



**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUDI LUHUR
NOMOR : K/UBL/FEB/000/066/09/25**

TENTANG :

**PENUGASAN KEGIATAN TRI DHARMA & PENUNJANG BAGI DOSEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BUDI LUHUR
SEMESTER GASAL TAHUN AKADEMIK 2025/2026**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BUDI LUHUR

- Menimbang : 1) Bahwa Dosen adalah pendidik profesional dan ilmu dengan tugas utama mentransformasikan, mengembangkan, dan menyebarkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni melalui pendidikan/pengajaran penelitian & karya ilmiah, dan Pengabdian pada masyarakat yang dikenal dengan istilah Tri Dharma Perguruan Tinggi;
2) Bahwa untuk meningkatkan profesionalitas dan kompetensi sebagai pendidik profesional maka dipandang perlu untuk memberikan tugas-tugas tambahan/penunjang dalam lingkup kegiatan penunjang Tri Dharma;
- Mengingat : 1) Undang-undang No. 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2) Undang-undang No. 12 tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3) Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 57 Tahun 2021 tentang Standar Nasional Pendidikan Nasional;
4) Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 3 tahun 2020 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi;
5) Statuta Universitas Budi Luhur.
6) Keputusan Pengurus Yayasan pendidikan Budi Luhur Cakti Nomor K/YBLC/KET/000/020/001/24 tentang pengangkatan Saudara Prof. Dr. Drs. Selamat Riyadi, M.Si sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan :
PERTAMA : Menugaskan dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur untuk melaksanakan kegiatan **Tri Dharma Perguruan Tinggi dan penunjangnya** pada Semester Gasal Tahun Akademik 2025/2026 yang meliputi:
a) **Kegiatan partisipasi aktif** dalam Pertemuan Ilmiah sebagai Ketua/Anggota/Peserta/Pembicara/Penulis/Narasumber pada kegiatan Seminar, Workshop, Konferensi, Pelatihan, Simposium, Lokakarya, Forum Diskusi, Sarasehan dan sejenisnya;
b) **Publikasi Ilmiah** pada Prosiding, Jurnal/majalah/surat kabar dan sejenisnya;
c) **Partisipasi dalam organisasi** profesi, organisasi keilmuan dan/atau organisasi lain yang menunjang kegiatan Tri Dharma Pendidikan Tinggi;
d) **Pengabdian Kepada Masyarakat (PPM)**, dalam kegiatan terprogram, terjadwal atau insidental;
- KEDUA : Dosen-dosen yang melaksanakan penugasan wajib membuat Laporan Kegiatan, dengan mengikuti pedoman dari Fakultas/Program Studi, sebagai pertanggungjawaban atas kegiatan yang diikuti;
- KETIGA : Kegiatan Tri Dharma yang tidak termasuk dalam surat keputusan ini akan memiliki penugasan tersendiri;
- KEEMPAT : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan akan diubah sebagaimana mestinya apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan.

Ditetapkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 1 September 2025

=====

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Prof. Dr. Drs. Selamat Riyadi, M.Si



Lampiran 1 Surat Keputusan Dekan

Nomor : K/UBL/FEB/000/066/09/25

Tentang : Nama-Nama Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Budi Luhur Yang Ditugaskan Melaksanakan Kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi Semester Gasal Tahun Akademik 2025/2026

No.	NIP	NIDN	Nama Dosen	Program Studi
1	100032	0119097101	C. Zurnali	Magister Manajemen
2	160059	0302126803	Etty Susilowati	Magister Manajemen
3	180015	0508056201	Hamin	Magister Manajemen
4	100025	0305056002	Heni Iswati	Magister Manajemen
5	120072	0304017502	Ifan Haryanto	Magister Manajemen
6	010046	9903016502	Mu' man Nuryana	Magister Manajemen
7	100031	0304036702	Nora Andira Brabo	Magister Manajemen
8	210009	0301035601	Selamat Riyadi	Magister Manajemen
9	840002	0013116003	Setyani Dwi Lestari	Magister Manajemen
10	990026	8826823420	Suhartono	Magister Manajemen
11	220009	0314046502	Sundari Soekotjo	Magister Manajemen
12	000047	0304077102	Amir Indrabudiman	Magister Akuntansi
13	120060	0325116103	Ali Sandy Mulya	Magister Akuntansi
14	170020	0317087801	Agoestina Mappadang	Magister Akuntansi
15	840008	0327078702	Puspita Rani	Magister Akuntansi
16	230016	0329118901	Riyan Harbi Valdiansyah	Magister Akuntansi
17	980013	0331077801	Agus Sriyanto	Manajemen (S1)
18	980007	0310107404	Aris Wahyu Kuncoro	Manajemen (S1)
19	140012	0315057904	Astrid Dita Meirina Hakim	Manajemen (S1)
20	970021	0302047102	Dwi Kristanto	Manajemen (S1)
21	240035	0321067504	Deden Kurniawan	Manajemen (S1)
22	110045	0313038106	Elizabeth	Manajemen (S1)
23	180052	0317058406	Eryco Muhdaliha	Manajemen (S1)
24	170091	0313068909	Farida Ayu Avisena Nusantari	Manajemen (S1)
25	190027	0328027309	Feby Lukito Wibowo	Manajemen (S1)
26	120099	0330057401	Hakam Ali Niazi	Manajemen (S1)
27	930005	0312023001	Hari Subagio	Manajemen (S1)
28	130032	0315117204	Hasan Ipmawan	Manajemen (S1)
29	099038	0301047702	Idris	Manajemen (S1)
30	160025	0301129102	Ivo Rolanda	Manajemen (S1)
31	210028	0311079701	Justin Bongsoikrama	Manajemen (S1)
32	000030	8918710021	Kartini Istikomah	Manajemen (S1)
33	050024	0313037706	Koen Hendrawan	Manajemen (S1)
34	910024	0319056401	Marsin	Manajemen (S1)
35	130045	0301076603	Maulida Khiatuddin	Manajemen (S1)
36	110044	0016126606	Maruji Pakpahan	Manajemen (S1)



UNIVERSITAS BUDI LUHUR

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS - PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU MANAJEMEN (S3)
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN (S2) | MAGISTER AKUNTANSI (S2)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1) | AKUNTANSI (S1) | MANAJEMEN BENCANA (S1) | PARIWISATA (S1)
PROGRAM STUDI SEKRETARI (D3)

Kampus Pusat : Jl. Ciledug Raya - Petukangan Utara - Jakarta Selatan 12260
Telp : 021-5853753 (hunting), Fax : 021-5853489, <http://www.budiluhur.ac.id>

No.	NIP	NIDN/NUPTK	Nama Dosen	Program Studi
37	000022	0302045901	Mia Laksmiwati	Manajemen (S1)
38	120037	0316096101	Muhammad Jusman Syah	Manajemen (S1)
39	920023	0311056701	Pambuko Naryoto	Manajemen (S1)
40	180051	0307037004	Panca Maulana	Manajemen (S1)
41	130052	0308028202	Qodariah	Manajemen (S1)
42	160024	0328087904	Ravindra Safitra Hidayat	Manajemen (S1)
43	160045	0301119201	Retno Fuji Oktaviani	Manajemen (S1)
44	130046	0303098103	Rina Ayu Vildayanti	Manajemen (S1)
45	900029	0329057305	Said	Manajemen (S1)
46	920005	0021026601	Slamet Mudjijah	Manajemen (S1)
47	030570	0309038404	Sugeng Priyanto	Manajemen (S1)
48	990026	8826823420	Suhartono	Manajemen (S1)
49	950022	0310076901	Syaiful Anwar	Manajemen (S1)
50	940005	0313107101	Widi Wahyudi	Manajemen (S1)
51	050029	0306047502	Yugi Setyarko	Manajemen (S1)
52	970009	0306067002	Yuni Kasmawati	Manajemen (S1)
53	120092	0324126804	Yuphi Handoko	Manajemen (S1)
54	000017	0325066804	Zulvia Khalid	Manajemen (S1)
55	080053	0303048501	Anissa Amalia Mulya	Akuntansi (S1)
56	090018	0302128603	Desy Anggraeni	Akuntansi (S1)
57	020029	0429118301	Desy Mariani	Akuntansi (S1)
58	030002	0329076801	Dicky Arisudhana	Akuntansi (S1)
59	870018	0303066805	Endah Sri Wahyuni	Akuntansi (S1)
60	130031	0326067801	Indah Rahayu Lestari	Akuntansi (S1)
61	120094	0324126401	Isa Ansori	Akuntansi (S1)
62	980009	0307018004	Martini	Akuntansi (S1)
63	170044	0325068202	Melan Sinaga	Akuntansi (S1)
64	000039	0301117604	Muhammad Nur Farid Thoha	Akuntansi (S1)
65	080054	0313018601	Prita Andini	Akuntansi (S1)
66	090011	0312026907	Rachmat Arif	Akuntansi (S1)
67	960024	0303057504	Rinny Meidiyustiani	Akuntansi (S1)
68	010024	0307087706	Rismawandi	Akuntansi (S1)
69	170045	0308068801	Roza Fitriawati	Akuntansi (S1)
70	090004	0302037205	Sri Rahayu	Akuntansi (S1)
71	160048	0306048903	Suryani	Akuntansi (S1)
72	150013	0301098801	Tio Prasetyo	Akuntansi (S1)
73	160037	0326059401	Triana Anggraini	Akuntansi (S1)
74	020068	0305078001	Wahyumi Ekawanti	Akuntansi (S1)
75	970028	0424097802	Wuri Septi Handayani	Akuntansi (S1)



UNIVERSITAS BUDI LUHUR

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS - PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU MANAJEMEN (S3)
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN (S2) | MAGISTER AKUNTANSI (S2)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1) | AKUNTANSI (S1) | MANAJEMEN BENCANA (S1) PARIWISATA (S1)
PROGRAM STUDI SEKRETARI (D3)

Kampus Pusat : Jl. Ciledug Raya - Petukangan Utara - Jakarta Selatan 12260
Telp : 021-5853753 (hunting), Fax : 021-5853489, <http://www.budiluhur.ac.id>

No	NIP	NIDN/NUPTK	Nama Dosen	Program Studi
76	070013	0305098102	Didik Hariyadi Raharjo	Manajemen Bencana (S1)
77	220051	8955170023	Abdul Haris Achadi	Manajemen Bencana (S1)
78	230013	0323049701	Hayatul Khairul Rahmat	Manajemen Bencana (S1)
79	160031	0316059204	Taqwa Putra Budi Purnomo Sidi	Manajemen Bencana (S1)
80	220017	0309049502	Fathin Aulia Rahman	Manajemen Bencana (S1)
81	220044	0412058903	Ayu Wahyuningtyas	Manajemen Bencana (S1)
82	040001	0316127702	Doddy Wihardi	Pariwisata (S1)
83	240027	8535773674230253	Debi Rusmiati	Pariwisata (S1)
84	240026	0458775676130162	Ghifary Ramandhan	Pariwisata (S1)
85	240034	2157776677230123	Jasmine Qur'ani	Pariwisata (S1)
86	250019	-	Maulita Sari Hani	Pariwisata (S1)
87	130048	0321038301	Achmad Syarif	Sekretari (D3)
88	140042	0320086902	Fenti Sofiani	Sekretari (D3)
89	990019	0302017401	Iis Torisa Utami	Sekretari (D3)
90	070022	0318098501	Reni Hariyani	Sekretari (D3)
91	150045	0321038903	Rizky Eka Prasetya	Sekretari (D3)

Ditetapkan di : Jakarta
pada Tanggal : 1 September 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Budi Luhur



Prof. Dr. Drs. Selamet Riyadi, M.Si

Mengevaluasi Efektivitas Promosi UKM Al Huda Menggunakan Social Media Analytic

(Evaluating the Effectiveness of UKM Al Huda's Promotion Using Social Media Analytics)

Hakam Ali Niazi^{1*}, Retno Fuji Oktaviani², Yesi Puspita Dewi³

Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

Hakam.aliniazi@budiluhur.ac.id^{1*}, retno.fujioktaviani@budiluhur.ac.id²

yesi.puspitadewi@budiluhur.ac.id³



Riwayat Artikel:

Diterima pada 27 Januari 2025
Revisi 1 pada 14 Februari 2025
Revisi 2 pada 18 Februari 2025
Revisi 3 pada 19 Februari 2025
Disetujui pada 25 Februari 2025

Abstract

Purpose: This study aims to evaluate how well social media platforms and their analytics tools contribute to the success of marketing efforts in expanding the reach and sales of UKM Al Huda.

Methodology/approach: The study was conducted at the UKM Al Huda location, utilizing social media analytics tools such as Google Analytics and Instagram Insights. Data collection methods included online surveys and reviews of social media performance, which helped analyze the effectiveness of promotional strategies based on the collected data.

Results/findings: The findings of this study indicate that social media analysis significantly increases the visibility of Al-Huda SME products. This, in turn, leads to increased customer engagement and improved sales performance, highlighting the positive impact of social media marketing on businesses. Based on the pre-test results, an 80% increase in participants' abilities was obtained from the participants' abilities before participating in the Social Media Analysis training.

Conclusion: The Al Huda SME training successfully improved the understanding of digital marketing strategies, social media utilization, and analytics. The evaluation shows an increase in members' skills in marketing products online. The program's sustainability is expected to drive market expansion and boost sales.

Limitations: The study is limited by a relatively short observation period and reliance on available social media data, which may not fully represent the entirety of UKM Al Huda's marketing efforts.

Contribution: This study contributes to the field of digital marketing by providing valuable insights into the impact of social media analytics on small and medium-sized enterprises (SMEs)

Keywords: *Analytic, Promotion, SME, Social Media.*

How to Cite: Niazi, H. A., Oktaviani, R. F., Dewi, Y. P. (2025). Mengevaluasi Efektivitas Promosi UKM Al Huda Menggunakan Social Media Analytic. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 61-71.

1. Pendahuluan

UKM Al Huda merupakan komunitas yang terdiri dari pedagang makanan, minuman, kerajinan tangan, serta fashion seperti baju, celana, dan topi. Para anggotanya saling mendukung dengan berbagi pengetahuan dan pengalaman, menciptakan suasana pasar yang hidup dan menarik bagi konsumen. Anggota UKM Al Huda memiliki semangat kolaboratif yang kuat, berkomitmen untuk memperkuat keberadaan mereka di pasar lokal, serta memperluas jangkauan produk mereka melalui berbagai saluran penjualan (Farace & Tarabella, 2024). Setiap kali ada acara yang diadakan di Kelurahan Pondok

Kacang atau Kecamatan Pondok Aren maupun Kota Tangerang, anggota UKM Al Huda selalu berpartisipasi dengan membuka stan untuk menjajakan produk mereka. Mereka menyediakan beragam pilihan, dari makanan tradisional hingga kerajinan tangan yang unik, serta produk fashion yang menarik. Kegiatan ini tidak hanya memberikan kesempatan bagi anggota untuk menjual produk mereka, tetapi juga untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun hubungan yang lebih kuat, dan memahami kebutuhan serta preferensi konsumen (Mai et al., 2024).

UKM Al Huda mengadopsi pendekatan penjualan yang komprehensif dengan memanfaatkan baik saluran offline maupun online. Di satu sisi, mereka aktif dalam menjajakan produk di lokasi fisik selama acara-acara, menciptakan pengalaman belanja yang interaktif (Chania, Sara, & Sadalia, 2022; Hermawan, Wulandari, Buana, & Sanjaya, 2021). Di sisi lain, banyak anggota yang telah merangkul teknologi dengan memiliki merchant di berbagai aplikasi marketplace. Ini memungkinkan mereka untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan beragam. Selain itu, banyak pedagang dalam komunitas ini juga menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka (Yulistia, 2017). Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, mereka dapat memperlihatkan produk secara visual, berinteraksi dengan pelanggan, dan melakukan penjualan langsung (Idah & Pinilih, 2020). Ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih besar, termasuk generasi muda yang lebih sering berbelanja secara online (Dharma, Agustina, & Windah, 2021; Melvi, Muda, Akbar, Wahidy, & Ulvan, 2024).

UKM Al Huda memiliki potensi besar untuk berkembang sebagai salah satu pelaku usaha mikro kecil menengah yang berdaya saing. Namun, berbagai tantangan menghambat pertumbuhan mereka, terutama dalam pengelolaan strategi pemasaran (Tri et al., 2024; Utama, 2023). Banyak anggota UKM yang masih minim pengalaman atau pengetahuan dalam memasarkan produk secara efektif. Kondisi ini membuat mereka kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas dan mendiversifikasi pelanggan, sehingga produk mereka cenderung hanya dikenal dalam lingkup lokal atau komunitas terbatas (Bindarto, 2022). Kegiatan ini dijalankan untuk menyelesaikan masalah utama lainnya untuk mengisi kesenjangan dalam pemberdayaan dan pendampingan UKM dengan mengevaluasi efektivitas promosi di media sosial. Kegiatan ini menghadirkan ketiadaan branding yang kuat pada produk yang ditawarkan. Produk UKM Al Huda sering kali tidak memiliki identitas merek yang membedakannya dari kompetitor. Branding yang lemah ini membuat produk kurang menarik perhatian konsumen dan kehilangan daya tarik, terutama di pasar yang semakin kompetitif (Oktaviani et al., 2024). Dalam dunia bisnis yang serba cepat ini, identitas merek yang konsisten dan menarik sangatlah penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing (Septianingsih & Jiharani, 2023).

Selain itu, keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi menjadi hambatan signifikan. Meski beberapa anggota UKM telah memiliki akun media sosial, penggunaannya masih sangat dasar dan kurang strategis. Media sosial sering kali hanya digunakan untuk mengunggah foto produk tanpa adanya rencana pemasaran yang terstruktur (Argentano et al., 2024). Akibatnya, peluang besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun komunitas pelanggan, atau memanfaatkan potensi e-commerce menjadi terlewatkan. Kurangnya pemahaman anggota UKM Al Huda tentang media sosial sebagai alat pemasaran strategis juga menjadi kendala. Banyak anggota yang belum memahami cara memanfaatkan fitur-fitur seperti promosi berbayar, pembuatan konten berkualitas, atau penggunaan alat analitik (Latif et al., 2024). Tanpa pemahaman ini, potensi media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk dan membangun hubungan dengan konsumen tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal (Sari et al., 2024). Hal ini diperburuk oleh minimnya pengetahuan tentang perilaku dan preferensi konsumen, yang menyebabkan pemasaran dilakukan secara general tanpa menargetkan segmen pasar tertentu (Irianto et al., 2023).

Untuk mengatasi berbagai tantangan tersebut, UKM Al Huda perlu mengambil langkah strategis, salah satunya adalah memaksimalkan pemanfaatan media sosial. Dengan menggunakan platform populer seperti Instagram, Facebook, atau TikTok, mereka dapat memperluas jangkauan pasar (Sutresno et al., 2024). Pembuatan konten yang kreatif dan interaktif, seperti video pendek atau testimoni pelanggan, juga dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen. Di sisi lain, pengembangan identitas merek yang konsisten, seperti logo, slogan, atau cerita unik produk, akan membantu membedakan UKM Al Huda

dari competitor (Oktaviani, 2023). Langkah lain yang dapat dilakukan adalah memberikan pelatihan kepada anggota UKM mengenai pemasaran digital dan teknologi (Vuspitasari et al., 2024). Pendampingan tentang cara menggunakan media sosial secara efektif, termasuk memanfaatkan alat analitik, akan memberikan wawasan berharga untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah (Prasetya et al., 2023). Dengan data yang dihasilkan dari alat analitik, UKM Al Huda dapat memahami perilaku konsumen mereka, seperti waktu terbaik untuk memposting konten, preferensi produk, dan kebutuhan pelanggan. Jika diterapkan dengan konsisten, strategi ini tidak hanya membantu mengatasi tantangan yang ada tetapi juga membuka peluang pertumbuhan dan keberlanjutan usaha yang lebih besar di masa depan (Wulandari et al., 2023).

2. Metodologi

Metode pelaksanaan program ini dimulai dengan identifikasi masalah dan kebutuhan anggota, yang dilakukan melalui survei dan diskusi dengan anggota UKM Al Huda untuk mengetahui permasalahan spesifik dalam pemasaran dan penjualan yang mereka hadapi. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, penyusunan rencana pelatihan dilakukan dengan mengembangkan modul pelatihan yang mencakup strategi pemasaran, penggunaan media sosial, serta pemanfaatan analitik sosial media. Selain itu, jadwal dan lokasi pelatihan juga ditentukan agar sesuai dengan kebutuhan anggota. Tahapan berikutnya adalah pelaksanaan pelatihan, yang dilakukan dengan mengadakan sesi pelatihan interaktif yang melibatkan anggota secara langsung, termasuk praktik penggunaan media sosial analitik. Materi pelatihan dan sumber daya tambahan dibagikan untuk referensi anggota. Setelah pelatihan, langkah selanjutnya adalah implementasi sosial media analitik, dimana anggota diarahkan untuk mengintegrasikan alat analitik tersebut dalam strategi pemasaran mereka, sehingga dapat memantau dan meningkatkan kinerja penjualan.

Partisipasi aktif anggota dalam setiap tahapan pelaksanaan program sangat penting untuk kesuksesan program ini. Anggota diharapkan untuk berpartisipasi dalam survei untuk memberikan masukan terkait kebutuhan dan tantangan yang mereka hadapi dalam pemasaran. Selanjutnya, menghadiri pelatihan dan aktif dalam sesi diskusi serta praktik sangat dianjurkan agar mereka dapat memaksimalkan pengetahuan yang diberikan. Selain itu, anggota juga didorong untuk berbagi pengalaman dan praktik terbaik yang mereka terapkan setelah mengikuti pelatihan, guna menciptakan lingkungan belajar yang kolaboratif. Terakhir, anggota diharapkan untuk aktif dalam implementasi, dengan menerapkan pengetahuan baru dalam bisnis mereka serta saling membantu satu sama lain dalam prosesnya.

Setelah pelaksanaan program, evaluasi kegiatan akan dilakukan dengan mengumpulkan feedback dari anggota untuk menilai seberapa efektif pelatihan yang telah dilaksanakan. Metode evaluasi menggunakan survei online dan diskusi kelompok untuk menilai pemahaman anggota tentang materi pelatihan serta dampaknya terhadap strategi pemasaran mereka. Indikator keberhasilan akan diukur dengan melihat peningkatan pengetahuan anggota mengenai pemasaran digital, peningkatan keterlibatan mereka dalam media sosial, dan bertambahnya jumlah produk yang dipasarkan secara online.

Untuk memastikan keberlanjutan program, langkah pertama adalah membentuk sistem pendukung, berupa kelompok anggota yang akan saling berbagi pengalaman dan memberikan masukan secara berkelanjutan. Selain itu, pelatihan rutin perlu dijadwalkan untuk memperbarui pengetahuan anggota mengenai tren pemasaran terbaru dan teknologi yang berkembang. Monitoring dan evaluasi berkala juga sangat penting dilakukan setiap 3-6 bulan untuk memantau kemajuan anggota dalam penerapan strategi yang telah dipelajari, serta untuk menyesuaikan program berdasarkan umpan balik dan perkembangan di lapangan.

3. Hasil dan pembahasan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan selama lima bulan yang dimulai dari persiapan pada bulan Oktober 2024, hingga laporan kegiatan pada bulan Februari 2025. Kegiatan ini dilangsungkan pada tanggal 18 Januari 2025, yang berlokasi di perumahan Griya Pipit VI, yang merupakan tempat berkumpulnya anggota UKM Al Huda, yaitu di rumah Bapak Basuki selaku ketua Paguyuban UKM Al Huda. Kegiatan ini dilaksanakan mulai pukul 09.00 s.d. 12.00 WIB dan diikuti oleh 20 orang peserta. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman praktis tentang cara membuat, mengelola, dan menganalisis konten agar strategi pemasaran di Instagram menjadi lebih efektif. Berikut adalah penjelasan rinci mengenai kegiatan sosialisasi tersebut.

3.1 Penyampaian Materi

Menjelaskan dan membantu peserta untuk memperbaiki foto profil di Instagram menggunakan logo yang sederhana, mudah dikenali, dan mewakili identitas bisnis Anda. Pastikan logo memiliki resolusi tinggi dengan warna yang tajam dan kontras sehingga tetap terlihat jelas dalam ukuran kecil. Pilih latar belakang polos atau sesuai warna brand untuk memberikan kesan profesional dan konsisten. Pada bio Instagram, tuliskan informasi yang jelas dan lengkap, seperti nama bisnis, deskripsi singkat tentang produk atau layanan yang ditawarkan, keunggulan utama (misalnya: "100% lokal" atau "pengiriman cepat"), dan kontak yang mudah diakses (seperti nomor WhatsApp, email, atau tautan website). Tambahkan call-to-action, seperti "Klik link di bawah untuk pesan sekarang!" atau "Follow untuk promo terbaru." Gunakan emoji yang relevan untuk menarik perhatian dan memperkuat visual bio tanpa terlihat berlebihan. Bio yang profesional dan informatif akan memberikan keyakinan pada calon pelanggan dan memperkuat branding Anda (Zairinayati, Anggraini, & Fitria, 2025).

3.2 Membuat konten di sosial media

Menjelaskan dan memberikan contoh untuk membuat konten menarik di Instagram membutuhkan fokus pada kualitas visual, kreativitas, dan relevansi. Pastikan resolusi foto atau video yang dihasilkan tinggi (minimal 1080x1080 px untuk feed dan 1080x1920 px untuk stories) agar terlihat tajam dan profesional. Sorot produk dengan pencahayaan yang baik, latar belakang bersih, dan komposisi yang seimbang untuk menonjolkan fitur utama. Gunakan elemen kreatif seperti warna yang menarik, font sesuai branding, serta musik yang relevan untuk video. Tulis caption yang engaging, dilengkapi call-to-action (CTA) yang mengarahkan audiens, seperti "Klik link di bio untuk info lebih lanjut." Tambahkan hashtag populer dan relevan untuk menjangkau audiens lebih luas.

3.3 Mengaktifkan menu Promote di Instagram

Mempraktikkan bersama penggunaan menu promote di Instagram dengan anggaran Rp50.000, pilih satu postingan terbaik yang relevan dan menarik bagi audiens, lalu klik tombol Promote di bawah postingan tersebut (pastikan akun adalah bisnis atau kreator). Tentukan tujuan promosi seperti "Lebih banyak kunjungan profil" atau "Lebih banyak pesan." Atur target audiens berdasarkan usia (misalnya 18-35 tahun), lokasi (seperti kota tertentu atau radius tertentu dari bisnis Anda), dan minat sesuai konten produk (misalnya "fashion" atau "kuliner"). Selanjutnya, atur durasi promosi (misalnya 1-2 hari) dengan anggaran Rp50.000, lalu Instagram akan menampilkan perkiraan jangkauan audiens. Setelah semua pengaturan dirasa sesuai, tinjau kembali, dan klik Promote untuk mulai meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan audiens yang lebih spesifik.

3.4 Melakukan analisis menggunakan social media analytic

Menggunakan Social Media Analytics sangat penting untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan fitur promote di Instagram. Melalui menu Insights, peserta dapat melihat data penting seperti jumlah total impresi (berapa kali postingan dilihat) dan jangkauan (berapa akun unik yang melihat konten). Analisis ini juga menunjukkan jumlah likes, komentar, penyimpanan (saves), dan share yang dihasilkan dari promosi. Peserta dapat membandingkan data ini dengan konten yang tidak dipromosikan untuk mengevaluasi performa (Ratmono, Rusmana, & Hasanah, 2023; Sidik & Safitri, 2020).

Lebih spesifik, peseta dapat memantau jumlah interaksi yang datang dari follower lama dibandingkan dengan audiens baru, sehingga mengetahui seberapa efektif promosi dalam menjangkau pasar baru. Dengan menganalisis detail ini, peserta dapat memahami pola keterlibatan, mengidentifikasi konten

yang paling menarik, dan menyempurnakan strategi promosi untuk kampanye berikutnya. Insights seperti ini juga memungkinkan peserta menyesuaikan target audiens dan durasi promosi agar lebih efektif di masa mendatang.



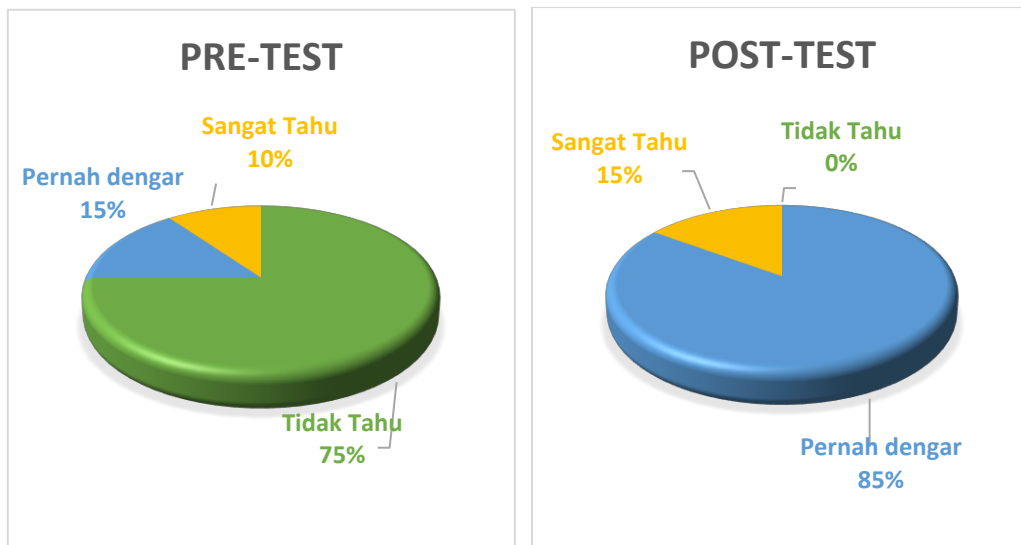
Gambar 1. Peserta Mengikuti Pelatihan dengan smartphone

3.5 Luaran yang dicapai

Pre-test dan *post-test* adalah alat evaluasi yang sangat penting dalam kegiatan pelatihan atau sosialisasi, termasuk dalam kegiatan pelatihan peningkatan kemampuan UKM Al Huda dalam mengukur efektivitas promosi penjualan menggunakan *social media analytic*. *Pre-test* membantu menentukan pengetahuan dan keterampilan awal peserta sebelum mengikuti pelatihan, memberikan *baseline* yang dapat dibandingkan dengan hasil *post-test*. Hal ini memungkinkan penyelenggara untuk menyesuaikan materi pelatihan agar lebih fokus pada area yang paling membutuhkan peningkatan. Selain itu, *post-test* memungkinkan penyelenggara untuk mengevaluasi seberapa efektif pelatihan dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta. Peningkatan yang signifikan menunjukkan bahwa pelatihan berhasil mencapai tujuannya, sementara hasil *post-test* juga dapat mengidentifikasi area di mana peserta masih membutuhkan perbaikan, sehingga materi pelatihan di masa mendatang dapat lebih fokus pada area tersebut. Mengetahui bahwa mereka akan diuji sebelum dan setelah pelatihan juga dapat meningkatkan keterlibatan dan motivasi peserta untuk belajar dan menyerap materi. *Pre-test* dan *post-test* memberikan umpan balik langsung kepada peserta tentang peningkatan mereka, yang dapat meningkatkan rasa percaya diri dan kepuasan mereka terhadap pelatihan.

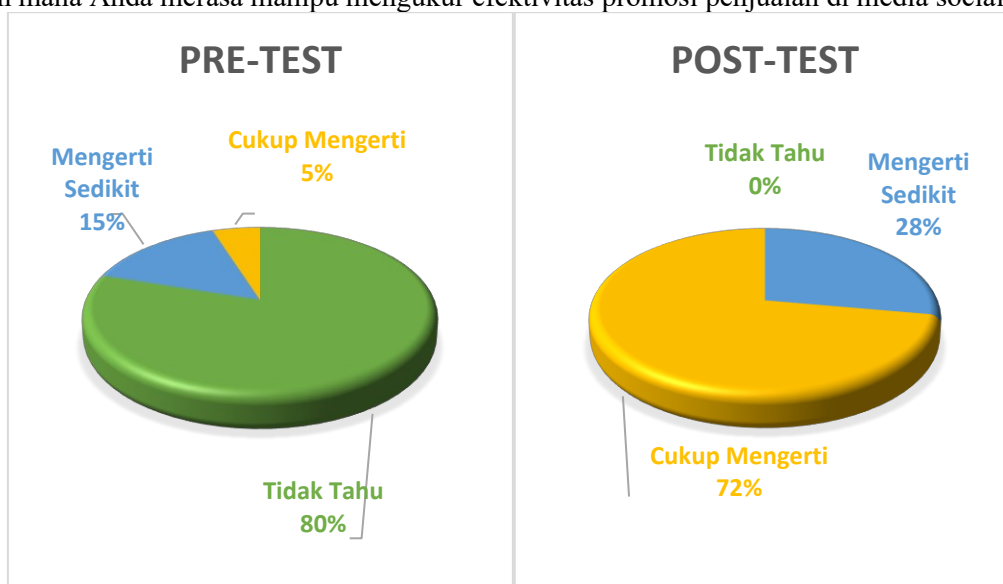
Oleh karena itu, *pre-test* dan *post-test* adalah komponen krusial dalam kegiatan pelatihan karena membantu mengukur pengetahuan awal, mengevaluasi efektivitas pelatihan, memotivasi peserta, menyediakan bukti keberhasilan, dan membantu dalam perencanaan pelatihan yang lebih baik. Dengan melakukan *pre-test* dan *post-test*, penyelenggara dapat memastikan bahwa pelatihan yang diberikan memberikan manfaat maksimal dan benar-benar meningkatkan kemampuan peserta dalam mengukur efektivitas promosi pada media sosial. Tim PKM membagikan *pre-test* pada tanggal 6 Desember 2024 kepada 20 orang peserta yang sudah terdaftar dan membagikan *post-test* pada saat kegiatan selesai dilaksanakan. Berikut adalah hasil evaluasi dari pertanyaan yang diberikan.

1. Apakah Anda mengetahui cara menggunakan fitur promosi pada media sosial



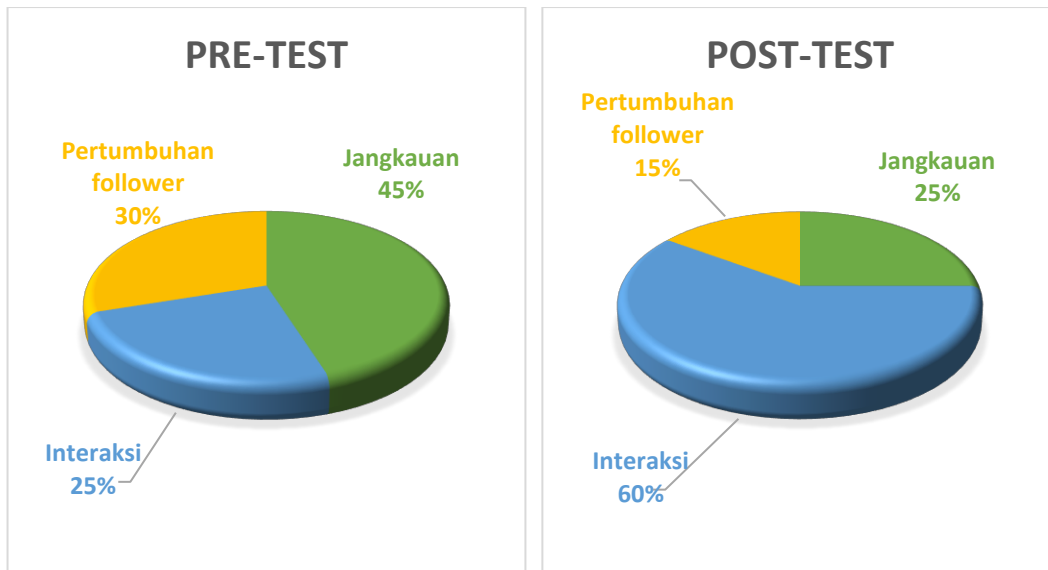
Gambar 2. Hasil Pengukuran Pengetahuan Fitur Promosi

2. Sejauh mana Anda merasa mampu mengukur efektivitas promosi penjualan di media social.



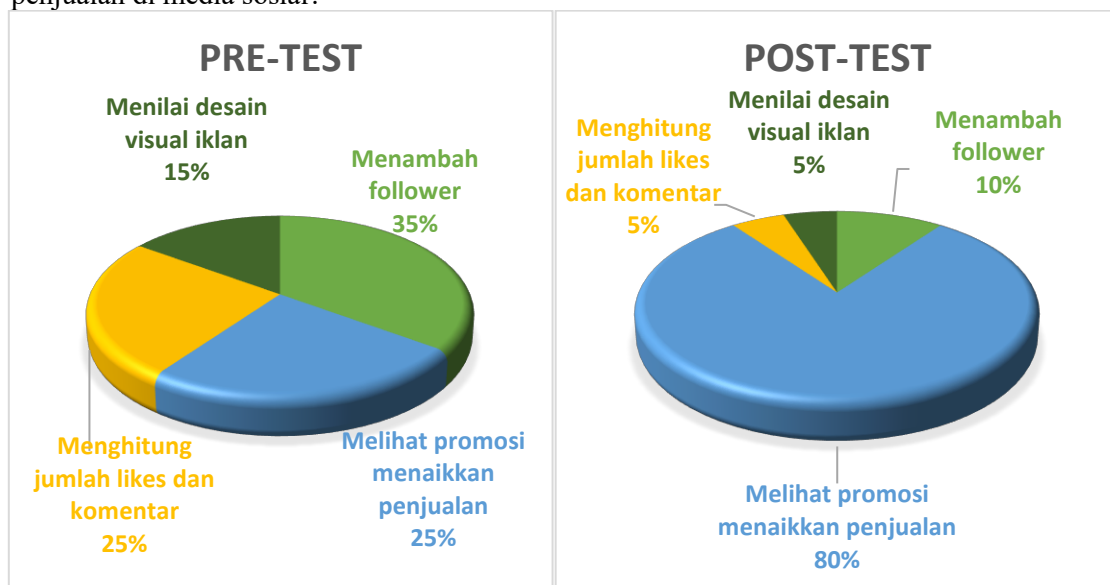
Gambar 3. Hasil Pengukuran Efektivitas Promosi

3. Metrik apa yang paling penting untuk mengukur keberhasilan promosi di media social.



Gambar 4. Hasil Pengukuran Metrik Keberhasilan Promosi

4. Apa tujuan utama dalam mengukur menggunakan media social analytic dalam efektivitas promosi penjualan di media sosial?



Gambar 5. Hasil Pengukuran Tujuan Menggunakan Media Sosial Analytic

Berdasarkan hasil pengukuran pada pre-test dan post-test, terlihat bahwa terjadi peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan para relawan setelah mengikuti kegiatan sosialisasi. Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan penggunaan fitur promosi dan mengukur efektifitasnya dengan social media analytic dapat dikatakan berhasil. Pelatihan dan alat-alat yang digunakan dalam kegiatan tersebut efektif dalam membantu peserta meningkatkan penjualannya dan mengukur efektifitas promosinya.

3.6 Analisis SWOT

UKM Al Huda menghadapi tantangan besar dalam mengembangkan bisnisnya, terutama terkait dengan pemasaran yang terbatas dan rendahnya pemanfaatan teknologi digital. Sebagian besar anggota UKM ini belum memiliki pengetahuan yang memadai mengenai strategi pemasaran, serta belum memanfaatkan media sosial secara optimal untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, tim PKM menawarkan pelatihan tentang strategi pemasaran, penggunaan media sosial, serta penerapan

analitik sosial media untuk memonitor dan meningkatkan kinerja penjualan. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan keterampilan pemasaran, memperluas saluran penjualan melalui media digital, serta membantu anggota dalam membangun identitas merek yang kuat. Kemitraan dengan marketplace online juga diharapkan dapat mempercepat akses UKM AI Huda ke pasar yang lebih besar, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan keterlibatan pelanggan secara signifikan. Berdasarkan masalah dan solusi yang diusulkan, berikut adalah Analisis SWOT untuk UKM AI Huda:

Tabel 1. Analisis SWOT

Faktor	Strengths
Internal	1. Semangat anggota UKM yang kuat untuk berkembang.
	2. Produk atau layanan yang memiliki potensi pasar yang baik.
	3. Identitas merek yang bisa dikembangkan lebih lanjut.
	Weaknesses
	1. Terbatasnya pengetahuan anggota tentang pemasaran dan media sosial.
	2. Kurangnya pemanfaatan teknologi dan analitik sosial media untuk memantau kinerja penjualan.
	3. Keterbatasan waktu dan sumber daya untuk implementasi pelatihan pemasaran.
External	Threats
	1. Pelatihan pemasaran dan media sosial sebagai solusi untuk meningkatkan keterampilan.
	2. Potensi pasar yang luas melalui media sosial dan marketplace online.
	3. Kemitraan dengan marketplace online yang dapat memperluas saluran penjualan dan meningkatkan akses ke pasar yang lebih besar.
	Opportunities
	1. Persaingan ketat dengan UKM lain yang sudah lebih maju dalam pemasaran dan pemanfaatan media sosial.
	2. Ketergantungan pada platform digital dan perubahan algoritma yang dapat memengaruhi efektivitas pemasaran digital.
	3. Risiko rendahnya keterlibatan anggota dalam pelatihan atau perubahan kebiasaan pemasaran yang sudah ada.



Gambar 6. Peserta Setelah Mengikuti Pelatihan

4. Kesimpulan

Kegiatan pelatihan yang telah dilaksanakan untuk anggota UKM Al Huda berhasil mencapai tujuannya dengan memberikan pengetahuan yang mendalam mengenai strategi pemasaran, pemanfaatan media sosial, serta implementasi analitik sosial media. Melalui tahapan yang sistematis—mulai dari identifikasi masalah, penyusunan rencana pelatihan, hingga pelaksanaan pelatihan interaktif—anggota UKM Al Huda dapat memperoleh keterampilan yang dibutuhkan untuk mengatasi tantangan pemasaran yang mereka hadapi, seperti keterbatasan pengetahuan dalam pemasaran digital dan kurangnya pemanfaatan media sosial. Selain itu, implementasi sosial media analitik menjadi langkah penting untuk memantau dan meningkatkan kinerja penjualan mereka. Partisipasi aktif dari anggota dalam survei, pelatihan, serta berbagi pengalaman setelah pelatihan, telah menciptakan lingkungan yang kolaboratif dan mendukung keberhasilan program ini. Evaluasi yang dilakukan setelah pelatihan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan anggota dalam penggunaan media sosial dan pemasaran digital, serta bertambahnya keterlibatan mereka dalam memasarkan produk secara online. Dengan keberlanjutan program melalui pelatihan rutin dan pembentukan kelompok pendukung, diharapkan UKM Al Huda dapat terus berkembang, memperluas pasar, dan meningkatkan penjualannya di pasar yang semakin kompetitif.

Ucapan terima kasih

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Budi Luhur atas dukungannya yang luar biasa dalam pelaksanaan kegiatan ini. Terima kasih atas dukungan finansial, fasilitas, dan kesempatan yang diberikan kepada kami untuk melaksanakan kegiatan ini. Semangat kolaborasi yang terjalin antara pihak universitas dan UKM Al Huda sangat kami apresiasi dan menjadi motivasi utama dalam pencapaian tujuan kegiatan ini. Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada UKM Al Huda, khususnya kepada Bapak Basuki selaku Ketua Paguyuban, dan seluruh anggota yang telah berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Partisipasi dan komitmen yang tinggi dari anggota UKM Al Huda sangat berperan penting dalam keberhasilan pelatihan ini. Semoga hasil dari kegiatan ini dapat bermanfaat dan memberikan dampak positif dalam pengembangan usaha serta meningkatkan keterampilan pemasaran anggota UKM Al Huda. Terima kasih atas kerjasamanya, semoga hubungan baik ini dapat terus terjalin dan berkembang di masa yang akan datang.

Referensi

- Argentano, F., Suryaputra, G., Demu, Y., & Arthana, I. K. (2024). Pemberdayaan Literasi Digital untuk Pengembangan UMKM Kota Soe Kabupaten TTS (Empowerment of Digital Literacy for the Development of MSMEs in Soe City , TTS Regency). *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 241–248. <https://doi.org/10.35912/yumary.v5i2.3136>
- Bindarto, B. (2022). *Strategi Pengembangan Umkm Dengan Memanfaatkan Peluang Ekonomi Digital Untuk Mendukung Pemulihan Ekonomi*. http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/7101%0Ahttps://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/7101/STRATEGI_PENGEMBANGAN_UMKM_DENGAN_MEMANFAATKAN_PELUANG_EKONOMI_DIGITAL_UNTUK_MENDUKUNG_PEMULIHAN_EKONOMI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chania, M. F., Sara, O., & Sadalia, I. (2022). Analisis Risk dan Return Investasi pada Ethereum dan Saham LQ45. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 2(2), 139-150. doi:[10.35912/simo.v2i2.669](https://doi.org/10.35912/simo.v2i2.669)
- Dharma, F., Agustina, Y., & Windah, A. (2021). Penerapan Manajemen Keuangan dan Digital Marketing pada Pelaku Usaha Rengginang di Desa Kunjir. doi:<https://doi.org/10.35912/jnm.v1i1.620>
- Farace, B., & Tarabella, A. (2024). Exploring the role of digitalization as a driver for the adoption of circular economy principles in agrifood SMEs – an interpretive case study. *British Food Journal*, 126(1), 409–427. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2022-1103>
- Hermawan, A., Wulandari, A., Buana, A. M., & Sanjaya, V. (2021). Pengaruh kompetensi, Insentif Dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di Lampung (The influence of competence, incentives and work experience on employee performance in Lampung). *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi (SIMO)*, 1(1), 80. <https://doi.org/10.35912/simo.v1i1.149>

- Idah, Y. M., & Pinilih, M. (2020). Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Papers "Pengembangan Sumber Daya Pedesaan Dan Kearifan Lokal Berkelanjutan IX,"* 9(1), 195–204. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v3i1.560>
- Irianto, H., Viesta, A. Dela, Nugroho, A. T., Wahyuni, T., Prabowo, W. C., Hamid, I. N., Anufah, T. N., Permatasari, H. I., Salsabila, A., Sofyana, S., & Hardiyanti, F. Y. (2023). Digitalisasi UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online di Desa Tengkluk. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development,* 1(2), 60. <https://doi.org/10.20961/cosmed.v1i2.66865>
- Latif, I. S., Latuconsina, H., & Lesmana, S. J. (2024). Digitalisasi UMKM di Kelurahan Selapajang Jaya : Strategi Social Media Marketing Dalam Menyongsong Era Modern (Digitalization of MSMEs in Selapajang Jaya Village : Social Media Marketing Strategy in Welcoming the Modern Era). *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat,* 5(1), 45–55. <https://doi.org/10.35912/yumary.v5i1.2939>
- Mai, B. T., Nguyen, P. V, Ton, U. N. H., & Ahmed, Z. U. (2024). Government policy, IT capabilities, digital transformation, and innovativeness in Post-Covid context: case of Vietnamese SMEs. *International Journal of Organizational Analysis,* 32(2), 333–356. <https://doi.org/10.1108/IJOA-11-2022-3480>
- Melvi, M., Muda, M. A., Akbar, Y. R. S., Wahidy, Y., & Ulvan, A. (2024). Pengembangan Canti sebagai Desa Wisata Pesisir Tangguh Bencana Berbasis pada Kearifan Lokal. *Jurnal Nusantara Mengabdi,* 4(1), 1-9. doi:[10.35912/jnm.v4i1.3840](https://doi.org/10.35912/jnm.v4i1.3840)
- Oktaviani, R. F. (2023). Perubahan Perilaku Pengguna Aplikasi Tabungan Ibu: Metode Tam. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi,* 12(2), 200. <https://doi.org/10.35906/equili.v12i2.1537>
- Oktaviani, R. F., Niazi, H. A., Thoha, M. N. F., Anwar, S., & Prasetya, R. E. (2024). Penguatan Branding dan Pengemasan Produk UMKM di Desa Duren Seribu Kota Depok (Strengthening Branding and Packaging of MSME Products in Duren Seribu Village, Depok City). *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat,* 4(4), 551–561. <https://doi.org/10.35912/yumary.v4i4.2717>
- Prasetya, R. E., Niazi, H. A., Meidiyustiani, R., Oktaviani, R. F., & Anwar, S. (2023). Sosialisasi Literasi Digital Melalui Pengenalan Teknologi Baru Untuk Menghindari Penyebaran Hoaks di Ruang Publik Terpadu Ramah Anak Mangga Ulir Jakarta Selatan. *Lumbang Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat,* 8(3), 546–556. <https://doi.org/10.36312/linov.v8i3.1305>
- Ratmono, A. J., Rusmana, O., & Hasanah, U. (2023). Tinjauan terhadap Akuntabilitas Pengelolaan Dana Desa: Pengaruh Kompetensi, Kepemimpinan, Partisipasi Masyarakat, dan Pengawasan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen,* 4(4), 273-286. doi:<https://doi.org/10.35912/jakman.v4i4.2315>
- Sari, F. P., Munajat, M., & Dapiokta, J. (2024). Pendampingan Inovasi Produk dan Pemasaran Digital Pangsit Ikan Patin di Poklhasar Barokah (Assistance in Product Innovation and Digital Marketing of Patin Fish Dumplings at Poklhasar Barokah). *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat,* 5(1), 169–178. <https://doi.org/10.35912/yumary.v5i1.356>
- Septianningsih, S., & Jiharani, F. (2023). Efektivitas Penerapan Pemilihan Kepala Daerah di Indonesia Ditinjau dari Norma dan Etika E-Voting. *INDEPENDEN: Jurnal Politik Indonesia Dan Global,* 4(2), 113. <https://doi.org/10.24853/independen.4.2.113-126>
- Sidik, J., & Safitri, D. (2020). Motivasi kerja memoderasi pengaruh komitmen organisasi, gaya kepemimpinan dan ambiguitas peran terhadap kinerja auditor. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen,* 1(3), 195-212. doi:<http://dx.doi.org/10.35912/jakman.v1i3.35>
- Sutresno, S. A., Suni, E. K., Victor, J., Bata, M., Christanto, H. J., Jean, D., Sihombing, C., Piolo, S., Katolik, U., & Atma, I. (2024). Pelatihan Content Creator dan Video Profesional bagi Siswa SMA / SMK (Content Creator and Professional Video Training for High School Students). *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat,* 5(2), 229–239. <https://doi.org/10.35912/yumary.v5i2.2882>
- Tri, R., Erinda, S., Satria, D., Puspita, D. A., Elvindo, D. D., Manik, E. A. B., . . . Anzamika, U. (2024). HAND-IN-ACTION: Pemberdayaan Pasien Carpal Tunnel Syndrome melalui Latihan Gliding Exercise. doi:<https://doi.org/10.35912/jnm.v4i1.4297>

- Utama, F. R. (2023). Sosialisasi Produk-Produk Bank Syariah Sebagai Solusi Riba. *Jurnal Nusantara Mengabdi*, 3(1), 39-46. doi:[10.35912/jnm.v3i1.2664](https://doi.org/10.35912/jnm.v3i1.2664)
- Vuspitasari, B. K., Hapsari, V. R., Usman, U., & Silvester, S. (2024). Sosialisasi Menumbuhkan Jiwa Entrepreneur melalui Kreativitas dan Inovasi pada Siswa (Socialization of Growing Entrepreneurial Spirit through Creativity and Innovation in Students). *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 273–279. <https://doi.org/10.35912/yumary.v5i2.2503>
- Wulandari, W., Yesi, P. D., & Oktaviani, R. F. (2023). Optimasi Promosi Digital Budidaya Bibit Lele Menggunakan Website Pada Abay Farms. *Lambung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(4), 679–686. <https://doi.org/10.36312/linov.v8i4.1413>
- Yulistia, Y. (2017). Analisis Pengaruh Efektivitas Dan Manfaat E-Commerce Terhadap Sikap Dan Perilaku Pengguna Dengan Menggunakan Metode TAM (Studi Kasus: UKM Kota Palembang). *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 4(1), 93–100. <https://doi.org/10.35957/jatisi.v4i1.91>
- Zairinayati, Z., Anggraini, R. D., & Fitria, S. (2025). Edukasi Recycle Craft untuk Lingkungan Bersih Kreatif pada Siswa SD Muhammadiyah 7 Palembang. *Jurnal Nusantara Mengabdi*, 4(1), 41-50. doi:[10.35912/jnm.v4i1.4288](https://doi.org/10.35912/jnm.v4i1.4288)