

OPTIMALISASI NILAI TAMBAH DAN DIGITAL MARKETING PADA PRODUK OLAHAH BLIMBING DI DESA KALANGAN NGUNUT

Nailariza Umami, Maria Aghata Sri. W.H, Novita Eka Muliawati
Universitas Bhinneka PGRI

umaminailarizaumami@gmail.com, mariaaghata@stkipggritulungagung.ac.id,
novita@stkipggritulungagung.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this social service was to optimize the potential development of fresh star fruits by increasing the added value to increase innovation of star fruit processed products, brand and marketing strategies through digital marketing in Kalangan Village, Ngunut District. The methods used in this community service activity were lectures, discussions, demonstrations, and direct practice. The work plan was programmed in 2 month. The results of this service activity are the increasing knowledge of community groups in Kalangan Ngunut Village in terms of digital marketing and innovation of starfruit processed products. Besides, people in Kalangan Ngunut village can directly practice digital marketing to promote starfruit products. In addition, they also can apply innovations to process fresh starfruit into processed products in the form of starfruit dates as well as package and label the product into more interesting way. In addition, the activities also increase public awareness to always improve innovation and strategies in building entrepreneurship in order to help their businesses to survive during the COVID-19 pandemic.

Keywords: star fruit product innovation, branding, digital marketing

ANALISIS SITUASI

Diakhir juli 2020, kementerian ketanagakerjaan (Kemnaker) mencatat jumlah pekerja yang terkena Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) serta yang dirumahkan mencapai 3.5 juta lebih. Selain itu dari data Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) sampai dengan bulan Juli ada sekitar 1.1 juta orang yang di rumahkan. Sebanyak 380.000 orang terkena Pemutusan Hubungan Kerja (PHK), dan kurang lebih 630.000 orang pekerja sektor informal terkena imbas Covid 19. Hal ini menambah tantangan pembangunan ketangakerjaan menjadi semakin kompleks. Karena akibat yang ditimbulkan Covid-19 terhadap perekonomian akhirnya juga berimbas kepada para pekerja, terutama pada empat sektor utama perekonomian Indonesia yaitu pariwisata, perdagangan, manufaktur serta pertanian.

Bank Indonesia menyampaikan sejumlah 87,5 persen UMKM terdampak pandemi Covid-19. Dari jumlah ini sekitar 93,2 persen diantaranya terdampak negatif pada sisi penjualan . Dari survei yang dilakukan bank sentral, pandemi memberi tekanan pada pendapatan, keuntungan ,dan arus kas hingga para pemilik usaha memilih untuk wait and see. Hal ini mengakibatkan usaha rakyat makin melemah akhirnya sektor UMKM menjadi terpukul .

Padahal sesuai yang disampaikan Badan Pusat Statistik (BPS) banyaknya UMKM yang tercatat pada tahun 2018 sebanyak 64.94.057 atau sebanyak 99,9 % dari semua unit penjualan yang ada di Indonesia. Ditinjau dari data tersebut menandakan bahwa UMKM mendapat kontribusi yang besar dalam menciptakan laju pertumbuhan ekonomi menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat dan penyedia

lapangan pekerjaan untuk banyak tenaga kerja.

Sehingga perlu penguatan atau pemberdayaan UMKM agar lebih berkembang serta bisa mendukung kestabilan perekonomian nasional. Pemberdayaan UMKM adalah langkah strategis untuk menaikkan produktifitas dan memajukan serta mengembangkan sektor UMKM itu sendiri. Usaha yang dilakukan agar dapat memberdayakan UMKM adalah dengan mengoptimalkan nilai tambah yaitu dengan meningkat produk dan branding.

Hal lain yang perlu dilakukan pula adalah perluasan pemasaran produk karena sebenarnya UMKM di Indonesia sulit berkembang. Salah satu penyebabnya adalah skala pemasaran yang masih sempit. Digital marketing merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yg dilakukan untuk mempromosikan produk agar bisa sampai kepada konsumen secara cepat dan tepat waktu. Saat ini masih sedikit UMKM di Indonesia yang menggunakan digital marketing untuk media pemasaran. Faktanya di era ini transaksi jual beli sudah banyak menggunakan digital marketing, sebab dirasa lebih memudahkan baik bagi konsumen maupun untuk penjual itu sendiri. Penjual bisa menjangkau pasar yg lebih luas dan untuk konsumen dapat membandingkan harga antar satu penjual dan penjual lainnya.

Melihat semakin berkembangnya zaman diikuti dengan berkembang pesatnya teknologi. Memancing munculnya tren baru dalam dunia pemasaran khususnya Digital Marketing. Digital marketing sendiri adalah suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui platform digital. Tren pemasaran berpindah dari konvensional (offline) dan sekarang digital (online). Konsep Digital Marketing yg dipakai oleh para pelaku usaha adalah melakukan pemasaran produknya dari mana saja dan kapan saja melalui internet.

Digital marketing terbukti cara terbaik memanfaatkan era dunia digital dengan media

online dalam membangun pekerjaan di perusahaan atau dalam berbisnis. Dalam kondisi sekarang pandemi Covid-19 yang mengharuskan untuk menjalankan aktivitas dalam media online seperti contohnya mereka yang bekerja di rumah atau WFH (Work From Home). Berdasarkan statistik, penduduk Indonesia maupun luar negeri menghasilkan hingga 80% kesehariannya di aplikasi mobile membuat smartpone mendominasi saluran komunikasi. Seiring berjalannya waktu, di dunia perusahaan memang diharuskan menerapkan sistem digital marketing untuk menarik pembeli atau konsumen.

Desa Kalangan yg terletak di kecamatan Ngunut ini memiliki potensi besar dalam budidaya buah belimbing. Sebagian besar bibit tanaman belimbing manis lokal yang dikembangkan, adalah jenis Sembiring dan Blantong, sedangkan Bangkok Merah, Dewi dan Madu digunakan untuk memperbaiki kualitas buah. Biasanya proses perbaikan tanaman petani sudah dilatih oleh petugas penyuluh pertanian setempat dengan cara disambung atau grafting. Petani lebih menyukai buah dari penyambungan tanaman belimbing lokal dengan Bangkok Merah, karena warna, besar dan rasa buahnya jauh lebih baik dari buah belimbing jenis lokal. Sebagian besar hasil budidaya belimbing manis dijual dalam bentuk segar, sedangkan buah-buah yang tidak dipilih oleh konsumen karena kualitasnya yang tidak baik, hanya dibuang dan belum dimanfaatkan menjadi produk olahan belimbing.

Sedangkan untuk pengelolaan pasca panen, produk-produk hasil olahan blimbing macamnya masih sedikit dan berkutat di produk olahan blimbing yang sudah banyak dipasarkan. Sedangkan untuk pengemasan dan logo produk juga masih sangat sederhana. Begitu pula untuk pemasaran yang selama ini hanya menggunakan cara konvensional (offline) menjadi digital (online).

Untuk itu target kegiatan pengabdian ini adalah untuk mendorong UMKM dari

ibu-ibu disekitar perkebunan blimbing untuk melakukan pengembangan produk olahan blimbing dan meningkatkan strategi pemasaran dengan digital marketing. Tujuan dari pengabdian ini adalah meningkatkan nilai tambah dengan pelatihan produk olahan kurma belimbing dan juga mengoptimalkan strategi pemasaran dengan sosialisasi dan pelatihan digital marketing

METODE PELAKSANAAN

Sesuai masalah yang dialami oleh mitra tersebut, pendekatan pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan pendekatan metode Presman. Metode ini diawali dengan observasi dan pengamatan melalui tahapan identifikasi kemudian mencari solusi terkait dilema yang dialami oleh mitra. Pembinaan yang dilakukan di daerah tujuan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat yang melibatkan aparat desa Kalangan Ngunut. Target masyarakat yang dijadikan mitra adalah kelompok UMKM agro belimbing yang didominasi ibu rumah tangga dan petani belimbing. Dalam diskusi awal untuk persiapan dengan kelompok UMKM dan aparat desa setempat, telah berhasil merumuskan beberapa hal : Tujuan dan maksud program pengabdian kepada masyarakat tersebut dilaksanakan, melakukan pendataan masalah yang dihadapi oleh masyarakat , melakukan diskusi tentang kegiatan tersebut, mendiskusikan lokasi dan jadwal pelaksanaan program kegiatan pengabdian kepada masyarakat, yang menghasilkan keputusan bahwa sosialisasi dan pelatihan akan dilaksanakan hari sabtu, 2 oktober 2021, bertempat di bale desa Kalangan Ngunut. Dengan jumlah pesrta yang dilibatkan ada 40 orang yang berasal dari para pelaku UMKM agro belimbing, petani belimbing dan ibu rumah tangga sekitar yang bertempat tinggal disekitar agro belimbing. Program kegiatan terdiri dari 2

sesi pemberian materi sosialisasi kewirausahaan dan digital marketing, serta sesi pelatihan inovasi produk olahan belimbing. Sedangkan indikator keberhasilan yang harus dicapai adaalh sebagai berikut:

Tabel 1. Indikator keberhasilan

Komponen	Indikator
Aktifitas sosialisasi	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kehadiran peserta mencapai 80% ➤ Peserta mengikuti seluruh sesi dalam sosialisasi yaitu sesi dan sesi 2 selama 2 jam penuh
Aktifitas Pelatihan	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Peserta berpartisipasi aktif dalam pelatihan dengan smangat ikut melakukan praktek ➤ Lebih dari 50% peserta dapat mengusahai materi pelatihan
Respon Peserta	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Lebih dari 50% peserta terlihat mendengarkan dda memperhatikan pemaparan materi serta pelatihan ➤ 25% peserta mengajukan pertanyaan
Pengetahuan	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kurang lebih 60% dari peserta dapat memahami pemaparan materi
Ketrampilan	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kurang lebih 60% peserta mampu melakukan proposi di salah satu media sosial ➤ Kurang lebih 60% peserta mampu membuat kurma belimbing ➤ Lebih dari 50% peserta mampu membuat pengemasan yag baik untuk produk kurma belimbing

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persiapan PkM

Dalam tahapan persiapan ini, tim pelaksana kegiatan pengabdian kepada

masyarakat melakukan diskusi dengan kelompok pelaku UMKM dan aparat desa setempat dalam rangka observasi, agar kegiatan pengabdian ini benar-benar tepat sasaran sesuai kebutuhan masyarakat. Dari hasil diskusi didapat bahwa desa Kalangan yang berada di kecamatan Ngunut ini memiliki potensi besar dalam budidaya buah belimbing. Sebagian besar bibit tanaman belimbing manis lokal yang dikembangkan adalah jenis Sembiring dan Blantong, sedangkan Bangkok Merah, Dewi dan Madudigunakan untuk memperbaiki kualitas buah. Sebagian besar hasil budidaya belimbing manis dijual dalam bentuk segar, sedangkan buah-buah yang tidak dipilih oleh konsumen karena kualitasnya yang tidak baik, hanya dibuang dan belum dimanfaatkan secara maksimal dalam pengolahan produk belimbing. Sedangkan untuk pengelolaan pasca panen, produk-produk hasil olahan blimbing macam-macamnya masih sedikit dan berkulat di produk olahan blimbing yang sudah banyak dipasarkan. Sedangkan untuk pengemasan dan logo produk juga masih sangat sederhana. Begitu pula untuk pemasaran yang selama ini hanya menggunakan cara konvensional (*offline*). Karena hal tersebut selama pandemi ini UMKM desa kalangan sangat merasakan dampaknya, karena UMKM masih terkendala dalam hal melakukan inovasi produk dan peningkatan strategi penjualannya. Untuk itu perlu adanya peningkatan inovasi produk olahan blimbing, *branding* dan peningkatan strategi pemasaran menjadi *digital marketing*.



Gambar 1. Tim pengabdian melakukan koordinasi dengan pihak desa

Pelaksanaan Kegiatan Sosialisasi

Sosialisasi dilaksanakan Sabtu tanggal 2 Oktober 2021. Pertama sesi pemaparan materi “Pentingnya membangkitkan kewirausahaan dimasa pandemi” yang dibawakan oleh ibu Maria Aghata W,H, M.Pd. dan sesi ke 2 dengan materi “Pengenalan digital marketing untuk meningkatkan strategi pemasaran” dibawakan oleh Ibu Nailariza Umami, M.Pd. Masing-masing sesi berlangsung selama 60 menit.



Gambar 2. Sosialisasi kewirausahaan

Dalam sesi pertama sosialisasi mengangkat materi tentang keharusan untuk segera memulihkan kewirausahaan di masa pandemi. Sektor usahapun seperti UMKM tidak luput dari dampak pandemic Covid 19. Kondisi tersebut tentunya juga sangat dirasakan oleh Sebagian besar UMKM di Desa Kalangan Ngunut. Bahkan selama pandemi banyak UMKM yang sempat berhenti beroperasi. Untuk itulah sangat perlu adanya kegiatan yang memberikan pengetahuan, semangat serta motivasi kepada pelaku UMKM di Desa Kalangan Ngunut agar bisa bangkit dan tidak berhenti berusaha untuk dapat memajukan UMKM nya. Dengan terus berinovasi agar tetap dapat bersaing dalam persaingan usaha.



Gambar 3. Sosialisasi dan pelatihan Digital Marketing

Disesi ke dia mengangkat materi digital marketing yang merupakan pendukung dari materi di sesi pertama. Dalam kegiatan ini dijelaskan tentang pengertian, tujuan serta keunggulan digital marketing. Karena untuk dapat bangkit di masa pandemi tidak cukup hanya berinovasi terhadap produk tapi juga harus berinovasi terhadap pemasarannya. Di masa pandemi ini telah merubah tata kehidupan manusia secara drastis, semua aktifitas dan urusan manusia seluruhnya dilakukan dengan cara online. Untuk itu dibidang UMKM pemasara juga harus segera beralih ke online, agar semakin menjangkau lebih luas pasar.

Pelatihan inovasi produk olahan belimbing dan digital marketing

Digital marketing merupakan kegiatan melakukan promosi brand atau produk melalui media digital. Cara ini dianggap paling efektif untuk saat ini sebagai salah satu cara pemasaran bagi semua jenis usaha, tidak terkecuali untuk UKM dan UMKM. Sebab, meskipun bisnis dijalankan dalam skala cukup kecil, menentukan strategi promosi yang tepat tetap perlu dilakukan agar bisnis semakin berkembang.

Sebagian besar penduduk Desa Kalangan Selama ini belum begitu mengenal media sosial. Apalagi kegiatan pemasaran dengan menggunakan digital marketing sama sekali belum mereka kenal. Bagi mereka handphone yang mereka punya selama ini sepenuhnya hanya untuk alat komunikasi

semata. Untuk itu sosialisasi dan pelatihan digital marketing memang sangat mereka butuhkan untuk lebih jauh mengembangkan dan memperluas jangkauan pasar UMKM desa Kalangan Ngunut.

Dalam kegiatan ini di 30 menit pertama peserta mendapatkan materi tentang pengenalan media sosial seperti facebook dan intragram serta salah satu marketplace yaitu shoope. Dan 30 menit kedua digunakan untuk praktek langsung membuat akun fecebook, Ig dan shoope serta mempelajari langkah awal mengunggah jualan ke Facebook, Ig dan shoope. Mereka sangat antusias dalam mempelajari dan melaksanakan pelatihan ini. Dari 40 peserta, 25 diantaranya diakhir acara sudah mempunyai akun fecebook, ig dan shope. Dan Sebagian yang lain masih sebatas membuat akun fecebook dan Instagram. Karena waktu yang sangat terbatas, maka pelaksanaak pelatihan ini akan dilanjutkan dengan pembimbingan mahasiswa penuh di kediaman masing-masing.



Gambar 4. Pemasaran produk masyarakat lewat akun facebook

Selanjutnya dilanjutkan ke sesi pelatihan inovasi produk olahan blimbing yaitu kurma belimbing. Dalam acara ini pemandu acara sepenuhnya dari tim pengabdian mahasiswa. Dimulai dari praktek membuat inovasi produk olahan belimbing yaitu kurma belimbing. Kurma belimbing

sendiri adalah produk olahan yang berbahan dasar belimbing, gula dan air. Rasanya, bentuk dan teksturnya yang sangat menyerupai kurma, maka dari itu dinamakan kurma belimbing. Berbeda dengan manisa belimbing yang masih berair dan teksturnya masih lembek, untuk kurma belimbing sendiri lebih lembut tetapi terdapat rasa kenyal dan sudah dalam keadaan kerig tidak berair. Sebenarnya untuk bahan-bahan dasar pembuatan manisan dan kurma belimbing sama persis yang membedakan dalam proses akhir, pada kurma belimbing melalui proses penjemuran sampai kurang lebih 3 hari.

Peserta dibagi mejadi 3 kelompok dan bersama-sama melaksanakan praktek. Dan saat acara usai para peserta dipersilahkan membawa produk hasil prakteknya. Diantara Sebagian besar peserta merasa sangat kagum dan sangat tertarik dengan produk tersebut. Dan menyatakan bahwa akan mengembangkan produk olahan ini menjadi usaha dan memproduksi dalam jumlah banyak untuk dijual.



Gambar 5. Hasil produk inovasi “kurma belimbing”

Tabel 2. Pencapaian sesuai indikator

Komponen	Indikator	Pencapaian
Aktifitas sosialisasi	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kehadiran peserta mencapai 80% ➤ Peserta mengikuti seluruh sesi dalam sosialisasi yaitu sesi 1 dan sesi 2 selama 2 jam penuh 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dari 45 undangan 40 hadir sehingga tingkat kehadiran mencapai 88% ➤ Selama sosialisasi dan pelatihan peserta tidak ada yang ijin pulang terlebih dulu, sehingga sampai akhir peserta masih 40 orang
Aktifitas Pelatihan	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Peserta berpartisipasi aktif dalam pelatihan dengan semangat ikut melakukan praktek ➤ Lebih dari 50% peserta dapat mengusahai materi pelatihan 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Peserta dengan berkelompok melakukan praktek sampai selesai ➤ Semua peserta dapat dapat membuat olah kurma belimbing ➤ Untuk pelatihan pemasaran dengan digital marketing hanya sampai pada praktek pembuatan media sosial sehingga tingkat keberhasilan masih sekitar 40%
Respon Peserta	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Lebih dari 50% peserta terlihat memperhatikan pemaparan materi serta pelatihan ➤ 25% peserta mengajukan pertanyaan 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 1 jam pertama peserta masih sangat memperhatikan, disaat di sesi ke 2 masuk materi digital marketing yang mungkin masih asing bagi mereka, peserta terlihat mulai kurang memperhatikan dan bosan

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dari 40 peserta ada 6 orang yang mengajukan pertanyaan, sehingga untuk presentase masih sekitar 20 %
Pengetahuan	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kurang lebih 60% dari peserta dapat memahami pemaparan materi 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diakhir sosialisasi dan pelatihan terdapat feedback berupa tanya jawab oleh pemateri dengan peserta. Lebih dari 2/4 peserta atau sekitar 40% peserta ada imbal balik dalam Tanya jawab. Untuk peserta yang lain diam.
Ketrampilan	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kurang lebih 60% peserta mampu melakukan promosi di salah satu media sosial ➤ Kurang lebih 60% peserta mampu membuat kurma belimbing ➤ Lebih dari 50% peserta mampu membuat pengemasan yang baik untuk produk kurma belimbing 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dari 40 peserta hanya 2 orang yang telah berhasil membuat akun facebook dan instagram,serta berhasil memasang iklan di 2 media sosial tersebut. Sehingga tingkat keberhasilan kira-kira masih 5 % saja. ➤ Untuk pembuatan kurma belimbing,haoir seluruh peserta telah menguasai pembuatan kurma belimbing. Sehingga tingkat keberhasilan hamper 100% ➤ Untuk pengemasan

		tidak semua dapat trampil mengemas produk dengan rapi
--	--	---

Program sosialisasi pelatihan dapat dikatakan efektif apabila memberikan dampak positif terhadap tingkat produktivitas usaha dan meningkatkan pendapatan mereka secara ekonomi. Namun perlu dicatat di sini bahwa meskipun program pelatihan tersebut belum optimal, namun sekurang-kurangnya telah memberikan pengenalan tentang bagaimana pentingnya membangkitkan kewirausahaan dimasa pandemi ini serta pentingnya terus berinovasi untuk menciptakan produk-produk olahan blimbing untuk menambah keanekaragaman produk olahan belimbing. Dan juga pelatihan ini telah memberikan pemahaman pula bagaimana petingnya terus meningkatkan strategi pemasaran di jaman online ini, yaitu dengan digital marketing. Yang nantinya sosialisasi dan pelatihan ini diharapkan akan terus dipakai masyarakat dan bermanfaat untuk peningkatan usaha UMKM di Desa Kalangan Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Adanya peningkatan pengetahuan kelompok masyarakat di Desa Kalangan Ngunut digital marketing dan inovasi produk olahan belimbing.
2. Masyarakat di Desa Kalangan Ngunut dapat langsung mempraktekan Digital Marketing dan inovasi produk belimbing mulai dari membuat produk olahan berupa kurma belimbing sampai pada pengemasan dan pemberian label.
3. Strategi pemulihan ekonomi saat pandemic Covid-19 tidak hanya tanggung jawab pemerintah,namun juga diperlukan

peran serta masyarakat bersama-sama dalam memperkuat ketahanan ekonomi rumah tangga. Akan lebih bijak bila sebuah masyarakatnya mampu melihat masalah menjadi sebuah peluang, bisa menjawab tantangan, serta tangguh menghadapi semua ancaman, salah satu cara yang dirasa cukup ampuh adalah menumbuhkan dan menguatkan jiwa wirausaha (entrepreneur). Diharapkan dengan menguatnya pemikiran serta tindakan kewirausahaan yang semakin massif, masyarakat dapat hidup mandiri dan bertahan sekalipun ditengah situasi sulit seperti sekarang ini. Entrepreneurship memiliki dampak positif bagi suatu perekonomian dan masyarakat, salah satunya dampak terpenting dari entrepreneurship adalah penyediaan lapangan pekerjaan. Inovasi merupakan alasan kedua yang memberikan dampak positif bagi kekuatan ekonomi dan masyarakat di tengah wacana "era kenormalan baru". Inovasi berkaitan dengan proses menciptakan sesuatu yang baru dan membantu individu untuk bekerja secara efektif dan efisien.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kamiucapkan kepada Universitas Bhinneka PGRI yang telah memberikan biaya penuh dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini

DAFTAR PUSTAKA

Achmad Dafid Husni, Any mardiyanti, A. Z., Arif Gema Setiawan, Fatchur Rochman Kabarudin, Nuriyah, L., Hakim, L. Merry Amanda Permatasari, Mufidatul Nizak, Moch Dani Septiyan, M. J. M, Myta Fauziah Samsu, Novita Emila Tisnawati, Nurul Alfiaturrohmah, Rico Ryan Ernanda, V.Q. A.R & Lely Ika Mariyati. (2019). Pengabdian Masyarakat di Desa Keboan Anom Tahun 2019

(Rohman Dijaya(ed)). UMSIDA Press. <https://drpm.umsida.ac.id/wp-content/uploads/2020/09/Buku-KKN-Keboananom-2019>

Dany Saputra, Survei BI: 87,5 Persen UMKM Indonesia Terdampak Pandemi Covid 19. Diakses pada 1 September 2021 dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210319/9/1370022/survei-bi-875-persen-umkm-indonesia-terdampak-pandemi-covid-19>.

Hanun, H. R, Fitriyah. H, & Azzara, R. (2020). Kemandirian Ekonomi Melalui Optimalisasi Peran Karang Taruna. Berdikari, (08(02), 115-122. <https://journal.umy.ac.id/index.php/berdikari/article/view/8881/5640>

Mushlihin Al-Hafizh, "Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat", lihat dalam <http://www.referensimakalah.com/2012/12/pengertian-pemberdayaan-ekonomi-umat.html> diakses tanggal 18 Agustus 2018.

Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F.A. Maulida, R.B.G, Aliudin, H. S, & Sugiarto, B. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produk pada Home Industry, Community, Empowerment, 5(2), 28-35. <https://doi.org/10.31603/ce.v5i2.3514>

Supriyanto, A. (2015). Profil DEsa Keboan Anom Gedangan Sidoarjo. <https://kkndesakeboananom.blogspot.com/2015/08/pos-bindu.html>