

Optimasi media sosial dan desain kemasan produk sebagai pendorong pertumbuhan usaha di Desa Kemang

Reny Aziatul Pebriani¹, Lili Syafitri¹, Tien Yustini²

¹Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri, Indonesia

²Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri, Indonesia

Penulis korespondensi : Reny Aziatul Pebriani

E-mail : renyaziatul@uigm.ac.id

Diterima: 25 April 2024 | Direvisi: 06 Mei 2024 | Disetujui: 07 Mei 2024 | © Penulis 2024

Abstrak

Desa Kemang dipilih sebagai lokasi pengabdian karena potensi bisnis lokalnya dan potensi untuk mengembangkan infrastruktur digital yang dirasakan masih sangat kurang bahkan para pemilik usaha belum mengetahui cara penjualan dengan memanfaatkan media sosial dan membuat desain kemasan produk yang menarik. Mengatasi permasalahan tersebut maka pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan penerapan media sosial serta mendesain kemasan produk sebagai faktor pendorong pertumbuhan usaha di Desa Kemang. Pengabdian dilakukan melalui serangkaian kegiatan, termasuk *workshop*, pelatihan, dan konsultasi individu dengan pemilik usaha lokal yang meliputi survei terhadap pemilik usaha di Desa Kemang. Metode pelaksanaan meliputi penyampaian materi yang disampaikan mencakup strategi media sosial, desain kemasan produk, dan praktik terbaik dalam pemasaran digital. Evaluasi dilakukan melalui survei dan wawancara dengan peserta untuk mengukur peningkatan pemahaman dan keterampilan mereka. Hasil pengabdian menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan penerapan media sosial serta desain kemasan produk yang telah dipelajari oleh para pelaku usaha.

Kata kunci: media sosial; desain kemasan; pertumbuhan; usaha.

Abstract

Kemang Village was chosen as the service location because of its local business potential to develop digital infrastructure which is still very lacking and business owners don't even know how to sell by utilizing social media and creating attractive product packaging designs. To overcome these problems, this service aims to increase the understanding and application of social media and design product packaging as a driving factor for business growth in Kemang Village. The service is carried out through a series of activities. The implementation method includes the delivery of material that includes social media strategy, product packaging design, and best practices in digital marketing. Evaluation is carried out through surveys and interviews. The results of the service show a significant increase in the understanding and application of social media and product packaging design that has been studied by business actors.

Keywords: social media; packaging design; growth; business.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memegang peranan kunci dalam mendorong perekonomian lokal, terutama di daerah pedesaan seperti Desa Kemang, Kabupaten Muara Enim. Namun, UMKM sering menghadapi berbagai tantangan, termasuk akses terbatas terhadap pasar dan keterbatasan dalam pemasaran produk mereka. Dalam era digital

saat ini, optimasi media sosial dan desain kemasan produk telah terbukti menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk, sehingga membantu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan pendapatan. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mendorong pertumbuhan usaha yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi. Media sosial yang paling umum dilakukan adalah menggunakan *WhatsApp Business* untuk meningkatkan pemasaran yang ingin dikenal lebih oleh masyarakat luas dan membantu untuk mempromosikan produk (Margareta & Rochmania, 2024), (Ikerismawati et al., 2023).

Alsagoff (2012) menyatakan media sosial adalah cara baru dalam interaksi sosial di mana orang dapat berkomunikasi secara online dan terhubung dengan orang lain secara global. Pelaku UKM di Indonesia saat ini membutuhkan suatu teknologi informasi yang tepat agar lebih berkembang dan bersaing di era digital (Azhari et al., 2021). Hal yang bisa dilakukan yaitu dengan memanfaatkan teknologi media sosial yang memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional (*offline marketing*), yang menjadi *measurement* atau tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi (Irfani et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Pradana et al (2024) Peningkatan pemahaman dan *skill* dalam jangka panjang diharapkan dapat menjadi bekal bagi pemilik usaha untuk berwirausaha secara mandiri karena Potensi dan peluang ini perlu didukung keterampilan promosi digital salah satu produksi desain kemasan produk. Konten pemasaran yang berkualitas seperti foto produk yang desainnya menarik merupakan hal penting yang harus dihadirkan dalam aktivitas pemasaran digital.

Saat ini banyak media sosial yang telah menjadi alternatif baru dalam melancarkan aksi pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa, contohnya Facebook yang kini berubah menjadi meta, Instagram, Twitter, Tiktok, Youtube, dan lain-lain. Seperti yang kita ketahui salah satu media sosial yang sangat populer digunakan untuk promosi adalah Instagram, bahkan jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar (Puspitarini & Nuraeni, 2019), (Nanda, 2021).

Desa Kemang, sebagai salah satu komunitas pedesaan di Kabupaten Muara Enim, memiliki potensi besar dalam mengembangkan usaha lokalnya. Namun, untuk mengoptimalkan potensi ini, pemahaman dan penerapan praktik-praktik pemasaran digital seperti media sosial dan desain kemasan produk perlu ditingkatkan di kalangan pemilik usaha dan pelaku UMKM di Desa Kemang. Hal ini dikarenakan pelaku usaha di Desa Kemang menghadapi keterbatasan akses pasar karena lokasi yang terpencil dan kurangnya infrastruktur distribusi membuat mereka sulit untuk menjangkau pasar yang lebih luas di luar desa. Kemudian desain kemasan produk yang kurang menarik membuat produk-produk lokal kurang diminati meskipun kualitas sebenarnya baik. Kurangnya dukungan dari pemerintah dan kesadaran dari masyarakat tentang pentingnya mendukung produk lokal memperlambat pertumbuhan usaha. Harga dan kualitas dari barang atau jasa tidak lagi dapat diandalkan untuk berkompetisi di kancah global, kini pelaku usaha utamanya pelaku UMKM harus mampu bersaing melalui inovasi, kreativitas, dan keterampilan terutama dalam pemanfaatan teknologi modern (Tempo Travel, 2019). Pengembangan UMKM sebagai bagian dari ekonomi kreatif melalui berbagai usaha inovasi dan kreatif dari pelaku UMKM menjadi tombak utama untuk memenangkan persaingan serta menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang diciptakan. Usaha inovasi dan kreatif ini didukung pula oleh perkembangan kemajuan teknologi pada era globalisasi yang mengedepankan sektor ekonomi kreatif (Novitasari et al., 2023).

Dalam rangka mengatasi tantangan tersebut, pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pemilik usaha dan pelaku UMKM di Desa Kemang. Pelatihan ini akan difokuskan pada penggunaan media sosial dengan strategi yang tepat serta penerapan desain kemasan produk yang menarik dan sesuai dengan karakteristik pasar (Kemendikbud, 2017). Dengan demikian, diharapkan pemilik usaha dan pelaku UMKM dapat memanfaatkan potensi media sosial dan desain kemasan produk sebagai alat untuk meningkatkan visibilitas, daya tarik, dan akhirnya pertumbuhan usaha mereka (Sundjaja, 2010).

Melalui pengabdian ini, diharapkan akan terjadi peningkatan kesadaran dan pemahaman akan pentingnya pemasaran digital di kalangan pemilik usaha dan pelaku UMKM di Desa Kemang.

Optimasi media sosial dan desain kemasan produk sebagai pendorong pertumbuhan usaha di Desa Kemang

Selain itu, diharapkan juga akan terjadi peningkatan dalam penerapan praktik-praktik pemasaran digital tersebut, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dan peningkatan kesejahteraan masyarakat Desa Kemang, Kabupaten Muara Enim.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini dengan melakukan diskusi dan koordinasi terlebih dahulu kepada kepala desa dan pelaku usaha yang termasuk di dalam pelaksanaan pengabdian (Rusi et al., 2024) , (Purboyo et al., 2022). Pelaksanaan pengabdian dilakukan di Desa Kemang Kabupaten Muara Enim dengan partisipasi sebanyak 33 orang yang terlibat dalam kegiatan yang dilaksanakan pada Hari Kamis tanggal 20 Juli 2023. Pelaksanaan pada awalnya peserta pelatihan diberikan pemahaman tentang produk penjualan yang dapat menambah penghasilan, selanjutnya pengenalan media sosial dan bagaimana mendesain kemasan produk yang menarik kemudian dilanjutkan dengan diskusi.

Rencana kegiatan pengabdian kepada Masyarakat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Skema alur Pelaksanaan Abdimas dan Target Penyampaian Materi

Metode pengabdian ini meliputi langkah-langkah berikut:

Tahap Persiapan meliputi :

1. Identifikasi Kebutuhan: Melakukan survei dan wawancara awal dengan pemilik usaha dan pelaku UMKM di Desa Kemang untuk mengidentifikasi kebutuhan, tantangan, dan peluang dalam pemanfaatan media sosial dan desain kemasan produk.
2. Perencanaan dan Desain Program: Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, merencanakan program pelatihan dan pendampingan yang sesuai. Menyusun materi pelatihan yang mencakup penggunaan media sosial yang efektif, prinsip-prinsip desain kemasan produk, dan praktik-praktik terbaik dalam pemasaran digital.

Tahapan Pelaksanaan meliputi :

1. Pelaksanaan Workshop dan Pelatihan: Mengadakan workshop dan sesi pelatihan untuk peserta, yang mencakup pembelajaran teori dan praktik langsung. Materi pelatihan disampaikan melalui presentasi, diskusi, studi kasus, dan sesi praktik.
2. Sesi Konsultasi Individu: Menyelenggarakan sesi konsultasi individu dengan peserta untuk membantu mereka menerapkan konsep yang telah dipelajari dalam konteks bisnis mereka sendiri. Memberikan masukan dan saran yang spesifik untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka.

Tahapan Evaluasi meliputi :

1. Pemantauan dan Evaluasi: Melakukan pemantauan terhadap kemajuan peserta dan evaluasi efektivitas program melalui survei, wawancara, atau pengamatan langsung. Mengumpulkan umpan balik dari peserta untuk mengevaluasi keberhasilan program dan mengidentifikasi area perbaikan.
2. Pelaporan dan Diseminasi: Membuat laporan akhir yang mencakup hasil, temuan, dan rekomendasi berdasarkan pengalaman dan pembelajaran dari program. Menyebarkan informasi dan pengalaman melalui publikasi, seminar, atau forum komunitas untuk mendukung penyebaran praktik-praktik terbaik di Desa Kemang dan wilayah sekitarnya.

Optimasi media sosial dan desain kemasan produk sebagai pendorong pertumbuhan usaha di Desa Kemang

Dengan mengikuti langkah-langkah tersebut, diharapkan program pengabdian ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi pemilik usaha dan pelaku UMKM di Desa Kemang, Kabupaten Muara Enim, serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat (Pebriani & Sari, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat terkait Optimasi Media Sosial Dan Desain Kemasan Produk Sebagai Pendorong Pertumbuhan Usaha di Desa Kemang, Kabupaten Muara Enim. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilakukan dalam rangka perwujudan salah satu KKN Tematik yang dilaksanakan oleh Dosen dan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri. Dalam kegiatan PKM ini bertujuan untuk Pendampingan dalam meningkatkan pertumbuhan usaha di Desa Kemang melalui pemanfaatan media sosial dan mendesain kemasan produk.

Kegiatan pelatihan ini sendiri berlokasi di Desa Kemang dan pelaksanaannya selama satu hari di tanggal 20 Juli 2023. Kegiatan ini dihadiri oleh para pelaku UKM Desa Kemang. Selain itu, kegiatan pelatihan ini juga dihadiri oleh mahasiswa/i KKN Tematik Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri, bapak/ibu dosen pendamping, bapak kepala desa, serta masyarakat sekitar Desa Kemang. Hal ini juga menunjukkan bahwa kegiatan ini telah mendapat apresiasi serta dukungan dari berbagai pihak terkait. Dalam kegiatan ini dibagi ke dalam beberapa sesi, yaitu sesi penyampaian materi, dan sesi ilustrasi permasalahan dan sesi diskusi/tanya jawab. Penyampaian materi diharapkan bisa memperdalam dan memperluas wawasan para peserta mengenai Pemanfaatan media sosial dan mendesain kemasan produk. Sementara kegiatan diskusi/tanya jawab dilakukan untuk membantu mengatasi realita permasalahan yang dihadapi oleh peserta. Pada saat materi disampaikan, para pelaku usaha tampak antusias dalam mengikuti dan menyimak materi. Hal ini bisa dilihat dari keaktifan serta keseriusan para peserta dalam menyimak materi yang ada. Komunitas UMKM serta warga mengajukan berbagai pertanyaan sesuai dengan permasalahan yang mereka hadapi kepada narasumber, hal ini menunjukkan tingkat antusiasme dan semangat peserta .

Hasil Pengabdian:

1. Peningkatan kesadaran dan pemahaman: Peserta pengabdian, termasuk pemilik usaha dan pelaku UMKM di Desa Kemang, mengalami peningkatan kesadaran dan pemahaman tentang pentingnya pemanfaatan media sosial dan desain kemasan produk sebagai strategi pemasaran.
2. Peningkatan keterampilan: Peserta berhasil meningkatkan keterampilan mereka dalam menggunakan media sosial secara efektif untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Mereka juga mampu mengembangkan kemasan produk yang menarik dan sesuai dengan preferensi pasar.
3. Peningkatan visibilitas dan daya tarik produk: Setelah menerapkan strategi yang dipelajari, banyak peserta melaporkan peningkatan visibilitas dan daya tarik produk mereka di pasar lokal dan digital.
4. Peningkatan penjualan dan pendapatan: Beberapa peserta mencatat peningkatan penjualan dan pendapatan setelah menerapkan praktik-praktik pemasaran digital yang dipelajari selama pengabdian.

Pembahasan:

1. Pemanfaatan media sosial: Hasil menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan produk dan layanan usaha di Desa Kemang. Peserta belajar bagaimana memanfaatkan *platform*-media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan membangun merek.
2. Peran desain kemasan produk: Desain kemasan produk yang menarik dan sesuai dengan *preferensi* pasar ternyata memiliki dampak besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peserta mempelajari prinsip-prinsip desain kemasan yang efektif dan

Optimasi media sosial dan desain kemasan produk sebagai pendorong pertumbuhan usaha di Desa Kemang

menerapkannya dalam produk mereka, yang kemudian meningkatkan daya tarik produk di pasar.

3. Tantangan yang dihadapi: Meskipun ada peningkatan dalam pemahaman dan penerapan praktik-praktik pemasaran digital, beberapa peserta masih menghadapi tantangan seperti keterbatasan akses internet dan keterampilan teknologi yang terbatas.
4. Kesimpulan dan rekomendasi: Berdasarkan hasil pengabdian, disimpulkan bahwa optimasi media sosial dan desain kemasan produk dapat menjadi pendorong pertumbuhan usaha di Desa Kemang. Rekomendasi termasuk melanjutkan pendampingan dan pelatihan lanjutan, meningkatkan akses internet di daerah tersebut, serta mempromosikan kolaborasi antar-pelaku usaha untuk saling mendukung dan memperluas jangkauan pasar.

Dengan demikian, pengabdian ini tidak hanya berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pemilik usaha dan pelaku UMKM di Desa Kemang, tetapi juga berpotensi untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan ekonomi lokal.



Gambar 2. Sosialisasi penyampaian materi media sosial dan desain kemasan produk



Gambar 3. Desain kemasan untuk Keripik Singkong

Optimasi media sosial dan desain kemasan produk sebagai pendorong pertumbuhan usaha di Desa Kemang

Pada gambar 3 stiker dibuat menggunakan aplikasi *canva* yang sudah dijelaskan cara pemakaiannya kepada para pelaku usaha dan ibu-ibu PKK yang hadir, lalu *file* dicetak kemudian dikirimkan ke tempat percetakan. Adapun biaya dalam cetak stiker dan plastik adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Biaya Cetak Stiker

No.	Kebutuhan	Biaya
1.	Stiker kromo ukuran 9x10 – 50 pcs	Rp. 15.000
2.	Plastik <i>standing pouch</i> ukuran 14x22 cm – 50 pcs	Rp. 21.000
Total		Rp. 36.000



Gambar 4. Contoh media promosi melalui Instagram

Setelah sosialisasi dilakukan, kami membagikan keripik singkong yang telah kami buat kepada peserta yang hadir.



Gambar 5. Para Peserta Pelatihan

SIMPULAN DAN SARAN

Optimasi media sosial dan desain kemasan produk sebagai pendorong pertumbuhan usaha di Desa Kemang

Kegiatan sosialisasi pemanfaatan media sosial dan desain kemasan produk untuk mendorong pertumbuhan usaha di Desa Kemang dapat disimpulkan sebagai berikut :

Dari kegiatan pengabdian masyarakat, pelaku usaha Desa Kemang merasa antusias dengan tampilan baru produk dengan adanya kemasan dan logo yang menarik secara visual. Selain itu, Pemasaran secara digital melalui akun media sosial instagram dan website UMKM juga dapat lebih memperkenalkan produk usaha Desa Kemang kepada khalayak umum.

Pengabdian "Optimasi Media Sosial Dan Desain Kemasan Produk Sebagai Pendorong Pertumbuhan Usaha Di Desa Kemang, Kabupaten Muara Enim" berhasil memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan penerapan praktik-praktik pemasaran digital di kalangan pemilik usaha dan pelaku UMKM Desa Kemang. Pemanfaatan media sosial dan desain kemasan produk telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas, daya tarik, dan akhirnya pertumbuhan usaha di daerah tersebut.

Adapun saran untuk pelaksanaan pengabdian kedepannya yaitu : 1). Pelatihan Lanjutan: Diperlukan pelatihan lanjutan dan pendampingan yang berkelanjutan untuk memperdalam pemahaman dan keterampilan dalam pemanfaatan media sosial dan desain kemasan produk. Pelatihan dapat difokuskan pada aspek-aspek yang lebih mendalam, seperti strategi konten media sosial yang lebih maju dan desain kemasan yang lebih inovatif; 2). Infrastruktur Digital: Perlu ditingkatkan infrastruktur digital di Desa Kemang, termasuk akses internet yang lebih luas dan stabil. Hal ini akan memungkinkan pemilik usaha dan pelaku UMKM untuk lebih efektif memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran; 3). Kolaborasi dan Jaringan: Mendorong kolaborasi antar-pelaku usaha lokal dan pembentukan jaringan bisnis akan membantu dalam saling mendukung dan bertukar informasi. Ini juga dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha local; dan 4). Promosi dan Pemasaran Berkelanjutan: Diperlukan upaya yang berkelanjutan dalam promosi dan pemasaran produk lokal melalui media sosial dan desain kemasan yang menarik. Pemilik usaha dan pelaku UMKM perlu terus memperbarui strategi mereka sesuai dengan perkembangan tren dan kebutuhan pasar.

Dengan melanjutkan upaya-upaya ini, diharapkan usaha-usaha di Desa Kemang akan terus berkembang dan berkontribusi secara signifikan pada pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat setempat. Dengan berakhirnya kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Kemang, pelaku usaha, masyarakat, dan perangkat Desa Kemang dapat lebih berinovasi dengan memanfaatkan adanya digitalisasi yang sudah dikenalkan melalui kegiatan sosialisasi dan pendampingan bagi pelaku UMKM.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Indo Global Mandiri yang telah mendanai kegiatan ini, tim pengajar dan fasilitator yang telah dengan sabar dan penuh dedikasi memberikan pelatihan dan bimbingan kepada peserta, masyarakat Desa Kemang khususnya pemilik usaha dan pelaku UMKM yang telah memberikan sambutan hangat dan dukungan dalam pelaksanaan program ini dan semua pihak lainnya yang turut serta dalam menyukseskan pengabdian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung atas kontribusi dan dukungan yang telah diberikan. Semoga kerjasama ini dapat terus berlanjut dan memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi pertumbuhan usaha dan kesejahteraan masyarakat Desa Kemang. Pemerintah Kabupaten Muara Enim atas dukungan dan kerjasamanya dalam mengorganisir dan mendukung pelaksanaan pengabdian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Alsagoff, Z. (2012). *8 Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli Teknologi dan Sosial - Haibeb*.
- Azhari, R., Tanjung, F., & Kurnia, Y. F. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Umkm Istana Rendang. *Jurnal Warta Pengabdian Andalas*, 28(3), 272–278. <https://doi.org/10.25077/jwa.28.3.272-278.2021>
- Ikerismawati, S., Sholiha, I., & Hardiyanti, S. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Google Maps dan

Optimasi media sosial dan desain kemasan produk sebagai pendorong pertumbuhan usaha di Desa Kemang

- Whatsapp Bisnis Sebagai Media Digital Marketing Bagi UMKM di Kelurahan Seban Kota Pasuruan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(3), 1294–1302. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i3.3139>
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *Communnity Development Journal*, 4(3), 6626–6629.
- Kemendikbud, T. G. (2017). Materi Pendukung Literasi Finansial. *Gerakan Literasi Nasional*, 1–41. <http://gln.kemdikbud.go.id/glnsite/buku-literasi-finansial/>
- Margareta, S., & Rochmania, A. (2024). *Pendampingan penggunaan fitur whatsapp business sebagai pendukung promosi penjualan UMKM di kabupaten Sidoarjo*. 8, 253–261.
- Nanda, S. (2021). Cara Menerapkan Digital Marketing untuk UMKM. In *21 April 2021* (p. 1). <https://blog.skillacademy.com/cara-menerapkan-digital-marketing-untuk-umkm>
- Novitasari, D. S., Marseto, & Nisa, F. L. (2023). *Implementasi Digital Marketing Kepada Pelaku Umkm*. 7(September), 1536–1543.
- Pebriani, R. A., & Sari, R. (2021). Pelatihan Mengatur Keuangan Keluarga Melalui Perencanaan Keuangan Untuk Ibu-Ibu Di Desa Karang Bindu Prabumulih. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(2), 127. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i2.4034>
- Pradana, Y., Mangruwa, R. D., & Adim, A. K. (2024). *Workshop foto produk sebagai edukasi keterampilan promosi digital pada siswa SMK Negeri 7 kota Bandung*. 8(596), 37–42.
- Purboyo, P., Alfisah, E., Yulianti, F., Zulfikar, R., Lamsah, L., & Maulida, N. (2022). Penguatan Ekonomi Masyarakat: Sosialisasi Budidaya Madu Trigona Dan Pemberian Bantuan Sarang Budidaya. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 778–785. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.2007>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. In *Jurnal Common* (Vol. 3, Issue 1, pp. 71–80). <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Rusi, I., Yustosio, D., Angelia, F., Op, D., & Putri, A. (2024). *Pemanfaatan barang bekas dalam menunjang keterampilan dan kreativitas siswa*. 8, 84–92.
- Sundjaja, A. M. (2010). Perencanaan Keuangan untuk Mencapai Tujuan Finansial. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 1(1), 183. <https://doi.org/10.21512/comtech.v1i1.2218>
- Tempo Travel. (2019). Pentingnya Masyarakat Desa Wisata Sadar tentang Wisata. In *Tempo.Co*.