

Artikel Pengabdian kepada Masyarakat

## Pelatihan Marketing Digital dan Strategi Pemasaran Keripik Sambal Ikan Teri Kearifan Lokal dalam meningkatkan Kesejahteraan UMKM di Kelurahan Aek Parombunan Kecamatan Sibolga Selatan

Dewi Sundari Tanjung <sup>1\*</sup>, Dini Vientiany <sup>2</sup>, Rodi Syafrizal <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Agama Islam, Ekonomi Syariah, Universitas Alwasliyah, Medan, Indonesia

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

<sup>3</sup> Program Studi Manajemen, STIE Bina Karya, Tebing Tinggi, Indonesia

### INFORMASI ARTIKEL

Diterima Redaksi: 07 Januari 2025  
Revisi Akhir: 14 Januari 2025  
Diterbitkan Online: 15 Januari 2025

### KATA KUNCI

UMKM  
Strategi Pemasaran  
Digital Marketing

### KORESPONDENSI (\*)

Phone: +62 813 62292565  
E-mail: [sundaritanjung94@gmail.com](mailto:sundaritanjung94@gmail.com)

### A B S T R A K

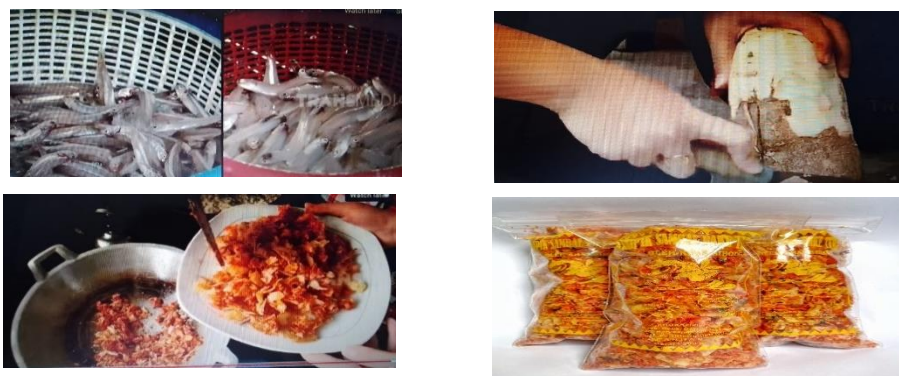
Pengabdian masyarakat dilakukan dengan metode pemberian pelatihan, pendampingan kepada UMKM mengenai Marketing digital dan Strategi Pemasaran dalam yang bertujuan untuk membantu pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) produk keripik kearifan lokal di kelurahan Aek Parombunan kecamatan Sibolga Selatan Kota Sibolga yang dibangun oleh masyarakat dan pantau pemerintah daerah. Masyarakat di kelurahan Aek Parombunan memiliki banyak usaha pengolahan pangan seperti keripik namun dalam pemasarannya belum seluruhnya mengimplementasikan *digital marketing* dengan baik. Potensi sumber daya manusia, pemanfaatan hasil perkebunan, pertanian dan perikanan, industri kecil keripik sambal ikan teri, dan merupakan juga bisnis yang cukup menjanjikan sebagai sumber pendapatan masyarakat di Kelurahan Aek Parombunan. Penguasaan strategi pemasaran sangat di butuhkan, kemampuan manajemen, wawasan kewirausahaan, maupun kemampuan *digital marketing* pelaku usaha untuk menjaga keberlanjutan dan dari usaha ini. Ada tiga tahapan yang dilakukan dalam kegiatan yaitu pra pelatihan, kegiatan pelatihan dan pendampingan pasca pelatihan. Pada kegiatan praplatihan dilakukan analisis kondisi awal dari para pelaku UMKM keripik sambal ikan teri, sedang pada tahap pelatihan diberikan materi terkait *digital marketing*. kemudian pada tahap yang terakhir pendampingan pasca pelatihan yaitu dilakukan pendampingan secara cepat dan langsung untuk mengimplementasi konsep *digital marketing* dalam menjalankan usaha. Hasil dari kegiatan ini sangat memuaskan, dapat dilihat dari sambutan dan respon para pelaku UMKM yang sangat antusias dalam mengikuti kegiatan pelatihan. Dengan kegiatan pelatihan ini para pemilik UMKM dapat memahami dan mengetahui strategi pemasaran dan *digital marketing* yang baik untuk memperluas pasar. Baik nasional maupun menuju internasional. Para pelaku UMKM mencoba memasarkan produknya melalui platform digital seperti toko Pedia dan shopee. Adapun dari kegiatan ini, yaitu terjadinya peningkatan omset penjualan dari para pelaku usaha, yaitu keripik sambal ikan teri kangen mengalami kenaikan omset sebesar 20%, keripik sambal bripka 10%. Keripik Sambla Special 20%.

### PENDAHULUAN

Kelurahan Aek Parombunan di Kecamatan Sibolga Selatan, Kota Sibolga, memiliki potensi sumber daya alam dan kearifan lokal yang dapat dioptimalkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu produk unggulan berbasis kearifan lokal adalah keripik sambal ikan teri, yang mencerminkan kekayaan budaya dan kekhasan wilayah pesisir Sibolga. Produk ini tidak hanya menjadi makanan khas daerah tetapi juga memiliki potensi besar sebagai komoditas ekonomi yang mampu meningkatkan pendapatan masyarakat, terutama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan

menengah (UMKM). Namun, meskipun memiliki potensi yang menjanjikan, banyak UMKM di Kelurahan Aek Parombunan menghadapi tantangan dalam aspek pemasaran, seperti kurangnya akses pasar, rendahnya pemahaman tentang strategi pemasaran modern, dan terbatasnya kemampuan untuk mengembangkan branding yang kuat. Tantangan ini mengakibatkan rendahnya daya saing produk keripik sambal ikan teri di pasar lokal maupun luar daerah. Teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang saat ini memberikan dampak yang sangat besar di seluruh bidang kehidupan manusia. Termasuk dalam dunia pemasaran dan kewirausahaan. Pada zaman era digital saat ini internet menjadi kebutuhan bagi banyak kalangan, di antaranya adalah siswa, pemerintah, swasta, wirausaha, dan individu. Dalam dunia bisnis, penggunaan internet menjadi sarana aktivitas pemasaran yang ampuh untuk produk dan layanan (Fadly, Suaidah, & Alita, 2021). Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi membuat para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peluang yang lebih besar dalam memasarkan produk (Syahputro, 2020). Namun, di era kemajuan teknologi saat ini tentu menjadi tantangan yang lebih besar bagi pelaku UMKM dalam menentukan strategi pemasaran dan *digital marketing*. Pelaku UMKM harus bisa menerima kondisi ini, mengingat saat ini UMKM di Indonesia mulai bergerak menuju penjualan yang lebih meluas dengan bantuan akses internet dan perangkat digital (Hilmiana & Kirana, 2022). Strategi pemasaran merupakan rencana yang mendiskripsikan rencana perusahaan akan dampak dari berbagai program atau kegiatan pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2012).

Sedangkan Digital marketing adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan media digital dan internet untuk menjangkau target pasar secara lebih luas dan efisien (Chaffey, 2022). Media sosial, e-commerce, dan website adalah platform utama yang sering digunakan dalam digital marketing. Dalam konteks UMKM, digital marketing memungkinkan promosi produk lokal seperti keripik sambal ikan teri Sibolga menjadi lebih efektif dan efisien (Pratama, 2021). Perusahaan atau pelaku usaha dapat menggunakan dua atau lebih strategi pemasaran dan *platform digital marketing*, dapat berupa hasil penelitian sendiri maupun peneliti lain secara bersamaan. Hal ini dikarenakan setiap jenis program seperti periklanan, promosi, layanan pelanggan dan pengembangan produk usaha memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan (Syahputro, 2020). Untuk dapat bertahan UMKM harus mampu menguasai perangkat digital dan internet dalam persaingan bisnis (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017). Hal ini mengingat konsumen semakin terbiasa mengambil keputusan berdasarkan konten digital serta terbiasa melakukan pembelian barang secara online (Economics, 2015). Kondisi yang demikian ini menjadi tantangan tapi juga bisa menjadi peluang usaha yang cukup menjanjikan bagi UMKM di Indonesia. Oleh karena itu, UMKM yang mengikuti pendampingan program pengabdian masyarakat yang terindikasi terdapat permasalahan dalam pemasaran secara online perlu didampingi dalam pemanfaatan *digital marketing*.



Gambar 1. Produk Keripik Ikan Teri Sibolga

Kelurahan Aek Parombunan merupakan salah satu kelurahan yang memiliki UMKM pengolahan produk pangan dan berkesempatan untuk didampingi pada program pengabdian masyarakat yang di akkan oleh akdemisi. Kelurahan ini berada di Kecamatan Sibolga Selatan Kota Sibolga. Mata pencaharian masyarakat Kelurahan Aek Parombunan sebagian besar adalah pedagang dan industri rumahan. Sebagian besar industri rumahan tersebut memanfaatkan hasil pertanian dan perikanan (laut). Perkembangan potensi di bidang tersebut sebagai penunjang perkembangan industri rumah tangga yang akan bersinergi dengan upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat. Salah satu usaha yang merupakan industri rumah tangga unggulan yang dikembangkan masyarakat adalah keripik Sambal Ikan teri seperti pada Gambar 1.

Para pelaku usaha pengolahan keripik sambal ikan teri tersebut masih memanfaatkan pemasaran yang konvensional. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara diketahui bahwa para pelaku usaha belum menguasai strategi pemasaran dan

teknik marketing secara digital. Sehingga untuk memperluas pasar secara *online* perlu dilakukan pendampingan tentang *digital marketing*. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini usaha pendampingan yang dilakukan adalah dengan mengadakan pelatihan strategi pemasaran dan *digital marketing* bagi para pemilik UMKM di kelurahan Aek Parombunan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*

UMKM merupakan unit usaha yang memiliki peran signifikan dalam perekonomian, terutama di negara berkembang. Menurut UU No. 20 Tahun 2008, UMKM didefinisikan berdasarkan jumlah aset, omzet, dan jumlah pekerja. UMKM menjadi motor penggerak ekonomi lokal dengan menyediakan lapangan kerja, memberdayakan masyarakat, dan mendorong kearifan lokal (Tambunan, 2019).

### *Strategi Pemasaran*

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan untuk menciptakan nilai bagi konsumen melalui produk atau layanan tertentu (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks UMKM, strategi pemasaran sering kali memanfaatkan pendekatan yang berorientasi pada keunikan lokal dan kebutuhan spesifik konsumen. Strategi yang tepat dapat meningkatkan daya saing UMKM, khususnya dengan memperhatikan aspek budaya dan tradisi daerah (Hapsari, 2020).

### *Digital Marketing*

Digital marketing adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan media digital dan internet untuk menjangkau target pasar secara lebih luas dan efisien (Chaffey, 2022). Media sosial, e-commerce, dan website adalah platform utama yang sering digunakan dalam digital marketing. Dalam konteks UMKM, digital marketing memungkinkan promosi produk lokal seperti keripik sambal ikan teri Sibolga menjadi lebih efektif dan efisien (Pratama, 2021). Digitalisasi pemasaran dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, memperluas jaringan konsumen, dan akhirnya meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha. Tinjauan pustaka ini menjadi landasan teoretis dalam merancang pelatihan digital marketing berbasis kearifan lokal untuk memberdayakan UMKM di Sibolga Selatan.

## METODE PELAKSANA

Pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini menggunakan metode *action research*. Objek dalam kegiatan ini adalah pelaku UMKM di Kelurahan Aek parombunan. Adapun tahapan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat ini meliputi:

1. Tahap Persiapan, yang dilakukan untuk mempersiapkan berbagai hal sebelum melakukan kegiatan yang meliputi menjalin komunikasi atau koordinasi dengan pelaku UMKM, melakukan observasi lapangan, mengidentifikasi setiap permasalahan dengan mitra serta mendiskusikan bersama terkait solusi yang berpotensi untuk mengatasi permasalahan tersebut.
2. Tahap Pelatihan, yang meliputi sosialisasi dan pelatihan untuk pelaku UMKM dalam upaya mengatasi permasalahan yang dihadapi. Permasalahan yang ditindak lanjuti meliputi salah satunya yaitu permasalahan dalam bidang pemasaran. Permasalahan ini didasari oleh keterbatasan pengetahuan pengelolaan UMKM dalam menjalankan *digital marketing*. Tahapan ini juga terdiri dari sosialisasi serta pelatihan materi *digital marketing* dan prakteknya.
- 3) Tahap pendampingan pasca pelatihan, kegiatan ini meliputi pendampingan bagi UMKM yang mengalami kendala saat mengimplementasikan apa yang telah diperoleh saat kegiatan pelatihan. Pendampingan ini dilakukan secara intensif menyesuaikan dengan kondisi pelaku UMKM agar tujuan dapat tercapai.

Luaran yang ingin dicapai dari kegiatan ini adalah meningkatnya kesadaran pelaku UMKM aneka keripik Sambal Ikan Teri kearifan lokal mengenai pentingnya *branding*, strategi pemasaran dan *digital marketing* untuk meningkatkan pendapatan dan memperluas pasar.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan kegiatan ini pelaku UMKM keripik sambal ikan teri terlibat secara langsung mulai dari tahap awal persiapan, kegiatan pelatihan maupun pendampingan pasca pelatihan. Keterlibatan aktif para pelaku usaha dalam kegiatan ini merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi atas keberhasilan program pelatihan serta pendampingan yang diberikan sebagai salah satu upaya untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh para pelaku usaha keripiks amabal ikan teri di Kelurahan Aek Parombunan. Adapun beberapa tahapan yang menjadi rangkaian dari kegiatan ini adalah sebagai berikut:

### 1. Persiapan

kondisi awal melakukan analisis para pelaku usaha, dimana mayoritas masih menggunakan teknik pemasaran konvensional, yaitu dari pasar ke pasar. Para pelaku UMKM belum menggunakan teknik pemasaran yang berbasis digital. Teknik *digital marketing* nampaknya masih belum *familiar* dikalangan pelaku UMKM keripik sambal ikan teri. Salah satu penyebabnya yaitu usia para pelaku UMKM ini termasuk pada kategori yang sudah tidak muda lagi, sehingga adaptasi teknologi masih menjadi tantangan yang sulit untuk terselesaikan. Adapun solusi yang coba untuk dilakukan yaitu diselenggarakannya kegiatan pelatihan serta pendampingan *digital marketing* dikalangan pelaku usaha serta pemberdayaan keluarga pelaku UMKM setempat sebagai upaya optimalisasi UMKM keripik sambal ikan teri di kelurahan Aek Parombunan ini.

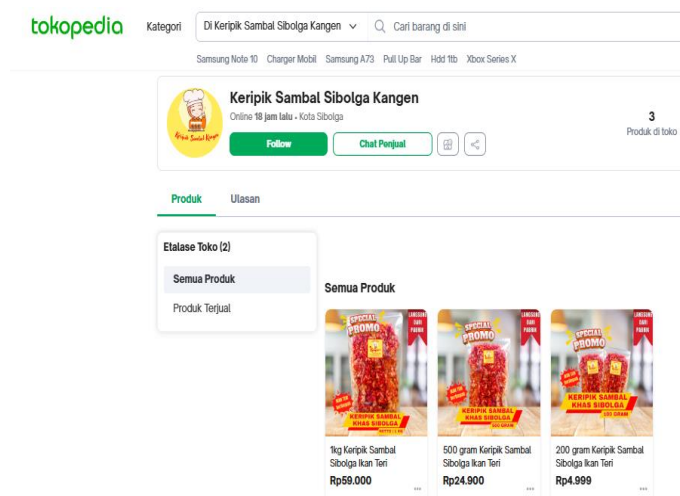
### 2. Kegiatan pelatihan

Kegiatan pelatihan diikuti oleh para pelaku UMKM keripik sambal Ikan Teri serta perwakilan dari pihak akdemisi yang melakukan kegiatan pengabdian masyarakat ini dan perwakilan kelurahan (Kepling) setempat. Pada kegiatan ini memberikan gambaran terkait kegiatan yang akan dilakukan sebagai upaya untuk membantu beberapa masalah yang dihadapi oleh para pelaku UMKM khususnya keripik sambal ikan teri sibolga.

Dalam pemaparan materi di bahasa tentang pelatihan strategi pemasaran dan *digital market*. Pemberian gambaran mengenai *digital marketing* mengawali kegiatan pelatihan ini. Disampaikan pula perkembangan teknologi saat ini serta bagaimana dunia digital telah menguasai sektor perekonomian dalam hal ini perdagangan. Pada pelatihan ini ditekankan kemudahan- kemudahan serta keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh para pelaku UMKM ketika mengimplementasikan *digital marketing*. Lebih lanjut dijelaskan pula beberapa *platform marketplace* yang umum digunakan pada dalam dunia perdagangan berbasis *digital marketing*.

Adapun tujuan utama dalam kegiatan pelatihan ini dilakukan untuk menambah penguasaan strategi pemasaran, kemampuan manajemen, wawasan kewirausahaan, maupun kemampuan dalam membangun jaringan kemitraan bagi para pemilik UMKM di desa tersebut. Hal ini terlihat jelas sambutan baik oleh para pelaku UMKM yang dikelurahan Aek Parombunan.

### 1. Pendampingan pasca pelatihan



Gambar 2. Pemasaran Online pada Milik Pelaku UMKM Keripik Ikan Teri

Kegiatan pelatihan yang telah dilakukan memberikan dampak yang cukup signifikan bagi para pelaku usaha. Hal ini terlihat dari perbedaan antara sebelum dan setelah diadakannya pelatihan strategi pemasaran dan digital marketing yaitu pola pikir dan strategi marketing yang mulai ada perubahan. Hal tersebut terbukti dengan adanya UMKM yang mulai mencoba memasarkan produknya melalui shopee dan media digital lainnya. Salah satu akun penjualan *online* yang berhasil dibuat oleh pelaku UMKM keripik sambala ikan eri dapat dilihat pada Gambar

Kegiatan pelatihan serta pendampingan pasca pelatihan ini dilakukan tidak lain bertujuan untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh para pelaku UMKM. Keberhasilan kegiatan ini tidak hanya dilihat dari perubahan *mindset* para pelaku usaha, serta tersedianya akun *marketplace* para pelaku usaha akan tetapi juga dilihat dari perubahan omset menuju kearah yang lebih baik. Setaah kegiatan pelatihan terpantau adanya peningkatan omset dari para pelaku UMKM Keripik Sambal Ikan teri. Adapun kenaikan omset tersebut dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 1. Prosentase Kenaikan Omset Para Pelaku UMKM

Jenis UMKM	Prosentase kenaikan omset
Keripik Sambal Kangen	20%
Keripik Sambal Bripka	10%
Keripik Sambal Special	20%

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan dari pengabdian masyarakat melalui pelatihan dan pendampingan yang dilakukan pasca pelatihan ini bertujuan untuk mengatasi beberapa masalah yang dihadapi para pelaku UMKM keripik Sambal ikan Teri salah satunya yaitu belum mengimplementasikan konsep *digital marketing* dalam menjalankan usahanya. Solusi yang ditawarkan yaitu melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan pasca pelatihan. Kegiatan pelatihan berupa penekanan konsep *digital marketing* dalam menjalankan usaha, sedangkan pendampingan pasca pelatihan bertujuan untuk membantu para pelaku UMKM dalam mengimplementasikan konsep *digital marketing* pada usaha yang telah dimiliki. Secara umum kegiatan ini memberikan hasil yang cukup memuaskan, hal ini dapat dilihat dari terbentuknya toko *online* milik pelaku UMKM yang mampu memberikan manfaat dalam memperluas jangkauan pasar serta implementasi *digital marketing* dalam menjalankan usaha. Keberhasilan ini juga dilihat dari kenaikan omset dari para pelaku UMKM keripik sambal ikan teri kangen mengalami kenaikan omset sebesar 20%, keripik sambal bripka 10%. Keripik Sambal Special 20%.

## DAFTAR PUSTAKA

### Artikel Jurnal

- Economics, D. A. (2015). UKM Pemicu Kemajuan Indonesia Instrumen Pertumbuhan Nusantara. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/id/Documents/finance/id-fas-sme-powering-indonesia-success-report-bahasa-noexp.pdf>
- Fadly, M., Suaidah, & Alita, D. (2021). Optimalisasi Pemasaran Umkm Melalui E-Marketing Menggunakan Model Aida Pada Miss Mojito Lampung. *Kumawula : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 416–422.
- Hilmiana, & Kirana, D. H. (2022). Digitalisasi Pemasaran Dalam Upaya Untuk Meningkatkan Pendapatan Umkm Segarhalal. *Kumawula : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 74–81.
- Kannan, P. K., Hongshuang, L. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing (IJRM)*, 34(1), 22–45. Retrieved from doi: 10.1016/j.ijresmar.2016.11.006
- 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>
- Meilani, R.D, Wahyu,L.S, dkk, (2022).Pengembangan Aneka Keripik Kearifan Lokal Dalam Upaya Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Kelurahan Aek Parombunan . *Jurnal Kumawula*, 5(2), 359-364. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i2.36997>

## Buku

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip –prinsip Pemasaran, Jakarta, Indoensia: Erlangga

Syahputro, E. N. (2020). Melejitnya Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial. Gresik , Indonesia : Caremedia Communication.

## BIODATA PENULIS (Opsional)



**Dewi Sundari Tanjung, S.E, M.E.** Penulis lahir di Sibolga 06 Desember 1971 saat ini bekerja sebagai Dosen tetap di Universitas Al-Wasliyah Medan, sejak Januari tahun 2020. Tahun 2021-sekarang, penulis menjabat sebagai Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FAI UNIVA Medan, dan merupakan CEO dan Co-Founder Sundari Press di Medan. Pendidikan Sarjana diselesaikan di STIE Graha Kirana Medan bidang Manajemen dengan gelar Sarjana Ekonomi (S.E), Program Magister di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) bidang Ekonomi Syariah dengan gelar Magister Ekonomi (M.E), dan saat ini sedang menempuh pendidikan S-3 (Doktor) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU Medan. Selain itu, penulis juga aktif pada Organisasi yaitu menjabat sebagai Sekretaris di Pengurus Anak Cabang (PAC) Muslimat Al-Wasliyah Kec. Medan Timur Kota Medan.



**Dr. Dini Vientiany, M.A.** Penulis lahir di Medan 26 Desember 1982. Meraih gelar Sarjana Pendidikan dari Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Jurusan Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) selesai pada tahun 2004. Kemudian melanjutkan Studi Pascasarjana (S-2) dengan gelar Master Of Arts (MA) di Program Studi Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Sumatera Utara (IAINSU) selesai pada tahun 2011. Kemudian melanjutkan Studi Program Doktor (S-3) Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) selesai pada tahun 2021. Penulis merupakan pengajar dan juga Dosen tetap di UIN-SU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Kegiatan tambahan di luar profesi mengajar adalah menjadi pembicara pada seminar ekonomi syariah juga menjadi praktisi dibidang kewirausahaan dan bisnis. Penulis juga aktif menulis beberapa buku terkait bidang Ekonomi Syariah, Bisnis dan Manajemen dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi para mahasiswa, juga praktisi lainnya di negara Republik Indonesia.



**Rodi Syafrizal, SE,ME.** Penulis lahir di Serdang bedagai pada tanggal 21 Septemebr 1995 dans ekarang menetap di Sei Baman, Menyeesaikan Pendidikan Sarjana Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2017 pad ProgramStudi Bisnis dan Manajemen Syariah , dan kemudian menyelesaikan pendidikan Pascasarjana Magister Ekonomi di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Tahun 2019 dengan Predikat Wisudawan terbaik pada Progran Studi Ekonomi Syariah. Saat ini penulis aktif sebagai Dosen STIE di STIE Bina Karya (2020 s/d saat ini ) pada Program Studi Manajemen. Dalam melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi , penulisa pernah mendapat hibah penelitian dosen pemula pada tahun 2022.

## LAMPIRAN



