

## Pelatihan *digital marketing* hasil pertanian untuk meningkatkan pendapatan usaha di desa Tapus

Lili Syafitri, Reny Aziatul Pebriani, Roswaty

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

Penulis korespondensi : Lili Syafitri

E-mail : syafitri.lili@uigm.ac.id

Diterima: 21 Mei 2024 | Direvisi: 27 Juni 2024 | Disetujui: 28 Juni 2024 | © Penulis 2024

### Abstrak

Desa Tapus sebagai komunitas pertanian, memiliki potensi besar dalam menghasilkan produk pertanian berkualitas tinggi. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah dalam memasarkan produk-produk mereka secara efektif dan mencapai pasar yang lebih luas masih sangat terbatas. Hal ini dikarenakan lemahnya distribusi sehingga sulit untuk petani menjual produknya, distribusi merupakan salah satu masalah yang sering dihadapi petani di Desa Tapus. Terbatasnya distribusi sebagai wadah penjualan, berdampak pada masih rendahnya tingkat kesejahteraan petani. Alternatif yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kesejahteraan petani yaitu melalui pemasaran secara *digital* atau *online*. Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan dimulai dari tahap pertama yaitu persiapan, melakukan perizinan dan survei lapangan. Tahap kedua yaitu kegiatan pengabdian masyarakat melalui *focus group discussion* (FGD) dan sosialisasi konsep pemasaran *online* dengan metode seminar. Tahap ketiga yaitu evaluasi kegiatan melalui metode evaluasi CIPP (*Context, Input, Process dan Product*). Hasil evaluasi menunjukkan bahwa adanya peningkatan pengetahuan petani terhadap pemasaran online. Petani pun turut berpartisipasi secara aktif dalam proses kegiatan diskusi.

**kata kunci:** digital marketing; hasil pertanian; pendapatan; usaha.

### Abstract

Tapus Village, as an agricultural community, has great potential in producing high quality agricultural products. However, the main challenge faced is in marketing their products effectively and reaching a wider market which is still very limited. This is due to weak distribution making it difficult for farmers to sell their products. Distribution is one of the problems often faced by farmers in Tapus Village. Limited distribution as a sales platform has an impact on the low level of farmer welfare. An alternative that can be implemented to improve farmers' welfare is through digital or online marketing. The community service activities carried out start from the first stage, namely preparation, carrying out permits and field surveys. The second stage is community service activities through focus group discussions (FGD) and socialization of online marketing concepts using the seminar method. The third stage is the activity evaluation stage through the CIPP (*Context, Input, Process and Product*) evaluation method. The evaluation results show that there has been an increase in farmers' knowledge of online marketing. Farmers also participated actively in the discussion process.

**Keywords:** digital marketing; agricultural product; income; business.

---

## PENDAHULUAN

Desa Tapus, seperti banyak daerah pedesaan lainnya di Kecamatan Lembak Kabupaten Muara Enim, memiliki potensi besar dalam sektor pertanian. Namun, tantangan yang dihadapi oleh para petani dan pengusaha lokal adalah bagaimana memasarkan produk-produk pertanian mereka secara

efektif dan mencapai pasar yang lebih luas. Dalam era digital yang semakin berkembang, penggunaan strategi pemasaran digital dapat menjadi kunci untuk meningkatkan pendapatan usaha di Desa Tapus.

Pelatihan digital marketing yang ditujukan khusus untuk hasil pertanian Desa Tapus tidak hanya akan memberikan keterampilan baru kepada para petani dan pengusaha, tetapi juga membuka peluang baru dalam mempromosikan produk-produk lokal secara lebih luas. Dengan memanfaatkan platform-platform digital dan teknik-teknik pemasaran online, para peserta pelatihan akan dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan pendapatan usaha mereka (Nanda, 2021).

Melalui pendekatan ini, diharapkan para petani dan pengusaha di Desa Tapus dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang cara menggunakan alat-alat digital untuk memasarkan produk mereka, meningkatkan kehadiran online mereka, dan akhirnya meningkatkan pendapatan mereka secara signifikan (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Produk pertanian utama di Desa Tapus adalah singkong, sayur kangkung, dan cabai. Pemasaran sayuran di Desa Tapus masih dilakukan dengan mata rantai pemasaran yang panjang, melibatkan banyak pelaku dalam pendistribusian produk hingga ke tangan konsumen. Posisi tawar menawar yang rendah menyebabkan rendahnya keuntungan yang diperoleh petani. Berdasarkan hal tersebut, maka perlu adanya sosialisasi kepada petani untuk memanfaatkan teknologi dan informasi yang ada dalam memasarkan produk pertaniannya.

Sosialisasi mengenai pemasaran hasil pertanian organik secara digital yang dilaksanakan di kantor kepala desa guna memberikan informasi serta wawasan baru mengenai pemasaran digital kepada para masyarakat desa Tapus. Kegiatan ini juga dilakukan supaya masyarakat mengetahui dan dapat memanfaatkan pemasaran digital sebagai media atau alternatif lain untuk meningkatkan penjualan (Anggraini et al., 2020).

Tawar menawar yang rendah menyebabkan rendahnya keuntungan yang diperoleh oleh petani. Selain itu juga, permasalahan yang menonjol di Desa Tapus ialah sulitnya koneksi internet yang hal ini mengakibatkan masyarakat Desa Tapus tidak terlalu mementingkan media online sebagai alternatif penjualan. Dengan demikian, pelatihan digital marketing untuk hasil pertanian di Desa Tapus bukan hanya tentang mengajarkan keterampilan baru, tetapi juga tentang memberdayakan komunitas lokal untuk mencapai potensi penuh mereka dalam pasar global yang semakin terhubung secara digital (Pebriani et al., 2023).

Melalui pengabdian ini, diharapkan akan terjadi peningkatan kesadaran dan pemahaman akan pentingnya pemasaran digital di kalangan pemilik usaha. Selain itu, diharapkan juga akan terjadi peningkatan dalam penerapan praktik-praktik pemasaran digital yang pada gilirannya akan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dan peningkatan kesejahteraan masyarakat Desa Tapus, Kabupaten Muara Enim.

## METODE

Dalam mencapai tujuan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui 3 tahap utama, diantaranya yaitu tahap persiapan seperti perizinan dan survey lapangan dengan melakukan diskusi dan koordinasi terlebih dahulu kepada kepala desa dan pelaku usaha yang termasuk di dalam pelaksanaan pengabdian (Rusi et al., 2024), kegiatan sosialisasi melalui FGD dan penyuluhan dengan metode ceramah (Pebriani & Sari, 2021), dan evaluasi menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui model evaluasi CIPP (*Context, Input, Process dan Product*) yang dikembangkan oleh Stufflebeam (Ardiansyah et al., 2023).

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**

Tahap pertama yang dilakukan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu tahap persiapan. Persiapan diawali dengan perizinan kepada kepala desa Desa Tapus di Kantor Desa Tapus untuk melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dan selanjutnya berkoordinasi dengan aparat desa dan masyarakat. Setelah perizinan, persiapan lainnya yaitu dilakukan pemetaan awal atau survey lapangan. Pemetaan awal ini dilakukan dengan melakukan wawancara kepada salah satu perangkat di desa tapus dan beberapa masyarakat yang serta berkunjung ke wilayah pertanian untuk mengetahui kondisi dan permasalahan yang dihadapi petani di Desa Tapus.

### **Tahapan Pelaksanaan**

Tahap kedua yaitu sosialisasi. Sasaran mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu masyarakat di Desa Tapus, Kecamatan Lembak, Kabupaten Muara Enim. Metode yang digunakan diantaranya dalam bentuk ceramah dan diskusi. Pada tahap sosialisasi ini dilakukan *focus group discussion* mengenai permasalahan yang ada dalam melakukan usaha petani mulai dari hulu (proses produksi) hingga hilir atau pemasaran. Setelah *Focus Group Discussion* (FGD), petani diberikan pemahaman mengenai konsep pemasaran dan konsep pemasaran online (*digital marketing*) serta contoh usaha yang telah menerapkan strategi digital marketing.

### **Tahapan Evaluasi**

Tahap ketiga yaitu dilakukan evaluasi. Evaluasi kegiatan pengabdian masyarakat diukur melalui model evaluasi CIPP (Context, Input, Process dan Product). Model evaluasi ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, sehingga pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Model evaluasi CIPP (*Context, Input, Process dan Product*) memandang evaluasi sebagai suatu sistem, dimana evaluasi dilakukan mulai pada konteks kegiatan, input, proses, dan evaluasi produk (Novitasari et al., 2023).

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

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat diadakan di Desa Tapus, Kecamatan Lembak, Kabupaten Muara Enim merupakan tahap awal dalam pengenalan konsep pemasaran secara online kepada petani di Desa Tapus. Produk pertanian utama yang dihasilkan para petani di Desa Tapus yaitu karet, sayur dan umbi-umbian. Pengolahan hasil pertanian yang dilakukan terbagi kedalam dua cara diantaranya ada petani yang masih menerapkan pengolahan secara konvensional (dengan penggunaan bahan kimia) dan beberapa petani melakukan pengolahan sayuran tanpa bahan kimia atau organik (Novia Nurfadilla, 2020).

Pemasaran produk pertanian, khususnya sayuran di Desa Tapus masih menerapkan rantai pemasaran yang cukup panjang, dimana hasil pertanian di jual langsung ke pasar, tengkulak atau bandar yang ada di wilayah tersebut. Dalam rangka meningkatkan kesejahteraan petani, salah satu cara yang dapat digunakan yaitu menjual produk pertanian langsung ke tangan konsumen. Penjualan langsung secara online (*digital marketing*) dapat meningkatkan kemampuan tawar menawar petani terhadap harga jual beras, meningkatkan pendapatan, laba dan volume penjualan (Krisnawati et al., 2019)(Meiriyanti et al., 2023).

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dalam bentuk *focus group discussion* (FGD) dan sosialisasi pemasaran online kepada masyarakat yang diadakan pada tanggal 09 Agustus 2023 di kantor Desa. Kegiatan ini dihadiri oleh 30 kalangan masyarakat yang menjadi perwakilan bagi petani lainnya. Kegiatan diawali dengan sesi diskusi atau *focus group discussion* (FGD) mengenai permasalahan yang biasa dihadapi petani selama melakukan usaha tani. Selanjutnya pemaparan mengenai konsep

pemasaran seperti marketing mix atau 4P (*Price, Place, Product, dan Promotion*), dan konsep pemasaran online (*digital marketing*), seperti manfaat, saluran-saluran pemasaran online dan contoh pemasaran online sayuran organik melalui media sosial dan marketplace. Metode yang dilakukan dalam kegiatan sosialisasi ini diantaranya yaitu ceramah dan diskusi.



**Gambar 2.** Sosialisasi dan Diskusi

Selama kegiatan sosialisasi, terlihat antusiasme para petani terhadap materi yang disampaikan. Hal ini terlihat pada saat sesi diskusi, dimana beberapa petani mengajukan pertanyaan mengenai pemasaran secara online, berbagai pengalaman selama menjadi petani, serta saran bagi pelaksanaan kegiatan pengabdian. Beberapa pertanyaan yang diajukan diantaranya mengenai tahap awal dalam melakukan pemasaran secara online, biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran online dibandingkan pemasaran biasa atau konvensional, dan saluran pemasaran yang dapat digunakan. Adapun saran yang disampaikan oleh petani yaitu berkenaan dengan keberlanjutan kegiatan pengabdian, dimana diharapkan adanya pelatihan dan pendampingan terkait pemasaran secara online mulai dari pengemasan hingga tahap pengenalan cara pemasaran yang dapat digunakan. Berdasarkan pertanyaan yang diajukan oleh petani, maka pemateri memberikan jawaban dan solusi yang dapat diterapkan. Pertanyaan pertama, mengenai tahap awal yang dapat dilakukan dalam melakukan pemasaran online yaitu memperbaiki aspek produk. Produk yang dijual langsung ke tangan konsumen harus di kemas dalam bentuk yang menarik. Pengemasan yang menarik merupakan strategi yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian konsumen. Selanjutnya penentuan harga yang sesuai dengan kondisi produk dan pasar. Dalam rangka memperluas jangkauan pasar, maka produk dapat dipasarkan online, melalui berbagai marketplace seperti shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain-lain.

Pertanyaan kedua, perbandingan biaya pemasaran online dan konvensional. Pemasaran secara online membutuhkan proses dan biaya untuk pengemasan produk. Akan tetapi pemasaran secara online dapat meningkatkan kemampuan tawar menawar harga dan memperluas jangkauan pasar. Pertanyaan ketiga yaitu membahas saluran pemasaran online yang dapat digunakan. Sebagian besar petani di Desa Tapus sudah menggunakan HP android, sehingga pemasaran dapat dilakukan dengan mudah melalui media sosial (Whatsapp, Instagram, Facebook, atau Tiktok) atau marketplace (Shopee, Tokopedia, dan Lazada). Adapun media sosial yang sudah sering digunakan oleh para petani yaitu Whatsapp. Pertanyaan ke empat sulitnya jaringan di desa tapus adalah salah satu permasalahan di desa Tapus. tapi itu tidak menjadi permasalahan besar di desa Tapus karena bisa memasang penguat sinyal di rumah atau pun mencari sinyal karena ada beberapa tempat yang memiliki banyak sinyal sehingga bisa mengakses internet dengan mudah.

Berdasarkan saran yang telah disampaikan oleh petani, pemateri menerima dengan terbuka saran yang dikemukakan. Pengabdian yang telah dilaksanakan merupakan tahap awal dalam melakukan sosialisasi pemasaran dengan menerapkan strategi *digital marketing*. Diharapkan setelah petani memahami konsep pemasaran online, selanjutnya dapat dilakukan pendampingan untuk

menciptakan produk yang menarik dan pelatihan menerapkan pemasaran produk secara online melalui pembentukan suatu toko online atau penjualan di sosial media.



**Gambar 3.** Foto Bersama Peserta Sosialisasi Pemasaran Hasil Pertanian

### **Evaluasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat**

Evaluasi kegiatan sosialisasi digital marketing produk pertanian di Desa Tapus ini menggunakan model evaluasi CIPP (Context, Input, Process dan Product) yang dikembangkan oleh Stufflebeam. Model ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Berikut skema model evaluasi CIPP (Context, Input, Process dan Product) pada kegiatan pengabdian masyarakat ini.

#### **Aspek Context (Konteks)**

Aspek konteks menyajikan data mengenai latar belakang, tujuan program, sasaran, identifikasi kebutuhan dan peluang yang belum terpenuhi atau dimanfaatkan [6]. Latar belakang adanya program ini yaitu rendahnya kesejahteraan petani dan panjangnya rantai pemasaran produk pertanian di Desa Tapus. Berdasarkan observasi awal dan wawancara yang dilakukan di awal kegiatan, petani yang mengenal pemasaran produk pertanian secara online yaitu hanya sekitar 40% dari peserta yang hadir. Adapun petani yang sudah memulai pemasaran secara online melalui media sosial yaitu hanya 10% dari peserta yang hadir. Oleh karena itu, tujuan yang ingin di capai yaitu masyarakat tani mengetahui pemasaran produk pertanian secara online agar dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat tani.

#### **Aspek Input (Masukan)**

Aspek input menyajikan data-data untuk menentukan sumber-sumber yang digunakan untuk mencapai tujuan program [7], baik sumber daya manusia, maupun non manusia (sarana, prasarana dan strategi) [8]. Sumber daya manusia yang menjadi pendukung kegiatan sosialisasi yaitu dosen Universitas Indo Global Mandiri sebagai narasumber. Sarana dan prasarana yang tersedia dalam mendukung kegiatan sosialisasi yaitu Alat Tulis, Meja, Laptop, Proyektor, tempat kator Desa dan Masyarakat. Sumber daya dan sarana prasarana yang tersedia sudah cukup memadai dalam menunjang pelaksanaan kegiatan sosialisasi.

#### **Aspek Process (Proses)**

Aspek proses bertujuan untuk mengetahui implementasi program dan menganalisis komponen yang perlu diperbaiki [9]. Pengabdian masyarakat dilakukan pada hari Rabu, 09 Agustus 2023 di Kantor Desa Tapus. Focus Group Discussion (FGD) bertujuan untuk mendiskusikan permasalahan yang ada

selama melakukan kegiatan bertani dari hulu hingga hilir. Diskusi berjalan dengan lancar, terbuka dan terarah. Sosialisasi dilakukan dengan metode ceramah menggunakan laptop dan proyektor sebagai media presentasi.

### **Aspek Product (Produk)**

Aspek produk dalam evaluasi model CIPP ini yaitu membahas mengenai ukuran keberhasilan dalam mencapai tujuan program. Keberhasilan kegiatan ini dinilai dari meningkatnya wawasan petani mengenai pemasaran online dan partisipasi aktif petani sebagai peserta [10]. Daryanto [11] dalam bukunya yang berjudul evaluasi pendidikan, menyatakan bahwa pengetahuan merupakan kemampuan seseorang dalam mengenali atau mengetahui suatu konsep, istilah-istilah, tanpa harus dapat menggunakannya. Berdasarkan diskusi dan sosialisasi yang telah dilakukan, petani berpartisipasi secara aktif dalam kegiatan pengabdian masyarakat. Petani cukup antusias bertanya mengenai pemasaran online, bahkan dalam diskusi petani mempertanyakan perbandingan keuntungan yang didapat dari pemasaran online dengan pemasaran konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa adanya antusias petani dan peningkatan pengetahuan petani mengenai pemasaran online. Adapun kendala untuk keberlanjutan pemasaran online di Desa Tapus yaitu terkait pembiayaan, pengemasan, penggunaan sosial media dalam pemasaran dan Jaringan. Diharapkan ke depannya masyarakat ini memiliki tim khusus yang memfasilitasi petani dalam memasarkan produk secara online. Apabila pemasaran dilakukan secara berkelompok, maka hal ini dapat menekan biaya dan lebih efisien. Alternatif pemasaran secara online merupakan salah satu solusi dalam meningkatkan pendapatan petani di Desa Tapus. Peluang dalam melakukan pemasaran secara online sudah ada, dimana petani memiliki sarana berupa handphone (android), dan petani yang terbuka terhadap informasi. Langkah selanjutnya yaitu perlu adanya pelatihan pemasaran online bagi para petani di Desa Tapus.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan pada hasil evaluasi yang dilakukan dengan metode evaluasi CIPP (*Context, Input, Process dan Product*), menunjukkan bahwa sosialisasi pemasaran secara online bagi petani di Desa Tapus, Kecamatan Lembak, Kabupaten Muara Enim telah terlaksana dengan lancar. Indikator utama yang menentukan keberhasilan pengabdian ini yaitu adanya peningkatan pengetahuan para petani terhadap pemasaran online dan partisipasi aktif petani dalam kegiatan diskusi dan sosialisasi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan tahap awal pengenalan pemasaran produk sayuran organik secara online, selanjutnya dapat dilakukan suatu pendampingan dan pelatihan untuk membentuk kemasan produk yang menarik dan cara memasarkan produk melalui marketplace atau media sosial dan masalah jaringan yang sulit mungkin akan menggerakkan pemikiran pemerintahan desa tapus agar segera memasang tower agar mempermudah penjualan secara online.

### **UCAPAN TERIMAKASIH**

Ucapan terimakasih kepada Universitas Indo Global Mandiri yang memberikan dukungan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat berjalan dengan lancar. Selain itu ucapan terimakasih juga kepada Kepala Desa Tapus dan staff beserta sasaran mitra yaitu Karang Taruna Desa Tapus yang telah meluangkan waktunya dan membantu kelancaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga 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 Tapus khususnya pemilik usaha dan petani 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 Tapus. Pemerintah Kabupaten Muara Enim atas dukungan dan kerjasamanya dalam mengorganisir dan mendukung pelaksanaan pengabdian ini.

## DAFTAR RUJUKAN

- Anggraini, N., Fatih, C., Zaini, M., Humaidi, E., Sutarni, & Analiasari. (2020). Digital Marketing Produk Pertanian di Desa Sukawaringin Kecamatan Bangunrejo Kabupaten Lampung Tengah. *Jurnal Pengabdian Nasional*, 1(1), 36–45. <https://jurnal.polinela.ac.id/JPN/article/view/1642>
- Ardiansyah, A., Dana Rira, A., Luthfiah, N., Lazuardi, S., Syafitri, L., & Studi Akuntansi, P. (2023). Sosialisasi Digital Marketing Hasil Pertanian di Desa Tapus Kecamatan Lembak Kabupaten Muara Enim. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 21404–21411.
- Krisnawati, I., Ubaidi, I. A., Rais, H., & Batu, R. L. (2019). Strategi Digital Marketing dalam Perdagangan Hasil Tani untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 10(2), 70–75. <https://doi.org/10.36982/jiegmk.v10i2.838>
- Meiriyanti, R., Sijabat, R., & Nastiti, P. R. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Percepatan Rintisan Taman Agrowisata Di Desa Tamanrejo Kecamatan Limbangan Kabupaten Kendal. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 5. <https://doi.org/10.33633/ja.v6i1.709>
- 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>
- Novia Nurfadilla. (2020). *PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA*.
- Novitasari, D. S., Marseto, & Nisa, F. L. (2023). *Implementasi Digital Marketing Kepada Pelaku Umkm*. 7(September), 1536–1543.
- Pebriani, R. A., Hendarmin, R. M. R., & Romli, H. (n.d.). *Peningkatan Pendapatan dengan Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Desa Wisata di Desa Tanjung Baru*. 295–304.
- 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>
- 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.