pangan dan Kesejahteraan Masyarakat (tahun 2)	Kemenristekdikti	67,5
7	2018	Kajian Sistem Agribisnis dan Strategi Pengembangan Lada di Provinsi Lampung	Hibah Institusi Unila	35
8	2018	Penyusunan Kebijakan Tatakelola Tataniaga Lada di Provinsi Lampung	Biro Perekonomian Prov. Lampung	100
9	2019	Penyusunan Dokumen Laporan Pelaksanaan Rencana Aksi Daerah Pangan dan Gizi (RAD-PG) Provinsi Lampung Tahun 2018	Bappeda Provinsi Lampung	70
10	2020	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ketahanan Pangan Masyarakat di Kabupaten Lampung Selatan Provinsi Lampung	FP Unila	7,5

D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat Dalam 3 Tahun Terakhir

No	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pengabdian	
			Sumber	Jumlah (Juta Rp)
1	2016	Peningkatan Nilai Tambah Kakao Dalam Rangka Meningkatkan Pendapatan Petani di Desa Harapan Jaya Kecamatan Way Ratai Kabupaten Pesawaran	DIPA FP Unila	5
2	2016	Sosialisasi Tentang Pentingnya Menumbuhkan Rasa Kepemilikan	Mandiri	5

No	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pengabdian	
			Sumber	Jumlah (Juta Rp)
		Dan Tanggung Jawab Bersama Dalam Pengelolaan Fasilitas Bersama di Kampung Tanggulangin, Kecamatan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah		
3	2017	Penguatan Kelembagaan Petani Kakao di Kecamatan Bulok Kabupaten Tanggamus	DIPA FP Unila	5
4	2018	Peningkatan Kinerja Kelembagaan Kelapa Sawit Rakyat di Kampung Sendang Mulyo, Kecamatan Sendang Agung, Kabupaten Lampung Tengah	DIPA FP Unila	5
5	2018	Peningkatan Kinerja Kelembagaan Kelapa Sawit Rakyat di Desa Batuliman Indah, Kecamatan Candipuro Kabupaten Lampung Selatan	DIPA FP Unila	5
6	2019	Pengembangan Agrowisata Berbasis Potensi Desa Paguyuban Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran	DIPA FP Unila	5
7	2020	Pemetaan Wilayah Berbasis Potensi Desa Paguyuban Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran	DIPA BLU Unila	30

E. Pengalaman Penulisan Artikel Ilmiah Dalam Jurnal Nasional 3 Tahun Terakhir

No	Judul Artikel Ilmiah	Volume/Nomor/Tahun	Nama Jurnal
1	Analisis Penawaran Ekspor Udang di Provinsi Lampung	2014	Jurnal Sosio Ekonomika
2	Strategi Sektor Pertanian dalam Menghadapi Inflasi Tanaman Pangan di Kabupaten Lampung Tengah	1/1/2019	IJSE : Indonesian Journal Socio of Ecomics

No	Judul Artikel Ilmiah	Volume/Nomor/Tahun	Nama Jurnal
3	Pengembangan Agrowisata Berbasis Potensi Desa Paguyuban Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran	1/1/2020	Jurnal Pengabdian Dharma Wacana

E. Pengalaman Penulisan Artikel Ilmiah Dalam Jurnal Internasional Dalam 3 Tahun Terakhir

No	Judul Artikel Ilmiah	Volume/Nomor/Tahun	Nama Jurnal
1	-	-	-
2	-	-	-
3	-	-	-
Dst	-	-	-

G. Karya Buku Dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul Buku	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit
1	Efisiensi Sistem Produksi dan Tataniaga Hortikultura: Analisis Tematik ST 2013 Subsektor	2015	222	BPS Jakarta
2	Buku Ajar Analisis Pengambilan Keputusan	2019	79	Pusaka Media

H. Pengalaman Perolehan HKI Dalam 10 Tahun Terakhir

No	Judul/Tema HKI	Tahun	Jenis	Nomor P/IP
1	-	-	-	-
2	-	-	-	-
Dst	-	-	-	-

**I . Pengalaman Merumuskan Kebijakan Publik/Rekayasa Sosial lainnya
Dalam 10 Tahun Terakhir**

No	Judul/Tema HKI	Tahun	Jenis	Nomor P/IP
1				
2				
Dst				

J . Penghargaan Dalam 10 Tahun Terakhir

No	Judul/Tema HKI	Tahun	Jenis	Nomor P/IP
1				
2				
Dst				

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Bandar Lampung, 25 Februari 2021

Ketua Pengusul,



Yuliana Saleh, S.P.,M.Si.

NIP 198807302015042002

BIODATA ANGGOTA PENGUSUL (1)

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Dian Rahmalia,S.P.,M.Si.
2	Jabatan Fungsional	Dosen CPNS
3	Jenis Kelamin	Perempuan
4	Disiplin Ilmu	Sosial Ekonomi Pertanian/Agribisnis
5	NIP/NIK/Identitas lainnya	19860410 201903 2012
6	NIDN	0210048604
7	SINTA ID	6724655
8	Tempat dan Tanggal Lahir	Metro, 10 April 1986
9	Alamat Rumah	Perumdam 3 Blok J No 20 Sukarame
10	Nomor Telepon/Faks/HP	082183809000
11	Alamat Kantor	Jl. Sumantri Brojonegoro 1 Bandar Lampung
12	Nomor Telepon/Faks	(0721) 781821
13	Alamat e-mail	dian.rahmalia@fp.unila.ac.id diaanzen@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Lampung	Universitas Lampung
Bidang Ilmu	Sosek/Agribisnis	Agribisnis
Tahun Masuk-Lulus	2004 – 2010	2013– 2017
Judul Skripsi/ Thesis/ Disertasi	Analisis keuntungan usahatani jagung varietas hibrida dan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan benih jagung varietas hibrida di Kabupaten Lampung Timur	Strategi pengembangan pembiayaan agribisnis pada koperasi simpan pinjam pola syariah dan pola konvensional di Kabupaten Lampung Tengah dengan pendekatan ANP (<i>Analytic Network Process</i>)
Nama Pembimbingan/ Promotor	Ir. Suriaty Situmorang, M.S. Ir. Umi Kalsum, M.Si. Ir. Hurip Santoso, M.S.	Dr. Ir. M. Irfan Affandi, M.Si. Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A. Dr. Ir. R. Hanung Ismono, M.P.

C. Pengalaman Penelitian dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Rp)
1	2016	Strategi Pengembangan Pembiayaan Agribisnis pada Lembaga Keuangan Mikro di Kabupaten Lampung Tengah melalui Pendekatan <i>Analytic Process</i> (ANP)	LPPM Unila	40.000.000

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Rp)
2	2019	Dimensi Sosial Ekonomi Penanaman Kembali (Replanting) Kelapa Sawit Menuju Pengusahaan Kelapa Sawit Berkelanjutan di Provinsi Lampung	BPDPKS	700.000.000
3	2020	Pembentukan BUMD Pertanian dan Logistik Provinsi Lampung	Pemerintah Provinsi Lampung	500.000.000
4	2020	Kajian Pembentukan Kelembagaan dan Penyusunan Roadmap Lada di Provinsi Lampung	Balitbangda Provinsi Lampung	250.000.000

D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pengabdian	
			Sumber	Jumlah (Rp)
1	2020	Penguatan Kelembagaan Agribisnis di Pekon Lugusari Kecamatan Pagelaran Kabupaten Pringsewu	DIPA-Fakultas	5.000.000

E. Publikasi Artikel Ilmiah dalam Jurnal dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul Artikel Ilmiah	Volume/Nomor/Tahun	NamaJurnal
1.	Strategi pengembangan pembiayaan agribisnis pada koperasi simpan pinjam di Kabupaten Lampung	Prosiding Seminar Nasional Inovasi untuk Kedaulatan Pangan, Institut Pertanian Bogor, 2016 https://lppm.ipb.ac.id/download/download-full-prosiding-seminar-ppm/prosiding-seminar-ppm-2016/	Prosiding Seminar Nasional Nasional Inovasi untuk Kedaulatan Pangan, Institut Pertanian Bogor

F. Pemakalah Seminar Ilmiah (*Oral Presentation*) dalam 5 Tahun Terakhir

No	Nama Pertemuan Ilmiah/ Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
1	Seminar Nasional “Percepatan Peremajaan Kelapa Sawit Rakyat menuju Perkebunan Kelapa Sawit Berkelanjutan”	Strategi pelaksanaan penanaman kembali (replanting) kelapa sawit menuju pengusahaan sawit berkelanjutan di Provinsi Lampung	6 November 2019 CSSPO, Universitas Jambi

No	Nama Pertemuan Ilmiah/ Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
2	Seminar Nasional “Inovasi untuk Kedaulatan Pangan”	Strategi pengembangan pembiayaan agribisnis pada koperasi simpan pinjam di Kabupaten Lampung Tengah	1 Desember 2016 LPPM, Institut Pertanian Bogor (IPB)

G. Karya Buku dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul Buku	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit
1	-			

H. Pengalaman Perolehan HKI dalam 5-10 Tahun Terakhir

No	Judul/Tema HKI	Tahun	Jenis	Nomor P/IP
1	-			

I. Pengalaman Merumuskan Kebijakan Publik/ Rekayasa Sosial Lainnya dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul/Tema/Jenis Rekayasa Sosial Lainnya yang Telah Diterapkan	Tahun	Tempat Penerapan	Respon Masyarakat

J. Penghargaan dalam 10 tahun Terakhir (dari pemerintah, asosiasi atau institusi lainnya)

No.	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi. Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya.

Bandar Lampung, 20 Februari 2021

Anggota Pengusul (1),



Dian Rahmalia, S.P., M.Si
NIP19860410 201903 2012

BIODATA ANGGOTA PENGUSUL (2)

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Shinta Tantriadisti, S.P., M.Si.
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Jabatan Fungsional	-
4	NIP/NIK/Identitas lainnya	231811880619201
5	NIDN	0019068805
6	Tempat, Tanggal Lahir	Bandar Lampung, 19 Juni 1988
7	Alamat Rumah	Jl. Kopi No.26 Gedong Meneng Bandar Lampung
8	E-mail	shinta.tantriadisti@fp.unila.ac.id
9	Nomor Telepon/HP	081369288802
10	Alamat Kantor	Jl. Prof. Dr. Ir. Sumantri Brojonegoro No: 1, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35141.
11	Nomor Telepon Kantor	(0721) 781820

B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Lampung	Universitas Lampung
Tahun Lulus	2010	2017
Jurusan/Bidang Studi	Agribisnis	Agribisnis
Judul Skripsi/Tesis/Disertasi	Analisis Efisiensi Produksi dan Daya Saing Usahatani Jagung Varietas Hibrida Pada Lahan Kering di Kecamatan Ketapang Kabupaten Lampung Selatan	Analisis Kelayakan Finansial dan Manajemen Pemasaran Usaha Ternak Kambing Perah di Kab Lampung Timur (Studi Kasus Pada Kelompok Peternak Kambing Etawa Maju Jaya Desa Banar Joyo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur)

C. Riwayat Penelitian

No	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Rp)
1	2020	Preferensi Konsumsi Makanan Jadi Pada Mahasiswa Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Diversifikasi Pangan	Dipa FP Unila	7.500.000

D. Publikasi Artikel Ilmiah dalam Jurnal dalam 5 tahun terakhir

No	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/Nomor/Tahun
1	Analisis Kelayakan Finansial dan Manajemen Pemasaran Usaha Ternak Kambing Perah di Kabupaten Lampung Timur	Prosiding Seminar Nasional Pengembangan Agribisnis 2018	ISBN 978-602-294-308-2 di Cetak di PS Agribisnis FP Universitas Udayana, Denpasar, Bali.

E. Peserta Konferensi/Seminar/Lokakarya/Simposium

Tahun	Judul Kegiatan	Penyelenggara
2019	Seminar Nasional Strategi Mengurangi Impor Pangan di Indonesia dalam Rangka Meningkatkan Kesejahteraan Petani	Perhepi Komda Lampung
2019	IC50-PERHEPI International Conference of The PERHEPI's Golden Year	PERHEPI
2019	Lokakarya Penyusunan Program Kerja KKN Tematik	BP KKN Universitas Lampung

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidak-sesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi. Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya.

Bandar Lampung, 3 Maret 2021
Anggota Pengusul (2),



Shinta Tantriadisti, S.P., M.Si.

BIODATA ANGGOTA PENGUSUL (3)

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	I.Rani Mellya Sari, S.P., M.Si.
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Jabatan Fungsional	-
4	NIP/NIK/Identitas lainnya	231811920810201
5	NIDN	0010089205
6	Tempat, Tanggal Lahir	Bandar Lampung, 10 Agustus 1992
7	Alamat Rumah	Jl. Veteran No.5a/31 Korpri Raya Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung
8	E-mail	rani.mellya@fp.unila.ac.id
9	Nomor Telepon/HP	085279683860
10	Alamat Kantor	Jl. Prof. Dr. Ir. Sumantri Brojonegoro No: 1, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35141.
11	Nomor Telepon Kantor	(0721) 781820
12	Mata Kuliah yang Diampu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dasar-dasar Manajemen 2. Dasar-dasar Bisnis 3. Dasar-dasar Akuntansi 4. Kewirausahaan 5. Tataniaga Pertanian 6. Manajemen Strategi 7. Ekonomi Pertanian 8. Manajemen Pemasaran 9. Kewirausahaan dalam Praktek

B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Lampung	Institut Pertanian Bogor
Tahun Masuk-Lulus	2010-2015	2015-2017
Jurusan/Bidang Studi	Agribisnis	Agribisnis
Judul	Kinerja Produksi, Nilai	Rantai Pasok Sayuran di

	S-1	S-2
Skripsi/Tesis/Disertasi	Tambah dan Strategi Pengembangan Agriindustri Emping Melinjo di Kota Bandar Lampung	PT Bimandiri Agro Sedaya
Nama Pembimbing/Promotor	1. Prof. Dr. Ir. Wan Abbas Zakaria, M.S. 2. Dr. Ir. M.Irfan Affandi, M.S	1. Dr. Ir. Ratna Winandi Asmarantaka, M.S 2. Dr.Ir. Neti Tinaprilla, MM.

C. Publikasi Artikel Ilmiah dalam Jurnal dalam 5 tahun terakhir

No	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/Nomor/Tahun
1	Kinerja Produksi, Nilai Tambah Agroindustri Emping Melinjo di Kota Bandar Lampung	Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis (JIJA)	3(1)2015
2	Kinerja Rantai Pasok Sayuran dan Penerapan Contract Farming Models	MIX:Jurnal Ilmiah Manajemen	7(3)2017
3	Pendapatan dan Kesejahteraan Rumah Tangga Petani Ubikayu di Provinsi Lampung	Jurnal Agribisnis Indonesia	8(1)2020

D. Peserta Konferensi/Seminar/Lokakarya/Simposium

Tahun	Judul Kegiatan	Penyelenggara
2016	Stadium Generale: Current Issues on Common Agriculture Policy	Institut Pertanian Bogor
2017	Seminar Sharing Ilmu dan Pengalaman dibidang Peternakan dalam upaya peningkatan Pengurus DPP ASPETERINDO	Dewan Pimpinan Pusat Asosiasi Peternakan Indonesia (ASPETERINDO)
2019	Seminar Nasional Strategi Mengurangi Impor Pangan di Indonesia dalam Rangka Meningkatkan Kesejahteraan Petani	Perhepi Komda Lampung
2019	IC50-PERHEPI International Conference of The PERHEPI's Golden Year	PERHEPI
2019	Seminar Daerah Kajian Pengembangan Ekonomi Perdesaan Berbasis Inovasi Produk Lokal di Kabupaten Lampung Selatan	Badan Penelitian dan Pengembangan Kabupaten Lampung Selatan
2019	Pelatihan Pembuatan Video Pembelajaran untuk Mendukung Sistem Pembelajaran Daring Bagi Dosen Universitas Lampung	Lembaga Pengembangan Pembelajaran dan Penjaminan Mutu (LP3M) Universtas Lampung

Tahun	Judul Kegiatan	Penyelenggara
2019	Kebijakan Percepatan Diversifikasi Konsumsi Pangan: Rekayasa Sosial dan Strategi Pemasaran Produk Pangan Olahan Berbahan Baku Pangan Lokal	Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Lampung
2019	Lokakarya Penyusunan Program Kerja KKN Tematik	BP KKN Universitas Lampung

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidak-sesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi. Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya.

Bandar Lampung, 27 Februari 2021
Anggota Pengusul (3),



I.Rani Mellya Sari, S.P., M.Si.