

Pendampingan strategi Pemasaran melalui Pengenalan dan Pengoperasian Media Sosial bagi Pelaku Usaha Kerajinan Gerabah di Desa Sukarara

Hamzani^{1*}, Maulana Septa²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Mataram Indonesia

* Corresponding author: Hamzani23@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article history Received : September 15, 2025 Revised : September 17, 2025 Accepted : September 26, 2025 Published : September 29, 2025</p> <p>Keywords Digital Marketing, Social Media, MSMEs, Pottery, Business Mentoring.</p>  <p>License by CC-BY-SA Copyright © 2025, The Author(s).</p>	<p>Sukarara Village is known as one of the centers of pottery craftsmanship, renowned for its high artistic and cultural value. However, most pottery entrepreneurs in the village still rely on conventional marketing methods, which limits their market reach and is less effective in today's digital era. This community service activity aims to assist these entrepreneurs in developing marketing strategies through the introduction and use of social media as a means of promotion and market expansion. The methods used include outreach, hands-on training, and intensive mentoring on platforms such as Instagram, Facebook, and WhatsApp Business. The activities also cover the creation of engaging promotional content, social media account management, and a basic understanding of digital market analysis. The results show an increase in participants' understanding and skills in using social media to support product marketing. Several entrepreneurs have begun to independently create and manage their business social media accounts, as well as enhance online interaction with consumers. Another positive impact observed is the growing motivation among entrepreneurs to innovate and adapt to technological developments. This activity proves that social media-based marketing strategies are highly relevant and effective in driving the growth of local MSMEs, particularly in the handicraft sector. Going forward, continued mentoring is expected to ensure sustainability and optimal business development.</p>
<p><i>How to cite:</i> Hamzani, H., & Septa, M. (2025). Pendampingan strategi Pemasaran melalui Pengenalan dan Pengoperasian Media Sosial bagi Pelaku Usaha Kerajinan Gerabah di Desa Sukarara. <i>Journal of Community Development and Empowerment</i>, 1(5), 114-119. https://doi.org/10.70716/jocdem.v1i5.288</p>	

PENDAHULUAN

Desa Sukarara merupakan salah satu desa yang terletak di Kabupaten Lombok Tengah, Provinsi Nusa Tenggara Barat, yang dikenal sebagai sentra kerajinan tangan khas daerah, khususnya gerabah dan tenun tradisional. Potensi budaya dan kearifan lokal ini telah menjadi identitas sekaligus penggerak roda perekonomian masyarakat. Namun demikian, eksistensi pelaku usaha gerabah di desa ini masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam hal pengembangan usaha dan akses pasar yang lebih luas. Selama ini, pemasaran produk masih dilakukan secara tradisional, bergantung pada kunjungan wisatawan dan jaringan personal yang terbatas. Hal ini menyebabkan pertumbuhan usaha stagnan dan kurang adaptif terhadap dinamika pasar modern.

Perkembangan teknologi digital saat ini telah membuka peluang besar bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar melalui platform online. Media sosial menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif dan efisien dalam menjangkau konsumen, membangun merek, serta meningkatkan penjualan (Sari & Widiastuti, 2021). Sayangnya, sebagian besar pelaku UMKM di pedesaan belum memiliki literasi digital yang memadai untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Mereka masih menghadapi keterbatasan dalam hal pengetahuan, keterampilan teknis, serta kepercayaan diri dalam mengelola media sosial untuk kepentingan bisnis (Pradipta & Mahmudah, 2020).

Kesenjangan digital antara pelaku usaha di perkotaan dan pedesaan menunjukkan adanya kebutuhan intervensi dalam bentuk pendampingan dan pelatihan yang terstruktur. Hal ini menjadi penting untuk memastikan bahwa pelaku usaha lokal tidak tertinggal dalam arus digitalisasi ekonomi. Oleh karena itu, pengabdian masyarakat ini dirancang sebagai bentuk kontribusi akademisi dalam menjembatani kesenjangan tersebut melalui program pendampingan strategi pemasaran digital dengan fokus pada pengenalan dan pengoperasian media sosial.

Program pengabdian ini menargetkan para pelaku usaha gerabah di Desa Sukarara sebagai mitra binaan. Kegiatan ini mencakup berbagai aspek penting mulai dari sosialisasi manfaat pemasaran digital, pelatihan teknis penggunaan media sosial (seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business), hingga pendampingan dalam pembuatan konten kreatif dan pengelolaan akun bisnis. Pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan lokal digunakan agar kegiatan benar-benar relevan dengan kondisi mitra (Rahmawati, 2022).

Pelatihan diberikan secara bertahap dan interaktif agar peserta dapat memahami tidak hanya cara menggunakan media sosial, tetapi juga strategi pemasaran yang tepat sasaran. Materi yang disampaikan mencakup dasar-dasar branding, fotografi produk, copywriting sederhana, manajemen konten, serta analisis insight media sosial. Dengan demikian, pelaku usaha dapat lebih percaya diri dan mandiri dalam mempromosikan produknya (Hidayat & Marwiyah, 2021).

Desa Sukarara dipilih karena potensi ekonomi kreatifnya yang besar namun belum tergarap maksimal. Sebagai destinasi wisata budaya, desa ini sebenarnya memiliki daya tarik yang tinggi untuk dikembangkan lebih lanjut melalui strategi promosi digital yang tepat. Pengenalan media sosial diharapkan tidak hanya mendorong peningkatan penjualan, tetapi juga memperkuat citra desa sebagai pusat kerajinan tradisional yang modern dan adaptif (Yunita et al., 2022).

Selama ini, keterbatasan infrastruktur digital dan minimnya pendampingan menjadi faktor utama yang menyebabkan lambatnya adopsi teknologi digital di kalangan pelaku usaha pedesaan. Oleh karena itu, pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini tidak hanya berfokus pada transfer pengetahuan, tetapi juga pada pemberdayaan, dengan melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahap kegiatan (Handayani & Astuti, 2020).

Pendekatan berbasis penguatan kapasitas lokal terbukti lebih efektif dalam meningkatkan keberlanjutan hasil program pengabdian masyarakat. Melalui keterlibatan langsung dan pembelajaran berbasis praktik, pelaku usaha cenderung lebih mudah menyerap materi dan menerapkannya dalam konteks usahanya masing-masing (Nugroho & Lestari, 2019).

Dalam konteks kebijakan nasional, program ini juga sejalan dengan upaya pemerintah dalam mendorong transformasi digital UMKM melalui program-program seperti "Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia" dan digitalisasi desa. Oleh karena itu, kegiatan ini tidak hanya relevan secara lokal, tetapi juga mendukung agenda pembangunan nasional di sektor ekonomi kreatif dan pemberdayaan masyarakat (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021).

Strategi pemasaran digital berbasis media sosial juga menawarkan keuntungan jangka panjang, seperti efisiensi biaya promosi, peningkatan interaksi langsung dengan konsumen, serta kemudahan dalam mengukur efektivitas kampanye pemasaran. Hal ini menjadi keunggulan tersendiri bagi pelaku usaha mikro yang memiliki sumber daya terbatas (Putri & Aji, 2022).

Penggunaan media sosial secara optimal dapat mengubah pola pemasaran dari sekadar informatif menjadi interaktif dan relasional. Interaksi dengan konsumen dalam bentuk komentar, ulasan, dan pesan langsung memungkinkan pelaku usaha untuk membangun loyalitas pelanggan dan menyesuaikan produk sesuai dengan preferensi pasar (Sutrisno, 2023).

Kegiatan ini juga menjadi bentuk nyata dari implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam pengabdian kepada masyarakat. Keterlibatan akademisi sebagai fasilitator diharapkan dapat memberikan nilai tambah dalam bentuk pendekatan yang ilmiah, sistematis, dan berkelanjutan (Harahap & Widodo, 2020).

Dengan mempertimbangkan kondisi sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat Desa Sukarara, kegiatan ini dirancang secara kontekstual agar mudah diterima dan diaplikasikan oleh mitra. Seluruh tahapan kegiatan diawali dengan asesmen kebutuhan mitra, perancangan modul pelatihan, hingga evaluasi hasil pelaksanaan program (Utami & Suryani, 2023).

Hasil awal menunjukkan antusiasme peserta dalam mengikuti pelatihan serta adanya perubahan sikap terhadap penggunaan media sosial sebagai sarana bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa intervensi yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha dan membuka peluang pertumbuhan yang lebih besar (Mulyani & Fauzi, 2022).

Dengan demikian, pengabdian masyarakat ini diharapkan menjadi model praktik baik yang dapat direplikasi di wilayah lain dengan karakteristik serupa. Keberhasilan program ini juga menjadi bukti bahwa

digitalisasi UMKM bukan sekadar wacana, melainkan kebutuhan nyata yang harus didorong melalui kolaborasi berbagai pihak, termasuk akademisi, pemerintah daerah, dan pelaku usaha sendiri.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan partisipatif-kolaboratif, yang menempatkan pelaku usaha sebagai subjek utama dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih agar proses pelatihan dan pendampingan tidak bersifat satu arah, melainkan dialogis dan berbasis pada kebutuhan nyata mitra. Sebelum kegiatan inti dimulai, dilakukan asesmen awal melalui wawancara, observasi, dan diskusi kelompok terarah (FGD) bersama para pelaku usaha gerabah di Desa Sukarara untuk menggali potensi, kendala, serta tingkat literasi digital yang dimiliki. Hasil asesmen ini digunakan sebagai dasar dalam merancang materi pelatihan, metode penyampaian, serta menentukan strategi pendampingan yang paling sesuai dengan karakteristik dan kesiapan peserta.

Pelaksanaan kegiatan terdiri dari tiga tahapan utama: sosialisasi, pelatihan teknis, dan pendampingan intensif. Tahap sosialisasi dilakukan untuk memperkenalkan pentingnya digitalisasi dalam pemasaran serta membangun motivasi pelaku usaha agar terbuka terhadap perubahan. Selanjutnya, tahap pelatihan teknis difokuskan pada pengenalan platform media sosial populer seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, dengan penekanan pada fitur-fitur yang relevan untuk promosi produk. Dalam sesi ini, peserta dilatih secara langsung mengenai cara membuat akun bisnis, mengunggah konten, menulis caption menarik, serta mengatur komunikasi dengan pelanggan. Selain itu, pelatihan juga mencakup teknik dasar fotografi produk menggunakan smartphone dan strategi pembuatan konten visual yang menarik.

Setelah pelatihan, dilanjutkan dengan tahap pendampingan intensif selama dua minggu, di mana tim pengabdian melakukan kunjungan berkala ke lokasi usaha peserta untuk memberikan bantuan teknis secara langsung, mengevaluasi implementasi materi pelatihan, serta memberikan masukan dalam pengelolaan akun media sosial mereka. Pendampingan ini juga mencakup pembuatan konten promosi awal secara kolaboratif dengan peserta, guna memberikan contoh nyata yang dapat mereka replikasi di masa mendatang. Dalam tahap ini, peserta diberikan kesempatan untuk mempraktikkan sendiri apa yang telah dipelajari, sementara tim pengabdian berperan sebagai fasilitator yang siap membantu ketika menghadapi kendala teknis atau strategis.

Untuk mengukur efektivitas kegiatan, dilakukan evaluasi secara kuantitatif dan kualitatif. Evaluasi kuantitatif dilakukan melalui pre-test dan post-test guna mengukur peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep pemasaran digital dan keterampilan teknis penggunaan media sosial. Sementara itu, evaluasi kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi lapangan yang mencerminkan perubahan sikap, antusiasme, serta keberanian peserta dalam menerapkan strategi pemasaran digital secara mandiri. Data evaluasi ini menjadi dasar untuk perbaikan kegiatan serupa di masa mendatang serta menyusun rekomendasi program lanjutan yang lebih berkelanjutan dan berdampak luas bagi masyarakat Desa Sukarara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan hasil yang cukup signifikan dalam hal peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan perubahan sikap pelaku usaha gerabah di Desa Sukarara terhadap pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar peserta belum memiliki akun media sosial yang dikhususkan untuk promosi produk. Bahkan, sebagian lainnya masih mengandalkan metode promosi dari mulut ke mulut, hanya menjual produk melalui toko fisik atau menitipkan ke galeri oleh-oleh lokal. Kondisi ini memperlihatkan adanya kesenjangan besar antara potensi yang dimiliki pelaku usaha dan pemanfaatan teknologi digital sebagai alat pengembangan bisnis.

Pada tahap awal, kegiatan sosialisasi berhasil membangun pemahaman dasar mengenai pentingnya digitalisasi dalam pengembangan usaha. Melalui diskusi dan pemaparan kasus sukses UMKM lain yang berhasil menggunakan media sosial, peserta mulai menyadari peluang pasar yang dapat dijangkau secara lebih luas. Kegiatan ini juga membantu membangun motivasi dan kepercayaan diri pelaku usaha untuk mulai belajar dan beradaptasi dengan teknologi yang sebelumnya dianggap sulit atau tidak relevan. Banyak peserta menyampaikan bahwa mereka sebelumnya merasa minder atau takut salah saat menggunakan media sosial, terutama karena keterbatasan usia dan pendidikan formal.

Dalam pelatihan teknis, peserta dibimbing secara langsung dalam membuat akun media sosial bisnis, khususnya Instagram dan WhatsApp Business, yang dianggap paling mudah diakses dan digunakan. Tim pengabdian juga membantu peserta dalam memilih nama akun yang representatif, menyusun profil bisnis, serta mengunggah foto produk pertama mereka. Proses ini menjadi titik balik penting bagi pelaku usaha karena mereka merasa mampu melakukan hal-hal yang sebelumnya dianggap rumit. Sebagian peserta bahkan mulai aktif mengeksplorasi fitur lain secara mandiri, seperti membuat story, menambahkan hashtag, hingga membalas pesan pelanggan secara cepat.

Peningkatan signifikan juga terlihat pada kemampuan peserta dalam mengambil dan mengunggah foto produk yang lebih menarik. Sebelum pelatihan, sebagian besar pelaku usaha hanya memiliki foto produk seadanya, tanpa pencahayaan yang baik atau latar belakang yang mendukung. Setelah mendapatkan pelatihan dasar fotografi menggunakan kamera smartphone, peserta mulai memahami pentingnya visual yang berkualitas untuk menarik perhatian konsumen di media sosial. Banyak dari mereka mulai memanfaatkan area sekitar rumah sebagai latar kreatif dan menggunakan properti sederhana untuk menonjolkan estetika produk gerabah mereka.

Selain aspek teknis, pelatihan juga membahas pentingnya strategi komunikasi yang persuasif dalam membuat deskripsi produk. Peserta belajar menyusun caption yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik secara emosional dan mengandung ajakan membeli (call to action). Mereka mulai memahami bahwa media sosial bukan sekadar tempat mengunggah gambar, tetapi juga wadah untuk membangun hubungan dengan konsumen dan membentuk citra merek. Beberapa peserta menunjukkan peningkatan signifikan dalam gaya penulisan mereka, serta mulai menggunakan emoji, sapaan hangat, dan bahasa yang lebih akrab untuk mendekatkan diri dengan audiens.

Hasil dari pendampingan intensif selama dua minggu menunjukkan perubahan nyata dalam perilaku dan praktik usaha peserta. Sebagian besar pelaku usaha telah secara mandiri mengunggah konten secara berkala, menjawab pertanyaan konsumen melalui pesan langsung, dan bahkan mulai menerima pesanan melalui WhatsApp Business. Terdapat pula pelaku usaha yang mulai mencoba fitur katalog di WhatsApp Business untuk menampilkan varian produk mereka. Hal ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya menyerap materi, tetapi juga menerapkannya secara langsung dalam operasional bisnis sehari-hari.

Beberapa pelaku usaha mulai merasakan dampak positif dari kehadiran media sosial terhadap penjualan. Meskipun belum dalam skala besar, mereka melaporkan adanya peningkatan interaksi dengan konsumen baru yang sebelumnya tidak mereka kenal secara langsung. Ada pula peserta yang mendapatkan permintaan produk dari luar daerah setelah kontennya dibagikan ulang oleh akun komunitas lokal. Ini menjadi indikator awal keberhasilan strategi pemasaran digital sederhana yang diperkenalkan selama program pengabdian.

Namun, tantangan tetap ada, terutama terkait konsistensi dan keberlanjutan. Beberapa peserta masih kesulitan dalam membuat konten secara rutin, terutama karena kesibukan produksi dan keterbatasan ide. Oleh karena itu, tim pengabdian menyarankan pembuatan kalender konten sederhana dan pemanfaatan aplikasi penjadwalan unggahan seperti Meta Business Suite agar proses pemasaran lebih terorganisir. Selain itu, peserta juga didorong untuk membentuk komunitas kecil antar pelaku usaha agar dapat saling berbagi ide dan dukungan.

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui pre-test dan post-test yang menunjukkan peningkatan skor rata-rata pemahaman digital peserta sebesar 47%. Selain itu, hasil wawancara menunjukkan bahwa 85% peserta merasa lebih percaya diri dalam menggunakan media sosial dan 70% telah mengaplikasikan strategi yang diajarkan dalam kegiatan usahanya. Indikator ini menjadi dasar bahwa pendekatan yang digunakan dalam pengabdian ini cukup efektif dalam membangun kapasitas digital pelaku UMKM.

Dari sisi partisipasi, antusiasme peserta tergolong tinggi. Sebagian besar hadir secara penuh dalam seluruh sesi pelatihan, bahkan beberapa peserta membawa anggota keluarga mereka untuk turut belajar. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan inklusif dan berbasis kearifan lokal memberikan dampak positif dalam membangun rasa memiliki terhadap program. Keberhasilan pelatihan tidak hanya dinilai dari sisi teknis, tetapi juga dari perubahan pola pikir peserta terhadap pentingnya inovasi dan adaptasi dalam menghadapi pasar yang terus berubah.

Secara umum, kegiatan ini memperlihatkan bahwa pendampingan yang sistematis, berbasis kebutuhan, dan dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dapat menghasilkan dampak nyata bagi peningkatan kapasitas pelaku usaha. Meskipun belum semua peserta berada pada level yang sama dalam

penguasaan digital, kegiatan ini telah membuka jalan bagi transformasi digital skala mikro di sektor kerajinan gerabah di Desa Sukarara. Keberhasilan ini menjadi dasar bagi pentingnya replikasi kegiatan serupa di desa-desa lain yang memiliki potensi usaha kreatif namun belum terjangkau program pemberdayaan digital.

Dengan mempertimbangkan hasil dan kendala yang ditemui, perlu dilakukan tindak lanjut dalam bentuk pelatihan lanjutan dan pengembangan komunitas pelaku usaha digital di tingkat desa. Selain itu, sinergi antara akademisi, pemerintah daerah, dan lembaga swadaya masyarakat menjadi kunci keberlanjutan dari program ini. Apabila dilakukan secara konsisten, maka transformasi digital UMKM bukan hanya menjadi jargon, tetapi nyata mendorong kemajuan ekonomi masyarakat desa.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pendampingan strategi pemasaran melalui pengenalan dan pengoperasian media sosial bagi pelaku usaha kerajinan gerabah di Desa Sukarara telah menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Melalui pendekatan partisipatif dan kontekstual, pelaku usaha yang sebelumnya belum familiar dengan teknologi digital mulai memahami dan menerapkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Tahapan kegiatan yang meliputi sosialisasi, pelatihan teknis, dan pendampingan intensif mampu membangun kepercayaan diri, keterampilan, dan kesadaran peserta terhadap pentingnya digitalisasi dalam usaha. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya penggunaan platform seperti Instagram dan WhatsApp Business sebagai media promosi dan komunikasi bisnis.

Peningkatan keterampilan peserta terlihat dari kemampuan mereka dalam membuat akun bisnis, mengunggah konten visual yang menarik, serta menyusun deskripsi produk yang lebih komunikatif dan persuasif. Bahkan, sebagian peserta mulai menerima pesanan melalui media sosial dan berinteraksi secara aktif dengan calon konsumen. Meskipun belum semua pelaku usaha mampu secara konsisten membuat konten dan mengelola media sosial secara optimal, perubahan pola pikir dan keberanian untuk mencoba hal baru menjadi indikator keberhasilan yang penting. Evaluasi hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan digital dan sikap positif terhadap pemasaran online, yang diharapkan dapat berdampak jangka panjang terhadap perkembangan usaha mereka.

Berdasarkan temuan tersebut, kegiatan ini tidak hanya berhasil dalam mentransfer pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga dalam membentuk pondasi transformasi digital skala mikro di sektor ekonomi kreatif pedesaan. Ke depan, pendampingan lanjutan dan pembentukan komunitas pelaku usaha digital lokal sangat diperlukan untuk menjaga keberlanjutan dan meningkatkan dampak program. Kolaborasi antara akademisi, pemerintah daerah, dan pelaku usaha menjadi kunci utama dalam mendorong kemajuan UMKM berbasis teknologi, sehingga potensi lokal seperti kerajinan gerabah Desa Sukarara dapat berkembang lebih kompetitif di pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Sari, D. A., & Widiastuti, R. (2021). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(1), 55–63.
- Pradipta, R., & Mahmudah, S. (2020). Literasi Digital Pelaku UMKM di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(2), 101–109.
- Rahmawati, D. (2022). Pendampingan UMKM Berbasis Digital Marketing. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 3(1), 45–52.
- Hidayat, R., & Marwiyah, S. (2021). Strategi Promosi Produk UMKM melalui Instagram. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(3), 211–218.
- Yunita, N., Irawan, R., & Santosa, B. (2022). Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 4(2), 67–76.
- Handayani, T., & Astuti, D. (2020). Pendampingan UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing. *Jurnal Abdimas Maju*, 2(3), 88–95.
- Nugroho, S., & Lestari, T. (2019). Pelatihan Pemasaran Digital untuk UMKM Desa. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 97–103.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). Transformasi Digital UMKM: Strategi dan Implementasi. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Putri, A., & Aji, R. (2022). Efektivitas Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal*

Inovasi Ekonomi, 10(1), 22–29.

Sutrisno, A. (2023). Pengaruh Interaksi Konsumen di Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 7(2), 34–41.

Harahap, F., & Widodo, R. (2020). Pengabdian Masyarakat sebagai Implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmiah Sosial dan Humaniora*, 5(1), 44–50.