



Pelatihan Kompetensi Kewirausahaan dan Digital Marketing guna Mengoptimalkan Penjualan Produk UMKM di Desa Wisata Jipangan

Ginanjar Setyo Nugroho*, Murniady Muchran

Program Studi Bisnis Digital, Universitas PGRI Yogyakarta

*Corresponding Author. Email: ginanjar@upy.ac.id

Abstract: This service aims to improve the competencies in order to optimize sales of MSME products. The method of this service is participatory training. The partner of this service is several MSME owners in Jipangan Tourism Village, Bangunjiwo, Kasihan, Bantul, Special Region of Yogyakarta. The activity evaluation instrument uses a pre-test and post-test, which is then analyzed descriptively. The results of this service show that there is an increase in MSME owners' knowledge related to entrepreneurship by 70% and knowledge related to digital marketing by 37,5%. In addition, MSMEs have the motivation to keep trying to develop their products with innovative patterns in creating more significant opportunities by maximizing marketing through the use of social media.

Abstrak: Tujuan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan kompetensi Kewirausahaan & Digital Marketing guna mengoptimalkan penjualan produk UMKM. Metode pelaksanaan pengabdian ini adalah pelatihan partisipatif. Mitra pengabdian ini adalah beberapa pelaku UMKM di Desa Wisata Jipangan, Bangunjiwo, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Instrumen evaluasi kegiatan menggunakan pre-test dan post-test yang selanjutnya dianalisis secara deskriptif. Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pengetahuan anggota UMKM terkait kewirausahaan sebesar 70%, peningkatan pengetahuan digital marketing sebesar 37,5%. Disamping itu, para UMKM memiliki motivasi untuk tetap berusaha mengembangkan produknya dengan pola inovasi dalam menciptakan peluang yang lebih besar dengan memaksimalkan pemasaran melalui pemanfaatan media sosial.

Article History:

Received: 02-06-2023
Reviewed: 13-07-2023
Accepted: 25-07-2023
Published: 19-08-2023

Key Words:

Training;
Entrepreneurship;
Digital Marketing;
Marketing Funnel;
TikTok; MSME.

Sejarah Artikel:

Diterima: 02-06-2023
Direview: 13-07-2023
Disetujui: 25-07-2023
Diterbitkan: 19-08-2023

Kata Kunci:

Pelatihan;
Kewirausahaan;
Pemasaran Digital;
Marketing Funnel,
TikTok, UMKM.

How to Cite: Nugroho, G., & Muchran, M. (2023). Pelatihan Kompetensi Kewirausahaan dan Digital Marketing guna Mengoptimalkan Penjualan Produk UMKM di Desa Wisata Jipangan. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 4(3), 603-610. doi:<https://doi.org/10.33394/jpu.v4i3.7990>



<https://doi.org/10.33394/jpu.v4i3.7990>

This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



Pendahuluan

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu pondasi perekonomian suatu negara yang memiliki peran penting untuk mempertahankan perekonomian pada masa krisis (Affan, 2022) dan menjadi bagian penting dari sistem perekonomian di Indonesia dikarenakan UMKM jumlahnya banyak dibanding usaha skala besar serta memiliki keunggulan dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak (Suci, 2017).

Beberapa UMKM menjadi daftar yang akan dituju untuk pengabdian ini, diantaranya adalah: UMKM Gerabah Kasongan, UMKM Pahat Batu Lemahdadi, UMKM Ukir Kulit Gendeng, dan UMKM Kerajinan Kipas Jipangan. Pengabdian ini memilih UMKM Kerajinan Kipas Jipangan sebagai mitra. UMKM Kerajinan Kipas Jipangan merupakan UMKM yang berada di Desa Wisata Jipangan. Desa Wisata Jipangan juga menjadi desa binaan Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul (Nursubiyantoro & Mustofa, 2021). Saat observasi lapangan, ketua mitra pengabdian (ketua peserta pengabdian) menginginkan pengabdian dilaksanakan



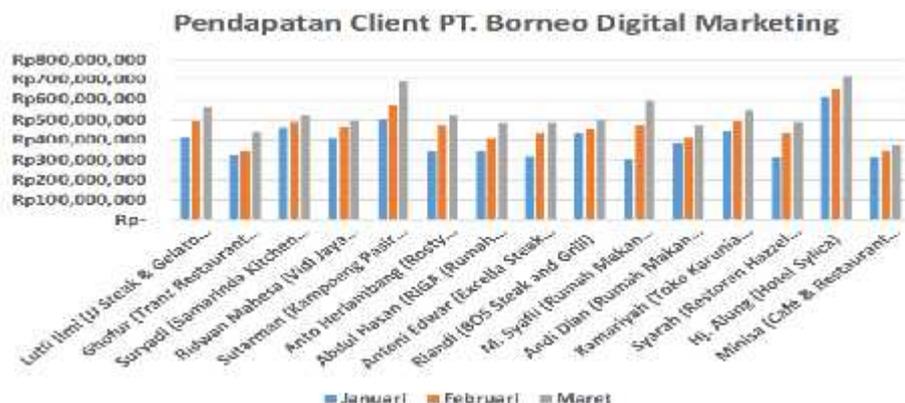
secara menyeluruh untuk warga Desa Wisata Jipangan, jadi peserta yang mendapatkan pelatihan dan pendampingan tidak hanya berasal dari sektor Kerajinan Kipas.

Kajian literatur lain menjelaskan yang masih menjadi permasalahan di lokasi ini (Desa Wisata Jipangan) adalah kurangnya pemahaman dan pemanfaatan media digital sebagai media promosi desa wisata (Widawati et al., 2021), dan melemahnya semangat masyarakat setempat untuk menjadi pengusaha lagi dikarenakan penurunan minat pembeli akibat wabah Covid-19 dan lebih memilih menjadi petani (Widawati et al., 2021). Kajian literatur yang lain menjelaskan bahwa pelaku usaha di desa ini umumnya sudah berusia 40 tahun ke atas sehingga pengetahuan terhadap pemasaran *online* kurang, juga ditemukan banyak UMKM yang mengeluhkan penjualan produk yang kian tidak stabil dikarenakan wabah Covid-19 (Humaini, 2021).

Setidaknya sudah lebih dari 3 kali lokasi Desa Wisata Jipangan menjadi lokasi pengabdian dari Perguruan Tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta, diluar Perguruan Tinggi dari pengabdian berasal. Kekurangan dari pengabdian yang telah dilakukan adalah ditemukannya website sebagai media promosi yang sudah tidak aktif, media sosial yang tidak terupdate, dan tidak adanya pendampingan di dalam pengabdian yang dilakukan. Oleh karena permasalahan-permasalahan ini, tim pengabdian melakukan wawancara dan diskusi secara informal ke Ketua RT 04 yang juga sebagai pengurus Desa Wisata Jipangan yaitu Pak Harwadi (Didik) selama 3 kali di waktu yang berbeda. Hasilnya kurang lebih sama dengan kajian literatur yang terdahulu, yaitu: semangat kewirausahaan yang melemah dan belum memahami pemasaran *online* (*digital marketing*). Berdasarkan kajian literatur terdahulu, wawancara dan diskusi maka tujuan dari pengabdian ini adalah memberikan pelatihan dan pendampingan dengan topik Kewirausahaan dan Digital Marketing. Lokasi desa wisata Jipangan berada di Dusun Jipangan, Kalurahan Bangunjiwo, Kapanewon Kasihan, Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (Nursubiyantoro & Mustofa, 2021).

Sederhananya kewirausahaan berarti kemampuan berdagang (Mukrodi et al., 2021). Kesuksesan wirausaha 85% ditentukan oleh sikap mental dan 15% ditentukan oleh keahlian teknis (Indrayani et al., 2021). Sedangkan menurut Mc Clelland yang dikutip dari suatu artikel (Gunawan et al., 2021), menjelaskan bahwa sebuah negara disebut maju kondisi ekonominya apabila memiliki wirausaha minimal 2% dari jumlah penduduknya. Sedangkan karakter wirausaha terdiri dari mandiri, percaya diri, kreatif, inovatif, dan tahan menghadapi kesulitan, karakter-karakter ini merupakan indikator dari seseorang yang memiliki jiwa wirausaha yang optimis (Aziz et al., 2020). Bahkan terdapat juga pengabdian yang mengenalkan kewirausahaan untuk santri, yang tujuannya memberi motivasi untuk menjadi *santripreneur* (Sumarmi et al., 2022). Jadi pada intinya, kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif yang menciptakan peluang agar meraih sukses dalam berusaha atau hidup (Widnyana et al., 2018).

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang mencakup *branding* akan produk, kegiatan ini selalu menggunakan media yang berbasis teknologi, dan secara sederhana digital marketing adalah marketing secara *online* (Nugroho et al., 2022). Digital marketing berupa iklan video di platform YouTube jauh lebih murah serta memberi perusahaan/UMKM lebih banyak terlibat daripada iklan di TV (Sudarsono, 2022). Kajian literatur lainnya menjelaskan bahwa penggunaan digital marketing terbukti meningkatkan pendapatan dari 15 *client* selama 3 bulan (Fitriyah et al., 2022). Gambar dibawah merupakan gambar grafik peningkatan pendapatan dari 15 *client* yang menerapkan digital marketing pada produknya.



Gambar 1. Pendapatan setelah menggunakan digital marketing (Fitriyah et al., 2022)

Salah satu teori digital marketing yang diterapkan pada gambar 1 adalah *marketing funnel*. *Marketing funnel* menjelaskan proses yang ditempuh sebelum akhirnya barang terjual (dari tidak mengenal *brand*, mengenal, menimbang, melakukan pembelian, menilai produk, hingga menjadi pelanggan) (Fitriyah et al., 2022; Rahmayanti et al., 2022). *Marketing funnel* pertama kali ditemukan oleh St. Elmo Lewis di tahun 1898. *Marketing funnel* termasuk salah satu strategi pemasaran terutama pemasaran *online* yang manfaatnya adalah mendatangkan pelanggan baru, mendapatkan pelanggan setia seiring berjalannya waktu, dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, volume penjualan akan meningkat dan profit akan bertambah (Isnaini et al., 2022; Rahmayanti et al., 2022). Gambar dibawah merupakan 5 tahap *marketing funnel*, terdiri dari *awareness*, *consideration*, *conversion*, *loyalty*, dan *advocacy*. Gambar ini menyimpulkan bahwa semakin kebawah, maka calon pelanggan yang membeli produk tersaring menjadi mengecil dan di sisi lain tahap paling atas adalah tahap *awareness*/pengenalan sehingga calon pelanggan yang berada pada tahap ini jadi terbanyak.



Gambar 2. 5 Tahap marketing funnel

Tujuan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan kewirausahaan dan digital marketing serta memotivasi para pelaku UMKM agar mengembangkan produknya dengan inovasi yang berkelanjutan. Tim pengabdian berharap dengan dilaksanakan pengabdian ini, maka peserta dapat mengoptimalkan penjualan produknya secara lebih luas dan memaksimalkan pemasaran produknya menggunakan digital marketing.

Metode Pengabdian

Metode pelaksanaan pengabdian ini menggunakan pelatihan partisipatif dan pendampingan. Tahapan pelaksanaan pengabdian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 3. Tahapan pengabdian

Tahapan yang dilakukan terdiri dari 3 tahapan, yaitu: observasi mitra, identifikasi masalah mitra, dan solusi permasalahan. Tahap observasi mitra dilaksanakan pada tanggal 6 Januari 2023. Observasi dilakukan oleh ketua pengabdian dan anggota pengabdian. Tahap identifikasi masalah mitra dilaksanakan pada tanggal 13 Januari 2023 dan 20 Januari 2023. Identifikasi dilakukan tim pengabdian dan 3 mahasiswa. Tim pengabdian dan mahasiswa merupakan civitas dari Program Studi Bisnis Digital. Tahap solusi permasalahan dilaksanakan pada tanggal 4 Februari 2023. Kegiatan di pengabdian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Metode kegiatan : Pelatihan & Pendampingan
- 2) Sasaran kegiatan : Beberapa UMKM di Desa Wisata Jipongan
- 3) Waktu kegiatan : Bulan Januari 2023 sampai selesai
- 4) Jenis Pelatihan : Teori & Praktik Kewirausahaan & Digital Marketing
- 5) Pendampingan : Waktu pendampingan dilaksanakan secara WA Grup

Instrumen evaluasi kegiatan ini berupa perbandingan hasil nilai *pre-test* dibandingkan dengan nilai *post-test* yang selanjutnya dianalisis secara deskriptif. Penilaian ini dilaksanakan sebelum dan setelah pelatihan dilaksanakan. Selain itu, pengabdian ini memperkenalkan penggunaan media sosial tiktok yang saat ini sedang di gandrungi masyarakat dan menyentuh segment audience pasar dari UMKM di Desa Wisata Jipongan. Alasan pemilihan tiktok sebagai sarana promosi juga dikarenakan penggunaannya yang lebih mudah dan konten yang ditampilkan lebih bervariasi. Pelatihan ini dilakukan secara berkelanjutan di sesi pendampingan menggunakan WhatsApp grup.

Hasil Pengabdian dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada bulan Januari sampai bulan Mei 2023. Kegiatan ini dilaksanakan dengan bantuan 3 mahasiswa. Kegiatan dibagi menjadi 2 jenis, yaitu: pelatihan dan pendampingan. Narasumber pada kegiatan ini adalah tim pengabdian dengan jumlah 2 orang. Kedua pengabdian yang sebagai narasumber telah memiliki sertifikasi Digital Marketing yang dikeluarkan oleh BNSP (Badan Nasional Sertifikasi Profesi). Berikut nama tim pengabdian dan kompetensinya:

- 1) Murniady Muchran : *Entrepreneur, Travel Agency, E-Commerce*
- 2) Ginanjar Setyo Nugroho : *Entrepreneur, Tourism, Youtuber, Machine Learning*

Pelatihan dilaksanakan pada tanggal 4 Februari 2023. Sebelum ke pelatihan, terlebih dahulu peserta mengerjakan *pre-test*. Pengabdian pertama (Murniady Muchran) menjelaskan teori dan praktik mengenai kewirausahaan. Pengabdian kedua (Ginanjar Setyo Nugroho)

menjelaskan mengenai teori dan praktik digital marketing. Adapun materi utama pada pengabdian ini terdiri dari topik Kewirausahaan dan Digital Marketing. Materi kewirausahaan membahas: definisi kewirausahaan, pengertian negara maju menurut Mc Clelland, 3 faktor keberhasilan wirausaha, dan cara menumbuhkan semangat kewirausahaan. Materi digital marketing membahas: definisi marketing, tradisional marketing dengan digital marketing, tipe-tipe digital marketing, marketing funnel, tipe *customer*/pelanggan. Materi praktik yang diajarkan pada pengabdian ini adalah aplikasi TikTok. Gambar 4 merupakan foto pelaksanaan saat pengabdian pertama melakukan pelatihan. Gambar 5 merupakan foto pelaksanaan saat pengabdian kedua melakukan pelatihan.



Gambar 4. Pelaksanaan pelatihan pada saat narasumber pertama



Gambar 5. Pelaksanaan pelatihan pada saat narasumber kedua

Setelah sesi pelatihan selesai, dilanjutkan dengan sesi tanya jawab dan sesi mengerjakan *post-test*. Sebelum ditutup, sesi dilanjutkan dengan berbagi cerita terkait pesan dan kesan terhadap program pengabdian ini. Pendampingan dilakukan selama 3 bulan dan akan diperpanjang dikarenakan tim pengabdian akan melakukan pengabdian lanjutan di lokasi mitra yang sekarang. Peserta UMKM yang ikut dalam pelatihan ada 11 pelaku UMKM. Hasil pengabdian berdasarkan pengamatan tim pengabdian dan sesi cerita terkait pesan dan kesan adalah bahwa peserta sangat antusias mengikuti pelatihan, peserta menginginkan pelatihan ini dilakukan lagi dengan topik yang berbeda, peserta sudah memiliki *skill* terkait kewirausahaan, namun kurang di *skill digital marketing*. Hasil perbandingan nilai *pre-test* dengan *post-test* ditampilkan pada tabel 1 & tabel 2

Tabel 1. Perbandingan hasil nilai pre-test dan post-test untuk topik Kewirausahaan

Indikator Kewirausahaan						
No	Peserta	Skor Pre-test	Peserta	Skor Post-test	Peningkatan Nilai	Persentase
1	V	100	V	100	0	
2	SR	0	SR	100	100	100%
3	D	50	D	100	50	50%



4	HD	50	HD	100	50	50%
5	S	100	S	100	0	
6	N	0	N	50	50	50%
7	AK	0	AK	0	0	
8	DAW	50	DAW	50	0	
9	T	0	T	100	100	100%
10	DDA	50	DDA	50	0	
11	LR	100	LR	100	0	

Rata-rata peningkatan nilai: 70%

Tabel 2. Perbandingan hasil nilai pre-test dan post-test untuk topik Digital Marketing
Indikator Digital Marketing

No	Peserta	Skor Pre-test	Peserta	Skor Post-test	Peningkatan Nilai	Persentase
1	V	0	V	25	25	
2	SR	0	SR	50	50	
3	D	25	D	25	0	
4	HD	50	HD	100	50	50%
5	S	25	S	25	0	
6	N	50	N	50	0	
7	AK	75	AK	75	0	
8	DAW	50	DAW	50	0	
9	T	25	T	50	25	25%
10	DDA	75	DDA	75	0	
11	LR	50	LR	50	0	

Rata-rata peningkatan nilai: 37,5%

Pendampingan dilakukan selama 3 bulan menggunakan WhatsApp group. WhatsApp group yang telah dibuat juga disertakan link materi. Link materi yang ada di WhatsApp group adalah materi presentasi Kewirausahaan & materi presentasi Digital Marketing. Total orang yang ada di group adalah 16 orang, terdiri dari 2 orang dari tim pengabdian, 3 orang dari mahasiswa (Moh Nuradi, Vivi Risnawati, dan Rahma), dan 11 orang dari peserta pengabdian. Gambar 6 merupakan bukti tangkapan layar foto profil WhatsApp group & info WhatsApp group untuk pendampingan di pengabdian ini.



Gambar 6. Foto profile WA Group & Info WA Group



Berdasarkan hasil dari tabel 1 dan tabel 2 di atas, maka terdapat peningkatan pengetahuan kewirausahaan peserta sebesar 70% dan peningkatan pengetahuan digital marketing peserta sebesar 37,5%. Peningkatan pengetahuan ini menunjukkan bahwa peserta menjadi lebih paham terkait pengetahuan kewirausahaan dan digital marketing. Bentuk tindak lanjut dari pelatihan adalah pendampingan. Pendampingan dilakukan selama 3 bulan menggunakan WhatsApp group.

Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil pengabdian ini adalah terdapat peningkatan pengetahuan kewirausahaan peserta sebesar 70% dan peningkatan pengetahuan digital marketing peserta sebesar 37,5%. Disamping itu, para UMKM memiliki motivasi untuk tetap berusaha mengembangkan produknya dengan pola inovasi dalam menciptakan peluang yang lebih besar dengan memaksimalkan pemasaran melalui pemanfaatan media sosial.

Saran

Saran bagi UMKM di Desa Wisata Jipangan: (1) Menerapkan ilmu teori dan praktik dari Kewirausahaan & Digital Marketing yang telah dipelajari dan dari *soft-file* yang telah dibagikan ke peserta melalui info di WhatsApp group. (2) Pengurus Desa Wisata Jipangan bersama dengan para pelaku UMKM di Desa Wisata Jipangan tetap menjaga keberlangsungan produk usahanya, khususnya Kipas Jipangan yang telah berlangsung lama dan menjadi salah satu icon di Desa Wisata Jipangan. Adapun caranya adalah dengan melibatkan masyarakat Desa Wisata Jipangan secara menyeluruh dalam aktivitas yang memicu semangat untuk berkarya. (3) Menerapkan pemanfaatan *digital marketing* khususnya melalui media sosial tik-tok yang telah diberikan dalam pengabdian ini. Caranya adalah dengan mulai melibatkan generasi muda/milenial, dan masing-masing pelaku UMKM aktif berkolaborasi dengan generasi muda/milenial meramaikan dan menyebarkan konten UMKM-nya di media sosial terkait Desa Wisata Jipangan, khususnya pada Kerajinan Kipas Bambu Jipangan.

Ucapan Terima Kasih

Terimakasih kepada Universitas PGRI Yogyakarta melalui anggaran LPPM tahun 2022/2023 No: 095/LPPM-UPY/II/2023 yang telah memberikan dana bantuan pengabdian.

Daftar Pustaka

- Affan, M. W. (2022). Analisis Penggunaan E-Commerce: Faktor Yang Mempengaruhi dan Dampaknya Bagi UMKM. *Jurnal Akademi Akuntansi*, 5(3), 392–403.
- Aziz, R., Wahyuni, E. N., Efiyanti, A. Y., & Wargadinata, W. (2020). Membangun Sikap Optimis Remaja Yatim/Piatu Melalui Pelatihan Wirausaha di Dusun Sendang Biru Kabupaten Malang. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 11(3), 260–266.
- Fitriyah, N., Darmawati, D., & Parlina, T. (2022). Strategi Promosi Periklanan di Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan Client PT. Borneo Digital Marketing Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam. *Borneo Islamic Finance and Economics Journal*, 2(2), 29–48.



- Gunawan, R., Abdullah, H., & Siregar, D. (2021). Pelatihan Wirausaha Dasar dalam Meningkatkan Pengetahuan dan Sikap Berwirausaha Pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 233–239.
- Humaini, A. (2021). Upaya Peningkatan Pemasaran Produk Dengan Memanfaatkan Media Sarana Teknologi Dan Informasi. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*.
- Indrayani, L., Permadi, W. B., Arini, D. U., & Amin, P. (2021). Menciptakan wirausaha milenial dalam pelatihan strategi perencanaan bisnis. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 95–104.
- Isnaini, S., Nashirudin, M., & Sabiq, F. (2022). Implementasi Strategi Funneling untuk Iklan Lembaga Amil Zakat di Facebook. *Management of Zakat and Waqf Journal (MAZAWA)*, 4(1), 1–24.
- Mukrodi, M., Wahyudi, W., Sugiarti, E., Wartono, T., & Martono, M. (2021). Membangun Jiwa Usaha Melalui Pelatihan Kewirausahaan. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 1(1), 11–18.
- Nugroho, G. S., Muchran, M., Hazmin, G., & Prasetyo, A. (2022). Pelatihan Bisnis dan Marketing Digital Berbasis Aplikasi WhatsApp Business di SMA Sang Timur Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 3(3), 507–514.
- Nursubiyantoro, E., & Mustofa, H. (2021). *PEMBERDAYAAN UKM KERAJINAN KIPAS TRADISIONAL SEBAGAI UPAYA EDUKASI DESA WISATA KERAJINAN*. 7. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/prosidingLPPM/article/view/6158/3996>
- Rahmayanti, N. P., Sutrisno, S., Ernawati, E., & Anthonius, J. K. (2022). MENJALANKAN BISNIS DENGAN STRATEGI GILA MARKETING SOCIETY 5.0. *Bakti Banua: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 69–75.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51–58.
- Sudarsono, S. (2022). SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: BIG DATA DAN ARTIFICIAL NEURAL NETWORKS DALAM KERANGKA STRATEGI DIGITAL MARKETING. *RADIAL: Jurnal Peradaban Sains, Rekayasa Dan Teknologi*, 10(2), 275–291.
- Sumarmi, S., Muchran, M., & Nugroho, G. S. (2022). Entrepreneurship Training and Digital Marketing To Seize Business Opportunities. *Abdimas Galuh*, 4(1), 330–337.
- Widawati, A. S., Hanafi, H., & Hesvindrati, N. (2021). PEMANFAATAN E-COMMERCE DESA WISATA JIPANGAN PADA MASA PANDEMI COVID-19. *PROSIDING SEMINAR HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 1(1), 67–72.
- Widnyana, I. W., Widyawati, S. R., & Warmana, G. O. (2018). Pengaruh pemberian mata kuliah kewirausahaan dan pelatihan wirausaha terhadap minat wirausaha ekonomi kreatif pada mahasiswa unmas denpasar. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 1(1).