



PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN BRANDING LOGO DAN KEMASAN PRODUK NDOYAN JAJAN DI DESA TAMBAK REJO RT03 RW 01 KEC. WARU, KAB. SIDOARJO SERTA PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PROFIT DINDOYAN JAJAN

Shintia Dwi Saputri

*Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
E-mail : Shintiadwis17@gmail.com*

Herlina Kusumaningrum

*Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
E-mail : herlinakusumaningrum@untag-sby.ac.id*

Abstrak

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat memiliki tujuan dengan memberikan serta meningkatkan ilmu pengetahuan dan keterampilan kepada para pelaku usaha UMKM dalam meningkatkan penjualan produk di era pandemi. Pengabdian ini dilakukan mulai dari pelatihan dan pendampingan branding logo dan kemasan produk Ndoyan Jajan di Desa Tambak Rejo RT 03 serta pelatihan strategi pemasaran digital dalam penggunaan media sosial instagram guna meningkatkan profit serta penggunaan jasa kurir melalui aplikasi Grab atau Gojek guna meningkatnya pesanan dan omset para pelaku usaha UMKM. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan memaknai hasil pengabdian masyarakat dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat. Kegiatan program pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat menjadi contoh bagi pelaku usaha UMKM lainnya yang terdampak pandemi Covid-19 serta menjadikan motivasi dan dapat mengatasi dari masalah UMKM yang ada.

Kata Kunci : *UMKM, Pelatihan dan Pendampingan, Pandemi*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 faktanya mempengaruhi banyak sektor di Indonesia. tidak terkecuali dampak terburuk yang dirasakan adalah sektor perekonomian. Banyak UMKM yang mengalami penurunan perekonomian sehingga harus memikirkan bagaimana cara untuk bisa terus bertahan di tengah masa pandemi disertai dengan penyesuaian diri kepada pola hidup dan gaya hidup yang mulai berubah pada masyarakat konsumen Indonesia yaitu dengan membiasakan hidup sehat, menggunakan masker dan menjaga jarak secara sosial ataupun fisik. Penyebaran Covid-19 ini berdampak nyata kepada perekonomian UMKM.

Berdasarkan data dari Kemenkop UKM, para pelaku UMKM mengeluhkan berbagai hal akibat merabaknya wabah virus corona ini. Keluhan-keluhan itu tersebut terutama menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan penjualan yang menurun, kesulitan mendapatkan bahan baku, kesulitan permodalan, hingga produksi menjadi terhambat (Reswari, 2020) Jika penyebaran virus corona dan dampaknya tidak segera ditangani secara cepat, akan mempengaruhi buruk

terutama sektor UMKM. Sektor UMKM selama ini merupakan elemen yang paling banyak menunjang pada perekonomian dikarenakan UMKM ini menjadi pilar dari ketersediaan lapangan pekerjaan terutama bagi penduduk di negara berkembang. UMKM dianggap sebagai penyelamat ekonomi karena UMKM dapat berperan untuk mengurangi pengangguran dan mampu menyerap banyak tenaga kerja. Berdasarkan data DEPKOP (2020) yang diperoleh mampu menyerap tenaga kerja hingga 97 persen atau 116.98 juta orang. Adapun jumlah UMKM pada tahun 2021 tercatat 64,2 juta unit. Oleh karena itu UMKM harus mampu beradaptasi dengan cepat untuk mengubah strategi bisnisnya agar dapat bertahan dalam lingkungan yang mengalami perubahan.

Pelaku usaha UMKM yang berada di Desa Tambak Rejo RT 03 RW 01 Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo yang menjadi faktor penurunan daya beli konsumen, tidak hanya itu Pembatasan Sosial Berskala Besar atau sering disebut dengan PSBB waktu lalu membuat pemilik usaha terasa terancam. Maka dengan ini pelaku usaha kesulitan dalam mendapatkan penghasilan.

Tujuan dilaksanakan kegiatan Program pengabdian masyarakat ini memberikan arahan atau informasi kepada warga sekitar terkait pemasaran digital agar meningkatnya penjualan. Pemasaran digital ini sering disebut dengan *Digital Marketing*, menurut para ahli (Prabowo, 2018, Siswanto, 2015) mengungkapkan bahwa suatu cara yang dapat membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk ataupun jasa mereka punya. Digital Marketing juga dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi ataupun jarak.

Kenrianto (2016) dalam Nikmah (2017) menyatakan bahwa keuntungan dalam menggunakan media sosial sebagai kegiatan pemasaran produk sebagai berikut:

- a. Dapat memudahkan penjual mengetahui informasi mengenai pelanggan
Maksudnya melalui media sosial dapat memudahkan penjual untuk mengetahui secara detail mengenai konsumennya, serta bahasa yang digunakan, usia, dan jenis kelamin. Informasi ini dapat membantu proses pemasaran kepada target yang tepat agar tepat sasaran.
- b. Memudahkan penjual dalam menemukan konsumen baru dan meluaskan target pasar
Maksudnya dalam penggunaan media sosial penjual dapat memanfaatkan berbagai fitur didalamnya untuk menemukan konsumen, seperti fitur location untuk pencarian lokasi terdekat hanya dengan menggunakan hastage (#) yang dapat memudahkan konsumen melakukan pencarian dan menemukan produk yang dicari.
- c. Mudah menerima *feedback* dari konsumen
Maksudnya dalam penggunaan fitur *fanpage* pada media sosial seperti facebook, dan instagram. Pada media ini konsumen dapat memberikan kritik, saran dan pertanyaan pada kolom komentar ataupun pesan. Kemudian respon tersebut bisa jadi pertimbangan untuk penjual.
- d. Dapat mengembangkan target pasar dan selalu dapat mengikuti langkah pesaing
Maksudnya dengan melakukan cara ini penjual dapat mencari tahu teknik apa saja yang digunakan oleh pesaing dan merancang strategi yang jauh lebih bagus dan menarik konsumen.
- e. Informasi yang disampaikan akan lebih cepat tersebar
Maksudnya dengan adanya media sosial apapun konten yang disebarkan dengan

sangat mudah cukup klik tombol *share* pada konten yang diupload lalu langsung saja share ke teman-teman lainnya. Dengan itu views atau like nya dapat menjangkau lebih banyak.

f. Membantu konsumen untuk lebih mudah menjangkau media sosial

Dengan ini meningkatnya penggunaan teknologi yang semakin canggih menjadi alasan utama kenapa penggunaan media sosial lebih efisien untuk digunakan sebagai sarana untuk berjualan. Sehingga banyak konsumen yang mencari citra produk atau perusahaan melalui media sosial.

g. Meingkatkan *branding* dan promosi dengan biaya murah

Dalam melakukan promosi suatu produk agar dapat dijangkau secara luas, terdapat berbagai banyak cara mulai dari yang gratis hingga yang berbayar. Namun tidak perlu khawatir karena biaya yang dikeluarkan minim, dengan ini dapat membantu sebuah bisnis untuk meningkatkan citra perusahaan atau produk.

Berkaitan dengan hal tersebut, maka bagaimana agar kegiatan UMKM di Desa Tambak Rejo agar tetap menghasilkan omset walaupun di era pandemi saat ini. Untuk itu dalam mempertahankan ekonomi UMKM yang ada di Desa Tambak Rejo RT 03 perlu menjadi perhatian penting ditengah gejolak dunia usaha akibat wabah Covid-19.

KONDISI WILAYAH

Terdapat UMKM yang terdampak salah satunya UMKM Ndoyan Jajan Sebelum melakukan kegiatan pengabdian masyarakat melakukan survey terlebih dahulu dengan mendatangi Ketua RT 03 untuk berdiskusi terkait adanya kegiatan program pengabdian masyarakat ini. Dengan melakukan wawancara dan observasi dilapangan secara langsung. Hasil yang diperoleh bahwa kondisi wilayah di Desa Tambak Rejo RT 03 ini terdapat berbagai macam UMKM adapun jenis produk makanan atau fashion. Namun pada saat adanya pandemi perlahan-lahan ada beberapa UMKM yang tutup sementara karena tidak balik modal dan mengalami kerugian. Maka dengan hal ini perlu adanya kegiatan program pelaksanaan pengabdian masyarakat untuk membantu dalam memasarkan dan mengembangkan produk Pelaku Usaha UMKM serta meningkatkan penjualan di era pandemi saat ini. Salah satu UMKM Ndoyan Jajan yang berada di daerah Tambak Rejo Rt 03. UMKM ini jenis produk makanan yang diolah dari ayam dan sapi, produknya sempol. UMKM ini termasuk tergolong usaha baru merintis sejak tanggal 13 Agustus 2021 lalu.

RUMUSAN MASALAH

Permasalahan pada UMKM ini masih melakukan promosi melalui mulut ke mulut sehingga hanya lingkungan sekitar atau tetangga saja yang mengetahui produknya, serta kurang menariknya identitas UMKM seperti belum memiliki logo atau bahkan kemasan yang digunakan hanya sederhana dengan menggunakan plastik saja tanpa ada design dikemasan tersebut. Maka dari itu kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan dengan membuat program terkait Pendampingan dan pelatihan kepada para pelaku usaha UMKM Ndoyan Jajan serta Pelatihan Strategi Pemasaran Digital yang diikuti oleh beberapa UMKM yang lokasi wilayah terdekat dengan daerah peserta pengabdian masyarakat.

Berdasarkan data diatas terdapat solusi atas permasalahan yang terjadi, dikarenakan pelaku usaha UMKM ini yang minim pengetahuan terkait proses penjualan mengenai

pemasaran digital, serta konsep menarik dalam melakukan penjualan. Maka kegiatan Program pengabdian masyarakat ini akan menjadi salah satu solusi yang bermanfaat dengan memberikan pengarahan, pendampingan, sekaligus pelatihan dalam melakukan penjualan produk.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini merupakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan oleh Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang didalam pelaksanaannya terdiri dari dosen pembimbing lapangan bersama mahasiswa nya yang melakukan program pengabdian masyarakat yang dilakukan di selama 12 hari pada bulan Desember 2021. Pelaksanaan kegiatan ini ditujukan untuk para pelaku usaha UMKM itu sendiri. Guna adanya kegiatan program ini dapat membantu masyarakat atau warga sekitar yang mengalami kendala atau suatu masalah dan akan diselesaikan dengan bijak.

Metode yang digunakan dalam kegiatan Program pengabdian masyarakat ini menggunakan metode penjelasan, diskusi dan praktik. Dalam metode penjelasan ini supaya pemilik UMKM memahami materi yang telah disampaikan mengenai pemasaran digital sebelum pemilik UMKM mempraktekkannya. Dalam metode diskusi ini merupakan interaksi antara dua orang atau lebih yang membahas mengenai ilmu pengetahuan dasar dengan tujuan untuk memfasilitasi pelaku UMKM yang ingin menanyakan materi yang belum dipahami sehingga dengan hal ini dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Metode praktik merupakan kegiatan pengembangan kemampuan dengan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah dimiliki. Dengan hal ini dapat menentukan rencana kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan.

Rencana kegiatan pengabdian masyarakat yang akan dilaksanakan selama 12 hari yang sesuai dengan jadwal yang ditentukan. Sebelum pelaksanaan kegiatan program pengabdian masyarakat dilakukan, pentingnya melakukan survei terlebih dahulu guna memperdalam suatu permasalahan yang terjadi di Desa tersebut. Dalam melakukan survei ditempat lokasi pengabdian masyarakat ini merupakan menganalisa dan pengenalan terhadap lokasi tempat kegiatan pengabdian masyarakat. Setelah survei dilakukan menentukan mitra dan mengidentifikasi permasalahan mitra dengan melakukan wawancara untuk mengetahui pokok permasalahan yang dihadapi mitra sehingga dapat dirumuskan solusi yang tepat. Langkah berikutnya dapat merancang program kegiatan pengabdian masyarakat yang akan dilaksanakan, dalam menyusun program pengabdian masyarakat ini mahasiswa berdiskusi dan koordinasi dengan dosen pembimbing lapangan dan juga koordinasi dengan pihak mitra yang telah dipilih. Setelah mendapatkan persetujuan dilanjutkan dengan menyusun rencana kegiatan.

Dalam menyusun rencana kegiatan dapat disusun secara teratur. Rencana kegiatan ini nanti yang akan dilaksanakan saat kegiatan pengabdian masyarakat berlangsung di Desa Tambak Rejo RT 03, sebagai berikut:

1. Melakukan pendampingan dan pelatihan kepada pemilik usaha UMKM Ndayan Jajan terkait dalam pembuatan logo, re-branding kemasan produk serta pembuatan konten-konten yang menarik. Hal ini dilakukan karena dari permasalahan UMKM masih tergolong usaha baru yang belum mempunyai identitas atau profile UMKM tersebut. Kemasan produk yang dipakai saat itu masih tergolong sederhana maka dengan itu penulis membantu re-branding kemasan produk agar menarik konsumen. UMKM ini belum memiliki instagram oleh karena itu penulis membantu membuat akun instagram serta pembuatan konten-kontennya agar jauh lebih bagus ,dan penyebaran nya semakin luas.

2. Melaksanakan program pelatihan pemasaran digital kepada beberapa UMKM yang berada di daerah wilayah penulis. Hal ini dilakukan karena dari permasalahan yang ada bahwa pelaku usaha UMKM yang ada di Desa Tambak Rejo RT 03 banyak mengeluhkan omset penjualan yang menurun drastis, oleh karena itu dengan melaksanakan kegiatan ini dapat membantu pelaku usaha UMKM mengenai bagaimana cara memasarkan produk melalui media sosial seperti instagram dan memberikan informasi terkait penggunaan jasa pengiriman melalui aplikasi gojek / grab yang dapat mempermudah pelaku usaha. Jika disusun secara detail sebagai berikut:
 - a. Hari pertama (10 Desember 2021) Pembuatan Logo
 - b. Hari Kedua (11 Desember 2021) Melakukan foto produk
 - c. Hari Ketiga (12 Desember 2021) Pembuatan Konten pertama (COMING SOON)
 - d. Hari Keempat (13 Desember 2021) Pembuatan akun instagram serta pembuatan konten kedua yang akan diupload di Instagram
 - e. Hari Kelima (14 Desember 2021) Desain pembuatan packaging dan penambahan kemasan
 - f. Hari Keenam (15 Desember 2021) melanjutkan desain pembuatan packaging dan penambahan kemasan
 - g. Hari Ketujuh (16 Desember 2021) Desain pembuatan X-banner
 - h. Hari Kedelapan (17 Desember 2021) melanjutkan desain pembuatan X- banner dan proses percetakan
 - i. Hari Kesembilan (18 Desember 2021) Pembuatan Iklan untuk konten ketiga
 - j. Hari Kesepuluh (19 Desember 2021) melanjutkan pembuatan Iklan untuk konten ketiga
 - k. Hari Kesebelas (20 Desember 2021) Pelatihan pemasan digital
 - l. Hari Keduabelas (21 Desember 2021) Pelatihan pemasan digital

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian pada pelaku usaha UMKM Ndoyan Jajan ini dilakukan dalam berbagai tahap sesuai dengan rencana kegiatan yang telah dirancang. Serangkaian kegiatan tersebut dilakukan secara bertahap dimulai dari pemberian ilmu dasar yang sederhana terkait pendampingan dalam pembuatan logo, konten-konten, kegiatan re-branding kemasan produk hingga diakhir kegiatan dalam tahap pelatihan dengan UMKM, untuk uraiannya sebagai berikut:

- Kegiatan dalam pembuatan Logo

Pada kegiatan ini dilakukan karena UMKM Ndoyan Jajan masih belum memiliki identitas, oleh karena itu pembuatan logo pada UMKM Ndoyan Jajan merupakan kegiatan yang sangat tepat untuk dilakukan agar UMKM Ndoyan Jajan terlihat lebih menarik dan menciptakan identitas pada sebuah produk dari UMKM itu sendiri sehingga mudah di ingat oleh konsumen secara luas. Dalam pembuatan logo dilakukan berdasarkan kesepakatan dari pihak UMKM. yang telah dibuat memiliki arti, dalam pembuatan logo juga berdiskusi dengan pemilik UMKM .



Gambar 2. 1 Pembuatan Logo

- Kegiatan Foto Produk

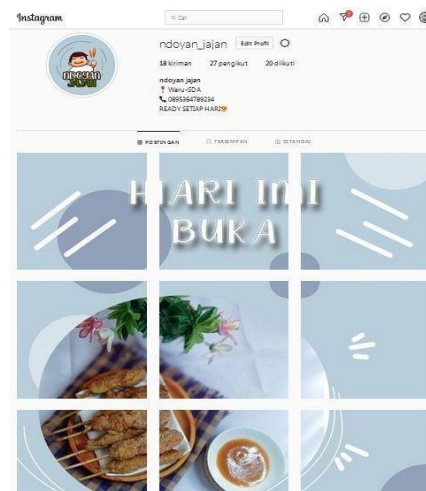
Kegiatan ini dilakukan karena Pemilik UMKM Ndoyan Jajan belum memiliki foto produk, foto produk ini bertujuan guna mempermudah dalam melakukan promosi. Dalam melakukan foto produk ini telah mendapatkan persetujuan atau kesepakatan dari pihak UMKM.



Gambar 2. 2 Foto produk

- Kegiatan Pembuatan Konten

Kegiatan ini dilakukan karena pemilik UMKM Ndoyan Jajan tidak memiliki konten, hanya berupa foto produk seadanya yang diupload melalui story WA pemilik UMKM Ndoyan Jajan. Dengan hal ini pembuatan konten dapat memudahkan masyarakat untuk mencari informasi seputar produk UMKM Ndoyan Jajan.



Gambar 2. 3 Pembuatan Konten Instagram

- Kegiatan Pembuatan Kemasan Produk

Kemasan sebuah produk merupakan hal yang paling penting karena kemasan berfungsi untuk melindungi produk dari bakteri ataupun mempercantik produk. Kemasan merupakan hal yang paling utama dilihat oleh konsumen, terdapat kemasan yang unit apa menjadi daya tarik tersendiri dari sebuah produk. Oleh karena itu, kegiatan dalam melakukan pembuatan kemasan atau re-branding ini sangat penting, karena kemasan sebelumnya yang digunakan terlihat sangat sederhana yang hanya menggunakan plastik tanpa ada desain di kemasan tersebut. Dengan ini re-branding kemasan dengan menggunakan bahan kertas yang menyerap minyak serta terdapat desain unik logo UMKM. Dengan ini dapat menarik konsumen dan terlihat lebih rapi.

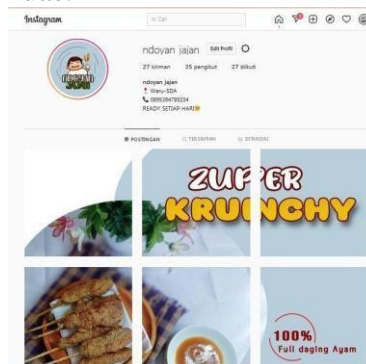


Gambar 2. 4 Kemasan Produk UMKM

- Kegiatan Pembuatan Iklan

Iklan memiliki peran sangat penting, yang menjadikan sarana komunikasi antara penjual dengan pembeli. Iklan yang tepat akan membangun komunikasi yang baik diantara kedua pihak. Iklan yang menarik tentunya akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut sehingga dapat meningkatkan nilai penjualan produk. Iklan biasanya berisi tentang informasi, himbauan, promosi, dan lain sebagainya. Iklan yang dibuat biasanya menggunakan bahasa persuasif. Hal ini bertujuan agar pembaca iklan terpengaruh. Bahasa yang digunakan cenderung lebih singkat, padat, jelas.

Iklan digital merupakan pemasaran produk yang dilakukan melalui media sosial dengan tujuan agar dapat menjangkau pembeli dengan cepat. Media yang sering kita temui adalah instagram, yang sudah kita ketahui banyaknya pengguna instagram menjadikan aplikasi tersebut sebagai ladang untuk iklan karena dapat menghemat waktu dan biaya. Dalam sekali mengirim iklan dapat dilihat oleh banyak orang serta pelaku usaha juga harus mengikuti perkembangan teknologi untuk menunjang pemasaran produknya. Dengan ini perlu adanya pembuatan iklan untuk UMKM Ndoyan Jajan agar meningkatkan daya beli serta dapat menjangkau lebih luas.



Gambar 2. 5 Pembuatan Konten Iklan

- **Pelatihan Pemasaran Digital**

Pelatihan pemasaran digital ini dengan menggunakan platform media Instagram sebagai media pemasaran online. Kegiatan pelatihan ini tidak hanya diikuti oleh UMKM

Ndoyan Jajan saja tetapi juga diikuti oleh beberapa UMKM yang lokasi daerah wilayahnya dekat dengan peserta pengabdian masyarakat. Pada materi yang disampaikan ini mengenai pemanfaatan media Instagram dalam melakukan promosi produk, serta materi

mengenai kemudahan jasa pengiriman melalui aplikasi Grab dan Gojek.



Gambar 2. 6 Pelatihan Pemasaran Digital

SIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Tambak Rejo Jalan H. Yasin RT 03 RW 01 Kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo dapat disimpulkan bahwa kegiatan tersebut berjalan dengan baik dan optimal. Dalam kegiatan program pengabdian masyarakat ini dapat membantu terkait peningkatan penjualan produk terhadap pelaku usaha UMKM yang dekat dengan wilayah daerah peserta pengabdian masyarakat khususnya UMKM Ndoyan Jajan, yang terdapat temuan-temuan permasalahan yang ada sehingga penulis dapat menyelesaikan permasalahan itu melalui pelaksanaan pengabdian masyarakat yang berjudul “Pelatihan dan Pendampingan Branding Logo dan Kemasan Produk Ndoyan Jajan di Desa Tambak Rejo RT 03 RW 01 Kec. Waru, Kab. Sidoarjo Serta Pelatihan Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Profit di Ndoyan Jajan.

Besar harapan penulis dengan adanya pendampingan dan pelatihan program pengabdian masyarakat ini semoga dapat memberikan wawasan serta ilmu yang bermanfaat bagi pelaku usaha UMKM Desa Tambak Rejo RT 03 terutama dalam meningkatkan penjualan dalam kondisi pandemi. Serta saran bagi tim pengabdian kepada masyarakat untuk yang akan datang dapat memberikan inovasi yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112.
- Pakpahan AK. (2020). Covid-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*.



10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64

Rolalisasi, Andarita. (2020). Rekayasa Sosial Pada Pengabdian Masyarakat Studi Kasus: KKN Reguler Untag Surabaya di Desa Sambirejo Kec. Wonosalam, Kab.Jombang. Jurnal of comunity service Consortium. Vol 1. 143

Diana, Latah. Anisa, Nor. & Syalima. Irsyadi. (2020). Upaya Meningkatkan Nilai Ekonomi Pelaku UMKM Melalui Digital Marketing ditengah Pandemi Covid-19 Karanganyar. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. Vol 1. 9

Nur, Naswandi. & Lia, Listiyani. (2020). Pendampingan Usaha Mikro Yang Terdampak Covid-19 Melalui Pelatihan Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk. Jurnal Komunikasi.

Pradiani, T. 2017. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. 46 Jibeka, 11(2), 46–53.

<https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/pemerintah-terus-perkuat-umkm-melalui-berbagai-bentuk-bantuan/> Diakses pada 25 Desember

Maduwinarti, A., Andayani, S., Erni, D., & Putri, P. (n.d.). JHP 17 (Jurnal Hasil Penelitian) STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMK DAN PENDAMPINGAN PROSES PRODUKSI DI DESA MINGGIRSARI KECAMATAN KANIGORO KABUPATEN BLITAR. *Januari, 2022*(1), 2579–7980. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jhp17>