

Optimalisasi Pemasaran Digital dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Blok Ringin Cibubur di Era Ekonomi Digital

¹⁾Alifia Musrifah, ²⁾Amanda Rizka Puji Lestari, ³⁾Fenny Ariyani, ⁴⁾Intan Ayu Lestari, ⁵⁾ Iis Dewi Herawati,
⁶⁾Nova Nurhaliza, ⁷⁾Ketlin Taroci Maubanu, ⁸⁾Thieriky Hennry, ⁹⁾Syaillah Syifa Fauziah,
¹⁰⁾Naufal Joedid Al Faiq, ¹¹⁾Mohammad Rafly Pratama Subhan

1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11) Manajemen, Universitas Panca Sakti Bekasi, Bekasi, Indonesia

Email Corresponding: fennyariyani171@gmail.com*

| INFORMASI ARTIKEL | ABSTRAK |
|--|---|
| <p>Kata Kunci: Pemasaran Digital Canva Konten Promosi Retrospective Pretest–Posttest Pemberdayaan Ekonomi</p> | <p>Aktivitas jual beli di lingkungan masyarakat saat ini sudah beralih ke platform digital, namun tidak semua warga memiliki kemampuan yang setara dalam memanfaatkan ruang tersebut. Kondisi ini terlihat pada kelompok ibu-ibu di Blok Ringin RT 04 RW 03, Kelurahan Cibubur, yang masih mengalami keterbatasan dalam memahami konsep pemasaran digital serta belum terbiasa membuat konten promosi yang menarik. Berangkat dari kondisi tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan untuk memberikan panduan dasar pemasaran digital serta pelatihan pembuatan brosur penjualan menggunakan aplikasi Canva. Kegiatan ini bertempat di Sekretariat setempat dengan metode penyampaian materi, diskusi interaktif, pemutaran video tutorial, dan praktik langsung pembuatan konten promosi. Evaluasi kegiatan dilakukan menggunakan pendekatan <i>retrospective pretest–posttest</i> melalui kuesioner yang diisi oleh peserta setelah kegiatan berakhir, guna merefleksikan perbandingan pemahaman sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pemahaman peserta mengenai pemasaran digital, penggunaan elemen visual, serta kemampuan teknis membuat brosur yang layak unggah. Peserta memberikan tanggapan positif karena materi disampaikan secara sederhana, relevan, dan mudah diterapkan dalam usaha sehari-hari. Dengan demikian, kegiatan PKM ini diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam mendorong pemanfaatan teknologi digital sebagai upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat di wilayah Cibubur.</p> |
| <p>Keywords: Digital Marketing Canva Promotional Content Retrospective Pretest– Posttest Economic Empowerment</p> | <p>Buying and selling activities in the community have now shifted to digital platforms, but not all residents have the same ability to utilize this space. This situation is evident among the group of women in Blok Ringin RT 04 RW 03, Cibubur Village, who still face limitations in understanding digital marketing concepts and are not yet accustomed to creating engaging promotional content. Based on this situation, a Community Service (PKM) activity was conducted to provide basic guidance on digital marketing and training in creating sales brochures using the Canva application. This activity took place at the local secretariat using methods such as material delivery, interactive discussions, tutorial video screenings, and hands-on practice in creating promotional content. The activity was evaluated using a retrospective pretest-posttest approach through questionnaires filled out by participants after the activity ended to reflect on the comparison of their understanding before and after participating in the training. The evaluation results showed a significant increase in participants' understanding of digital marketing, the use of visual elements, and technical skills in creating brochures suitable for uploading. Participants responded positively because the material was presented in a simple, relevant, and easy-to-apply manner in their daily activities. Thus, this PKM activity is expected to be the first step in encouraging the use of digital technology as an effort to empower the economy of the community in the Cibubur area.</p> |

This is an open access article under the CC-BY-SA license



I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mencapai pada fase Era Ekonomi Digital. Fase ini menunjukkan adanya kegiatan bisnis di platform daring dan koneksi internet, yang mengarah pada munculnya pendekatan pemasaran baru, yaitu Digital Marketing. Dalam konteks ini, media sosial telah bertransformasi menjadi alat startegis. Media sosial adalah sarana yang digunakan oleh pengguna untuk saling berkomunikasi dan berbagi informasi melalui teks, gambar, video, atau audio (Kotler & Keller, 2016).

Transformasi digital ini menunjukkan bahwa peran media sosial tidak lagi hanya untuk menyebarkan kegiatan sosial saja, tetapi telah berevolusi untuk keperluan usaha atau berbisnis. Oleh karena itu, Saat ini, media sosial berperan sebagai bagian utama dalam strategi Digital Marketing (Sunaryo et al., 2023). Dalam media digital ini juga memberi dampak signifikan terhadap perubahan perilaku masyarakat di Indonesia. Perubahan ini terlihat jelas dari data pertumbuhan Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) tercatat tumbuh menjadi 44,53%, naik dari 43,34% pada tahun 2024 (Safitri & Damarjati, 2025).

Untuk meningkatkan dan mempertahankan daya saing pada Era Ekonomi Digital, kemampuan UMKM dalam memanfaatkan dan mengoptimalkan Pemasaran Digital menjadi kebutuhan esensial guna memperluas jangkauan pasar mereka. Menurut Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM atau Usaha Kecil Menengah diatur dalam perundang-undangan tersebut. Dalam riset (Caroline & Murtingsih, 2024) UMKM dijelaskan sebagai usaha yang dijalankan oleh masyarakat berskala kecil. Menurut (Putri et al., 2025), usaha mikro, kecil, dan menengah merupakan bentuk kegiatan ekonomi rakyat dengan skala yang tidak terlalu besar dan memenuhi kriteria hasil penjualan bersih tahunan serta kepemilikan sesuai peraturan Undang-undang. Sementara itu, menurut (Lase & Sianturi, 2024) perusahaan kecil adalah perusahaan yang dimiliki dan dioperasikan secara mandiri, serta tidak mendominasi dalam aktivitas bisnisnya. Penggunaan digitalisasi telah membuat perubahan pada suatu usaha, penerapan digitalisasi dapat membantu pelaku usaha untuk menjalankan usaha tersebut tanpa membutuhkan modal yang besar dan tempat yang strategis.

UMKM memiliki peran penting dalam upaya pemerintah untuk mengurangi kemiskinan dan pengangguran, karena UMKM mampu menciptakan lapangan pekerjaan. dalam dunia kerja menjadi berkang (Hilmiana, 2021).

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, lokasi sasaran kegiatan berada di Blok Ringin RT 04 RW 03, Kelurahan Cibubur, yang merupakan kawasan permukiman dengan keterlibatan masyarakat dalam berbagai aktivitas ekonomi skala kecil. Masyarakat di wilayah ini didominasi oleh ibu rumah tangga yang tergabung dalam suatu perkumpulan, serta menjalankan usaha kecil rumahan sebagai upaya menambah pendapatan keluarga, antara lain usaha kuliner rumahan misalnya makanan yang sering diminati seperti bakso aci dan penjualan produk kebutuhan sehari-hari seperti pakaian hingga kosmetik.

Selama kegiatan pengabdian berlangsung, pelaku usaha di lingkungan Blok Ringin RT. 04 RW. 03 Cibubur masih memanfaatkan jaringan sosial di sekitar tempat tinggal sebagai sarana utama dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Media sosial telah dikenal oleh banyak pelaku usaha, namun penggunaannya masih belum efektif dan belum terintegrasi sebagai bagian dari strategi pemasaran usaha yang dijalankan. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, kondisi tersebut mencerminkan adanya perbedaan antara potensi pemanfaatan teknologi dengan praktik pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha kecil rumahan di tingkat lokal. Pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari pemasaran digital memiliki peluang untuk meningkatkan jaringan pasar para pelaku usaha dan mengembangkan kreativitas guna membantu daya saing. Dengan demikian, kegiatan pengabdian masyarakat ini diarahkan pada upaya penguatan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha, khususnya ibu rumah tangga di Blok Ringin RT. 04 RW. 03 Cibubur, dalam memanfaatkan media sosial secara lebih efektif dan berkelanjutan.

II. MASALAH

Blok Ringin RT 04 RW 03, Kelurahan Cibubur merupakan kawasan permukiman yang sebagian besar penduduknya Adalah kelompok ibu rumah tangga, termasuk di antaranya pelaku usaha kecil rumahan. Sebagian warga telah memanfaatkan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, namun pemanfaatannya masih terbatas sebagai sarana komunikasi pribadi dan masih belum dioptimalkan untuk kegiatan ekonomi produktif.

Berdasarkan hasil observasi awal panitia dan diskusi dengan perwakilan masyarakat setempat, diketahui bahwa terdapat beberapa kendala utama yang dihadapi oleh sekelompok ibu-ibu, antara lain:

1. Kurangnya pemahaman tentang pemasaran melalui platform digital: Sebagian besar ibu-ibu belum memahami cara kerja algoritma media sosial untuk bisnis dan masih menggunakan akun pribadi secara konvensional, bukan sebagai kanal pemasaran yang terukur(Putra & others, 2022).
2. Kemampuan teknis dalam membuat desain visual masih rendah di kalangan peserta: ibu-ibu tidak memiliki akses atau kemampuan menggunakan perangkat lunak desain yang kompleks, sehingga konten promosi yang dihasilkan cenderung seadanya dan kurang memiliki nilai estetika untuk menarik minat calon pembeli.
3. Kurangnya pengetahuan dalam pembuatan konten: Ibu-ibu mengalami kesulitan dalam merumuskan pesan promosi (*copywriting*) yang persuasif serta menentukan elemen visual yang relevan dengan produk yang dijual.



Gambar 1. Sekretariat RT 04 RW 03 Blok Ringin, Cibubur

Keterbatasan ini berdampak pada minimnya daya tarik konten promosi, sehingga potensi peningkatan penjualan melalui platform digital belum dimanfaatkan secara optimal. Padahal, pemasaran digital sangat potensial dalam memperkuat ekonomi keluarga. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada edukasi pemasaran digital dan pelatihan pembuatan konten kreatif menggunakan Canva guna meningkatkan daya saing dan pemberdayaan ekonomi masyarakat setempat.

III. METODE

Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bermaksud untuk meningkatkan pemahaman warga Blok Ringin RT 04 RW 03, Kelurahan Cibubur, mengenai pemasaran digital serta memberikan keterampilan praktis dalam pembuatan konten promosi sederhana menggunakan aplikasi Canva(Fatimah et al., 2024). Sasaran kegiatan ini adalah warga dewasa, khususnya ibu rumah tangga yang memiliki atau berencana mengembangkan usaha rumahan, seperti usaha makanan, jasa harian, warung kecil dan kegiatan ekonomi produktif lainnya. Kegiatan ini dihadiri oleh 20 peserta dengan

134

tingkat literasi digital yang beragam dan didukung oleh 10 orang panitia yang berperan sebagai pemateri, pendamping praktik, serta tim dokumentasi dan administrasi. Kegiatan dilaksanakan di Sekretariat RT 04 RW, Kelurahan Cibubur karena mudah diakses dan memiliki fasilitas yang memadai. Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini menggunakan pendekatan partisipatif yang terdiri atas beberapa tahapan.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Kepada Masyarakat

| No. | Keterangan | Kegiatan |
|-----|---------------------|--|
| 1 | Tahap Perencanaan | <ul style="list-style-type: none"> a. Survei Lokasi b. Permohonan izin dan koordinasi dengan pengurus Dasawisma serta Ketua Rumah Tangga c. Identifikasi literasi digital, kebiasaan media social dan kebutuhan pelatihan peserta d. Kajian literatur melalui media elektronik e. Pengurusan administrasi |
| 2 | Tahapan Persiapan | <ul style="list-style-type: none"> a. Membuat kuesioner skala Likert b. Penyusunan materi dan video tutsial Canva c. Pembagian tugas panitia d. Membuat undangan kepada peserta e. Persiapan tempat kegiatan f. Persiapan bahan baku, material, dan alat penunjang lainnya |
| 3 | Tahapan Pelaksanaan | <ul style="list-style-type: none"> a. Penyampaian materi b. Pendampingan langsung pembuatan desain flyer menggunakan aplikasi canva c. Diskusi interaktif |
| 4 | Tahapan Evaluasi | <ul style="list-style-type: none"> a. Evaluasi kegiatan PKM yang telah dilaksanakan b. Evaluasi Tingkat pemahaman dari peserta dengan metode <i>retrospective pretest-posttest</i> |

Sumber: diolah peneliti, 2025

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang berlokasi di Blok Ringin RT 04 RW 03, Kelurahan Cibubur, telah dilaksanakan dengan lancar dan sepenuhnya sesuai dengan perencanaan yang sebelumnya disusun oleh tim panitia pelaksana. Kegiatan ini menerapkan pendekatan partisipatif dengan melibatkan sekelompok ibu rumah tangga setempat yang menunjukkan tingkat partisipasi dan kehadiran yang sangat tinggi, mengindikasikan adanya kebutuhan nyata di masyarakat terkait literasi digital(Fatimah et al., 2024). Pada sesi penyampaian materi, diarahkan pada penguatan konsep dasar pemasaran digital, yang mencakup aspek krusial seperti pentingnya membangun personal branding yang kuat di ranah digital dan strategi cerdas dalam memilih platform media sosial yang paling relevan dan sesuai dengan karakteristik target pasar lokal produk mereka. Interaksi yang terjadi selama sesi pemaparan materi ini sangat dinamis; peserta tidak hanya menyimak, tetapi juga secara proaktif terlibat dalam diskusi aktif dan berbagi pengalaman empiris mengenai berbagai kendala spesifik yang mereka hadapi selama menjalankan aktivitas berjualan menggunakan metode konvensional. Hal ini menciptakan suasana pembelajaran yang hidup dan relevan dengan realitas usaha mikro yang dijalankan oleh para peserta(Sholeh et al., 2023).



Gambar 2. Penyampaian Materi Pemasaran Digital

Setelah sesi pemaparan materi selesai, kegiatan dilanjutkan dengan praktik langsung menggunakan aplikasi Canva. Peserta dibimbing melalui proses berurutan, yang diawali dengan penentuan skema warna, memilih jenis tulisan (*font*), hingga menyisipkan foto produk asli mereka ke dalam template yang tersedia. Pendampingan oleh panitia membantu peserta yang memiliki hambatan teknis dan selain itu agar mempermudah pelaksanaan panitia juga sudah membuat video tutorial(Krisna & Arsawati, 2022).

Keberhasilan peningkatan kompetensi peserta diukur menggunakan instrumen kuesioner dengan pendekatan *retrospective pretest-posttest* dengan jumlah 19 responden. Skor dengan memanfaatkan skala Likert lima poin, yang berkisar dari 1 (sangat rendah) hingga 5 (sangat tinggi). Data hasil evaluasi yang merefleksikan perbandingan pemahaman peserta sebelum dan sesudah kegiatan disajikan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Evaluasi Refleksi Pemahaman dan Keterampilan Peserta Pendekatan *retrospective pretest-posttest*

| No | Indikator Evaluasi | Skor Dominan | Presentase (%) | Kategori |
|----|---|--------------|----------------|---------------|
| 1 | Pemahaman manfaat media sosial untuk promosi produk | 4-5 | 57,9% | Tinggi |
| 2 | Pemahaman cara menarik perhatian pembeli melalui konten/caption | 3-4 | 78,9% | Tinggi |
| 3 | Kepercayaan diri memulai promosi produk secara online | 4 | 68,4% | Tinggi |
| 4 | Rencana penerapan digital marketing pascakegiatan | 3-4 | 100% | Sangat Tinggi |
| 5 | Persepsi dampak digital marketing terhadap ekonomi keluarga | 4-5 | 68,4% | Tinggi |

Berdasarkan hasil rekapitulasi evaluasi pemahaman dan keterampilan peserta di atas, banyak responden menunjukkan tingkat pemahaman, keterampilan, dan kesiapan yang tinggi hingga sangat tinggi. Peserta tidak hanya memahami manfaat media sosial sebagai alat promosi, tetapi juga mulai

menguasai keterampilan dasar dalam membuat konten dan caption yang menarik bagi konsumen potensial. Selain itu, tingkat kepercayaan peserta dalam memulai promosi produk *online* dan niat mereka untuk menerapkan pemasaran digital setelah kegiatan juga menunjukkan hasil yang sangat positif, menunjukkan kesiapan peserta untuk secara mandiri menerapkan praktik pemasaran digital(Sianturi et al., 2025).

Hal ini membuktikan bahwa pelatihan yang disusun dengan pendekatan praktis lebih efektif daripada penyampaian materi teoritis semata. Peserta memperoleh pengalaman langsung dalam menggunakan alat digital yang relevan, sehingga proses pembelajaran menjadi lebih kontekstual dan mudah dipahami. Hasil selaras dengan penelitian yang dihasilkan oleh (Fatimah et al., 2024), yang menjelaskan bahwa aplikasi Canva merupakan solusi desain praktis yang mudah diadopsi oleh pelaku UMKM pemula karena tampilannya sederhana dan mendukung kebutuhan promosi visual dengan cepat dan efisien.

Melalui metode evaluasi retrospektif, peserta juga menjadi lebih sadar bahwa kualitas promosi mereka sebelum mengikuti pelatihan masih di bawah standar pemasaran digital yang efektif.

Secara keseluruhan, peningkatan rata-rata sebesar 74,7% mencerminkan kesuksesan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dalam mencapai tujuannya untuk memberdayakan ekonomi masyarakat, terutama dalam meningkatkan kesiapan, kepercayaan diri, dan keterampilan dasar peserta dalam memanfaatkan pemasaran digital. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan praktis dan kontekstual dapat memberikan dampak nyata bagi masyarakat di Kelurahan Cibubur.

Berdasarkan hal tersebut, dapat dilihat bahwa dengan menerapkan konsep digital marketing dalam penjualan produk dapat meningkatkan penjualan karena dapat mempermudahkan konsumen berinteraksi dengan penjual secara langsung dan konsumen dapat mengetahui segala informasi terkait produk yang dijual seperti harga produk, kualitas, ukuran produk, varian produk, promosi, dan lain sebagainya (Siregar et al., 2023)

V. KESIMPULAN

Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini berhasil mencapai tujuannya dalam mendorong peningkatan literasi pemasaran digital dan keterampilan praktis di kalangan ibu rumah tangga yang menjalankan usaha rumahan di Blok Ringin, Kelurahan Cibubur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan pendekatan praktis melalui aplikasi Canva mampu mengatasi hambatan teknis desain bagi pemula secara signifikan dan meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam mempromosikan produk secara mandiri. Evaluasi menggunakan metode *retrospective pretest-posttest* menemukan hasil peningkatan konsisten dalam kompetensi di semua aspek, mulai dari pemahaman konsep pemasaran hingga kemauan kuat peserta untuk menerapkan strategi pemasaran digital setelah kegiatan. Secara keseluruhan, pelatihan yang bersifat kontekstual dan berbasis bimbingan langsung terbukti menjadi alat yang efektif untuk memberdayaan ekonomi keluarga di tengah transformasi digital. Sebagai langkah pengembangan ke depan, diperlukan program bimbingan lanjutan yang fokus pada pengelolaan akun bisnis yang berkelanjutan dan penggunaan fasilitas promosi berbayar di pemanfaatan media sosial guna memperluas jangkauan pasar digital warga secara lebih profesional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta Ketua Program Studi Manajemen Universitas Panca Sakti Bekasi yang telah memberikan dukungan administratif dalam terlaksananya kegiatan ini. Selain itu, apresiasi juga diberikan kepada Dosen Pembimbing Pengabdian Masyarakat atas bimbingan, arahan, dan masukan berharga mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi kegiatan dan terima kasih kepada Perwakilan Dasawisma serta Ketua RT 04 RW 03, yang telah memfasilitasi tempat serta membantu mobilisasi warga di Blok Ringin, Kelurahan Cibubur. Apresiasi setinggi-tingginya diberikan kepada seluruh anggota panitia yang telah bekerja keras memastikan kelancaran teknis di lapangan, serta kepada seluruh pihak yang telah

memberikan dukungan, baik secara moral maupun material demi terlaksananya kegiatan pemberdayaan ekonomi masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Caroline, R. T. M., & Murtingsih, D. (2024). Digitalisasi UMKM. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 7(3), 1387–1400.
- Fatimah, F., Darna, D., Metekohy, E. Y., & Nuraeni, Y. (2024). Peningkatan kemampuan penggunaan aplikasi Canva sebagai media promosi produk UMKM Kota Depok. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(2), 289–298.
- Hilmiana, D. H. K. (2021). Peningkatan kesejahteraan UMKM: Pertumbuhan jumlah UMKM di Indonesia tahun 2012–2017. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 124–130.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krisna, N., & Arsawati, N. N. J. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Produktivitas Tenaga Kerja Di Disnaker Provinsi Bali. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Pelita Nusantara*, 1(1), 1–5.
- Lase, A., & Sianturi, F. A. (2024). Perencanaan Sistem Informasi Inventaris Barang Berbasis Web. *Jurnal Kolaborasi Sains Dan Ilmu Terapan*, 3(1), 25–29.
- Putra, Y. & others. (2022). Pelatihan Sertifikasi Kompetensi SDM Pariwisata Di Hotel Saka Medan Tahun 2022. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Pelita Nusantara*, 1(1), 6–12.
- Putri, V. F. A., Pratiwi, I. H., & Hidayatullah, A. D. (2025). Kritisisme Konstruktif dan Dialog Antar Generasi: Mewujudkan Pancasila yang Relevan di Era Globalisasi. *ARembeN Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 3(1), 25–34.
- Safitri, K., & Damarjati, D. (2025). Indeks masyarakat digital Indonesia 2025 naik jadi 44,53 persen. *Kompas.com*.
- Sholeh, M., Suraya, S., & Rachmawati, R. Y. (2023). Penggunaan aplikasi Canva sebagai desain konten promosi bagi pelaku UMKM. *Abdimas Altruis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 107–113.
- Sianturi, F. A., Sitio, A. S., Legito, L., Lubis, M. D. S., & Afni, N. (2025). Workshop Pembuatan Konten Media Sosial dengan Aplikasi Canva untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal. *ARembeN Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 3(1), 20–24.
- Siregar, W. V., Hasibuan, A., Sayuti, M., & Puspasari, C. (2023). Edukasi pemanfaatan digital marketing bagi pelaku industri. *Mejuajua: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 3(2), 37–41.
- Sunaryo, M., Ayu, F., Ratriwardhani, R. A., Pratama, M. R. W., & others. (2023). Sosialisasi perilaku hidup bersih dan sehat pada santriwati Pondok Pesantren Assalafi Al-Fithrah. *ARembeN Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 1(1), 23–30.