
PELATIHAN PEMBUATAN KONTEN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ROTI AFIKA SARI

Tsalsa Putri Ramadhany, Denia Maulani

Universitas Ibn Khaldun Bogor, INDONESIA

Email: denia@uika-bogor.ac.id

| Diterima: 13 Februari 2024 | Direvisi: 15 Februari 2024 | Diterima: 10 Mei 2024 |
| Diterbitkan: 12 Mei 2024 |

Abstract

The development of technology and communication is changing almost all aspects of life, such as how we interact, work, and do business. Digital technology provides opportunities for anyone who can utilize it well. Small and medium businesses can utilize digital technology as a promotional medium or commonly called digital marketing. However, businesses still do not understand and apply digital marketing to their business due to a lack of knowledge about it. This problem also occurs in one of the bread businesses in Bojong Nangka Village named Afika Sari, the business owner said that the lack of knowledge related to digital marketing is an obstacle to the implementation of digital marketing. Therefore, training activities on digital marketing content creation through social media, especially Instagram and TikTok to increase sales of Afika Sari's bread products. The implementation of this activity consists of several stages of methods used, including training, mentoring, and evaluation. The result of this activity is the understanding of the Afika Sari bread business owner about digital marketing and the implementation of digital marketing in the business by creating Instagram and TikTok accounts.

Keywords: *digital marketing, social media, content creator training,*

Abstrak

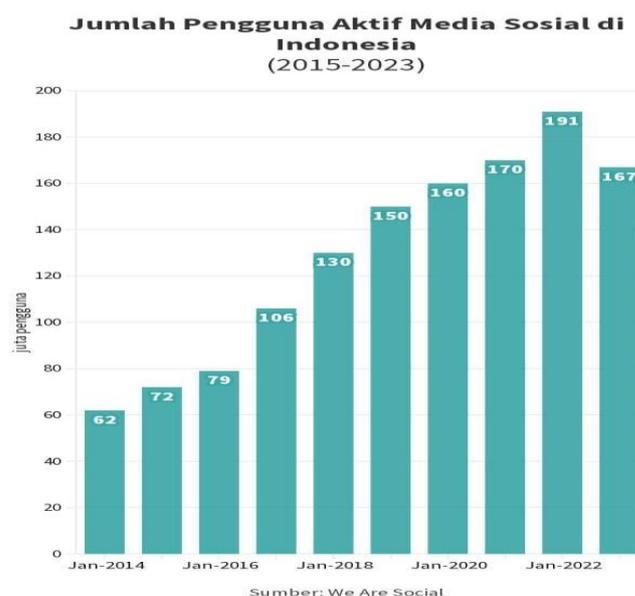
Perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini mengubah hampir semua aspek kehidupan seperti cara kita berinteraksi, bekerja dan berbisnis. Pemanfaatan Teknologi digital memberikan banyak kemudahan bagi pengguna, contohnya para pelaku usaha kecil dan menengah. Para pelaku usaha kecil dan menengah bisa memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi atau biasa disebut *digital marketing*. Namun, masih banyak yang belum

memanfaatkan dengan maksimal digital marketing pada usahanya karena kurangnya pengetahuan mengenai hal tersebut. Permasalahan tersebut juga terjadi di salah satu usaha roti di Desa Bojong Nangka yang bernama Afika Sari, pemilik usaha tersebut mengatakan bahwa kurangnya pengetahuan terkait *digital marketing* menjadi kendala belum dilakukannya penerapan *digital marketing*. Maka dari itu, kegiatan pelatihan pembuatan konten *digital marketing* melalui media sosial khususnya Instagram dan Tiktok dilakukan guna meningkatkan penjualan produk roti Afika Sari. Implementasi kegiatan pengabdian ini terdiri dari beberapa tahapan metode yang digunakan, diantaranya yaitu pelatihan, pendampingan dan evaluasi. Hasil dari kegiatan ini yaitu meningkatnya pemahaman pemilik usaha roti Afika Sari mengenai *digital marketing* dan mulai diterapkannya digital marketing pada usaha tersebut dengan membuat akun Instagram dan Tiktok.

Kata Kunci : *digital marketing*, media sosial, pelatihan pembuatan konten

PENDAHULUAN

Era digital saat ini ditandai oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat. Teknologi digital saat ini telah mengubah cara kita berinteraksi, bekerja dan berbisnis. Internet, media sosial, *e-commerce*, dan aplikasi *mobile* menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari (Astuti & Nurdin, 2022). Hampir seluruh masyarakat dunia menjadi pengguna aktif teknologi, situs-situs dan media sosial. Di Indonesia saja pengguna media sosial mencapai 167 juta orang pada Januari 2023 atau setara dengan 60,4% dari populasi didalam negeri.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2015-2023)

Jumlah pengguna aktif media sosial pada Januari 2023 mengalami penurunan sebesar 12,57% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang berjumlah 191 juta jiwa. Penurunan tersebut menjadi yang pertama kali dalam satu dekade terakhir. Media sosial merupakan sebuah wadah publikasi yang menjadi tren untuk digunakan pada era digital. Dengan adanya perkembangan teknologi dan komunikasi penggunaan media sosial dapat diakses dengan mudah dan tanpa batas. Media sosial yang paling diminati dan digunakan oleh masyarakat Indonesia diantaranya yaitu Youtube, Facebook, WhatsApp, Instagram, Tiktok dan Twitter. Media sosial juga menjadi salah satu media pemasaran digital yang banyak diminati dan digunakan oleh para pelaku usaha kecil dan menengah dalam memasarkan barang/jasa yang dijual. Platform media sosial yang sering digunakan yaitu Facebook, Instagram, WhatsApp dan Tiktok (Albi, n.d.; Alfiandy et al., n.d.; Hamer et al., 2022; Rachmawaty, 2021).

Berbagai konten kreatif semakin banyak diminati kelompok usaha dalam mengembangkan usahanya di berbagai media sosial yang tersedia. Di kalangan pelaku usaha kecil dan menengah, pemasaran melalui Instagram dan Tiktok sedang menjadi tren. Banyaknya akun Instagram dan Tiktok yang memasarkan barang/jasa mereka membuktikan bahwa pemasaran digital melalui Instagram dan Tiktok menjadi pilihan para pelaku usaha kecil dan menengah untuk memasarkan dan menarik calon konsumen. Untuk menarik perhatian konsumen dengan barang/jasa yang ditawarkan melalui Instagram dan Tiktok, perlu adanya strategi dalam membuat konten yang unik dan menarik dengan berbagai inovasi. Namun, tidak semua pelaku usaha kecil dan menengah mengerti dan memahami penggunaan Instagram dan Tiktok terutama pemanfaatannya sebagai media promosi (Tresnawati & Prasetyo, 2018). Hal ini terjadi karena kurangnya edukasi mengenai penggunaan dan pembuatan konten yang menarik. Afikasari adalah salah satu pelaku usaha kecil dan menengah di Desa Bojong Nangka yang memproduksi roti dengan berbagai varian rasa. Tahun 2015 bisnis usaha Afikasari sudah mulai dirintis, namun pemasaran masih dilakukan secara konvensional dengan cara tradisional yaitu *door to door*, hal ini terjadi karena kurangnya edukasi terkait pemasaran digital dan pembuatan konten yang menarik agar dapat bersaing. Maka dari itu, kami menjadikan Afikasari sebagai sasaran edukasi terkait pemasaran digital melalui media sosial dan pembuatan konten yang menarik sebagai upaya mengatasi permasalahan tersebut guna memperluas pasar dan meningkatkan penjualan Afikasari (BPS, 2023).

Dalam pelayanan masyarakat harus dipastikan bahwa perizinan dan izin usaha dapat diperoleh dengan cepat dan mudah. Selanjutnya menyediakan akses yang mudah terhadap infrastruktur, seperti jalan, listrik, dan air bersih bagi industri dan bisnis (R Rahmah, R Rulhendri, 2023); (M Fiqih dkk, 2023). Perbaikan Infrastruktur artinya menyediakan infrastruktur yang andal dan efisien untuk transportasi, komunikasi, dan energi. Memastikan jaringan transportasi yang baik untuk distribusi barang dan bahan baku (B Budiman dkk, 2023); A Arianti, M Lutfi, 2023); D Sunarya, E Sutoyo, 2023); S Siradz, R Rulhendri, 2023). Sedangkan peningkatan kualitas layanan publik harusnya dapat 1) menyediakan layanan pelanggan yang cepat, responsif, dan berkualitas tinggi, 2) meningkatkan efisiensi layanan seperti pengurusan izin, perpajakan, dan pembayaran. Dalam keikutsertaan pengurus dalam pelatihan dan pengembangan tenaga kerja juga diperlukan pelatihan keterampilan yang sesuai dengan kebutuhan industri. Mendorong pengembangan keterampilan bagi tenaga kerja untuk meningkatkan produktivitas (AS Komalasari, D Riani, 2023); (J Jaenudin dkk, 2023); (D Novianto dkk, 2023); (D Maulani dkk, 2023); (MS Lestari dkk, 2024). Hal yang tidak kalah penting adalah Dukungan Inovasi dan Riset. Mendorong inovasi melalui insentif, bantuan teknis, dan kerja sama antara sektor publik dan swasta. Memberikan dukungan bagi riset dan pengembangan di sektor-sektor kunci yang dapat meningkatkan produksi. Pembangunan Ekosistem Bisnis yang Menguntungkan. Menyediakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan bisnis dan investasi. Mengurangi hambatan administratif dan birokrasi yang tidak perlu. Peningkatan Kualitas Hidup Tenaga Kerja. Harus dipastikan akses yang memadai terhadap fasilitas kesehatan, pendidikan, dan perumahan bagi tenaga kerja. Meningkatkan kesejahteraan tenaga kerja akan meningkatkan produktivitas mereka (A Muhajir, M Lutfi, 2024); (I Yanuarsyah dkk, 2024). Kegiatan monitoring dan evaluasi. Monev ini dilakukan pemantauan terhadap layanan publik untuk mengidentifikasi area-area yang memerlukan perbaikan. Juga melakukan evaluasi secara berkala untuk memastikan efektivitas kebijakan dan program. Hal yang paling utama adalah kemitraan dengan Swasta dan Masyarakat. 1) membangun kemitraan dengan sektor swasta dan masyarakat untuk mengidentifikasi kebutuhan dan solusi bersama, 2) memanfaatkan pengetahuan lokal dan sumber daya komunitas untuk mendukung pengembangan produksi. Secara terarah kegiatan harus transparansi dan akuntabilitas. Artinya menjamin transparansi dalam proses pengambilan keputusan dan penggunaan sumber daya publik. Dan menyediakan mekanisme akuntabilitas yang memungkinkan masyarakat untuk memantau dan menilai kinerja pemerintah. Dengan pelayanan publik yang baik, baik infrastruktur maupun regulasi bisnis yang memadai, produksi dapat ditingkatkan secara signifikan, yang pada gilirannya akan

berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat (RS Aminda dkk, 2024); (VA Upa, E Apriliasi, 2024).

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Sosialisasi dan pelatihan terhadap peserta/mitra rumah produksi roti Afika Sari menjadi pilihan metode yang digunakan dalam pendampingan pengabdian ini. Implementasi kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan mengedukasi dasar pemahaman akan pentingnya pemasaran digital melalui berbagai platform digital khususnya Instagram dan Tiktok sebagai media promosi. Selanjutnya kegiatan pendampingan dilakukan dengan memberikan pelatihan mengenai pembuatan konten Instagram dan Tiktok berupa foto dan video berisi iklan promosi, video tahap produksi dan lain-lain (Susanti et al., 2022; Wijoyo et al., n.d.).

Pendampingan pengabdian masyarakat yang dilakukan dalam pengenalan *digital marketing* dan pembuatan konten dilakukan dengan tiga tahapan pendampingan Pelatihan (Rozaq et al., 2023).

Pelatihan yang dilakukan berupa pengenalan terhadap *digital marketing* dan penggunaan media sosial Instagram dan Tiktok sebagai media pemasaran digital. Hal ini dilakukan agar pelaku usaha roti Afikasari mampu memahami dan mulai memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi dalam promosi.

1. Pendampingan

Kegiatan pendampingan ini dilakukan dengan memberikan edukasi cara memanfaatkan media sosial dengan membuat konten digital pada Instagram dan Tiktok yang berisi iklan promosi produk, video tahap produksi dan lain-lain.

2. Evaluasi

Evaluasi yang dilakukan berupa penggunaan fitur-fitur Instagram dan Tiktok oleh pelaku usaha roti Afika Sari untuk mengetahui sejauh mana pelaku usaha roti Afikasari dapat memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini dilaksanakan pada 25 Agustus 2023 yang bertempat di teras rumah produksi roti Afika Sari, Desa Bojong Nangka. Kegiatan ini ditujukan langsung kepada istri pemilik usaha roti Afika Sari yang turut serta mengurus usaha roti Afika Sari. Kegiatan ini terdiri dari

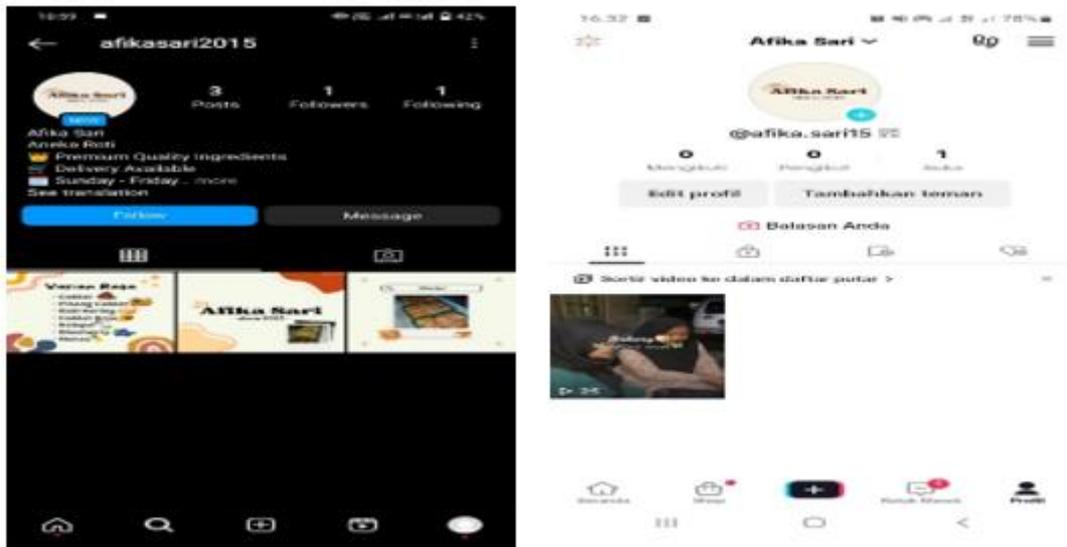
beberapa tahapan penyampaian materi dan praktek; yang pertama diadakan penyampaian materi terkait *digital marketing*, komponen yang membentuk strategi digital marketing, jenis pemasaran digital, macam-macam media digital, dan platform media sosial yang banyak digunakan sebagai media pemasaran digital (Indriyani Lahundo & Sri Utami, 2023; Nasution et al., 2023). Dilanjutkan dengan pelatihan penggunaan media sosial dan pembuatan konten Instagram dan Tiktok. Metode ceramah menjadi pilihan metode dalam pelatihan penggunaan media sosial dan pembuatan konten Instagram. Tim dalam kegiatan pengabdian memberikan materi terkait penggunaan Instagram sebagai salah satu media pemasaran digital dan cara membuat akun Instagram. Selain itu, tim menjelaskan cara pembuatan konten di Instagram seperti cara mengupload *pictures* di feed Instagram, reels Instagram, live Ig dan Insta story Instagram (Okawati & Agustina, 2022; Pradana & Damatraseta, 2021).

Selanjutnya memberi materi mengenai langkah-langkah yang harus dilakukan untuk promosi di Tiktok. Adapun materi yang disampaikan yaitu membuat akun Tiktok, cara membuat konten dan mengunggahnya sebagai bagian dari strategi pemasaran dari produk yang tersedia.



Gambar 2. Menjelaskan dan Memperkenalkan Digital Marketing

Setelah kegiatan pelatihan penggunaan media sosial dan pembuatan konten Instagram dan Tiktok selesai dilaksanakan, peserta melakukan unjuk kerja hasil pembuatan Instagram dan Tiktok. Adapun hasil kerja yang dilakukan sebagai berikut:



Gambar 3. Unjuk Kerja Hasil Pelatihan

KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan pembuatan konten *digital marketing* dalam Upaya meningkatkan penjualan produk roti Afika Sari telah berjalan dengan baik sesuai yang diharapkan. Respon positif pemilik usaha roti Afika Sari yang tampak antusias mengikuti kegiatan ini. Bertambahnya pengetahuan pemilik usaha roti Afika Sari mengenai *digital marketing* terutama dengan media sosial. Meningkatnya pemahaman terkait penggunaan media sosial Instagram dan Tiktok sebagai media pemasaran digital. Peningkatan pemahaman terkait sumber inspirasi konten, variasi konten dan cara pembuatan konten.

DAFTAR PUSTAKA

Albi, K. (n.d.). *Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S*. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i1.116>

Alfiandy, M. Y., Rohman, N. A., Danis, A., Putra, H., Azhar, R. M., Veteran, U., & Timur, J. (n.d.). PENDAMPINGAN PEMBUATAN BANK KONTEN SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN UMKM EMPING JAGUNG DI KELURAHAN TURI. *Journal of Community Service (JCOS)*, 1(3), 211–217. <https://doi.org/10.56855/jcos.v1i3.553>

Astuti, M., & Nurdin, R. (2022). Pendampingan digital marketing untuk pengembangan desa wisata menggunakan media sosial di dusun Turunan Girisuko Panggang Gunungkidul.

KACANEGARA *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1).
<https://doi.org/10.28989/kacanegara.v5i1.1041>

BPS. (2023). *Kecamatan Ciampea Dalam Angka. BPS Kabupaten Bogor*.

Hamer, W., Rohimajaya, N. A., Hamer, W., & Nasiruddin. (2022). Meningkatkan Semangat Berwirausaha Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Pada Produksi Kopi Ratu Luwak Liwa Lampung Barat. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(2), 433–443.
<https://doi.org/10.30653/002.202272.101>

Indriyani Lahundo, S., & Sri Utami, E. (2023). Pendampingan Pembukuan Keuangan bagi UMKM di Lingkungan PULUHDADI dengan Menggunakan Aplikasi Digital BukuKas. In *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS* (Vol. 1, Issue 3).

Nasution, F. A., Thamrin, M. H., Nasution, L. N., & Fahreza, I. (2023). Pendidikan Politik Berbasis Digital Bagi Pemuda Karang Taruna Melalui Pelatihan Pembuatan Konten Digital. *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi*, 3(1).
<https://doi.org/10.58466/literasi.v3i1.827>

Okawati, F. R. T., & Agustina, T. S. (2022). Pendampingan Pembuatan Konten Digital Untuk Pengembangan Komunitas UMKM “EPI (Excellent Preneur Indonesia)” Surabaya. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 2(3). <https://doi.org/10.33379/icom.v2i3.1822>

Pradana, E. A., & Damatraseta, F. (2021). PKM-Pendampingan Tehnik Pembuatan Konten Promosi Digital Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(2).
<https://doi.org/10.37641/jadkes.v2i2.1303>

Rachmawaty, A. (2021). *OPTIMASI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI MASA PEMBATAAN SOSIAL BERSKALA BESAR* (Vol. 8, Issue 1).

Rozaq, A., Diah Kurniawati, I., Yunitasari, Y., & Stt, L. S. (2023). Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Memanfaatkan Media Sosial Instagram dan Tiktok UMKM Product Marketing Assistance Utilizing Social Media Instagram and Tiktok. *JNB : Jurnal Nusantara Berbakti*, 1(1).

Susanti, R., Desnim Silvia, E., & Ariani, F. (2022). PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING BERBASIS KONTEN PADA VE BORDIR DAN SULAMAN BUKITTINGGI. *Communnity Development Journal*, 3(2).

Tresnawati, Y., & Prasetyo, D. K. (2018). *Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial*. 3(1), 102–119.

Wijoyo, H., Ariyanto, A., Sunarsi, D., & Faisal Akbar, M. (n.d.). *Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa*.

Budiman, B., Aminda, R., & Syaiful, S. (2023). PEMANFAATAN AIR HUJAN BERSIH DAN LAYAK MENGGUNAKAN ALAT FILTRASI SEDERHANA DI TAMAN PEGELARAN CIOMAS BOGOR. *SINKRON: Jurnal Pengabdian Masyarakat UIKA Jaya*, 1(1), 1-9. doi:10.32832/jpmuj.v1i1.1668.

Ariyanti, R., & Lutfi, M. (2023). PENGEMBANGAN BANGUNAN INFRASTRUKTUR AIR BERSIH DESA CINANGKA KECAMATAN CIAMPEA KABUPATEN BOGOR. *SINKRON: Jurnal Pengabdian Masyarakat UIKA Jaya*, 1(1), 18-30. doi:10.32832/jpmuj.v1i1.1670.

Sunarya, D., & Sutoyo, E. (2023). STRATEGI PENANGANAN BANJIR DI KAMPUNG BABAKAN BANDUNG DESA LEUWISADENG KECAMATAN LEUWISADENG. *SINKRON: Jurnal Pengabdian Masyarakat UIKA Jaya*, 1(1), 40-45. doi:10.32832/jpmuj.v1i1.1672

Siradz, S., & Rulhendri, R. (2023). PERENCANAAN DINDING PENAHAN TANAH UNTUK JALUR IRIGASI. *SINKRON: Jurnal Pengabdian Masyarakat UIKA Jaya*, 1(2), 46-52. doi:10.32832/jpmuj.v1i2.1677

Rahmah, R., & Rulhendri, R. (2023). PERENCANAAN BANGUNAN MCK UNTUK KEBUTUHAN MASYARAKAT DI KAMPUNG SETU TONGGOH. *SINKRON: Jurnal Pengabdian Masyarakat UIKA Jaya*, 1(2), 64-70. doi:10.32832/jpmuj.v1i2.1906

Fiqih, M., Syaiful, S., & Aminda, R. (2023). PENEMPATAN BAK SAMPAH ORGANIK, ANORGANIK, DAN B3 DENGAN KONSEP GO GREEN PERUMAHAN BUDI AGUNG RW 03/RT 05. *SINKRON: Jurnal Pengabdian Masyarakat UIKA Jaya*, 1(2), 71-81. doi:10.32832/jpmuj.v1i2.1907

AS Komalasari, D Riani. (2023). EDUKASI MANFAAT LITERASI MEMBACA DAN MENULIS DI SMK PGRI 3 BOGOR. *SINKRON: Jurnal Pengabdian Masyarakat UIKA Jaya*, 1(2), 82-92. doi:10.32832/jpmuj.v1i2.1909

J Jaenudin, Y Afrianto, YH Firdaus. (2023). LAYANAN PEMERIKSAAN DAN PENGUMPULAN DATA KESEHATAN SISWA-SISWI KELAS VI BERBASIS SISTEM INFORMASI MENGGUNAKAN METODE FUZZY TSUKAMOTO. *SINKRON: Jurnal Pengabdian Masyarakat UIKA Jaya*, 1(3), 93-105. doi:10.32832/jpmuj.v1i3.1914

D Novianto, S Syaiful, RS Aminda. (2023). DAMPAK PEMBANGUNAN HOTEL CIBINONG CITY MALL TERHADAP PERUBAHAN KONDISI SOSIAL DAN

EKONOMI MASYARAKAT RW 04 PAKANSARI CIBINONG. *SINKRON: Jurnal Pengabdian Masyarakat UIKA Jaya*, 1(3), 113-123. doi:10.32832/jpmuj.v1i3.1917

D Maulani, DA Ristianti, M Yasfa. (2023). SOSIALISASI BULAN IMUNISASI ANAK NASIONAL DAN EDUKASI PENTINGNYA IMUNISASI DASAR LENGKAP PADA ANAK DI DESA CIBANTENG. *SINKRON: Jurnal Pengabdian Masyarakat UIKA Jaya*, 1(3), 133-141. doi:10.32832/jpmuj.v1i3.1920.

MS Lestari, R Ahya, D Suprpto. (2024). PROGRAM BERKELANJUTAN KELOMPOK MASYARAKAT DESA SERUT UNTUK TUMBUH KEMBANG MELALUI PELATIHAN PEMBUATAN SABUN. *SINKRON: Jurnal Pengabdian Masyarakat UIKA Jaya*, 2(1), 1-10. DOI: <https://doi.org/10.32832/jpmuj.v2i1.1944>.

A Muhajir, M Lutfi. (2024). PENYEDIAAN FASILITAS UMUM TAMAN BERMAIN DI LINGKUNGAN KOMPLEK SAWANGAN ELOK KECAMATAN BOJONGSARI KOTA DEPOK. *SINKRON: Jurnal Pengabdian Masyarakat UIKA Jaya*, 2(1), 11-32. DOI: <https://doi.org/10.32832/jpmuj.v2i1.1946>.

I Yanuarsyah, MR Purnomo, N Kamilah. (2024). DIJITALISASI E-COMMERCE WARUNG SAYUR IBU ECIH BERBASIS ANDROID. *SINKRON: Jurnal Pengabdian Masyarakat UIKA Jaya*, 2(1), 33-43. DOI: <https://doi.org/10.32832/jpmuj.v2i1.1947>.

RS Aminda, N Asri, MA Damanik, C Mawarti, D Fahriza, FN Hanifah, Z Humaira. (2024). PENGARUH DISKRIMINASI HARGA RUMAH SAKIT JAKARTA TERHADAP PELAYANAN TENAGA KESEHATAN UNTUK MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN KELUARGA MISKIN. *SINKRON: Jurnal Pengabdian Masyarakat UIKA Jaya*, 2(1), 72-87. DOI: <https://doi.org/10.32832/jpmuj.v2i1.2160>.

VA Upa, E Apriliasi. (2024). PENINGKATAN PERSEPSI RESIKO MELALUI PENYULUHAN KESELAMATAN BERKENDARA PADA SISWA SMA MATER DEI PAMULANG TANGERANG SELATAN. *SINKRON: Jurnal Pengabdian Masyarakat UIKA Jaya*, 2(1), 88-99. DOI: <https://doi.org/10.32832/jpmuj.v2i1.2201>.

Putri, O., Artistia, P., Nurhaliza, N., & Andriani, O. (2024). KARAKTERISTIK DAN KLASIFIKASI ANAK BERKEBUTUHAN KHUSUS SECARA MENTAL EMOSIONAL DAN AKADEMIK. *SINKRON: Jurnal Pengabdian Masyarakat UIKA Jaya*, 2(1), 100-111. doi:10.32832/jpmuj.v2i1.2209