

# PERJALANAN PENDAMPINGAN UMKM OPAK ASHOY SARONGGE SELAMA DUA MUSIM COMMUNITY DEVELOPMENT

Caroline Tritiara<sup>1</sup>, Dahlia<sup>2</sup>,  
Desy Enjelina<sup>3</sup>, Kenny Oswald<sup>4</sup>,  
Michael Rusli<sup>5</sup>, Vero  
Nobellenskvia<sup>6</sup>, Ricky  
Chaiyadi<sup>7</sup>, Owen Ortega<sup>8</sup>,  
Michelle Angel Lee<sup>9</sup>, Adilla  
Putri Carisya<sup>10</sup>, Ivano Wijaya<sup>11</sup>,  
Jessica Giovanni<sup>12</sup>, Jovin  
Yudianto<sup>13</sup>, Retno Yuliati<sup>14\*</sup>

<sup>1,2,4,7,8,10,11,12</sup>Bisnis, Universitas  
Prasetya Mulya

<sup>3,9</sup>Finance, Universitas Prasetya  
Mulya

<sup>5</sup>Branding, Universitas Prasetya  
Mulya

<sup>6,13</sup>Teknologi Pangan, Universitas  
Prasetya Mulya

<sup>14</sup>Akuntansi, Universitas  
Prasetya Mulya

Artikel

Diterima : 28 Januari 2022

Disetujui : 01 September 2022

Email : [retno.yuliati@pmbs.ac.id](mailto:retno.yuliati@pmbs.ac.id)

## Abstrak

Opak Ashoy Sarongge merupakan produk UMKM makanan ringan yang berasal dari Desa Ciputri, Kecamatan Pacet, Kabupaten Cianjur Jawa Barat. Opak Ashoy Sarongge sebelumnya bernama Opak Ashoy dan hanya memiliki satu produk. Masalah yang ditemui pada mitra di tahun pertama pendampingan adalah belum tumbuhnya jiwa wirausaha mengingat mitra adalah petani. Masalah pada tahun kedua adalah belum adanya peningkatan yang signifikan dalam hal penjualan produk. Melalui kegiatan *Community Development* 2020 yang dilaksanakan oleh Universitas Prasetya Mulya diharapkan dapat memberdayakan masyarakat dalam mengembangkan jiwa kewirausahaan mitra dan meningkatkan bisnis UMKM. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menggali potensi kewirausahaan mitra dan untuk meningkatkan penjualan produk mitra. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pada tahun pertama pendampingan, mitra menunjukkan potensinya untuk berwirausaha. Sedangkan hasil pendampingan tahun kedua adalah mitra lebih inovatif dalam mengembangkan variasi rasa produk.

**Kata kunci:** Pengabdian Masyarakat, Opak Ashoy, Sarongge, UMKM

## Abstract

*Opak Ashoy Sarongge is a snack food product from Ciputri Village, Pacet District, Cianjur Regency, West Java. Opak Ashoy Sarongge was previously named Opak Ashoy and only had one product. The problem encountered by partners in the first year of assistance is that the entrepreneurial spirit has not yet developed, considering that partners are farmers. The problem in the second year is that there has not been a significant increase in product sales. Through the Community Development 2020 activities carried out by Prasetya Mulya University, it is hoped that it can empower the community in developing the entrepreneurial spirit of partners and improve MSME businesses. The purpose of this activity is to explore partners' entrepreneurial potential and increase sales of partner products. The results of this activity show that in the first year of mentoring, partners show their potential for entrepreneurship. Meanwhile, the result of the second year of mentoring is that partners are more innovative in developing a variety of product flavors.*

**Keywords:** Community Development, Opak Ashoy, Sarongge, SME

## PENDAHULUAN

*Brand* keripik dengan nama Opak Ashoy Sarongge merupakan produk UMKM dari Desa Ciputri, Kecamatan Pacet Kabupaten Cianjur, Jawa Barat. Opak Ashoy Sarongge ini didirikan pada tahun 2019 oleh Ibu Rohani selaku pemilik dan juga ibu rumah tangga dengan 3 anak. Ibu Rohani sehari-harinya melakukan aktivitas bercocok tanam dan juga membuat produk Ashoy Sarongge ini untuk dijual ke daerah sekitar desanya dan juga jika ada tamu yang datang di Saung Desanya yaitu Saung Sarongge. Saung Sarongge ini menjadi salah satu saluran penjualan Ibu Rohani karena Saung ini digunakan untuk para wisatawan untuk berkumpul sehingga kesempatan penjualan produk Ibu Rohani tinggi dilaksanakan disini.

Sebelum memutuskan untuk berwirausaha membuat cemilan opak, Ibu Rohani sehari-hari bekerja sebagai petani (Chaiyadi, 2019). Niat untuk memperbaiki perekonomian keluarga inilah yang mempertemukan mitra dengan Tim Pendamping Community Development Universitas Prasetiya Mulya di tahun 2019. Masalah pertama di awal tahun pendampingan adalah terkait ketidaktahuan mitra tentang bisnis. Mitra tidak punya pengalaman berdagang sebelumnya. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Tim pendamping untuk menggali potensi bisnis mitra.

Ketika di tahun pertama pendampingan mitra sudah berhasil mengeluarkan produk, masalah lain muncul yakni kurangnya penjualan yang mengakibatkan pendapatan yang ada tidak dapat mencukupi kehidupan sehari-hari mitra. Hal ini menjadi catatan tersendiri bagi Tim pendamping di tahun berikutnya yaitu tahun 2020 untuk meningkatkan penjualan mitra dengan inovasi dalam hal variasi rasa opak dan variasi ukuran produk untuk dapat meningkatkan jumlah pelanggan dari berbagai kalangan.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan analisis situasi diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: (1) Pada awal tahun pertama pendampingan, apakah potensi bisnis mitra yang dapat dikembangkan menjadi sebuah produk yang layak dijual; (2) Pada tahun kedua pendampingan, apakah yang dapat dilakukan untuk dapat meningkatkan penjualan produk mitra?

## Tujuan Kegiatan

Secara khusus, tujuan kegiatan *community development* ini adalah: (1) untuk menggali dan mengembangkan potensi bisnis mitra, dan (2) untuk meningkatkan penjualan produk dengan beberapa inovasi produk.

## METODE

Kegiatan *community Development* Universitas Prasetiya Mulya berupa pendampingan mitra bisnis dimulai di Bulan Februari setiap tahunnya. Tim yang ditugaskan untuk mendampingi mitra berjumlah enam hingga tujuh orang mahasiswa Univeristas Prasetiya Mulya dari lintas program studi dan seorang Dosen Pendamping Lapangan (DPL). Sebelum Pandemi Covid-19, pendampingan dilakukan dengan cara *live-in* di rumah mitra selama 31 hari dilanjutkan dengan pendampingan *progress* bisnis hingga

Bulan Juni. Pendampingan setelah *live-in* mengharuskan Tim mengunjungi mitra satu bulan sekali untuk mengamati perkembangan dan memberikan solusi atas permasalahan mitra. Adanya keterbatasan PPKM di bulan Maret 2020, mengharuskan pendampingan tetap dilakukan secara *online*.

## PEMBAHASAN

Pembahasan terkait laporan kegiatan selama dua musim *Community Development* ini kami bagi dalam dua fase, yakni:

1. Fase Pendampingan tahun pertama (2019), dan
2. Fase pendampingan tahun ke dua (2020).

Masing-masing fase tersebut dibagi dalam beberapa tahap, yaitu:

- a. Tahap *pra live-in*
- b. Tahap *live-in*
- c. Tahap setelah *live-in*
- d. Tahap Evaluasi

### 1. Fase Pendampingan tahun pertama, Februari-Juni 2019.

#### a. Tahap Masa *Pra live in*.

Tahun pertama bermitra bersama Ibu Rohani menjadi tantangan tersendiri bagi Tim. Karena pada dasarnya mitra belum punya pengalaman dalam berwirausaha. Pekerjaan sehari-hari adalah berkebun. Namun mitra mempunyai keinginan kuat untuk memperbaiki kehidupan ekonomi keluarga, sehingga mitra setuju untuk menjadi mitra di *Community Development* Tim kami pada tahun 2019.

Pada masa *pra live in*, kami melakukan observasi dan survey untuk mengenal potensi mitra. Ada dua keterampilan yang dimiliki mitra yakni membuat saus tomat dan membuat opak beras. Terkait produksi saus tomat, setelah dikaji dan dilakukan riset permasalahan yang dimiliki oleh produk saus tomat tersebut, ditemukan bahwa tomat memiliki kendala yang cukup tinggi, seperti ketidakpastian harga bahan baku tomat, tingkat kerentanan produk jika tidak dilakukan pengawetan dari segi *packaging*, dan juga daya saing yang sangat tinggi dengan produk saus tomat pabrikan seperti saus tomat ABC yang sudah memiliki kemampuan menghasilkan produk dengan kualitas tinggi dengan harga yang kompetitif. Selain itu, pertimbangan akan sulitnya memproduksi saus tomat yang layak jual karena harus melalui ijin BPOM maka diputuskan untuk memproduksi opak beras.



**Gambar 1.** Tim Pendamping Mitra Tahun 2019

**b. Tahap *Live-in***

Ketika tiba masa *live-in* selama 31 hari di rumah mitra pada awal Februari 2019, Tim memiliki kesempatan lebih untuk turut serta dalam riset dan pengembangan produk, pemilihan bahan mentah, proses produksi, hingga pemasaran. Masa riset dan pengembangan produk dilalui dengan *trial* dan *error* hingga sampai menemukan rasa opak yang layak jual. Produksi di masa awal *live-in* ini, fokus pada produksi opak beras original. Keunggulan mitra usaha dibandingkan pesaing lokal lainnya adalah produk yang akan dikembangkan adalah *first mover advantage* sebagai pembuat produk kerupuk beras cianjur pertama dikawasan Desa Ciputri. Biaya produksi tergolong rendah karena bahan baku didapatkan dari *supplier* utama, dan proses pembuatan juga termasuk mudah dan murah, sehingga sangat mudah untuk dikembangkan bagi UMKM. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan kelompok, produk dengan rasa dan bahan seperti yang digunakan oleh ibu Rohani belum ditemukan disekitar kawasan Ciputri, sehingga opak beras ini dinilai masih sangat baru dan berpotensi untuk bersaing.



**Gambar 2.** Proses mencetak opak dari adonan ke bentuk *one-bite size*

Sebagai UMKM pendatang baru, memperkenalkan produk ke masyarakat sekitar menjadi tantangan tersendiri, karenanya Tim mengawali kegiatan pemasaran dengan memberi branding opak beras Ibu Rohani sebagai “Opak Ashoy”. Dengan nama yang unik dan mudah diucapkan, diharapkan akan mudah diingat oleh masyarakat. Mengingat bahwa Opak Ashoy merupakan produk yang baru, tentunya Tim merasa perlu membangun *brand awareness* agar

Opak Ashoy sendiri dapat lebih dikenal luas. Setelah membuat *branding* atas opaknya, selanjutnya tim mendesain logo Opak Ashoy dengan menggunakan wajah mitra kami yaitu Ibu Rohani. Hal ini dimaksudkan agar masyarakat nantinya juga akan lebih mudah mengenali mana yang produk Opak Ashoy Khas Ibu Rohani. Logo Opak Ashoy tersebut nantinya diletakkan pada muka kemasan produk dan pada akun media sosial milik mitra seperti yang dilakukan pada kegiatan pengabdian masyarakat (Farica et al., 2023)

Berbagai cara penjualan dan promosi dilakukan baik di media *online* seperti instagram diharapkan dapat menarik perhatian dari masyarakat. Dengan konten yang menarik sehingga masyarakat yang melihat akan tertarik dengan produk Opak Ashoy sendiri. Promosi via Instagram dimaksudkan agar *brand* Opak Ashoy sendiri dapat dikenal bahkan oleh masyarakat di luar daerah Cianjur (Saputra et al., 2021). Melalui media sosial, mitra dapat secara langsung maupun tidak langsung berinteraksi dengan para konsumen dan juga calon konsumen. Hal ini dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.



**Gambar 3.** Gambar logo untuk stiker dan *packaging* Opak Ashoy



**Gambar 4.** *interface* instagram Opak Ashoy sebagai wujud pengembangan *brand awareness*

### c. Tahap Setelah *Live-in*

Setelah masa *live-in* berakhir, pendampingan tetap dilakukan oleh Tim, baik melalui *whatsapp* maupun melalui kunjungan. Kunjungan dilakukan sebanyak tiga kali pada Bulan April, Mei, dan Juni 2019. Setiap kunjungan, mitra menunjukkan kemampuan dalam inovasi produk dan lebih kreatif. Mitra melakukan inovasi secara mandiri yaitu dengan menambah varian produk baru. Produk baru tersebut yaitu berupa opak yang berbahan dasar ketan dan berwarna ungu dan kerupuk kecimpring berbahan dasar singkong. Mitra juga melakukan inovasi dalam ukuran produk yang lebih kecil seharga Rp1,000 untuk membidik pasar anak sekolah. Mitra juga menjual opak berbagai varian tersebut dalam bentuk mentah, sehingga bisa disimpan oleh konsumen dalam jangka waktu yang lebih lama, untuk nantinya dapat digoreng sendiri oleh konsumen ketika akan dikonsumsi.



**Gambar 5.** Inovasi berbagai opak mentah berbahan dasar beras, singkong, dan ketan

### d. Tahap Evaluasi

Evaluasi atas pelaksanaan pendampingan tahun pertama terkait beberapa target yang tidak dapat dipenuhi oleh Tim, diantaranya terkait penjualan yang tidak memenuhi target. Terutama penjualan di masa setelah *live-in*. Karena penjualan belum mencapai target, tentunya pendapatan yang didapat pun belum dapat memenuhi kebutuhan keluarga. Dibutuhkan inovasi yang lebih baik di masa pendampingan di tahun berikutnya.

## 2. Pendampingan tahun kedua, Februari-Juni 2020.

### a. Tahap pra *live-in*

Kegiatan *Community Development* di tahun 2020 diawali dengan kegiatan pra *live-in* untuk melihat potensi dan kelemahan mitra. Setelah survey dan menganalisis hasil evaluasi dari Tim pendamping tahun sebelumnya didapatkan kesimpulan bahwa kelemahan mitra adalah varians rasa produk yang terbatas (hanya original). Karenanya, prioritas Tim pendamping tahun kedua adalah untuk mengembangkan variasi rasa opak agar lebih kekinian dan menambah pelanggan dengan menawarkan berbagai rasa terbaru yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Hazzelia & Purnomo, 2021; Priyanka et al., 2021).

**b. Tahap *live-in***

Kegiatan *live-in* ini diatur dan dilaksanakan oleh Universitas Prasetiya Mulya. Tim melakukan kegiatan *live-in* selama 31 hari dari 29 Januari 2020 sampai 27 Februari 2020 dan tambahan satu hari pada tanggal 1 Maret 2020 sebagai pelaksanaan acara Saung Rahayat 2020. Selama kegiatan *live-in* tim melakukan test alpha dan test beta untuk pengembangan produk. Tim pendamping juga melakukan *rebranding* produk menjadi “Opak Ashoy Sarongge” untuk menunjukkan bahwa opak ini berasal dari Jalan Pasir Sarongge Desa Ciputri, Cianjur.

Dalam mempertimbangkan penambahan variasi produk baru atau mengembangkan variasi yang ada tim meninjau dari segala aspek. Aspek produksi, pasar dan juga biaya menjadi aspek yang penting untuk dipertimbangkan oleh tim. Ibu Rohani memiliki banyak kreasi dalam membuat camilan tradisional. Penambahan rasa yang tim lakukan juga berdasarkan tes alfa beta yang tim lakukan dengan warga dan tim lain yang berada di wilayah sekitar rumah Ibu Rohani. Tim pada awalnya mencoba 11 varian rasa berbeda yang kiranya dapat menjadi potensi penambah rasa dari produk Ibu Rohani seperti rasa keju asin, pizza, rumput laut, sapi panggang, balado dan lainnya.

Pada akhirnya tim memutuskan untuk mengeluarkan 5 varian rasa kepada produk Ashoy Sarongge yang terinspirasi dari rasa masakan Indonesia dan juga hasil tes alfa beta yang tim lakukan. Tak hanya itu, tim juga mempertimbangkan harga dari produk Ashoy Sarongge. Harga sebelumnya adalah Rp 10,000 dengan berat 80-90 gr opak. Menurut tim harga ini cukup baik untuk target pasar wisatawan tetapi tidak terlalu cocok untuk ditawarkan kepada pasar sekitar Desa. Hal ini dikarenakan untuk satu produk camilan bagi masyarakat desa Rp 10.000 merupakan harga yang cukup tinggi. Dari masalah ini tim akhirnya menemukan solusi yang dapat menutup keadaan tersebut. Tim melakukan penambahan varian ukuran produk Ashoy Sarongge. Tim mengeluarkan 2 varian ukuran yaitu ukuran kecil dan ukuran besar. 2 ukuran dari Opak Ashoy memiliki isi masing- masing dengan berat 70 gram dan 30 gram dan untuk Ketela Ashoy adalah 150 gram dan 60 gram. Selain itu, tim juga merancang SOP atau Standar Operasional Prosedur dan telah memberikannya kepada Ibu Rohani sebagai panduan dari pembuatan produk Ashoy Sarongge agar lebih terstandar dan konsisten. Pembuatan SOP untuk konsistensi produk ini mengikuti penelitian sebelumnya (Kenneth et al., 2019).

Guna meningkatkan penjualan, Tim juga melakukan usaha untuk memperluas distribusi penjualan dengan menjajaki konsinyasi pada beberapa toko dan restoran di sekitar Desa Ciputri, mengingat Opak Ashoy sangat tepat menjadi pendamping makan pelanggan restoran. Tidak hanya menggiatkan penjualan via konsinyasi, Tim juga memperkenalkan mitra dengan penjualan melalui e-commerce.



**Gambar 6.** Varian rasa kekinian opak ashoy



**Gambar 7.** Varian Ukuran Opak Ashoy

### c. Tahap setelah *live-in*

Setelah melaksanakan *live-in* ini, terjadi kondisi yang berada di luar dugaan mitra dan juga para pelaku UMKM lainnya, yaitu pandemi COVID-19. Pandemi ini secara tidak langsung mengakibatkan beberapa kesulitan yang tak terduga dan memaksa Ibu Rohani untuk mengganti strategi penjualan produknya. Selama pelaksanaan *live-in* kelompok telah berusaha menjalin hubungan konsinyasi dengan 5 toko maupun restoran, tetapi akibat adanya pandemi COVID-19 ini terjadilah penerbitan kebijakan pemerintah bahwa seluruh masyarakat Indonesia harus menjalankan “*social distancing*” dan untuk restoran- restoran serta toko menerima pelanggan secara terbatas selain itu mereka juga melaksanakan layanan *delivery* atau *online* dengan syarat tetap melaksanakan *social distancing*. Hal ini menjadikan produk yang telah dititipkan ditempat konsinyasi menjadi susah untuk terjual. Untuk itu sumber pendapatan hanya dapat dilakukan dengan penjualan *online* melalui *e-commerce* serta sosial media, membuat *channeling* penjualan menjadi semakin terbatas.

### d. Tahap Evaluasi

Tidak dipungkiri, pandemi Covid-19 membuat hampir semua UMKM mati suri. Penjualan yang sudah ditargetkan untuk dapat dicapai di masa pendampingan tahun kedua pun tidak tercapai. Satu hal yang sangat disesalkan Tim adalah tidak memaksimalkan kemampuan mitra dalam mengoperasikan *e-commerce*. Sepanjang *live-in* dan pendampingan, Tim baru membukakan satu *e-commerce* via Shopee namun belum memaksimalkan kemampuan mitra dalam penjualan via *e-commerce*.

Diharapkan untuk pendampingan *Community Development* tahun berikutnya, Tim pendamping dapat lebih meningkatkan kemampuan mitra dalam penjualan dan promosi produk secara digital dengan berbagai *platform*. Edukasi pemasaran secara *online* dan peningkatan ketrampilan mitra dalam mengoperasikan media sosial dan platform *e-commerce* sebagai sarana pemasaran produk sangat diperlukan bagi pelaku UMKM untuk

tetap bertahan di tengah pandemic dan setelah pandemic (Ardianingsih & Affifah, 2021; Pratama et al., 2021; Trirahayu et al., 2022).



**Gambar 8.** Tim Pendamping Mitra tahun 2020

## KESIMPULAN

Perjalanan dua musim *Community Development* untuk mendampingi mitra “Opak Ashoy Sarongge” belum membuahkan hasil yang maksimal. Pendampingan tahun 2019 setidaknya dapat membangkitkan jiwa kewirausahaan mitra yang sebelumnya hanya petani biasa. Pendampingan tahun kedua di 2020 berkaca untuk memperbaiki kelemahan tahun sebelumnya dengan menambah variasi rasa produk dan menambah berbagai ukuran kemasan untuk memenuhi berbagai segmen pelanggan. Namun pandemic Covid-19 yang muncul bersama berbagai kebijakan untuk pencegahannya, mengakibatkan tertutupnya berbagai *channel* penjualan. Diharapkan Tim pendamping mitra di tahun berikutnya dapat memaksimalkan kemampuan mitra untuk melakukan penjualan dan promosi secara digital via e-commerce dan *platform* digital lainnya.

Implikasi praktis dari kegiatan *community development* ini adalah bagi pelaku UMKM untuk tidak ragu berinovasi dalam penjualan dan promosi secara digital, karena saat-saat seperti ini, penjualan dan promosi secara offline sudah tidak bisa diandalkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianingsih, A., & Affifah, H. (2021). Edukasi Pemasaran Online untuk Usaha Mikro Kecil(UMK) dan Masyarakat Desa. *SULUH: Jurnal Abdimas*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.35814/suluh.v3i1.1566>
- Chaiyadi, R. (2019). Dari Berkebun Menjadi Entrepreneur Hingga Pelopor Opak Beras. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 19(2), 169–177. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v19i2.3821>
- Farica, W., Iriani, R., Setiawati, S., & Perdana, P. (2023). Pendampingan UMKM Maslukha Collection dalam Packaging dan Marketing Kelurahan Margorejo , Kecamatan Wonocolo , Kota Surabaya , Jawa Timur. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 01(02), 34–41.
- Hazzelia, D., & Purnomo, D. (2021). Strategi Pengembangan Produk pada Startup Trafeeka Coffee dengan Penambahan Rempah sebagai Variasi Rasa. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(2), 442–456. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.02.14>
- Kenneth, H., Sadjoli, N., Debian, R., Dewi Anggraini, S. D. A., Yedidya, S., Reynaldi, W., & Yuliati, R. (2019). Pengembangan Produk Teh Sereh Instan Khas Saung Sarongge yang Pertama dan Satu-Satunya di Desa Ciputri. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Indonesia*, 1(2), 302–313. <https://doi.org/10.21632/1.2.302-313>

- Pratama, B. C., Innayah, M. N., & Darmawan, A. (2021). Pendampingan UMKM dan Pedagang Kaki Lima (PKL) Terdampak Pandemi Covid-19 di Area Kampus Universitas Muhammadiyah Purwokerto dalam Manjalankan Contactless Business. *Jurnal Budimas*, 03(01), 116–122.
- Priyanka, L. M., Selamat, I. N., & Putra, K. E. S. (2021). Diversifikasi produk keripik enak kembangsari. *Proceeding Senadimas Undiksha 2021*, 1873–1879.
- Saputra, A. J., Lau, V., Haryanti, R., & Taniono, M. (2021). Media Sosial Sebagai Alat Promosi Umkm Lotus Vegetarian Dalam Membangun Brand Awareness. *Prosiding National Conference for Community Service Project*, 3(1), 43–50.
- Trirahayu, D., Hendratni, T. W., Riskarini, D., & Eka Sudarmaji. (2022). Pelatihan Menghindari Risiko Kebangkrutan UMKM Posdaya Kecapi II di Wilayah Kebagusan Jakarta Selatan. *SULUH: Jurnal Abdimas*, 3(2), 157–167.