

PELATIHAN MARKETING STRATEGY DAN PRODUCT BRANDING UNTUK MENINGKATKAN DAYA JUAL PRODUK UMKM DI DESA LIMBASARI KABUPATEN PURBALINGGA

Rizki Amalia Nawangsih, Fitria Zana Kumala

Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto, Indonesia

Tadris Matematika, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto, Indonesia

E-mail: rizkinawang1212@gmail.com

Abstract

Limbasari Village is one of the developing tourist villages located in Bobotsari District, Purbalingga Regency. Not only being a tourist village but in it there are also many Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) including typical village products in the form of Limbasari Batik, coffee, various culinary spices, eel processed, and there are special culinary delights from the village of Limbasari, namely kebuli rice and rice. bang tik tok. The lack of ability to reach a wider range of consumers is a problem faced due to limited human resources and a less than optimal marketing system. Therefore, the author organizes training on marketing strategy and product branding in order to increase the selling power of MSME products in Limbasari village. The hope is to optimize the marketing system so that it can reach a wider world of markets. This activity will be held on Monday, March 28, 2022 at 19.00 WIB at the Limbasari Village Hall Hall. The results of this service activity are beneficial for MSMEs in Limbasari Village in an effort to increase selling power in a more effective way.

Keywords: Training, Marketing, Product, Branding

Abstrak

Desa Limbasari merupakan salah satu desa wisata berkembang yang terletak di Kecamatan Bobotsari, Kabupaten Purbalingga. Bukan hanya menjadi desa wisata tetapi di dalamnya juga terdapat banyak pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) diantaranya termasuk produk khas desa Limbasari berupa Batik Limbasari, kopi, aneka kuliner nasi rempah, olahan belut, dan ada kuliner khas dari desa Limbasari yaitu nasi kebuli dan nasi bang tik tok. Kurangnya kemampuan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas menjadi permasalahan yang dihadapi karena keterbatasan sumber daya manusia dan kurang optimalnya sistem pemasaran. Oleh karena itu, penulis menyelenggarakan pelatihan *marketing strategy* dan *product branding* guna meningkatkan daya jual produk UMKM desa Limbasari. Harapannya adalah dapat mengoptimalkan sistem pemasaran sehingga dapat menjangkau dunia

pasar yang lebih luas lagi. Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Senin, 28 Maret 2022 pukul 19.00 WIB bertempat di Aula Balai Desa Limbasari. Hasil dari kegiatan pengabdian ini bermanfaat bagi UMKM Desa Limbasari dalam upaya untuk meningkatkan daya jual dengan cara yang lebih efektif.

Kata Kunci: Pelatihan, Pemasaran, Produk, Branding,

PENDAHULUAN

Di dunia perekonomian dunia didominasi oleh perkembangan usaha mikro, makro dan menengah. Dalam persaingan industri di pasar domestik maupun global, daerah yang memiliki jaringan kuat pada usaha mikro, makro dan menengahlah yang akan berhasil. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan perekonomian di Indonesia (Saifulloh 2021). UMKM disini tidak terpengaruh oleh tekanan eksternal karena memiliki intensitas tenaga kerja yang relatif tinggi dengan jumlah investasi yang kecil, sehingga sifatnya bisa lebih fleksibel dalam menghadapi perubahan pasar.

Kawasan Kecamatan Bobotsari khususnya Desa Limbasari menjadi salah satu desa wisata berkembang yang di dalamnya juga terdapat banyak pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) diantaranya termasuk produk khas desa berupa Batik Limbasari, kopi, aneka kuliner nasi rempah, olahan belut, dan ada kuliner khas dari desa Limbasari yaitu nasi kebuli dan nasi bang tik tok. Desa Limbasari mengalami perkembangan yang sangat pesat ditambah telah dibukanya Rest Area Madep Gunung dimana lokasinya yang strategis dengan pemandangan yang indah dari bukit Gunung Slamet hingga Bukit Plana yang menjadikannya daya tarik tersendiri.

Kebanyakan masalah UMKM yang dijumpai saat ini khususnya ketika terjadi pandemi COVID-19 bagi pelaku usaha salah satunya adalah masalah permodalan dan dalam hal strategi pemasarannya. Modal merupakan faktor utama agar usahanya tetap berjalan dengan lancar. Namun, di era digitalisasi seperti ini, pemanfaatan teknologi juga menjadi salah satu faktor penting untuk menunjang bagaimana pemasaran suatu produk itu menjadi lebih optimal dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan kompleks.

Dalam model pemasaran digital saat ini, industri dengan cara tradisionalah yang menghadapi dampak besar. Dampak ini belum pernah dirasakan sebelumnya akibat dari keunggulan kompetitif era digital saat ini yang menyebabkan pemasaran tradisional mulai tertinggal. Bisnis yang tidak mau mengikuti perkembangan zaman akan tertinggal dan ditinggalkan oleh konsumennya. Alasannya adalah karena keinginan konsumen akan selalu berubah mengikuti perkembangan zaman, terlebih lagi di era pandemi COVID-19 ini, semua bisnis otomatis beralih dari konvensional ke *digital/online* (Hanun et al. 2021).

Diantara masalah yang dihadapi adalah kurangnya kemampuan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas karena keterbatasan sumber daya manusianya, selain itu juga kurangnya kemampuan membranding dalam upaya memperkenalkan produknya ke konsumen. Kebanyakan pelaku bisnis UMKM ini masih berfokus pada *trading* saja dan seringkali melupakan sisi *branding*. Padahal dalam proses pemasaran suatu produk sangat dibutuhkan adanya branding. Hal ini dapat terjadi karena ketidaktahuan si pelaku

usaha, dan sifat tertutup akan ide baru, sifat tidak mau repot, kurangnya inovasi dan cepat merasa puas.

Selain karena rendahnya tingkat pengetahuan tentang branding, manfaat dan kegunaan dari branding, lemahnya pengetahuan tentang strategi pemasaran serta kurangnya karakter jiwa *entrepreneur* menjadi faktor kurangnya daya jual produk. Dan hal yang lebih pentingnya adalah belum mendapatkan pelatihan mengenai teknis strategi pemasaran dan branding produk bagi para pelaku bisnis UMKM di desa Limbasari. Di dalam strategi pemasaran produk yang berhasil di dalamnya harus ada branding produk yang bagus sehingga dapat mengoptimalkan daya jual produknya.

Di dalam pemasaran, fungsi dari branding salah satunya adalah sebagai alat untuk menanamkan atau mengenalkan citra positif di hati konsumen. Oleh karena itu strategi branding produk menjadi poin penting diawal agar produk kita senantiasa diingat dan dikenal oleh konsumen untuk jangka waktu yang lama. Komunikasi pemasaran adalah suatu *scape* yang menantang dan informasi (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk didalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun *stakeholder* lainnya (Saifulloh 2021). Perusahaan harus mampu membangun komunikasi terhadap konsumennya yang diharapkan dapat menciptakan hubungan komunikasi yang efektif dalam rangka mempromosikan produknya (Jamil, Kurnia, and Jalaludin 2020).

Strategi pemasaran yang baik menentukan kesuksesan pada suatu bisnis, utamanya jika produk yang dikeluarkan adalah produk baru dan akan segera dikenalkan pada para calon konsumen. Dalam konteks ini, kegiatan branding menjadi salah satu aktifitas yang perlu dipertimbangkan dalam upaya pembentukan kesadaran calon konsumen potensialnya. Pada beberapa literatur dibidang pemasaran bahwasannya kesadaran terhadap merek dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk pembelian suatu produk memacu terhadap proses pembelian ulang, dan pada gilirannya akan meningkatkan tingkat ekuitas merek (Sugiarto 2020).

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Mubarok et al. 2021) dengan judul “Strategi Pemasaran melalui *Market Place* dalam Upaya Peningkatan Penjualan Pada UMKM Desa Pabuaran” bertujuan memberikan pemdampingan kepada UMKM Desa Pabuaran, Kec. Gunung Sindur, Kabupaten Bogor. Pendampingan yang diberikan adalah mengenai strategi pemasaran melalui marketplace dalam upayanya untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. Kegiatan ini dilaksanakan secara daring melalui aplikasi zoom. Hasil dari kegiatannya sangat membantu untuk pelaku UMKM Desa Pabuaran dalam melakukan promosi produknya melalui media social serta *e-commerce*. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh (Saifulloh 2021) yang berjudul “*Branding Product* Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan” bertujuan untuk mengembangkan serta mempromosikan produk dan membangun kesadaran masyarakat terhadap citra suatu produk. Karena kurangnya pemahaman pelaku usaha tentang branding sebagai kunci awal bagian dari pemasan produk maka pengabdian ini perlu untuk dilakukan. Kegiatan ini ditujukan untuk penguatan produk UMKM CALIEF sehingga mampu membantu meningkatkan eksistensi produknya. CALIEF merupakan salah satu UMKM yang berada di Kuningan Barat, Jakarta Selatan yang bergerak dibidang pembuatan dan penjualan karpet, termasuk didalamnya sofa, kasur, lemari dan *kitchen set*.

Dilihat dari potensi UMKM yang berada di Desa Limbasari dan beberapa uraian permasalahan yang ada maka penulis akan melakukan pelatihan *marketing strategy* dan *product branding* guna meningkatkan daya jual produk UMKM yang ada di desa Limbasari. Kegiatan ini dilakukan supaya produk UMKM yang berada di Desa Limbasari lebih dikenal luas dan meningkatkan profit bagi pelaku usaha didalamnya.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pelatihan *marketing strategy* dan *product branding* ini dilaksanakan pada minggu ke 3 pelaksanaan KKN di Desa Limbasari tepatnya pada tanggal 28 Maret 2022 pukul 19.00 s/d selesai. Sasaran dalam kegiatan pelatihan ini adalah Karang Taruna Desa Limbasari termasuk didalamnya ada pelaku usaha muda. Alasan kenapa kegiatan ini perlu dilakukan dengan sasarannya para pelaku usaha dan pemuda Karang Taruna adalah untuk mengoptimalkan penyampaian materi karena didalamnya juga akan dijelaskan dan pelatihan pembuatan *market place*, sehingga sasaran yang paling tepat adalah untuk kalangan para penguasa muda.

Kegiatan ini diawali dengan mendatangi POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) desa Limbasari untuk berbincang-bincang mengenai permasalahan apa yang dihadapi para pelaku UMKM terutama pada saat pandemi. Setelah mengetahui permasalahan apa yang dihadapi kegiatan selanjutnya adalah dilakukan sosialisasi mengenai bagaimana mengoptimalkan *marketing strategy* serta *product branding* guna meningkatkan daya jual produk UMKM di Desa Limbasari. Pada tahap selanjutnya diteruskan pelatihan pembuatan akun *market place* dengan memanfaatkan digital marketing yang tersedia di *platform platform* online sekarang ini.

Metode yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan ini dibagi menjadi beberapa tahap diantaranya adalah:

1. Tahap Perencanaan

Untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi, yang dilakukan pertama oleh penulis adalah mendatangi POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) desa Limbasari. POKDARWIS disini tidak hanya berfokus pada pengembangan wisata desa Limbasari saja, melainkan didalamnya juga terdapat kelompok UMKM. Salah satunya ada kelompok pengrajin batik, kopi dll. Dari permasalahan yang ditemukan yaitu kurangnya pengoptimalisasian pemasaran dari para pelaku usaha. Metode ini diawali dengan melakukan observasi dan pengamatan dengan mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi, kemudian mencari solusi terkait masalah tersebut.

2. Tahap Pelaksanaan

Setelah mengerti permasalahan yang ada maka untuk tahap selanjutnya dilakukan sosialisasi pemaparan materi tentang *marketing strategy* dan *product branding*. Pemberian materi diberikan kepada pelaku UMKM dan Karang taruna desa Limbasari dengan jumlah peserta 16 orang. Dalam melaksanakan kegiatan ini digunakan metode pelatihan yang berupa Metode Ceramah. Metode ini dipilih untuk memberikan penjelasan tentang bagaimana menentukan strategi pemasaran yang tepat dan bagaimana cara membranding suatu produk guna meningkatkan daya jual suatu produk.

3. Tahap Pelatihan

Setelah diberikan materi maka untuk selanjutnya adalah pelatihan. Pelatihan ini dilakukan dengan praktek terkait bagaimana cara menentukan strategi pemasaran yang tepat, kemudian bagaimana memanfaatkan *market place* atau *platform* online yang sudah ada. Pelatihan ini juga terkait dengan inovasi produk dan pemasaran dengan menggunakan internet.

4. Tahap Evaluasi

Pada tahap evaluasi kegiatan disini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar *feedback* yang diberikan dari para pelaku usaha meliputi tanggapan, jawaban dari *pretest* serta *post test* dan tindak lanjut yang dilakukan oleh para pelaku UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil dilaksanakan dengan sasaran peserta adalah dari pelaku UMKM dan Karang Taruna di Desa Limbasari, Kecamatan Bobotsari, Kabupaten Purbalingga. Kegiatan ini dihadiri oleh 16 peserta dari 20 undangan pada Hari Senin, 28 Maret 2022 pukul 19.00 WIB. Kegiatan ini bertempat di Aula Balai Desa Limbasari. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan memberikan materi dilanjutkan dengan pelatihan tentang *marketing strategy* dan *product branding* guna meningkatkan daya jual produk UMKM desa Limbasari.

Desa Limbasari ini merupakan desa wisata yang didalamnya terdapat banyak UMKM potensial yang perlu untuk dikembangkan lagi salah satunya adalah UMKM Batik dan UMKM Produsen Kripik yang dikenal dengan nama Limbasari Berkarya. Batik di Desa Limbasari diberi nama Batik Putri Ayu Limbasari. Batik Putri Ayu Limbasari ini merupakan sentra penghasil batik yang terletak di desa Limbasari. Dimana desa Limbasari ini merupakan salah satu desa dari 16 desa di wilayah Kecamatan Bobotsari penghasil batik. Dari UMKM Batik Putri Ayu Limbasari pada dasarnya sudah banyak yang mengenal khususnya di daerah sekitar Kabupaten Purbalingga hanya saja untuk menjangkau konsumen diluar Purbalingga masih kurang sehingga perlu adanya pelatihan tentang strategi pemasaran.

Sedangkan untuk UMKM Limbasari Berkarya memang masih kurang dari sisi *product branding*. UMKM ini belum memiliki logo yang menjadi ciri khas dari produknya. UMKM Limbasari Berkarya menjual aneka macam jenis kripik, peyek, gender dan beberapa jenis makanan ringan lainnya. Selain dari sisi *product branding*nya UMKM ini juga masih terbatas dari sisi pemasarannya. Pada program pengabdian ini kami membantu untuk pemberian materi dan pelatihan mengenai Strategi pemasaran dan branding produk untuk meningkatkan daya jual produk UMKM.

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan salah satu point untuk meraih kesuksesan dalam mewujudkan tujuan yaitu mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin. Selain dari segi pemasaran hal yang perlu diperhatikan lagi adalah kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen secara lebih efektif dan efisien agar volume penjualan tetap stabil bahkan lebih.

Upaya untuk meningkatkan volume dan daya jual merupakan suatu hal yang harus dilakukan oleh pengusaha kepada konsumennya karena konsumen merupakan sumber keberlangsungan sebuah bisnis, karena tanpa konsumen maka penjualan tidak akan

berjalan. Dalam persaingan saat ini perlu mengetahui secara rinci hal-hal yang akan menimbulkan daya tarik sehingga menarik masyarakat untuk membeli produk yang dibuat perusahaannya. Pemahaman mengenai produk sangat dipertimbangkan dalam keputusan konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk. Itu semua sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk membantu memperbaiki serta meningkatkan keberadaan mereknya dalam persaingan dipasar.



Gambar 1. Batik Putri Ayu Limbasari



Gambar 2. Kuliner Nasi Kebuli dan Nasi Bang Tik Tok



Gambar 3. Kopi Barisa

Dalam upaya untuk melaksanakan kegiatan pengabdian ini terdapat beberapa tahapan yang dilakukan dalam kegiatan adalah sebagai berikut:

1. Tahap Perencanaan

Pada tahap perencanaan kami selaku tim pengabdian bermaksud untuk bertanya mengenai potensi UMKM di Desa Limbasari. Dimana Desa Limbasari merupakan salah

satu desa wisata yang di sana juga terdapat UMKM yang sangat berpotensi untuk dikembangkan lebih lanjut lagi. Sebelum kami menemui Ketua POKDARWIS kami sudah diarahkan dari pihak pemerintah desa mengenai siapa saja pihak yang harus kami temui yang sesuai dengan program kerja kami.

Mengenai program kerja Pelatihan *Marketing Strategy dan Product Branding* untuk produk UMKM ini kami selaku tim pengabdian diarahkan untuk menemui POKDARWIS Desa Limbasari itu sendiri. Pertemuan kami dilaksanakan pada Hari Minggu tanggal 20 Maret 2022 di rumah Pak Surya selaku Ketua dari POKDARWIS. Pada pertemuan ini kami membahas permasalahan-permasalahan yang dihadapi termasuk didalamnya terkait dengan UMKM yang ada di Desa Limbasari. Setelah dilakukan pembicaraan dan diskusi bersama POKDARWIS terkait UMKM yang berpotensi tetapi masih kurang dari segi *product branding* dan sisi pemasaran maka POKDARWIS menyarankan untuk realisasi kegiatan setelah dilakukan pelatihan yang paling cocok adalah untuk UMKM Limbasari Berkarya.



Gambar 4. Tim Pengabdian bertemu Ketua POKDARWIS

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan kegiatan dilakukan pada hari Senin tanggal 28 Maret 2022 pukul 19.00 WIB bertempat di Aula Balai Desa Limbasari. Kegiatan ini dihadiri 16 orang dari 20 undangan. Peserta kegiatan ini adalah Karang Taruna dan pelaku UMKM. Pemberian materi mengenai *marketing strategy* dan *product branding* guna meningkatkan daya jual produk dilakukan oleh tim KKN itu sendiri. Sebelum pemaparan materi seluruh peserta wajib untuk mengerjakan pretest dan untuk *post test* dikerjakan setelah pemaparan materi selesai. Pada tahap pelaksanaan ini dibagi menjadi 2 sesi. Sesi pertama adalah pemaparan untuk bagaimana cara menentukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif guna meningkatkan daya jual produk. Pada sesi kedua dilakukan pemaparan materi untuk bagaimana cara membranding suatu produk supaya dapat dikenal oleh masyarakat luar dan memiliki keunikan dan ciri khas dari produk itu sendiri.



Gambar 5. Pemaparan Materi

3. Tahap Pelatihan

Setelah dilakukan pemaparan materi maka tahap selanjutnya adalah pelatihan dan praktek terkait bagaimana cara menentukan strategi pemasaran yang tepat, kemudian bagaimana memanfaatkan *market place* atau *platform* online yang sudah ada. Pelatihan ini juga terkait dengan inovasi produk dan pemasaran dengan menggunakan internet. Masing-masing dari peserta turut mencoba dan latihan untuk membuat akun di marketplace maupun platform online.



Gambar 6. Tahap Pelatihan

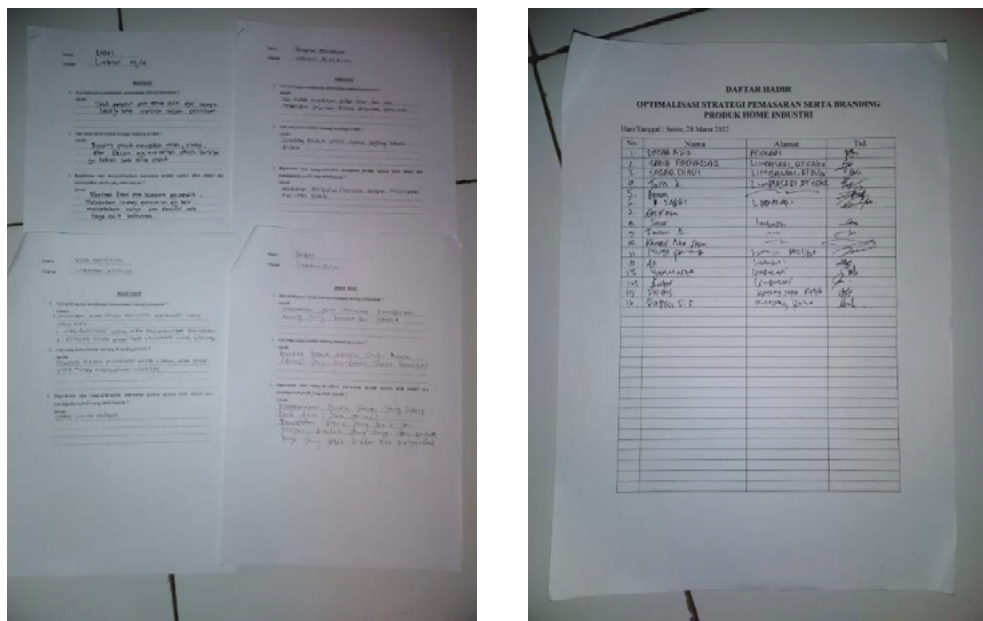
4. Tahap Evaluasi

Pada tahap kegiatan ini adalah kegiatan evaluasi mengenai hasil setelah dilaksanakan pemaparan materi mengenai Strategi pemasaran dan branding produk UMKM yang diharapkan nantinya dapat mengoptimalkan daya jual dan keuntungan produk UMKM yang ada di Desa Limbasari. Dimana nantinya pemasaran produknya tidak

hanya terpaku pada satu titik saja melainkan dapat menjangkau peluang pasar yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan penjualan produknya. Pada tahap lanjutan, dari tim pengabdian merealisasikan hasil dari kegiatan pelatihan tersebut. Pada tahap ini tim pengabdian melakukan pendampingan lanjutan kepada salah satu UMKM di Desa Limbasari yaitu UMKM “Limbasari Berkarya” untuk branding produk berupa pembuatan logo dan banner sebagai salah satu upaya untuk memperkenalkan produk ke masyarakat yang lebih luas lagi.



Gambar 7. Pendampingan Pembuatan Logo “Limbasari Berkarya”



Gambar 8. Pretest, Post test dan Daftar Hadir Peserta

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari kegiatan yang telah dilakukan tentang sosialisasi dan pelatihan strategi pemasaran dan branding produk UMKM desa Limbasari berjalan dengan lancar. Peserta dari Karang Taruna dan pelaku UMKM antusias dalam mengikuti kegiatan dari awal hingga akhir. Dalam proses penyampaian materi berjalan dengan dinamis dan peserta aktif sehingga terjadi komunikasi yang baik antar pemateri dengan peserta. Khususnya untuk

karang taruna mereka sangat antusias dan berharap kegiatan seperti ini bisa berlanjut karena dapat mengembangkan jiwa wirausaha muda untuk terus melakukan inovasi dan mengikuti perkembangan zaman sehingga tidak tertinggal. Dengan pemahaman akan strategi pemasaran serta branding produk yang baik maka akan meningkatkan daya jual produk sehingga keuntungan yang didapatkan akan lebih optimal. Dari kegiatan ini penulis berharap bisa terus berlanjut untuk kedepannya dan lebih dikembangkan lagi apa yang sudah didapatkan sehingga hasil yang diperoleh akan jauh lebih optimal baik itu dari segi pemasaran maupun branding produk UMKM khususnya di Desa Limbasari.

DAFTAR PUSTAKA

- Hanun, Nur Ravita, Hadiah Fitriyah, Arief Senja Fitriani, Anastasya Putri Hidayat, and Henna Handayani. 2021. "Optimalisasi Branding Produk Dan Digital Marketing Pada Karang Taruna Desa Keboan Anom." *Community Empowerment* 6(2):285–90. doi: 10.31603/ce.4402.
- Jamil, Nindi Apridha, Asep Dede Kurnia, and Jalaludin Jalaludin. 2020. "Analisis Mekanisme Praktik Jual Beli Followers Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Media Sosial Instagram." *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan* 4(1):82–94. doi: 10.37726/ee.v4i1.101.
- Mubarok, Ali, Mohamad Duddy Dinantara, Susanto, Zulfitra, and Sahroni. 2021. "Strategi Pemasaran Melalui Marketplace Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Pada UMKM Desa Pabuaran." *Abdi Laksana* 2(3):534–39.
- Saifulloh, Muhammad. 2021. "Branding Product Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan." 1(1):28–33.
- Sugiarto, Catur. 2020. "Pelatihan Branding Sebagai Upaya Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Nugget Lele Desa Mojogedang." *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)* 8(2):1–5. doi: 10.20961/semar.v8i2.40203.