

PELATIHAN *DIGITAL MARKETING* MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DAN *MARKETPLACE* BAGI PELAKU UMKM DESA KALIKEJAMBON, JOMBANG

Mar'atul Fahimah¹, Wisnu Siwi Satiti^{2*}, Khotim Fadhli³, Anis Listiani⁴,
Aprilliyanti Utami Putri⁵, Thomas Aji Santoso⁶

^{1,3,4}Program Studi Manajemen, Universitas K.H. A. Wahab Hasbullah

²Program Studi Pendidikan Matematika, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

⁵Program Studi Agribisnis, Universitas K.H. A. Wahab Hasbullah

⁶Program Studi Informatika, Universitas K.H. A. Wahab Hasbullah

e-mail: siwi.wisnu@gmail.com*, maratulfahimah@unwaha.ac.id, khotim@unwaha.ac.id,
anistia.listiani@gmail.com, aprilliyantiu@gmail.com, thomasaji052@gmail.com

Abstract

The development of information technology has had a significant influence on various aspects of life, one of which is people's consumption patterns. For people who initially depended on offline markets, digital marketing has become inseparable from people's consumption patterns. Therefore, business actors, especially Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), should use digital marketing optimally. To help business actors in digital marketing, digital marketing outreach and training activities are a form of community service (abdimas). Partners in this activity are MSMEs in Kalikejambon Village, Tembelang District, Jombang Regency, East Java, consisting of MSMEs making salted eggs, mask artisans, frame artisans, and catfish breeders. Carrying out service activities applies the Community Based Research (CBR) method focusing on socialization and digital marketing training using social media Instagram and the GoFood and Shopee marketplaces. The activity results showed that the movement effectively increased participants' knowledge about digital marketing, features, and how to use social media, Instagram, and marketplaces (GoFood and Shopee) in digital marketing. With this training, MSME players are also helped in technical matters ranging from registration to marketplace management. This socialization and training also change MSME business patterns, namely that stores can be accessed every hour, and the promotional reach is wider at minimal costs.

Keywords: Community service, MSMEs, Digital marketing, Marketplace

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi telah membawa pengaruh signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, salah satunya, yaitu pola konsumsi masyarakat. Masyarakat yang pada awalnya tergantung pada pasar *offline*, kini pemasaran secara digital telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari pola konsumsi masyarakat. Oleh karena itu, pelaku usaha, terutama pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) hendaknya memanfaatkan pemasaran digital secara optimal. Sebagai upaya membantu pelaku usaha dalam pemasaran digital, dilakukan kegiatan sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital yang merupakan salah satu bentuk pengabdian kepada masyarakat (*abdimas*). Mitra dalam kegiatan ini adalah pelaku UMKM di Desa Kalikejambon, Kecamatan Tembelang, Kabupaten Jombang, Jawa Timur, yang terdiri dari UMKM pembuat telur asin, pengrajin topeng, pengrajin pigura, dan peternak ikan lele. Pelaksanan kegiatan pengabdian menerapkan metode *Community Based Research* (CBR) dengan fokus pada sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital menggunakan media sosial Instagram dan *marketplace* GoFood dan Shopee. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan efektif meningkatkan pengetahuan peserta tentang pemasaran digital, fitur, dan cara menggunakan media sosial Instagram dan *marketplace* (GoFood dan Shopee) dalam pemasaran digital. Dengan adanya pelatihan ini, pelaku UMKM juga terbantu dalam hal teknis mulai dari pendaftaran sampai pengelolaan *marketplace*. Sosialisasi dan pelatihan ini juga memberikan perubahan dalam pola bisnis UMKM, yaitu toko dapat diakses setiap jam nya dan jangkauan promosi lebih luas dengan biaya minimal.

Kata Kunci: Pengabdian kepada masyarakat, UMKM, Pemasaran digital, *Marketplace*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan di berbagai sektor kehidupan, salah satunya bidang pemasaran. Sebelumnya, pemasaran banyak dilakukan secara tradisional dan konvensional, tetapi perkembangan teknologi telah mendorong meningkatnya pemasaran secara digital (Afrilia, 2018). Metode pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital disebut dengan *digital marketing* (Naimah et al., 2020). Purwana et al. (2017) menjelaskan bahwa *digital marketing* (pemasaran digital) merupakan pemasaran yang bersifat interaktif dan terpadu sehingga interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen menjadi lebih mudah.

Sejalan dengan perkembangan teknologi pemasaran, pelaku ekonomi diharapkan dapat memanfaatkan media dan teknologi digital sebagai alat pemasaran produk. Hal ini dikarenakan pemasaran melalui media digital dapat diakses oleh konsumen kapan saja, dimana saja, tanpa harus datang langsung ke toko atau tempat produksi. Melalui media digital, kegiatan pemasaran produk menjadi lebih mudah, dan dapat menjangkau konsumen dalam cakupan yang lebih luas.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam perekonomian nasional Indonesia. UMKM memiliki peran signifikan dalam mendukung usaha besar, seperti menyediakan bahan mentah, bahan pendukung, dan suku cadang (Sofyan, 2017). Selain itu, UMKM dapat menjadi ujung tombak bagi usaha yang lebih besar dalam menyalurkan dan menjual produk kepada konsumen (Hidayatulloh & Fatma, 2019). Kementerian Investasi-BPKM mencatat bahwa pada tahun 2020 UMKM mampu menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada dan dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi.

Melihat pentingnya peran UMKM bagi perekonomian nasional, perlu dilakukan upaya berkesinambungan guna memajukan UMKM. Salah satu upaya yang dapat dilakukan, yaitu selalu mengikuti pola konsumsi masyarakat. Sejalan dengan perkembangan teknologi digital, pola konsumsi barang dan jasa telah bergeser dari metode *offline* ke metode *online*. Dengan demikian, para pelaku UMKM hendaknya meningkatkan penggunaan akses *online* dan mengembangkan kemampuan pemasaran digital mereka (*e-commerce*) sehingga dapat mengikuti permintaan

masyarakat *online* saat ini.

Berbagai media digital dapat digunakan untuk pemasaran produk, diantaranya *Google* bisnis (Naimah et al., 2020) dan berbagai media sosial seperti *Facebook*, *YouTube*, dan *Instagram* (Sasongko et al., 2020). Beberapa media sosial seperti *Instagram* dan *social chatting* seperti *WhatsApp* bahkan memiliki fitur akun bisnis. Fitur ini memberi kemudahan kepada pelaku usaha untuk membuat profil bisnis di akun media sosial mereka, terlepas dari seberapa besar ukuran usaha yang dijalankan. Oleh karena itu, media sosial memiliki potensi besar untuk digunakan sebagai sarana pemasaran digital produk UMKM. Selain itu, kemajuan teknologi digital telah mendorong perkembangan berbagai *platform marketplace*. Pelaku UMKM dapat berkolaborasi dengan *marketplace* dalam pemasaran produk mereka secara *online*.

Secara administratif, Desa Kalikejambon terletak di Kecamatan Tembelang, salah satu kecamatan di Kabupaten Jombang, Jawa Timur. Terdapat beberapa usaha UMKM aktif di dalamnya, antara lain UMKM pembuat telur asin, pengrajin topeng, pengrajin pigura, dan peternak ikan lele. Berdasarkan hasil wawancara dengan

pelaku UMKM tersebut, pada umumnya pelaku UMKM memasarkan produk mereka secara *offline*, baik di toko, gerai atau pasar tradisional. Adapun pemasaran digital yang sudah dilakukan, yaitu melalui *social chatting WhatsApp*. Terdapat satu pelaku UMKM yang telah berkolaborasi dengan *marketplace* dalam pemasaran produk mereka, yaitu UMKM pengrajin pigura. Merujuk pada hasil wawancara ini, perlu ditingkatkan penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran produk UMKM di Desa Kalikejambon. Dengan demikian, perlu adanya kegiatan sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital kepada pelaku UMKM di Desa Kalikejambon sehingga pemasaran digital produk UMKM dapat dilakukan secara efektif.

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan ini merupakan salah satu bentuk Tridharma dalam wujud pengabdian kepada masyarakat (abdimas) yang dilaksanakan oleh tim Universitas K.H. A. Wahab Hasbullah (Unwaha) Jombang. Tim abdimas beranggotakan dosen dan mahasiswa Unwaha. Kegiatan pelatihan dilakukan melalui pemberian materi oleh narasumber tentang pemasaran digital. Narasumber pada kegiatan ini adalah dosen Fakultas Ekonomi Unwaha.

PELAKSANAAN DAN METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat menerapkan metode *Community Based Research* (CBR). Kegiatan pengabdian dilaksanakan dalam bentuk pelatihan terhadap mitra yang diberikan secara langsung. Pelaku UMKM selaku mitra dalam program ini antara lain UMKM pembuat telur asin, UMKM pengrajin topeng, UMKM pengrajin pigura, dan UMKM peternak ikan lele.

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini terdiri dari beberapa tahapan, antara lain 1) Identifikasi kebutuhan mitra (UMKM), 2) Merancang kegiatan, 3) Sosialisasi kegiatan, 4) Pelaksanaan program, dan 5) Evaluasi kegiatan. Identifikasi kebutuhan dilakukan melalui wawancara langsung dengan pelaku UMKM. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa metode pemasaran yang masih terbatas pada gerai *offline* yang menyebabkan terbatasnya akses pembeli dan calon pembeli terhadap produk UMKM.

Merujuk pada hasil wawancara tersebut, tim program pengabdian berinisiatif untuk memberikan solusi kepada pelaku UMKM dalam bentuk sosialisasi dan pelatihan penggunaan

marketplace sebagai metode pemasaran produk UMKM. Sosialisasi dilakukan melalui pemberian materi oleh narasumber. Setelah pemberian materi, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan penggunaan *marketplace* sebagai media pemasaran digital bagi pelaku UMKM. Kegiatan evaluasi dilakukan untuk mengetahui adanya aspek penguatan atau perubahan pada mitra setelah pelatihan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan diuraikan hasil yang diperoleh dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital bagi produk hasil UMKM di Desa Kalikejambon, Kecamatan Tembelang, Kabupaten Jombang, Jawa Timur. Hasil program pengabdian disajikan sesuai tahapan, diawali dengan 1) Identifikasi kebutuhan mitra (UMKM), 2) Merancang kegiatan, 3) Sosialisasi kegiatan, 4) Pelaksanaan program, dan 5) Evaluasi kegiatan.

1. Identifikasi Kebutuhan

Identifikasi kebutuhan masyarakat dilakukan melalui wawancara langsung dengan pelaku UMKM. Kegiatan ini dilaksanakan tanggal 01-03 Oktober 2022. Melalui

kegiatan wawancara ini diperoleh informasi tentang teknik dan alat pemasaran yang digunakan pelaku UMKM. Pada umumnya pelaku UMKM memasarkan produk mereka secara *offline*, baik di toko, gerai atau pasar tradisional. Terdapat satu pelaku UMKM yang telah menggunakan media digital sebagai salah satu sarana pemasaran produk, yaitu pelaku UMKM pengrajin pigura. Akan tetapi media digital yang digunakan masih terbatas pada *social chatting WhatsApp*.

Pemasaran produk hasil UMKM yang masih terbatas pada pasar *offline* ini menyebabkan jangkauan pemasaran yang terbatas pada konsumen di Desa Kalikejambon. Hal ini tentu saja berdampak pada omzet penjualan yang kurang optimal. Berdasarkan hasil identifikasi masalah ini, tim pengabdian kepada masyarakat berinisiatif memberikan solusi.



Gambar 1. Wawancara dengan Mitra (Pelaku UMKM)

Program pengabdian dilaksanakan dengan metode CBR. Melalui pendekatan CBR ini target program pengabdian (mitra) menjadi bagian aktif dalam proses kegiatan (Susilawaty et al., 2016). Oleh karena itu, mitra terlibat secara aktif di dalam tahapan kegiatan pengabdian, mitra bukan sekedar bahan rujukan dalam mengidentifikasi masalah atau kebutuhan (Hanafi et al., 2015).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hartawan et al. (2021) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram meningkatkan intensitas pembelian melalui *e-commerce*. Hal ini dipengaruhi oleh faktor promosi, gambar, dan informasi pada iklan di Instagram. Oleh karena itu, tim pengabdian memutuskan untuk menggunakan media sosial Instagram sebagai media pemasaran digital dalam program sosialisasi dan pelatihan ini. Selain itu, akan digunakan pula *marketplace* sebagai media pemasaran, yaitu *GoFood* dan *Shopee*. Dengan demikian, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berupa sosialisasi dan pelatihan penggunaan media sosial

(*Instagram*) dan *marketplace* (*GoFood* dan *Shopee*) sebagai metode pemasaran digital produk UMKM di Desa Kalikejambon.

2. Merancang Kegiatan

Tahap perancangan ini merupakan fase dimana tim pengabdian kepada masyarakat merencanakan bentuk kegiatan yang akan dilakukan bersama mitra, materi yang akan disampaikan, narasumber kegiatan, media yang digunakan, dan tindak lanjut kegiatan. Kegiatan perancangan dilakukan pada 04 - 07 Oktober 2022. Melalui tahap perancangan, ditentukan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital. Mitra dalam kegiatan ini adalah empat pelaku UMKM di Desa Kalikejambon, Kecamatan Tembelang, Kabupaten Jombang, Jawa Timur.

3. Sosialisasi kegiatan

Sosialisasi kegiatan dilakukan dengan memberikan undangan kepada pelaku UMKM di Desa

Kalikejambon. Selain itu, tim pengabdian juga menyampaikan kegiatan ini kepada perangkat desa, ketua RT dan ketua RW, agar pihak terkait menyampaikan kegiatan ini ke warga desa. Selain pelaku UMKM sebagai mitra kegiatan pengabdian ini, warga desa Kalikejambon juga dapat mengikuti kegiatan pelatihan. Sosialisasi kegiatan dilaksanakan 07-09 Oktober 2022.

4. Pelaksanaan Kegiatan

Merujuk pada hasil identifikasi kebutuhan, diperlukan upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM di Desa Kalikejambon tentang pemasaran digital. Hal ini menjadi landasan kegiatan sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital (*digital marketing*) untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam penggunaan teknologi pemasaran digital, mulai dari pendaftaran sampai pada pengelolaan akun media sosial (*Instagram*) maupun *marketplace* (*GoFood* dan *Shopee*).



Gambar 2. Sosialisasi dan Pelatihan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Sosialisasi dan pelatihan dilaksanakan pada 11 Oktober 2022. Kegiatan ini diikuti oleh pelaku UMKM di Desa Kalikejambon, yaitu UMKM pembuat telur asin, pengrajin topeng, pengrajin pigura, dan peternak ikan lele. Materi diberikan oleh dosen yang merupakan anggota tim pengabdian, dan dibantu oleh mahasiswa.

5. Evaluasi kegiatan

Setelah pelaksanaan kegiatan, mitra dan peserta kegiatan diminta untuk mengisi angket respon. Berikut ini beberapa hasil yang diperoleh berdasarkan pengisian angket.

- Peserta menilai bahwa kegiatan ini memberi pengetahuan dan pengalaman tentang bagaimana memasarkan produk secara *online* menggunakan media digital baik media sosial *Instagram*, *marketplace* maupun *social chatting WhatsApp*.
- Melalui kegiatan ini pelaku UMKM

juga mendapat pengetahuan baru tentang beragam fitur pada media sosial yang dapat digunakan sebagai sarana pemasaran digital.

- Pelaku UMKM juga menyatakan bahwa kegiatan sosialisasi dan pelatihan efektif membantu pelaku UMKM dalam mengatasi masalah teknis penggunaan media sosial *Instagram* untuk pemasaran digital. Selain itu, melalui kegiatan ini tim pengabdian telah membantu pelaku UMKM dalam pemasaran digital dimulai dari pendaftaran sampai pengelolaan *marketplace* (*GoFood* dan *Shopee*) dan media sosial *Instagram*.

Berdasarkan hasil respon peserta kegiatan, diketahui bahwa kegiatan pelatihan efektif meningkatkan pengetahuan peserta tentang pemasaran digital. Hal ini sejalan dengan hasil pengabdian yang dilakukan oleh Abdurrahman, Oktavianto, Habibie, &

Hadiyatullah, (2020) yang menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan dapat meningkatkan wawasan pelaku usaha tentang pemasaran digital. Selain itu, pelaku UMKM menyatakan terbantu dengan adanya bantuan oleh tim pengabdian terkait dengan teknis penggunaan media sosial Instagram dan *marketplace* (*GoFood* dan *Shopee*). Hal ini serupa dengan temuan pada program pengabdian yang dilakukan oleh Rahmana et al. (2021) yang menunjukkan bahwa 86,67% pelaku UMKM sangat terbantu dalam hal teknis pemasaran digital melalui kegiatan pelatihan.

Pemasaran digital melalui media sosial Instagram dan *marketplace* (*GoFood* dan *Shopee*) memberikan perubahan positif terhadap pola bisnis UMKM. Sebelum dilakukan pemasaran digital, produk UMKM hanya diakses secara *offline* di gerai dan pasar. Setelah dipasarkan melalui Instagram dan *marketplace*, toko dapat diakses setiap jam nya dari manapun calon pembeli berada. Pemasaran melalui media sosial Instagram membantu produsen (pelaku UMKM) menyampaikan promosi lebih cepat, jangkauan lebih luas, dengan biaya minimal. Dengan demikian hal ini dapat meningkatkan omzet penjualan

secara signifikan. Hal serupa juga ditemukan adanya dampak positif pemasaran digital diantaranya memberikan kemudahan dan fleksibilitas waktu bagi konsumen dalam mengakses toko dan produk, kemudahan transaksi, kemudahan akses informasi serta promosi produk. Hartawan et al. (2021) menyatakan bahwa promosi di media sosial Instagram dapat meningkatkan minat beli masyarakat.

PENUTUP

Simpulan

Merujuk pada hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital terhadap pelaku UMKM di Desa Kalikejambon, Kecamatan tembelang, Kabupaten Jombang, dapat disimpulkan beberapa hal berikut.

1. Kegiatan efektif meningkatkan pengetahuan peserta tentang pemasaran digital.
2. Melalui pelatihan ini, pelaku UMKM juga mendapat pengetahuan baru tentang beragam fitur yang dapat digunakan sebagai sarana pemasaran digital melalui media sosial *Instagram*.
3. Kegiatan pelatihan efektif membantu pelaku UMKM dalam

proses teknis pemasaran digital dimulai dari pendaftaran sampai pengelolaan *marketplace* (*GoFood* dan *Shopee*) dan media sosial *Instagram*.

4. Pemasaran digital melalui media sosial *Instagram* dan *marketplace* menyebabkan toko dapat diakses setiap jam nya dari manapun calon pembeli berada. Pemasaran melalui media sosial *Instagram* membantu produsen (pelaku UMKM) menyampaikan promosi lebih cepat, jangkauan lebih luas, dengan biaya minimal.

Saran

Sesuai dengan hasil yang diperoleh dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, saran yang dapat disampaikan yaitu perlu diadakan pelatihan pemasaran digital dengan fokus pada pemanfaatan beragam *marketplace* yang ada di Indonesia. Pemasaran digital melalui dapat meminimalkan biaya operasional dengan jangkauan pemasaran yang lebih luas.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kepada pelaku UMKM di Desa Kalikejambon, Kecamatan tembelang, Kabupaten Jombang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Hanafi, M., Naili, N., Salahuddin, N., Kemal Riza, A., Fikri Zuhriyah, L. M., Rakhmawati, Ritonga, I., Muhid, A., & Dahkelan. (2015). Community Based Research: Panduan Merancang dan Melaksanakan Penelitian Bersama Komunitas. *LPPM UIN Sunan Ampel Surabaya*, 1–146. <http://lp2m.iain-palangkaraya.ac.id/wp-content/uploads/2017/04/3.-Pengantar-CBR-cover.pdf>
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial *Instagram* Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1), 217–228. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1>

- 33853
 Hidayatulloh, A., & Fatma, F. D. (2019). Sosialisasi Peran Umkm Dan Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2018 Guna Mendorong Masyarakat Sadar Pajak. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 3(1), 29–32.
<https://doi.org/10.37859/jpumri.v3i1.1202>
- Naimah, R. ., Wardhana, M. ., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact: Implementation and Action*, 2(2).
<https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
<https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Rahmana, A., Fauzi, M., & Suyono, A. M. (2021). Pendampingan Strategi Pemasaran Digital Produk Makanan Dalam Menjalankan Bisnis Di Era New Normal Di Kota Bandung. *Al-Khidmat*, 4(1), 49–57.
<https://doi.org/10.15575/jak.v4i1.12128>
- Sasongko, D., Putri, I. ., Alfiani, V. ., Qiranti, S. ., Sari, R. ., & Allafa, P. . (2020). Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Inovasi Desain Kemasan Dan Pemasaran Produk Di Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96.
<https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.7625>
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Bilancia*, 11(1), 33–59.
<https://jurnal.iainpalu.ac.id/index.php/blc/article/view/298/216>
- Susilawaty, A., Ahmad, D., Babcock, T., Babcock, T., & Janzen, R. (2016). *Panduan Riset Berbasis Komunitas (Community Based Research)* (Issue 35).