

**PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING BERBASIS MEDIA SOSIAL BAGI PELAKU
UMKM DESA SUKADANA ILIR LAMPUNG TIMUR**

***DIGITAL MARKETING ASSISTANCE BASED ON SOCIAL MEDIA FOR UMKM
ACTORS IN SUKADANA ILIR VILLAGE, EAST LAMPUNG***

Tri Susilowati^{1*}, Taufik², Dian Puspita³, Evi Gusliana⁴

¹²³ Institut Bakti Nusantara, Pringsewu, Indonesia

⁴ Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah, Pringsewu, Indonesia

*trisusilowati423@gmail.com

Abstrak: Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan pola pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Namun demikian, sebagian besar pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam menerapkan digital marketing berbasis media sosial. Metode yang digunakan meliputi observasi, sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Kegiatan diikuti oleh 30 pelaku UMKM yang bergerak pada sektor kuliner, perdagangan, dan kerajinan. Evaluasi dilakukan menggunakan instrumen pre-test dan post-test. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan rata-rata pengetahuan peserta dari 52,3 menjadi 85,7. Selain itu, sebanyak 90% peserta berhasil membuat akun bisnis media sosial dan 83,3% peserta mampu membuat konten promosi secara mandiri. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan digital marketing berbasis media sosial efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital.

Kata Kunci: Digital Marketing, Media Sosial, UMKM, Pemasaran Digital, Pengabdian Masyarakat

Abstract: The rapid development of digital technology has transformed traditional marketing into digital-based marketing. However, many UMKM actors in Sukadana ilir Village, East Lampng, still have limited knowledge in utilizing social media for business promotion. This community service program aimed to improve the knowledge and skills of UMKM actors regarding social media-based digital marketing. The methods included observation, training, mentoring, and evaluation. The activity involved 30 UMKM participants from culinary, trading, and handicraft sectors. Evaluation was conducted through pre-test and post-test assessments. The results indicated an increase in participants' average knowledge score from 52.3 to 85.7. Furthermore, 90% of participants successfully created business social media accounts, while 83.3% were able to independently create promotional content. The program effectively enhanced the digital marketing capabilities of UMKM actors and supported their business competitiveness in the digital era.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, UMKM, Digital Promotion, Community Service

Article History:

Received	Revised	Published
24 Mei 2026	10 Juli 2026	15 Juli 2026

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pada sektor ekonomi dan bisnis. Transformasi digital yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir mendorong perubahan pola perilaku konsumen dari aktivitas transaksi secara konvensional menuju aktivitas digital. Pemanfaatan internet dan media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi media pemasaran yang efektif bagi pelaku usaha. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahun dan telah mencapai lebih dari 220 juta pengguna. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peluang pemasaran melalui platform digital semakin terbuka luas bagi berbagai sektor usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). (Mira Veranita et al. 2023), (Karimudin et al. 2022), (Susilowati et al. 2023).

UMKM merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia yang memiliki kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa lebih dari 99% unit usaha di Indonesia merupakan UMKM dengan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar dapat mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing usahanya. Salah satu bentuk adaptasi tersebut adalah melalui penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran modern yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. (Muslim et al. 2025),

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk maupun jasa kepada konsumen. Melalui digital marketing, pelaku usaha dapat membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan, meningkatkan brand awareness, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan penjualan. Berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan WhatsApp Business menjadi sarana yang banyak digunakan dalam implementasi digital marketing karena memiliki jumlah pengguna yang besar serta menyediakan berbagai fitur pendukung pemasaran. Selain itu, biaya yang relatif rendah menjadikan media sosial sebagai alternatif pemasaran yang sangat sesuai bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya.

Meskipun memiliki berbagai manfaat, tingkat adopsi teknologi digital pada sektor UMKM masih belum optimal. Banyak pelaku UMKM yang belum memahami strategi pemasaran digital, belum mampu membuat konten promosi yang menarik, serta belum memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk mendukung aktivitas bisnis mereka. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut, pemasangan spanduk, atau penjualan langsung kepada pelanggan di sekitar lokasi usaha. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pemasaran menjadi terbatas dan peluang untuk memperoleh konsumen baru belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

Permasalahan tersebut juga ditemukan pada pelaku UMKM di Desa Sukadana Ilir, Kabupaten Lampung Timur. Desa Sukadana Ilir merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi ekonomi cukup besar dengan keberadaan berbagai jenis usaha mikro dan kecil yang bergerak pada bidang kuliner, perdagangan, kerajinan, serta jasa. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara yang dilakukan dengan pelaku UMKM, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku usaha telah memiliki telepon pintar (smartphone) dan akun media sosial pribadi, namun belum memanfaatkan media sosial tersebut sebagai media pemasaran bisnis secara profesional. Akun media sosial yang dimiliki umumnya digunakan untuk kebutuhan pribadi sehingga belum mampu mendukung kegiatan promosi produk secara efektif.

Selain itu, pelaku UMKM juga menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan pemasaran digital. Kendala tersebut antara lain rendahnya literasi digital, kurangnya kemampuan dalam membuat konten promosi yang menarik, minimnya pengetahuan mengenai strategi branding produk, serta keterbatasan pemahaman terhadap fitur-fitur bisnis yang tersedia pada platform media sosial. Akibatnya, produk yang dihasilkan sulit dikenal oleh konsumen yang lebih luas dan perkembangan usaha menjadi kurang optimal. Apabila kondisi ini terus berlanjut, maka daya saing UMKM akan semakin tertinggal dibandingkan pelaku usaha lain yang telah memanfaatkan teknologi digital secara maksimal.

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing melalui media sosial mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dan kinerja UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh Quratih Adawiyah (2024) menyatakan bahwa media sosial memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan jangkauan pasar dan interaksi pelanggan (Adawiyah dan Veri 2024), (Armila dan Veri 2025). Selain itu, penelitian Cindy Marcellin Apsari (2023) menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing mampu meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat citra merek UMKM di tengah persaingan pasar digital (Cindy Marcellin Apsari et al. 2023). Temuan tersebut menunjukkan bahwa digital marketing merupakan salah satu solusi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing pelaku UMKM (Yunaeti Anggraeni et al. 2023).

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu program pendampingan yang tidak hanya memberikan pemahaman teoritis mengenai digital marketing, tetapi juga memberikan pelatihan dan praktik langsung dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Pendampingan menjadi penting karena sebagian besar pelaku UMKM membutuhkan bimbingan berkelanjutan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital sesuai dengan karakteristik usaha yang dimiliki. Melalui kegiatan pendampingan, peserta diharapkan mampu mengembangkan keterampilan dalam membuat akun bisnis, menyusun strategi branding, menghasilkan konten promosi yang menarik, serta mengelola media sosial secara efektif untuk mendukung pemasaran produk.

Oleh karena itu, tim pengabdian kepada masyarakat melaksanakan kegiatan yang berjudul “Pendampingan Digital Marketing Berbasis Media Sosial bagi Pelaku UMKM Desa Sukadana Ilir Lampung Timur.” Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran digital. Selain itu, program ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing usaha, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui pemanfaatan teknologi digital secara optimal.

Metode

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah metode *Participatory Action Learning System* (PALS) yang menekankan partisipasi aktif peserta dalam setiap tahapan kegiatan. Metode ini dipadukan dengan pendekatan pelatihan (*training*), pendampingan (*mentoring*), praktik langsung (*learning by doing*), dan evaluasi untuk memastikan tercapainya tujuan program. (Bintang et al. 2025), (Wardana et al. 2025), Kegiatan dilaksanakan di Desa Sukadana Ilir Lampung Timur pada bulan Mei–Juni 2026 dengan melibatkan 30 pelaku UMKM. Strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan kegiatan meliputi:

1. Peningkatan Pengetahuan (*Knowledge Enhancement*); Memberikan pemahaman mengenai konsep digital marketing, manfaat media sosial untuk pemasaran, strategi branding produk, serta tren pemasaran digital yang relevan bagi UMKM.

2. Peningkatan Keterampilan (*Skill Enhancement*); Memberikan pelatihan praktik penggunaan media sosial bisnis seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business, termasuk teknik pembuatan konten promosi yang menarik.
3. Pendampingan Berkelanjutan (*Continuous Mentoring*); Memberikan bimbingan dan konsultasi secara langsung maupun melalui media komunikasi daring untuk membantu peserta mengatasi kendala selama implementasi pemasaran digital.
4. Evaluasi dan Monitoring; Mengukur tingkat keberhasilan program melalui *pre-test*, *post-test*, observasi, dan evaluasi hasil implementasi media sosial yang dilakukan oleh peserta.

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan melalui metode ceramah interaktif, diskusi, dan studi kasus melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan. Tahap persiapan diawali dengan koordinasi bersama aparat desa sukadana dan perwakilan pelaku UMKM. Kegiatan yang dilakukan meliputi identifikasi kebutuhan peserta, penyusunan materi pelatihan, penyediaan sarana pendukung, serta penyusunan instrumen evaluasi berupa *pre-test* dan *post-test*.
2. Tahap Observasi dan Analisis Kebutuhan. Tim pengabdian melakukan survei dan wawancara kepada pelaku UMKM untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta terkait digital marketing, penggunaan media sosial, serta kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk. Hasil analisis kebutuhan digunakan untuk menentukan materi dan metode pelatihan yang sesuai. (hartati et al. 2025).(Susilowati et al. 2025)
3. Tahap Sosialisasi dan Edukasi. Pada tahap ini dilakukan penyampaian materi mengenai tentang konsep dasar digital marketing, peran media sosial dalam pemasaran UMKM, strategi branding dan positioning produk, teknik komunikasi pemasaran digital dan optimalisasi penggunaan media sosial untuk meningkatkan penjualan.
4. Tahap Pelatihan Praktik. Pada tahap ini peserta melakukan praktik secara mandiri dengan pendampingan dari tim pengabdian mengenai pembuatan akun bisnis Instagram dan Facebook, pengelolaan WhatsApp Business, pembuatan akun TikTok untuk promosi usaha, teknik fotografi produk menggunakan smartphone, pembuatan desain promosi menggunakan Canva, penyusunan caption dan penggunaan hashtag yang efektif, dan Strategi penjadwalan unggahan konten (*content planning*).
5. Tahap Pendampingan, Pendampingan dilakukan selama empat minggu setelah pelatihan. Tim pengabdian membantu peserta dalam mengelola akun media sosial, membuat konten promosi, serta memberikan solusi terhadap berbagai kendala yang dihadapi selama implementasi pemasaran digital.
6. Tahap Monitoring dan Evaluasi. Monitoring dilakukan untuk melihat perkembangan kemampuan peserta dalam menerapkan digital marketing. Evaluasi dilakukan melalui : (1). Pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta. (2). Observasi terhadap kemampuan peserta dalam mengelola media sosial. (3). Penilaian terhadap kualitas konten promosi yang dibuat. (4). Wawancara dan kuesioner kepuasan peserta. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk mengukur efektivitas program pengabdian dan sebagai bahan rekomendasi bagi pelaksanaan kegiatan serupa pada masa mendatang.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian diikuti oleh 30 pelaku UMKM yang berasal dari berbagai bidang usaha di Desa Sukadana Ilir Lampung Timur. Selama kegiatan berlangsung, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap materi yang diberikan.

Karakteristik Peserta

Tabel 1. Karakteristik Peserta

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Kuliner	14	46,7%
Perdagangan	10	33,3%
Kerajinan	6	20,0%
Total	30	100%

Hasil Pre-Test dan Post-Test

Tabel 2. Hasil Evaluasi Pengetahuan Peserta

Indikator	Pre-Test	Post-Test
Pemahaman Digital Marketing	55	88
Media Sosial Bisnis	50	87
Pembuatan Konten	48	84
Branding Produk	56	86
Strategi Promosi	53	84
Rata-rata	52,3	85,7

Persentase peningkatan pengetahuan mencapai:

$$((85,7 - 52,3) / 52,3) \times 100\%$$

$$= 63,86\%$$

Capaian Program

Tabel 3. Capaian Pendampingan

Indikator	Target	Realisasi
Membuat Akun Bisnis	80%	90%
Membuat Konten Promosi	75%	83,3%
Menggunakan WhatsApp Business	80%	93,3%
Mengunggah Produk Secara Mandiri	75%	86,7%



Gambar 1. Penyampaian Materi Digital Marketing



Gambar 2. Foto Bersama Peserta dan Tim Pengabdian

Kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat menjadi solusi efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM. Peningkatan skor *post-test* menunjukkan bahwa peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai konsep digital marketing dan penerapannya dalam kegiatan usaha.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Paransa (2024) yang menyatakan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan pertumbuhan dan visibilitas UMKM secara signifikan. Selain itu, penelitian Galib dkk. (2024) menjelaskan bahwa digitalisasi pemasaran memberikan dampak positif terhadap akses pasar dan pertumbuhan ekonomi lokal. Pemanfaatan media sosial melalui Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business juga terbukti meningkatkan interaksi dengan pelanggan serta memperkuat branding produk UMKM.

Keberhasilan program ini terlihat dari meningkatnya kemampuan peserta dalam membuat konten promosi dan mengelola akun bisnis secara mandiri. Pendampingan yang dilakukan secara berkelanjutan memberikan kesempatan kepada peserta untuk mempraktikkan langsung materi yang telah diberikan sehingga menghasilkan perubahan perilaku dalam pemasaran usaha.

Kesimpulan

Kegiatan pendampingan digital marketing berbasis media sosial bagi pelaku UMKM di Desa Sukadana Ilir Lampung Timur telah berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Peserta mampu membuat akun bisnis, mengelola konten promosi, dan menerapkan strategi pemasaran digital secara lebih efektif.

Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan rata-rata nilai peserta dari 52,3 menjadi 85,7 atau meningkat sebesar 63,86%. Sebagian besar peserta berhasil membuat akun bisnis, mengelola media sosial, dan menghasilkan konten promosi secara mandiri.

Program ini diharapkan dapat menjadi langkah awal bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha secara berkelanjutan melalui pemanfaatan teknologi digital. Kegiatan serupa perlu dilaksanakan secara berkala dengan materi yang lebih mendalam terkait optimasi iklan digital, analisis pasar, dan pengelolaan toko online.

Ucapan Terima Kasih

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada: Civitas Akademika Institut Bakti Nusantara Lampung, Kepala desa dan segenap aparaturnya Desa Sukadana Ilir Lampung Timur,

seluruh pelaku UMKM yang telah berpartisipasi dalam kegiatan ini, mahasiswa yang telah membantu dalam pendampingan kegiatan ini, dan semua pihak yang telah mendukung terselenggaranya kegiatan pengabdian ini.

Referensi

- Adawiyah, Quratih, dan Jhon Veri. 2024. "Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha Menggunakan Metode Systematic Literature Review." *Digital Transformation Technology* 4(1). doi:10.47709/digitech.v4i1.4095.
- Armila, Utari, dan Jhon Veri. 2025. "Analisis Penggunaan Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha Menggunakan Literatur Review." *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 4(4).
- Bintang, Inggrid Awanis, Asiyah Nurul Fauziyah, Mauliana Mauliana, Delfiana Delfiana, Aisah Fitri, Irma Rizli, Repo Agung Romansah, dan Reza Maulana. 2025. "Pelatihan Pembuatan Kerupuk Ubi Sebagai Upaya Peningkatan UMKM di Desa Leubok Panyang." *Jurnal Pengabdian Sosial* 2(11). doi:10.59837/fhtvdf81.
- Cindy Marcellin Apsari, Marcellino Syah Putra, Nur fitria Herdianti, Mutiara Kusuma Wardhani, Choirul Dwi Priamsyah, Zulfikar Abdurrahman, dan Nela Ekawati Prajogo. 2023. "Penerapan Digital Marketing dan Environmental Graphic Design di Desa Cupak: Studi Kasus KKN Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya." *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT AKADEMISI* 1(3). doi:10.59024/jpma.v1i3.260.
- Hartati, Sri, Tri Susilowati, Novita Andriyani, Tuti Puspitasari, Institusi Bakti Nusantara, dan Stit Pringsewu. 2025. "PELATIHAN PENGEMBANGAN SISTEM INFORMASI DIGITAL LAYANAN ADMINISTRASI PUBLIK PADA PEKON KLATEN, GADING REJO BERBASIS WEB RESPONSIF TRAINING ON THE DEVELOPMENT OF DIGITAL INFORMATION SYSTEMS FOR PUBLIC ADMINISTRATION SERVICES IN PEKON KLATEN, GADING REJO BASED ON RESPONSIVE WEB." *Pengabdian Kepada Masyarakat* 3(6).
- Karimudin, Yos, Muhammad Ichsan Hadjri, Mohammad Eko Fitrianto, dan Hadipurnawan Satria. 2022. "Pendampingan Penerapan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Desa Kotadaro II, Kabupaten Ogan Ilir, Provinsi Sumatera Selatan." *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia* 2(3). doi:10.54082/jamsi.344.
- Mira Veranita, Gunardi, Ramayani Yusuf, dan Yunyun Ratna H. 2023. "Pemberdayaan Pelaku UMKM Perempuan Dalam Upaya Peningkatan Ketahanan Ekonomi Melalui Pelatihan Digital Marketing." *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)* 4(3). doi:10.37339/jurpikat.v4i3.1461.
- Muslim, Mulyadi, M. Wahyudi, Doni Eka Putra, dan Fahmi Achta Pratama. 2025. "OPTIMASI PENJUALAN PRODUK MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING BAGI UMKM HALAL DI KECAMATAN KOTO TANGAH." *INTEGRITAS: Jurnal Pengabdian* 9(1). doi:10.36841/integritas.v9i1.6246.
- Susilowati, Tri, Dian Puspita, Andreas Andoyo, Islam Mahdi, dan Institusi Bakti Nusantara. 2023. "PENERAPAN LITERASI DIGITAL BAGI SISWA-SISWI SMK GRAFIKA GADINGREJO IMPLEMENTATION OF DIGITAL LITERACY FOR STUDENTS OF GADINGREJO GRAPHICS VOCATIONAL SCHOOL." *Pengabdian Kepada Masyarakat* 1(6).
- Susilowati, Tri, Dian Puspita, Rina wati, Evi Gusliana, Institut Bakti Nusantara, dan Stit Pringsewu. 2025. "SOSIALISASI PENINGKATAN KAPASITAS APARATUR DALAM PEMBANGUNAN PEKON WONODADI, GADINGREJO CAPACITY BUILDING

SOCIALIZATION FOR VILLAGE APPARATUS IN THE DEVELOPMENT OF PEKON WONODADI, GADINGREJO.” Pengabdian Kepada Masyarakat 3(6).

Wardana, M. Azka Kesuma, Maulina Agustin, Nanda Andreas Octavini, Rudi Kurniawan, Yannisa Rahmawati, Alesia Hafidza Andini, dan Erdi Julham. 2025. “IMPLEMENTASI TEKNOLOGI ADMINISTRASI DIGITAL DALAM UPAYA OPTIMALISASI KINERJA UMKM MAYANG SARI BAKERY.” Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS 3(6). doi:10.59407/jpki2.v3i6.3174.

Yunaeti Anggraeni, Elisabet, Sri Hartati, Tri Susilowati, dan Institut Bakti Nusantara Lampung. 2023. “SOSIALISASI PENGENALAN DAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI BAGI UMKM DI PEKON PANDANSARI SELATAN SOCIALIZATION OF INTRODUCTION AND USE OF SOCIAL MEDIA AS PROMOTIONAL MEDIA FOR UMKM IN PEKON SOUTH PANDANSARI.” Pengabdian Kepada Masyarakat) 1(3).