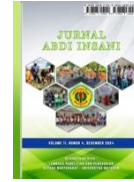




JURNAL ABDI INSANI

Volume 11, Nomor 4, Desember 2024

<http://abdiinsani.unram.ac.id>. e-ISSN : 2828-3155. p-ISSN : 2828-4321



PELATIHAN PEMANFAATAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI DAN DIGITAL MARKETING PADA USAHA BUMBU MASAKAN NURISFOOD

Training on The Use of Accounting Information Systems and Digital Marketing In Nurisfood Cooking Seasoning Business

Mulia Sulistiyono¹, Bernadhed², Sutarni³

¹Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Amikom Yogyakarta, ²Teknologi Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Amikom Yogyakarta, ³Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta

Jl. Padjajaran, Condongcatur, Depok, Kab. Sleman, Prop. Daerah Istimewa Yogyakarta

*Alamat korespondensi : muliasulistiyono@amikom.ac.id

(Tanggal Submission: 01 September 2024, Tanggal Accepted : 15 Oktober 2024)



Kata Kunci :

Teknologi Informasi dan Komunikasi, Sistem Informasi Akuntansi, Harga Pokok Penjualan, Digital Marketing, Foto Produk

Abstrak :

Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) memiliki peran penting dalam peningkatan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk Nurisfood, produsen bumbu masakan di Sleman, Yogyakarta. Meskipun mengalami pertumbuhan pesat, Nurisfood masih menghadapi beberapa tantangan utama, seperti keterbatasan dalam sistem akuntansi serta strategi pemasaran digital. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk mengatasi masalah tersebut dengan pelatihan Sistem Informasi Akuntansi (SIA) dan Akuntansi Biaya dan HPP berbasis web dan pelatihan strategi digital marketing. Dengan adanya intervensi ini, diharapkan Nurisfood dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, dan meningkatkan omset, sehingga mampu bersaing di era industri 4.0. Pendekatan yang digunakan yaitu melalui kegiatan pelatihan yang dilaksanakan dalam empat sesi untuk Sistem Informasi Akuntansi (SIA) dan Akuntansi Biaya meliputi penyampaian konsep dan materi, diskusi, pelatihan penghitungan Harga Pokok Penjualan (HPP), dan evaluasi sedangkan pelatihan digital marketing meliputi sosialisasi digital marketing dan pelatihan fotografi produk dengan memanfaatkan smartphone. Hasil yang didapatkan berupa peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam mengelola usaha, serta penerapan teknologi yang lebih efektif dalam kegiatan operasional sehari-hari dalam penggunaan SIA, Akuntansi Biaya dan foto-foto produk berkualitas.



Key word :

Information and Communication Technology, Accounting Information Systems, Cost of Goods Sold, Digital Marketing, Product Photos

Abstract :

The use of Information and Communication Technology (ICT) has an important role in increasing the competitiveness of micro, small, and medium enterprises (MSMEs), including Nurisfood, a cooking spice producer in Sleman, Yogyakarta. Despite experiencing rapid growth, Nurisfood still faces several major challenges, such as limitations in accounting systems and digital marketing strategies. This Community Service Activity aims to overcome these problems with web-based Accounting Information Systems (AIS) and Cost Accounting and COGS training and digital marketing strategy training. With this intervention, it is hoped that Nurisfood can improve operational efficiency, expand the market, and increase turnover, so that it can compete in the industrial era 4.0. The approach used is through training activities carried out in four sessions for Accounting Information Systems (AIS) and Cost Accounting including the delivery of concepts and materials, discussions, training in calculating Cost of Goods Sold (COGS), and evaluation while digital marketing training includes digital marketing socialization and product photography training using smartphones. The results obtained are in the form of increased knowledge and skills of partners in managing businesses, as well as the application of more effective technology in daily operational activities in the use of AIS, Cost Accounting and quality product photos.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Sulistiyono, M., Bernadhed., & Sutarni. (2024). Pelatihan Pemanfaatan Sistem Informasi Akuntansi dan Digital Marketing Pada Usaha Bumbu Masakan Nurisfood. *Jurnal Abdi Insani*, 11(4), 1531-1538. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i4.1880>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di berbagai wilayah Yogyakarta telah diatur oleh Undang-Undang, Kebijakan, dan Peraturan dalam perencanaan, pengelolaan, pengimplementasian dan pelaporan setiap kinerja baik segi non-keuangan maupun keuangan. Menurut Siaran Pers nomor HM.4.6/103/SET.M.EKON.3/05/2021 dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, UMKM merupakan bagian penting dari perekonomian Indonesia, dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07%, atau 8.573,89 triliun rupiah (Fajri, 2022). Strategi bisnis konvensional diubah oleh kemajuan teknologi digital begitu juga UMKM, terutama Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) (Alimuddin, 2021). Banyak UMKM saat ini sulit mendapatkan kredit karena belum memahami pentingnya akuntansi dalam laporan keuangan. Data dari Asian Development Bank pada tahun 2014 menunjukkan bahwa UMKM hanya menerima 18,9 persen dari total pinjaman perbankan yang diberikan pada tahun 2012, menunjukkan bahwa UMKM memiliki akses yang lebih terbatas ke pembiayaan dan kredit. Setelah diselidiki, alasan UMKM sulit mendapatkan pinjaman dari bank adalah karena mereka tidak memahami pembukuan dan laporan keuangan dan tidak mencatat transaksi keuangan dengan benar. Namun, bagi mereka yang terpenting adalah mendapatkan keuntungan dari usahanya, UMKM harus memiliki laporan keuangan yang minimal neraca dan aset untuk mendapatkan permodalan dari bank (Saraswati *et al.*, n.d). Kemampuan akuntansi yang terbatas (Sarfiah *et al.*, 2019) termasuk menghitung Harga Pokok Produksi juga dialami oleh para pelaku UMKM (Rahmawati & Adi, 2022). HPP adalah biaya pokok yang diperlukan untuk mendapatkan harga dari suatu produk (Widiatmoko *et al.*, n.d). Besarnya pasar kegiatan periklanan dan penjualan melalui internet atau yang sekarang dikenal dengan digital marketing mengharuskan sektor UMKM untuk menggunakan media internet dan membuat desain promosi (dalam hal ini desain visual) untuk produknya, dan lain-lain



adalah bentuk fotografi produk yang sangat menarik dan kreatif. Fotografi produk atau fotografi komersial adalah gambar dari produk yang dijual. Untuk menghasilkan foto produk yang berkualitas diperlukan kamera yang berkualitas, baik kamera profesional maupun kamera smartphone. Smartphone masa kini menawarkan fitur-fitur menarik dengan hardware berkualitas tinggi (Susanti *et al.*, 2024). Foto produk, ulasan pelanggan online, dan penilaian pelanggan online mempengaruhi niat pembelian konsumen di e-commerce (Fauzi & Lina, 2021). Begitu pula menurut terdapat pengaruh yang signifikan antara review dan foto produk terhadap keputusan pembelian e-commerce (Astuti *et al.*, 2023).

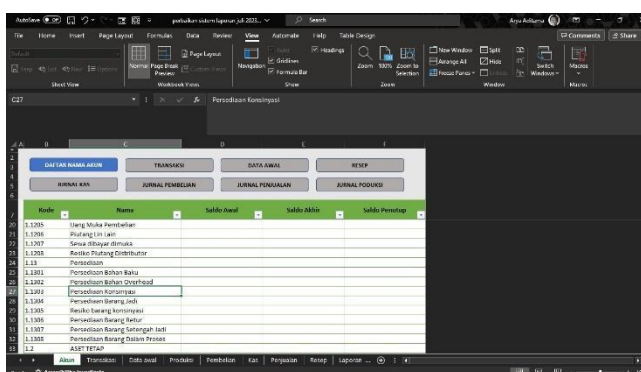
Nurisfood merupakan UMKM yang ada di Yogyakarta khususnya Kabupaten Sleman yang membuat produk bumbu instan. Nurisfood didirikan pada tahun 2009 dengan fokus pada bumbu instan. Antara tahun 2009 dan 2012, pemilik berkonsentrasi pada kualitas dan produksi, memproduksi 50 hingga 100 bungkus per hari per varian rasa. Mereka juga mengenalkan produk bumbu instan kepada orang-orang di sekitar lokasi produksi dan toko dan warung kelontong di daerah Gamping Sleman. Kemudian dari tahun 2013 hingga 2019, dengan penerimaan masyarakat yang baik, kapasitas meningkat menjadi 250 hingga 500 bungkus per hari per varian rasa. Selain itu, mereka juga meningkatkan jumlah penjualan bumbu instan Sekarang, Nurisfood tersedia di Yogyakarta, Surakarta, Magelang, Salatiga, Pati, Semarang, Ambarawa, Purworejo, Cilacap, Banyuwangi, Karawang, Cikarang, Bekasi, Bogor, Purwakarta, dan Lampung. Dengan harga jual eceran sebesar Rp.3.500 per bungkus, merek ini telah mendapatkan tanggapan yang baik di kalangan pelanggannya. Untuk memenuhi visi dan misinya, Nurisfood memutuskan untuk mendirikan perseroan perorangan dengan nama PT Nurisfood Alami Indonesia pada tahun 2024. Tujuannya adalah untuk memperluas pasar di seluruh Indonesia. PT Nurisfood Alami. Saat ini, Nurisfood telah mengeluarkan dua belas varian rasa.



Gambar 1. Produk Andalan Bumbu Nurisfood dari dua belas varian rasa

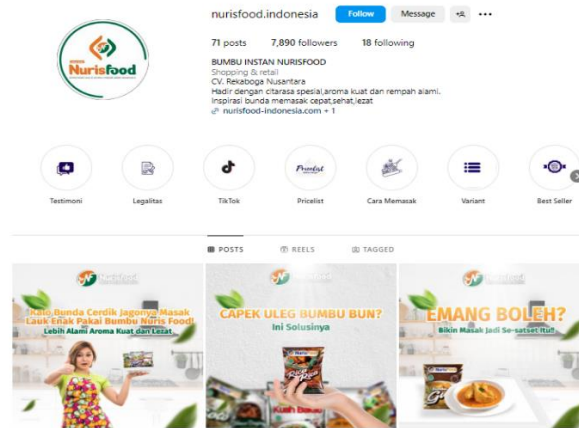


Gambar 2. Proses pencatatan akuntansi dan pembukuan



Gambar 3. Contoh Pencatatan Laporan Keuangan Menggunakan Excel

Nurisfood memulai operasinya dengan pendekatan yang sederhana dalam pencatatan keuangan, menggunakan Excel seperti terdapat pada gambar 3. Pendekatan ini adalah pilihan yang umum di kalangan UMKM karena sederhana, mudah digunakan, dan biaya efektif pada tahap awal usaha. Dengan meningkatnya permintaan dan pertumbuhan bisnis, Nurisfood mengalami peningkatan omset yang signifikan, mencapai 120 juta per bulan. Pertumbuhan ini menandakan keberhasilan bisnis dan menunjukkan potensi untuk memperluas skala operasi. Meskipun pencatatan manual menggunakan Excel telah memungkinkan Nurisfood untuk mengelola keuangannya pada awalnya, pendekatan ini memiliki keterbatasan. Dengan volume bisnis yang meningkat, proses manual ini mungkin menjadi tidak efisien, rentan terhadap kesalahan, dan sulit untuk melacak secara akurat, maka membutuhkan pendekatan yang lebih terstruktur dan terotomatisasi dalam pengelolaan keuangan. Penerapan Sistem Informasi Akuntansi (SIA) akan memungkinkan perusahaan untuk mengotomatiskan proses pencatatan, melacak transaksi dengan lebih baik, meningkatkan akurasi laporan keuangan, dan menyediakan wawasan yang lebih baik tentang kinerja bisnis (Hakiki et al., 2020). Penerapan SIA juga memungkinkan Nurisfood untuk menerapkan prinsip-prinsip akuntansi yang lebih formal. Hal ini akan membantu mereka memenuhi persyaratan perpajakan, melaporkan secara tepat kepada pihak terkait seperti investor potensial atau pihak berwenang, serta memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Selain hal tersebut, akuntansi biaya untuk penentuan HPP juga akan menentukan nilai persediaan. Hal ini berhubungan dengan penyusunan laporan posisi keuangan dan laporan laba rugi yang sangat berguna untuk pihak-pihak yang membutuhkan, khususnya jika nurisfood ingin mencari modal dari luar. Nurisfood, yang memiliki pengikut 7890 instagram, menggunakan teknologi digital untuk pemasaran (juga dikenal sebagai digital marketing), ternyata tidak berdampak signifikan pada penjualan, kualitas konten sangat berpengaruh terutama foto produk usahanya.



Gambar 4. Sosial Media Instagram dari Nurisfood

METODE KEGIATAN

Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini berbentuk pelatihan. Pengabdian masyarakat ini dilakukan dalam dua tahapan yaitu meliputi survey pra pelaksanaan dan pelaksanaan pengabdian. Survey pra pelaksanaan dilakukan dengan melakukan wawancara dan kunjungan langsung terhadap mitra untuk mengetahui permasalahan nyata yang dihadapi mitra yang telah dilakukan pada 25 Mei 2024 bertempat di lokasi Mitra. Pelaksanaan kegiatan pengabdian berupa pelatihan dilakukan pada tanggal 13 Agustus 2024 dengan peserta sebanyak 12 orang yang dibagi berdasarkan bagian pekerjaannya meliputi:

1. Pelatihan Sistem Informasi Akuntansi (SIA) dan Akuntansi Biaya sejumlah 5 orang yang dibagi menjadi empat sesi. Sesi pertama meliputi penyampaian konsep dan materi pemanfaatan SIA dan akuntansi biaya. Sesi kedua adalah diskusi antara narasumber dan peserta. Permasalahan yang dihadapi oleh mitra terkait kendala penggunaan SIA dan akuntansi biaya disampaikan oleh peserta kemudian dianalisis dan diberikan Solusi oleh narasumber. Sesi ketiga adalah pelatihan penghitungan Harga Pokok Penjualan (HPP) untuk memberikan gambaran secara nyata kepada peserta. Sesi terakhir diadakan evaluasi baik dari narasumber maupun peserta mengenai keberlangsungan acara dari awal hingga akhir.
2. Pelatihan digital marketing sejumlah 7 orang yang dilakukan dalam 2 tahap yaitu metode edukasi atau penyampaian materi tentang digital marketing dan pelatihan fotografi produk dengan memanfaatkan smartphone.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada Masyarakat mengenai pelatihan penggunaan Sistem Informasi Akuntansi (SIA) berbasis web dilaksanakan sebagai Solusi dari survey pra pelaksanaan yang mengindikasikan bahwa mitra belum memahami penggunaan SIA dan belum melakukan penghitungan HPP secara benar.

Sesi pertama meliputi penyampaian materi pemanfaatan SIA berupa teori dan simulasi praktis (gambar 5) menggantikan metode pencatatan manual yang rentan terhadap kesalahan. Selain itu disampaikan juga mengenai akuntansi biaya dan perhitungan HPP oleh narasumber (gambar 6). Peserta diberikan materi mengenai pengelompokan biaya untuk membuat suatu produk yang meliputi biaya variable seperti bahan baku, biaya tetap misalkan tenaga kerja langsung, dan *overhead* pabrik. Peserta juga diberikan materi mengenai pentingnya penghitungan HPP, akibat jika tidak melakukan penghitungan HPP, serta cara melakukan penghitungan HPP.



Laporan	
Neraca	
Aktiva	
Aktiva Tetap	
Peralatan	Rp. 3.000.000,00
Nilai Buku	Rp. 3.000.000,00
Aktiva Lancar	
Perengkapan	Rp. 1.089.800,00
Kas	Rp. 4.014.600,00
Jumlah Aktiva Lancar	Rp. 5.104.400,00

Gambar 5. Pemanfaatan SIA berupa teori dan simulasi praktis



Gambar 6. Materi akuntansi biaya dan perhitungan HPP

Sesi kedua berupa diskusi masalah antara peserta dengan narasumber Peserta mengungkapkan bahwa mereka belum memasukkan komponen biaya tetap berupa biaya tenaga kerja dan penyusutan barang serta menghitung berbagai biaya yang kecil untuk dimasukkan dalam penentuan harga jual, sehingga pencapaian laba tidak optimal karena harga jual yang digunakan tidak sesuai. Misalnya peserta tidak mempertimbangkan biaya penyusutan barang produksi dan transportasi yang digunakan. Mereka mengabaikan biaya ini karena barang produksi yang masih bagus serta dekatnya jarak antar kedua lokasi tersebut. Selanjutnya, narasumber menjelaskan bahwa semua biaya yang dikeluarkan untuk membuat produk yang dijual harus dihitung dalam harga jual. Berbagai pertanyaan dan masalah yang diajukan oleh peserta dibahas untuk menyelesaikannya.

Untuk memberikan gambaran nyata, para peserta diberi instruksi singkat tentang praktisi cara menggunakan SIA berbasis web dan penghitungan HPP di sesi ketiga. Seorang peserta diminta untuk membuat daftar semua biaya yang dikeluarkan untuk membuat produk yang akan dijualnya. Kemudian mereka diminta untuk mengategorikan biaya-biaya tersebut sesuai dengan bahan baku, tenaga kerja langsung, atau overhead. Kemudian mereka menjumlahkan semua biaya dan membaginya dengan total produk yang diproduksi. Ini akan menghasilkan harga pokok penjual untuk setiap produk peserta. Setelah itu, peserta diminta untuk menambahkan presentase laba yang mereka inginkan. Jumlah HPP dan presentase keuntungan yang ditambahkan akan digunakan untuk menentukan harga jual.

Acara dievaluasi selama sesi terakhir. Setelah memeriksa dan memberikan umpan balik tentang keakuratan hasil pengklasifikasian biaya, penghitungan HPP, dan penentuan harga jual yang dibuat

oleh peserta, narasumber juga merangkum materi dan solusi masalah yang telah disampaikan oleh peserta. Para peserta juga memberikan kritik dan saran tentang materi dan acara yang dapat digunakan sebagai bahan pengabdian kepada masyarakat selanjutnya.

Pelatihan digital marketing yang melibatkan metode edukasi atau penyampaian materi tentang digital marketing dan pelatihan fotografi produk (gambar 7) dengan memanfaatkan smartphone berhasil meningkatkan wawasan mitra tentang pentingnya kehadiran digital. Peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam mengikuti kegiatan sosialisasi dan edukasi, terlihat dari keaktifan peserta dalam menanggapi dan berdiskusi dengan narasumber. Antusiasme tersebut terus berlanjut hingga kegiatan berakhir. Setelah selesai mengikuti edukasi dan pelatihan, hasil wawancara dengan peserta pelatihan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan pemahaman tentang fotografi produk. Peningkatan tersebut membuat mereka mampu menghasilkan foto produk yang menarik dan berkualitas untuk ditampilkan sebagai konten di platform media sosialnya.

Terdapat kegiatan pendampingan setelah pelatihan, peserta yang masih mengalami kendala dalam memahami fotografi diberikan pendampingan dalam pengambilan foto produk, sehingga dapat menghasilkan foto produk yang menarik yang dapat digunakan dalam kegiatan promosi produk di platform media sosial Nurisfood.



Gambar 7. Materi tentang digital marketing dan pelatihan fotografi produk

KESIMPULAN DAN SARAN

Pengabdian kepada masyarakat ini memberikan pemahaman dan pelatihan kepada mitra Nurisfood. Pengabdian ini dilaksanakan dengan dua pelatihan, yaitu pelatihan Sistem Informasi Akuntansi (SIA) dan Akuntansi Biaya serta pelatihan pemasaran digital dan pelatihan fotografi produk. Pelatihan Sistem Informasi Akuntansi (SIA) dan Akuntansi Biaya dilaksanakan dalam dua tahap, yaitu supervisi awal dan pelaksanaan. Dari survei awal, diketahui bahwa peserta kurang memahami penggunaan SIA dan penentuan HPP untuk menentukan harga jual. Pelaksanaan pengabdian ini berupa penyampaian konsep dan materi, diskusi, pelatihan SIA dan HPP, dan evaluasi. Berbagai rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan diharapkan dapat menambah pemahaman dan keterampilan peserta tentang pendaftaran HPP sehingga dapat memberikan harga jual yang sesuai.

Kegiatan edukasi, pelatihan pemasaran digital, dan pendampingan fotografi produk berjalan dengan lancar dan sesuai jadwal. Setelah dilakukan edukasi, pelatihan, dan pendampingan fotografi produk, pengetahuan dan pemahaman peserta semakin bertambah, sehingga dapat diimplementasikan dalam usaha yang dikelola oleh mitra. Setelah pendampingan fotografi produk ini dilakukan, hasil foto produk mitra menjadi lebih indah, berkualitas, dan dapat dijadikan konten pemasaran produk mitra di media sosial yang dimiliki.

Berdasarkan hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan pada usaha bumbu masakan Nurisfood, ada beberapa saran yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan efektivitas dan dampak dari kegiatan ini di masa depan:

1. Pendampingan Berkelanjutan untuk memastikan bahwa pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan dengan efektif, penting untuk melakukan pendampingan secara berkelanjutan.
2. Kolaborasi dengan Pihak Ketiga seperti lembaga keuangan atau penyedia jasa teknologi informasi. lembaga keuangan dapat memberikan informasi tambahan tentang cara mendapatkan modal usaha, sedangkan penyedia jasa teknologi informasi bisa menawarkan solusi SIA yang lebih terjangkau dan sesuai dengan skala usaha UMKM.

Pelatihan Lanjutan mencakup topik seperti analisis data penjualan, strategi pemasaran digital yang lebih kompleks, atau manajemen risiko keuangan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini didanai melalui kegiatan Program Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Tahun Anggaran 2024 Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM) KEMENDIKBUDRISTEK dengan No. Kontrak Induk 127/E5/PG.02.00/PM.BARU/2024 tanggal 11 Juni 2024 dengan No. Kontrak turunan LLDIKTI V 0610.18/LL5-INT/AL.04/2024 tanggal 14 Juni 2024.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimuddin, A. (2021). Penggunaan internet dan peluang berwirausaha di Indonesia. *Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis*, 26(2), 112. <https://doi.org/10.20961/jkb.v26i2.50913>
- Astuti, W. S., Reny, A., Tandiono, D., & Calvin, C. (2023). Harga, promosi, ulasan, dan foto produk terhadap keputusan pembelian e-commerce. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 159–176. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5246>
- Fajri, R. N. (2022). Pertumbuhan ekonomi melalui pengembangan sistem keuangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) makanan dan minuman di Yogyakarta. *Owner*, 6(2), 1318–1335. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.723>
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran foto produk, online customer review, dan online customer rating pada minat beli konsumen di e-commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.151-156>
- Hakiki, A., Rahmawati, M., & Novriansa, A. (2020). Penggunaan sistem informasi akuntansi untuk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Desa Kota Daro, Kabupaten Ogan Ilir. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 1(1), 55–62. <https://doi.org/10.29259/jscs.v1i1.12>
- Rahmawati, A. I. E., & Adi, S. W. (2022). Pelatihan akuntansi biaya dan HPP pada UMKM Desa Wisata Ponggok. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 5(1), 13–18. <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v5i1.1102>
- Saraswati, E., Rizqiyah, R., Randikaparsa, I., Studi, P. S., Ilmu Sosial, F., & Harapan Bangsa, U. (n.d.). Rumah kreatif BUMN Purbalingga.
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Susanti, E., Firdalius, F., & Agung, M. (2024). Pelatihan fotografi produk guna meningkatkan optimalisasi digital marketing produk UMKM. *JABB*, 5(1). <https://doi.org/10.46306/jabb.v5i1>
- Widiatmoko, J., Goreti Kentris Indarti, M., Puspitasari, E., Setyo Hadi, S., Ekonomika dan Bisnis, F., & Stikubank Semarang, U. (n.d.). Pendampingan penyusunan harga pokok produksi bagi pelaku UMKM di Kota Semarang. *Jurnal PKM: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 03(02).