



Terbit online pada laman web jurnal: <http://wartaandalas.lppm.unand.ac.id/>

Warta Pengabdian Andalas

Jurnal Ilmiah Pengembangan dan Penerapan Ipteks

ISSN (Print) 0854-655X | ISSN (Online) 2797-1600

Pendampingan Pemasaran Produk Makanan Ringan Berbahan Buah Salak pada UMKM Geplak Salak di Dusun Jengglik

Muhamad Safiqul Umam, Yeny Fitriyani*, dan Achmad Nur Alfiyanto

Program Studi Ekonomi Syariah, STAI Syubbanul Wathon, Magelang, 56161. Indonesia

*Corresponding author. E-mail address: yenyfitriyani@staia-sw.or.id

Keywords:

marketing, msme, snackfruit, social media

ABSTRACT

Micro, small and medium enterprises (MSMEs) are essential for economic growth, especially in rural areas. However, many MSMEs need help marketing their products, including Geplak Salak MSMEs in Jengglik Village. Mentoring aims to assist in marketing by utilizing social media and product labels to increase market reach and product selling value. The assistance was carried out in March-April 2022. The target of the assistance was MSMEs that produce food using snake-fruit as the primary ingredient, which was processed into ready-to-eat food, namely Geplak Salak. This assistance used an asset-based community development (ABCD) approach to improve marketing strategies through training in social media. The result of this training was the creation of a product logo that suits the preferences of MSME owners and increased product exposure on the Instagram and Facebook platforms, which can help expand the product's market reach. In conclusion, promoting social media can be an effective solution to overcome the marketing challenges MSMEs face.

Kata Kunci:

buah salak, pemasaran, sosial media, umkm

ABSTRAK

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi, khususnya pedesaan. Namun banyak UMKM yang kesulitan memasarkan produknya, termasuk UMKM Geplak Salak di Dusun Jengglik, Desa Ngablak. Tujuan pendampingan adalah memberikan pendampingan dalam pemasaran dengan pemanfaatan sosial media, label produk dalam rangka meningkatkan jangkauan pasar serta nilai jual produk. Adapun pendampingan dilakukan pada bulan Maret-April 2022. Sasaran pendampingan adalah UMKM yang memproduksi makanan dengan bahan dasar buah salak yang diolah menjadi bahan makanan siap santap yaitu Geplak Salak. Pendampingan ini menggunakan pendekatan pengembangan komunitas berbasis aset (ABCD) untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui pelatihan penggunaan sosial media. Hasil dari pelatihan ini adalah terciptanya logo produk yang sesuai dengan preferensi pemilik UMKM dan peningkatan eksposur produk di platform Instagram dan Facebook, yang dapat membantu memperluas jangkauan pasar produk. Pendampingan ini menunjukkan bahwa pelatihan dalam penggunaan sosial media dapat menjadi solusi yang efektif untuk mengatasi tantangan dalam pemasaran yang dihadapi oleh UMKM ini.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang vital dalam struktur ekonomi negara. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan entitas produktif mandiri, dioperasikan oleh individu atau entitas bisnis di berbagai sektor ekonomi. Peranan UMKM memiliki signifikansi yang sangat penting dalam proses perkembangan ekonomi suatu negara, baik itu dalam lingkup negara yang sedang dalam tahap pertumbuhan maupun negara yang sudah maju. UMKM berfungsi sebagai platform untuk mencari peluang kerja dan sumber penghasilan, serta berperan dalam distribusi pendapatan dan memiliki dampak terhadap tingkat kemiskinan suatu negara. Selain itu, UMKM juga berkontribusi dalam pembangunan ekonomi di wilayah pedesaan (Hanim dan Noorman, 2018). UMKM juga mempunyai peran yang cukup besar dalam pergerakan perekonomian pedesaan. UMKM memiliki kontribusi dalam peningkatan perekonomian pedesaan, penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan bagi masyarakat desa yang memiliki pendapatan rendah (Mulyani, Nurhayaty, & Miharja, 2019). Selain itu sebagian besar UMKM di pedesaan dapat memanfaatkan serta meningkatkan nilai bahan baku lokal untuk menghasilkan suatu produk barang. UMKM seringkali memanfaatkan sumber daya dari pertanian, perkebunan, peternakan, dan perdagangan (Siburian, 2022).

Pemanfaatan bahan baku lokal sebagai produk unggulan UMKM juga dilakukan di Kabupaten Magelang seperti di wilayah Kecamatan Sumbing di Desa Jengglik. Salah satu UMKM yang memanfaatkan bahan baku lokal adalah sentra pembuatan makanan ringan berbahan buah salak seperti yang dilakukan oleh ibu Yayuk Murtini. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan ibu Yayuk Murtini buah salak merupakan komoditas utama di Dusun Jengglik Desa Ngablak dan melihat masih sedikit hasil olahan dari buah salak maka memunculkan ide UMKM ini (Murtini, 2022).

Bahan baku utama pembuatan *snack* Salak ini berupa buah salak dengan tingkat kematangannya 65%-90%. Dalam kegiatan produksinya dibutuhkan beberapa orang tenaga kerja yang dibagi menjadi beberapa pekerjaan seperti mengelupas dan memarut buah salak, bagian pemasakan, dan bagian pengemasan. Jumlah bahan baku yang dibutuhkan per hari rata-rata mampu menghabiskan buah salak kurang lebih sebanyak 10 Kg (Murtini, 2022).

Produk yang dihasilkan setiap hari dari bahan baku buah salak sudah cukup banyak dan beragam. Akan tetapi, banyaknya produksi yang dihasilkan belum didukung oleh pemasaran yang baik. Hal ini disebabkan karena harga jual dari produk terbilang tinggi permasalahan ini terjadi bukan semata mata atas kemauan produsen melainkan harga bahan baku terbilang cukup tinggi dan juga pemasaran yang belum maksimal. Sebagian besar produk salak tersebut dijual kepada pelanggan rutin (Murtini, 2022).

Berdasarkan situasi yang terjadi di lapangan pengabdian memberikan pendampingan kepada UMKM dalam merumuskan rencana strategi pemasaran. Penerapan strategi pemasaran digital dalam perkembangan usaha, terutama bagi UMKM geplak salak, menjadi hal yang sangat penting untuk dijalankan. Langkah ini memiliki potensi untuk memberikan pemahaman kepada para pelaku UMKM tentang metode-metode untuk mengembangkan jangkauan pemasaran serta menarik sejumlah konsumen yang jauh lebih besar dibandingkan dengan pendekatan konvensional yang biasa digunakan (Azhari et al., 2021). Rencana pemasaran dianggap sebagai fondasi utama dalam merancang rencana bisnis secara menyeluruh. Seiring semakin ketat persaingan yang dihadapi oleh UMKM secara umum, maka UMKM Geplak Salak perlu memiliki strategi pemasaran guna menghadapi persaingan antar sesama UMKM.

Produksi UMKM, terutama di Dusun Jengglik Desa Ngablak, belum diikuti dengan pemasaran yang efektif (Murtini, 2022). Harga jual produk yang tinggi disebabkan oleh biaya bahan baku yang relatif mahal dan pemasaran yang belum optimal. Tujuan

pendampingan adalah untuk dapat merumuskan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan jangkauan pasar UMKM di Dusun Jengglik Desa Ngablak serta memberikan dukungan dalam memanfaatkan sosial media sebagai alat pemasaran dengan membuat label produk sehingga meningkatkan nilai jual produk

Fokus pendampingan adalah pengembangan strategi pemasaran digital untuk UMKM di daerah pedesaan, khususnya Dusun Jengglik Desa Ngablak. Hal tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik khusus produk dan kondisi pasar lokal. Harapannya pendampingan dapat membantu UMKM di Dusun Jengglik Desa Ngablak untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, dengan tujuan meningkatkan penjualan dan pendapatan.

METODE

Pengabdian di UMKM Geplak Salak milik Ibu Yayuk Murtini, yang terletak di Dusun Jengglik, Desa Ngablak, Kecamatan Srumbung, Kabupaten Magelang, dilaksanakan dalam periode sekitar 30 hari, dengan pelaksanaan berlangsung selama bulan Ramadhan. Pendampingan berfokus pada pendampingan, dan untuk pendekatan yang digunakan, penulis memilih metode ABCD (*Aseset Based Community Development*). Pendekatan ABCD adalah metode yang fokus pada menggali potensi dan kekuatan yang tersedia dalam suatu komunitas, daripada memusatkan perhatian pada kelemahan atau masalahnya. Pendekatan ini melibatkan partisipasi aktif masyarakat dalam mengidentifikasi dan menggerakkan sumber daya atau aset yang mereka miliki untuk mencapai tujuan mereka (Al-Kautsari, 2019). Metode ABCD merupakan metode pendekatan dalam pendampingan dengan mengenali aset yang dimiliki oleh UMKM Geplak Salak, menggerakkan aset yaitu makanan ringan berbahan buah salak, tenaga kerja lokal, serta sosial media sebagai alat pemasaran. Dan membangun kemitraan dengan UMKM Geplak Salak dan warga lokal dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Adapun langkah-langkah dalam pelaksanaannya, yaitu *Discovery* (Pengkajian), *Dream* (Impian), *Design* (prosedur), *Destiny* (Pementapan Tujuan) (Al-Kautsari, 2019).

1. *Discovery* (Menemukan)

Setelah mengenalkan diri dan membangun kedekatan dengan para pelaku UMKM Geplak Salak, langkah berikutnya adalah tahap *discovery*, atau yang sering dikenal sebagai proses peninjauan ulang terhadap potensi yang ada dalam masyarakat. Tahapan ini merupakan langkah permulaan dalam metode ABCD, yang melibatkan kembali penilaian terhadap pekerjaan, aktivitas, keahlian, dan kompetensi yang dimiliki oleh individu-individu. Tujuan dari peninjauan ini adalah untuk mengidentifikasi kembali berbagai potensi yang perlu diakui guna mendukung perubahan yang diinginkan.

2. *Dream* (Impian)

Merupakan langkah berikutnya yang melibatkan aspirasi, tujuan, dan harapan. Proses ini merupakan kelanjutan dari tahap evaluasi potensi yang telah dipelajari dengan cermat sebelumnya. Membuat pengenalan yang lebih mendalam terhadap masing-masing individu sehubungan dengan impian, aspirasi, dan cita-cita yang ingin dicapai melalui potensi yang dimiliki. Langkah ini memberikan kesempatan untuk merenung dan memotivasi upaya maksimal dalam mewujudkan tujuan tersebut, serta mendorong pelaku UMKM untuk merangsang imajinasi mereka dan menggambarkan visi positif mengenai masa depan usaha mereka. Setelah melakukan sesi wawancara dengan pemilik UMKM, pendamping mulai memahami impian dan keinginan yang dimiliki oleh pemilik UMKM. Dengan memiliki pemahaman mengenai arah tujuan dan impian tersebut, langkah berikutnya yang

diambil oleh mahasiswa adalah merancang rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menggapai impian tersebut.

3. *Design (Merancang)*

Merupakan keharusan untuk mengatur dan melaksanakan langkah-langkah yang diperlukan dalam merealisasikan impian tersebut dengan penuh perencanaan yang terorganisir dan terstruktur. Merencanakan dengan seksama dan secara sistematis sangat penting, karena melalui pendekatan perencanaan yang terstruktur ini, harapan akan tercapainya tujuan dan impian akan semakin kuat. Proses perencanaan ini adalah suatu metode atau pendekatan untuk mengidentifikasi dengan lebih baik berbagai aset yang tersedia, di mana aset-aset ini akan dimanfaatkan secara optimal untuk menggapai impian yang dimiliki oleh pemilik UMKM. Uraian ini menggaris bawahi bahwa proses perencanaan adalah langkah kunci dalam memahami potensi yang ada dan mengalokasikan sumber daya dengan bijak guna mencapai tujuan yang diinginkan.

4. *Destiny (Tujuan)*

Pada tahap akhir dari metode ABCD, proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa tujuan yang telah ditetapkan lebih lanjut ditegaskan dan dikuatkan, serta memberikan semangat dan motivasi kepada individu-individu terlibat untuk meraih impian mereka. Setelah tujuan tersebut terdefinisi dengan jelas, maka langkah berikutnya adalah mengimplementasikan rencana tersebut dengan memanfaatkan potensi yang ada pada setiap individu. Ini mengarah pada kesimpulan dari berbagai impian yang telah diidentifikasi selama proses ABCD. Selanjutnya, dalam tahap "*destiny*," pendampingan dan pemantauan dilakukan untuk memastikan bahwa program pendampingan berjalan dengan baik dan mencapai hasil yang diharapkan. Keseluruhannya, artikel ini akan menjelaskan pendampingan yang telah dilaksanakan di UMKM Geplak Salak, yang terletak di Dusun Jengglik, Desa Ngablak, Kecamatan Srumbung, Kabupaten Magelang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil identifikasi maka diperlukan program untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan bagi pelaku UMKM. Kegiatan itu antara lain pelatihan penggunaan sosial media sebagai sarana pemasaran. Dalam pendampingan ini maka peneliti akan membahas konsep pelatihan tersebut secara sederhana dalam produk UMKM Geplak Salak.

1. *Discovery*

Tahap ini merupakan sebuah proses yang mendalam untuk mencari hal positif yang ada dalam masyarakat, misalnya pernah mencapai hal terbaik, dan hal yang pernah dialami pada waktu lalu (Aeni dkk., 2021). *Discovery* merupakan Langkah awal ABCD, dengan melihat Kembali terkait pekerjaan, kegiatan, keahlian dan keterampilan yang dimiliki masing-masing orang (Al-Kautsari, 2019). Dalam tahap *discovery* mahasiswa melakukan serta ikut dalam proses pembuatan geplak salak yang di mana proses tersebut mahasiswa mengikuti setiap proses pembuatan produk mulai dari tahap penanaman perawatan hingga tahap pemanenan salak dilanjutkan pada tahap pembuatan geplak salak mulai dari tahap pembuatan hingga proses pengemasan dan pemasaran produk selain itu peneliti juga melakukan wawancara kepada pemilik UMKM untuk menggali informasi tentang peran pasar, pencapaian tertinggi yang pernah di capai hingga pada hal-hal positif lainnya.

Pendampingan yang dilakukan di Dusun Jengglik ini tepatnya di UMKM Geplak Salak Ibu Yayuk di mulai dengan wawancara dengan pelaku UMKM yaitu Ibu Yayuk Murtini.

UMKM ini dalam pemasarannya masih tergolong dari mulut ke mulut atau dari langganan saja belum merambah ke pusat oleh-oleh dikarenakan pemasaran yang belum maksimal. Menurut Ibu Yayuk sampai saat ini pemasaran belum bisa menjangkau keluar kota atau dipasarkan melalui media karena risikonya yang besar dan membutuhkan modal yang tidak sedikit. Harga jual geplak salak yang tinggi karena hanya menggunakan buah salak tanpa campuran juga menjadi salah satu kendala pemasaran.



Gambar 1. Proses Pembuatan Produk

2. *Dream*

Pada tahap ini, masalah yang ada didefinisikan ulang menjadi harapan untuk masa depan dan cara untuk maju sebagai peluang dan aspirasi. Tahap mimpi merupakan bayangan seseorang tentang masa depan yang ingin dicapai, hal ini bisa dilalui berdasarkan informasi dari tahap *discovery*. Menurut Murtini sebagai pemilik UMKM Geplak Salak memiliki impian memiliki produk yang bersahabat dengan konsumen dan memiliki kemampuan untuk mempromosikan barang dagangannya serta memperluas cakupan pasarnya. Dengan cara ini, UMKM Geplak Salak dapat mengembangkan bisnis dan berharap untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

3. *Design*

Design yaitu tahap menemukan aset dan potensi yang dimiliki UMKM Geplak Salak sekaligus mengidentifikasi peluang usaha harus dimanfaatkan secara optimal (Asyhari dkk., 2020). Strategi yang dirancang untuk mewujudkan impian ini melibatkan pembuatan logo dan pemasaran melalui sosial media yang bertujuan untuk memperluas cakupan pemasaran produk, dengan harapan bahwa ini akan merangsang pertumbuhan pesanan yang lebih signifikan dan berdampak positif pada perkembangan bisnis pemilik usaha. Selain itu, strategi ini juga mencakup penyediaan informasi tentang berbagai bazar dan kegiatan komunitas koperasi, yang jika berhasil akan berkontribusi pada penciptaan peluang pekerjaan bagi penduduk sekitar. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, diharapkan mimpi pemilik usaha dapat terwujud dan berdampak positif pada perkembangan UMKM dan komunitas.

4. *Destiny*

Setelah pendampingan lakukan perencanaan maka dibuatlah logo usaha dan sosial media sebagai sarana pemasaran. Untuk itu maka diadakan pelatihan penggunaan sosial media yang di mana tujuannya untuk memperluas pangsa pasar dari olahan salak tersebut dan lebih di kenal masyarakat. Di era digital seperti sekarang ini, pemasaran menggunakan sosial media telah banyak dilakukan para pemilik UMKM. Hal tersebut disebabkan karena banyaknya penggunaan alat komunikasi berupa android yang memungkinkan seseorang memiliki fasilitas dan aplikasi sosial media. Sosial media dan internet juga dapat digunakan untuk mencari berbagai kebutuhan termasuk produk UMKM Geplak Salak. Dengan kata kunci tertentu diharapkan produk makanan ringan UMKM ini dapat menjangkau lebih banyak pelanggan.

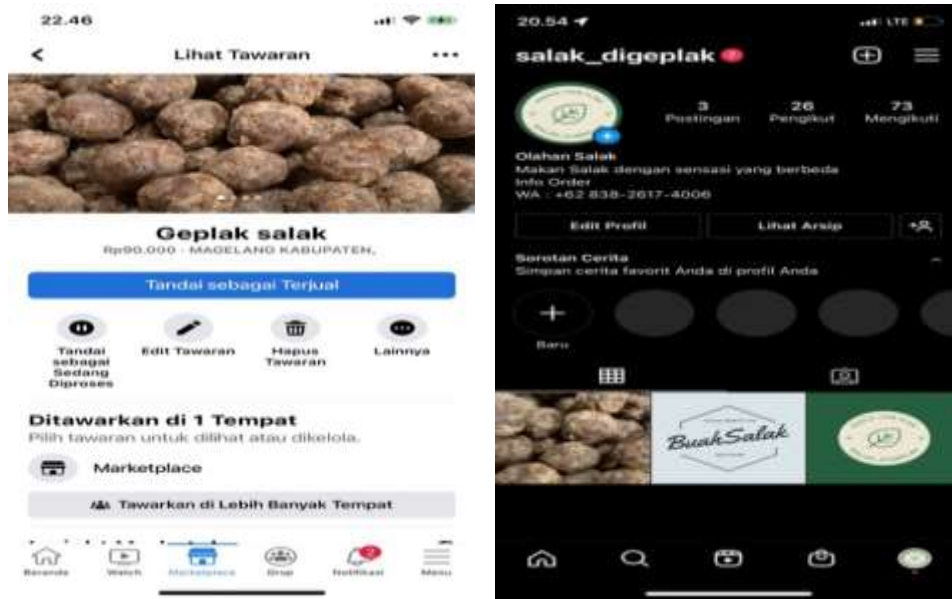
Pendampingan penggunaan sosial media dilakukan setelah pelaku UMKM selesai melakukan rangkaian kegiatan produksi. Materi yang diberikan antara lain sebagai berikut:

- 1) Cara membuat *email*, materi yang pertama diberikan oleh pengabdi adalah materi yang berkaitan dengan pembuatan *email*.
- 2) Meng-*install* aplikasi Instagram di android.
- 3) Cara daftar dan *log in* di laman tersebut, setelah diberikan materi cara membuat email dan sudah memiliki aplikasi Facebook di android, pelaku UMKM kemudian diberikan arahan untuk mendaftar dan masuk pada aplikasi Instagram.
- 4) Cara menggunakan fasilitas *marketplace* dan meng-*upload feed* ataupun foto produk UMKM di laman sosial media tersebut.
- 5) Pendampingan yang terakhir adalah bagaimana mengunggah foto produk UMKM. Selain mengunggah foto produk, pelaku UMKM juga diberi tips ataupun cara agar dapat menarik calon pelanggan dengan ditambahkan kata-kata dan harga pada foto produk tersebut.

Adapun hasil dari pendampingan tersebut adalah sebagai berikut, pada Gambar 2. didapatkan logo yang sesuai dengan kemauan pemilik UMKM di sini dipilih nama produk *Salak_DiGeplak* dan juga desain yang simple untuk lebih memudahkan konsumen dalam mengingat produk olahan salak. Selain itu pemasaran juga dilakukan melalui *Facebook* dan Instagram yang bisa terlihat pada Gambar 3, dimana kedua platform tersebut sangat banyak dikunjungi oleh hampir semua kalangan konsumen.



Gambar 2. Logo Kemasan Produk



Gambar 3. Hasil Unggahan Produk UMKM di Instagram dan Facebook

Selain kegiatan pendampingan pemasaran lewat sosial media, pendamping juga ikut membantu kegiatan produksi UMKM seperti proses pembuatan, pengemasan produk dan pendistribusian produk UMKM kepada pelanggan.



Gambar 4. Pengemasan Produk

KESIMPULAN

Bagian penutup ini mencakup interpretasi hasil kegiatan dan jawaban atas tujuan yang telah ditetapkan, serta menyajikan pandangan dan rekomendasi kebijakan untuk menjaga kelangsungan program. Tidak diperkenankan menggunakan sub judul atau penomoran, sehingga kesimpulan disampaikan dalam satu paragraf dan menghindari penggunaan data statistik. Berdasarkan evaluasi pelaksanaan pemasaran produk makanan ringan berbahan ketela pohon di UMKM Dusun Jengglik Desa Ngablak, terlihat kebutuhan untuk

meningkatkan upaya dalam hal promosi. Terutama, dengan memperhatikan pengembangan strategi pemasaran melalui sosial media seperti Instagram, potensi untuk meningkatkan serta memperluas jangkauan pemasaran menjadi lebih nyata. Selain itu, mengenai produk makanan ringan berbahan buah salak, adanya label merek pada kemasan dapat berfungsi sebagai identifikasi UMKM dan memberikan peningkatan nilai pada produk makanan ringan tersebut. Dengan demikian, memfokuskan perhatian pada pengembangan strategi promosi melalui sosial media serta memanfaatkan label merek yang efektif mampu memberikan dampak positif terhadap kesuksesan kampanye pemasaran dan identifikasi merek dalam ranah industri ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada: (1) Pemerintah Desa Ngablak Kecamatan Srumbung yang sudah memberi ijin kepada pengabdian untuk melakukan kegiatan pengabdian; (2) Kepala Desa Jengglik Desa Ngablak Kecamatan Srumbung Kabupaten Magelang; (3) Ibu Yayuk Murtini selaku pemilik UMKM Gelak Salak; (4) Kepala LP3M STAI Al Husain yang telah memberikan dukungan penuh dan menugaskan kami melakukan pendampingan; (5) Dosen Pembimbing selama masa pengabdian; dan (6) Rekan-rekan Mahasiswa Seperjuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, L. N., Indah, R. N., Zaeni, R., & Syam, A. (2021). Perilaku Pencarian Informasi Goldenness. *Nusantara Journal of Information and Library Studies*, 4(1), 17-30. Doi: <https://doi.org/10.30999/n-jils.v4i1.1193>.
- Al-Kautsari, M. M. (2019). Asset-Based Community Development: Strategi Pengembangan Masyarakat. *Empower: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 4(2), 259-278. doi: 10.24235/empower.v4i2.4572.
- Asyhari, A., Sari, F. Y., Efendi, N. R., Nurjanah, D., et al. (2020). Pemberdayaan Kelompok Petani Kopi Karang Rejo untuk Meningkatkan Pemanfaatan Daun Kopi Menjadi Layak Konsumsi. *Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 5(1), 279-286. doi: <https://doi.org/10.30653/002.202051.251>.
- Hanim, L., & Noorman, M. S. (2018). *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) dan Bentuk-Bentuk Usaha*. Unissula Press.
- Azhari, R., Tanjung, F., & Kurnia, Y. F. (2022). Peningkatan Kualitas dan Penerapan Sistem Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Istana Rendang. *Warta Pengabdian Andalas*, 28(3), 272-278.
- Mulyani, A. S., Nurhayaty, E., & Miharja, K. (2019). Penerapan Pencatatan dan Laporan Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 219-226. doi: 10.31294/jabdimas.v2i2.5818.
- Santoso, L. (2020). Pemberdayaan Remaja Melalui Pelatihan Kesenian Religi Qasidah Rebana Di Dusun Penanggungan Kec. Bungkal Kab. Ponorogo Dengan Pendekatan Asset Based Community Development. *InEJ: Indonesian Engagement Journal*, 1(1), 45-70. doi: 10.21154/inej.v1i1.2046.

- Siburian, I. S. (2022). UMKM, Peluang Pemanfaatan Sumber Daya Alam Sektor Peternakan Dalam Produksi. *Kementerian Perdagangan Republik Indonesia*. Diambil dari <http://pusbinjfdag.kemendag.go.id/artikel-emagz/peluang-pemanfaatan-sumber-daya-alam-sektor-peternakan-dalam-produksi-umkm/>
- Zuniati, M., Dea, L. F., & Prasetyawati, E. (2020). Pemberdayaan Guru PAUD Dalam Pengenalan Literasi Bahasa Asing Menggunakan Metode Bernyanyi Berbasis Nilai-Nilai Aswaja Se-Lampung Tengah. *Jurnal Abdi Masyarakat Saburai (JAMS)*, 1(2), 42-49.