

PELATIHAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN PEMASARAN TERHADAP USAHA KERIPIK NANAS KELOMPOK MAJU TANI

Sabda Dian Nurani Siahaan^{1*}, Siti Ulgari², Dodi Pramana³, Eka Putra Dairi Boangmanalu⁴

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia¹

Jurusan Pendidikan Teknik Mesin, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia²

Jurusan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia³

Jurusan Teknik Mesin, Politeknik Negeri Medan, Medan, Indonesia⁴

* Penulis Korespondensi : sabda@unimed.ac.id

Abstrak

Kabupaten Pakpak Bharat merupakan sebuah kabupaten yang berada di Provinsi Sumatra Utara. Mayoritas penduduk bermata pencaharian sebagai petani dan perekonomian bertumpu pada pertanian. Desa Boangmanalu adalah salah satu desa yang terletak di Kabupaten Pakpak Bharat, tepatnya di Kecamatan Salak. Sebagai wujud dari pelaksanaan pertanian, terdapat beberapa kelompok produktif di Desa Boangmanalu salah satunya adalah Kelompok Tani dengan nama Maju Tani. Mitra pada kegiatan ini adalah Kelompok Maju Tani di Desa Boangmanalu. Sejak tahun 2021, kelompok ini memproduksi keripik nanas sebagai upaya pemberdayaan buah nanas. Namun, produksi keripik nanas ini masih memiliki sejumlah keterbatasan. Permasalahan yang ditemui adalah di bidang pemasaran yaitu belum adanya pemasaran berbasis digital. Keripik nanas selama ini dijual hanya di seputaran kota Salak saja, tanpa adanya jangkauan pemasaran yang lebih luas. Solusi yang ditawarkan pada kegiatan ini adalah mengadakan pelatihan mengenai Digital Marketing yaitu proses pembuatan dan pemakaiannya. Dengan adanya kegiatan ini, para anggota Kelompok Maju Tani akan memperoleh pengetahuan dan pengalaman secara langsung dalam mempromosikan dan memasarkan keripik nanasnya. Kegiatan pengabdian ini juga bertujuan untuk meningkatkan usaha Keripik Nanas yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan usaha dan pendapatan para anggota Kelompok Maju Tani.

Kata kunci: *Keripik Nanas, Digital Marketing, Maju Tani, Kabupaten Pakpak Bharat*

Abstract

Pakpak Bharat District is a district located in North Sumatra Province. The majority of the population makes a living as farmers and the district's economy rests on agriculture. Boangmanalu Village is one of the villages located in Pakpak Bharat Regency, precisely in Salak District. As a form of agricultural implementation, there are several productive groups in Boangmanalu Village, one of them is the Farmer Group with the name Maju Tani. The partner in this activity is the Maju Tani Group in Boangmanalu Village. Since 2021, this group has been producing pineapple chips as an effort to empower pineapple fruit. However, the production of these pineapple chips still has a number of limitations. The problem encountered is in the marketing side, namely the absence of digital-based marketing. Pineapple chips have been sold only around the city of Salak, without a wider marketing reach. The solution offered in this activity is to hold training on Digital Marketing, namely the process of making and using it. With this activity, the members of the Maju Tani Group will gain knowledge and experience directly in promoting and marketing their pineapple chips. This service activity also aims to increase the pineapple chips business which ultimately contributes to an increase in business income and income of members of the Maju Tani Group.

Keywords: *Pineapple Chips, Digital Marketing, Maju Tani, Pakpak Bharat District*

1. PENDAHULUAN

Kabupaten Pakpak Bharat merupakan sebuah kabupaten yang berada di Provinsi Sumatera Utara. Ibu Kota berada di Kecamatan Salak. Kabupaten ini merupakan pemekaran dari Kabupaten Dairi dan resmi berdiri sendiri pada 28 Juli 2003. Jumlah Kabupaten Pakpak Bharat terdiri dari 8 kecamatan dan 52 desa dengan luas wilayah mencapai 1.218,30 km² dan jumlah penduduk sekitar 50.445 jiwa (2017) dengan kepadatan penduduk 42 jiwa/km² (Wikipedia Kabupaten Pakpak Bharat, 2021). Mayoritas masyarakat bermata pencaharian sebagai petani dan ekonomi mereka terfokus pada kebutuhan pertanian. Mengingat betapa pentingnya sektor pertanian di Kabupaten Pakpak Bharat, maka komoditas pertanian perlu dikembangkan dan menjadi produk yang layak secara ekonomi. Dengan kata lain, sektor pertanian bisa diubah menjadi sektor bisnis.

Dewasa ini, sektor kewirausahaan memegang peranan penting dalam kemajuan perekonomian suatu bangsa. Sektor kewirausahaan dapat berkontribusi terhadap peningkatan ekonomi melalui pembukaan lapangan pekerjaan, tersalurnya ide-ide dan inovasi. Oleh karena itu untuk membangun sebuah daerah, perlahan-lahan, sektor kewirausahaan perlu digalakkan. Pengembangan sektor kewirausahaan dapat dimulai dengan apa yang dimiliki oleh sebuah daerah. Kabupaten Pakpak Bharat memiliki sektor pertanian sebagai pondasi perekonomian, oleh karena itu sangat menguntungkan jika sektor pertanian ditransformasi ke dalam sektor bisnis atau wirausaha. Untuk mewujudkan pengembangan sektor pertanian berbasis kewirausahaan, maka dibutuhkan petani *entrepreneur*. Petani *entrepreneur* adalah petani yang mampu untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi peluang - peluang pasar yang ada dan bernilai tinggi dengan memanfaatkan sumber daya pertanian yang dimiliki oleh petani dengan cara yang fleksibel dan inovatif (Mukti et al., 2018).

Mitra pada kegiatan pengabdian ini adalah Kelompok Maju Tani di Desa Boangmanalu. Jumlah anggota Kelompok Maju Tani adalah 20 orang. Kelompok ini dibentuk pada tahun 2021 dan telah memiliki SK Pendirian dan Pembentukan Kepengurusan yang ditandatangani oleh Kepala Desa Boangmanalu. Para anggota kelompok Tani ini berprofesi sebagai petani, diantaranya adalah petani padi, jeruk, dan nanas. Mayoritas mereka adalah sebagai petani nanas. Sejak tahun 2021, kelompok ini telah memproduksi keripik nanas sebagai bentuk pemberdayaan dari hasil pertanian.

Berdasarkan analisis situasi, terdapat permasalahan yang dialami oleh Kelompok Maju Tani yakni di bidang pemasaran yaitu belum adanya pemasaran berbasis digital. Keripik nanas selama ini dijual di seputaran kota Salak saja, tanpa adanya

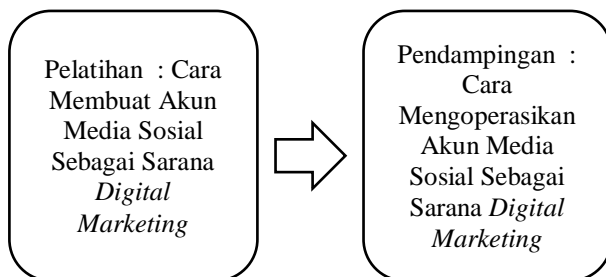
jangkauan pemasaran yang lebih luas. Cakupan distribusi pemasarannya masih sangat sempit. Hal tersebut karena para anggota kelompok kurang paham dalam menggunakan media sosial dan jarang bersentuhan dengan media sosial. Upaya untuk mendapatkan perhatian pelanggan adalah hal yang sangat penting di era bisnis yang kompetitif saat ini. Jumlah produk dan jasa di pasar yang semakin meningkat dan beragam menyebabkan produsen atau penjual mengalami kompetisi yang semakin ketat, yang menuntut upaya yang semakin keras melalui berbagai penerapan strategi bisnis untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan (Rapitasari, 2016).

Kemajuan teknologi memegang peranan penting dalam kehidupan manusia bahkan memudahkan manusia untuk dapat terhubung atau terkoneksi satu sama lainnya (Thaha et al., 2021). Hampir seluruh aspek kehidupan manusia sudah tersentuh oleh teknologi, salah satunya adalah dunia bisnis. Salah satu strategi bisnis yang paling relevan di era *business kompetitif* ini adalah dengan menggunakan *digital marketing* yaitu yaitu pemasaran berbasis internet beserta beragam aplikasi yang terdapat di dalamnya seperti *Facebook*, *Instagram*, *Website*, dsb. Pemasaran digital diartikan dengan pemasaran di mana pesan dikirim menggunakan media yang tergantung pada transmisi *digital* (Susanti, 2020). Di era modern ini, *digital marketing* menjadi andalan atau primadona dalam dunia pemasaran, dibuktikan dengan penggunaan media internet sebagai media pemasaran yang sudah tidak terbendung lagi (Febri et al., 2022). Di zaman teknologi saat ini, dunia bisnis yang belum beroperasi dengan teknologi akan ketinggalan zaman dan susah untuk berkembang. Untuk kategori industri rumahan kelompok tani ini, pemanfaatan *e-commerce* sangat diperlukan sebagai media pemasaran dan promosi. Adapun kelebihan *digital marketing* antara lain: (1) kecepatan penyebaran; (2) kemudahan; evaluasi; (3) jangkauan lebih luas; (4) murah dan efektif; dan (5) membangun nama *brand* (Hidayati et al., 2020). Dengan demikian untuk merangsang perkembangan usaha keripik ini, media promosi online juga perlu digalakkan agar jangkauan pemasarannya lebih luas dan mencapai banyak lokasi. Solusi yang ditawarkan pada permasalahan ini adalah dengan menyediakan *Website*, *Youtube*, *Facebook*, *Instagram*, *Telegram*, dan *Tiktok* usaha keripik nanas Kelompok Maju Tani. Hal ini adalah upaya untuk pemasaran dan media promosi yang lebih luas lagi. Tingginya kebutuhan terhadap bahan pangan salah satunya adalah permintaan terhadap keripik tidak akan pernah sepi (Yanti et al., 2020) sehingga pemberdayaan terhadap kelompok masyarakat produktif seperti kelompok tani ini perlu terus didukung.

Berdasarkan hal tersebut, tujuan pelaksanaan kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) “Pelatihan *Digital Marketing* Sebagai Media Promosi Dan Pemasaran Terhadap Usaha Keripik Nanas Kelompok Maju Tani” ini adalah sebagai upaya atau solusi dalam menangani masalah yang dihadapi mitra. Pengabdian yang berjudul Penerapan Aplikasi *E-Commerce* Bagi Usaha Baru Ibu Keripik Nanas Desa Kualu Nenas menemukan bahwa penerapan aplikasi *e-commerce* yaitu *Website* dapat meningkatkan pendapatan usaha dan memudahkan penyebaran informasi ke masyarakat dunia tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Oleh karena itu dengan adanya kegiatan ini, maka diharapkan dapat meningkatkan pendapatan usaha keripik nanas dan berdampak pada peningkatan ekonomi keluarga para anggota kelompok Maju tani.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pada kegiatan ini adalah pelatihan dan pendampingan. Hal yang akan dilatih pada kegiatan ini adalah mengenai pembuatan pembuatan akun media sosial. Pendampingan pada kegiatan ini adalah mendampingi para anggota kelompok Maju Tani dalam mengoperasikan media sosial tersebut.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan

Sebelum kegiatan dilaksanakan, maka tim PKM melakukan beberapa persiapan terlebih dahulu diantaranya adalah :

1. Rapat Awal Tim PKM

Rapat tim PKM dilaksanakan Untuk merancang konsep dan teknis pelaksanaan kegiatan. Pertemuan ini dilaksanakan pada Jumat, 1 Juli 2022.



.Gambar 2. Rapat awal Tim PKM

2. Persiapan Akun Media Sosial

Penyusunan instrumen dilakukan oleh semua anggota tim dengan melakukan diskusi untuk memperoleh masukan. Dari hasil diskusi ini dirancanglah media sosial apa yang akan dibangun dan cocok untuk usaha keripik nanas Kelompok Maju Tani.

3. Persiapan Perangkat yang Dibutuhkan

Perangkat yang dibutuhkan dalam melaksanakan kegiatan ini diantaranya adalah *Laptop* dan *Gadget (Handphone)*.

4. Survei Tahap 2 Lokasi Kegiatan Pengabdian

Survei tahap 1 telah dilaksanakan yaitu pada saat melakukan analisis situasi. Survei tahap 2 kemudian dilakukan untuk memberikan undangan kepada mitra dan Kepala Desa, lalu membahas terkait dengan jadwal kegiatan, tempat pelaksanaan, dan hal-hal lainnya.

5. Tahap Pelaksanaan

Adapun jadwal dan tempat pelaksanaan kegiatan ini diantaranya :

Hari : Rabu, 27 Juli 2022
Waktu : 09.00 sd 15.00 WIB
Tempat : Aula Desa Boangmanalu, Kecamatan Salak

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Acara Pembukaan

Acara dilaksanakan pada hari Rabu, 27 Juli 2022 dimulai pada pukul 09.00 WIB. Kegiatan ini dihadiri oleh Kepala Desa, Imanuel Boangmanalu beserta perangkat-perangkat Desa, lalu Mitra PKM yaitu Kelompok Maju Tani yang diketuai oleh Bapak Ronis Boangmanalu. Selain mitra, kegiatan ini juga dihadiri

oleh PKK Desa Boangmanalu yang diketuai oleh Ibu Enita. Acara PKM dimulai sesuai dengan rundown acara, diikuti dengan kata sambutan dari ketua PKM, Ketua Kelompok Maju Tani, Kepala Desa dan dibuka secara resmi oleh Kepala Desa.

Ketua Tim PKM dalam sambutannya mengatakan bahwa maksud dan tujuan pelaksanaan kegiatan ini adalah untuk membantu Kelompok Maju Tani dalam mempromosikan dan memasarkan keripik nanasnya. Ketua Kelompok Maju Tani dalam sambutannya mengucapkan terimakasih atas kedatangan Tim PKM dalam membantu timnya. Dikatakannya juga bahwasanya selama ini usaha keripik nanasnya belum menghasilkan laba secara maksimal. Kepala Desa Boangmanalu mengatakan bahwa ia sangat mengapresiasi atas kegiatan produksi keripik nanas yang sudah dilakukan oleh Kelompok Maju Tani, dan juga berterimakasih kepada Tim PKM atas kedatangannya untuk melatih warganya.



Gambar 3. Acara Pembukaan Kegiatan Pengabdian

Pelatihan

Setelah selesai acara pembukaan, maka dilanjutkan dengan sesi pemberian materi dari Tim PKM. Pada sesi ini diberikan cara-cara untuk membuat akun media sosial. Akun media sosial yang dihasilkan pada kegiatan ini diantaranya *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*, *Youtube*, *Tiktok*, dan *Telegram*. Ada 6 media sosial yang dibuat sekaligus, untuk jangkauan pemasaran dan promosi yang lebih luas. Saat ini, masyarakat aktif dan senang dalam melakukan pembelian secara *online* baik itu melalui *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*, dsb. Selain itu juga, jumlah pengguna internet yang terus meningkat saat ini merupakan sebuah peluang yang harus dimanfaatkan khususnya para pelaku bisnis (Stiadi et al., 2021). Namun sejauh ini, internet merupakan media *digital* paling signifikan.



Gambar 4. Pelatihan Membuat Akun Media Sosial

Sebelum akun media sosial disediakan, maka logo usaha Kelompok Maju Tani harus ditentukan terlebih dahulu. Sebelumnya, Kelompok Maju Tani belum memiliki logo usaha. Logo usaha bertujuan sebagai foto profil pada media sosial. Logo usaha yang dihasilkan dari kegiatan ini adalah :



Gambar 4. Logo Usaha Keripik Nanas Kelompok Maju Tani

Pada sesi ini juga dijelaskan mengenai pentingnya pengambilan dan penyajian foto yang bagus untuk dipasang di media sosial. Sebab tata letak dan kualitas gambar yang dipasang di media sosial akan mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap barang yang dijual. Hal tersebut senada dengan Pengabdian yang dilakukan oleh (Chusniyah & Fauza, 2022), dengan kegiatannya yang berjudul *Pelatihan Digital Marketing* Bagi Pelaku UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Di Masa Pandemi Bagi Masyarakat.

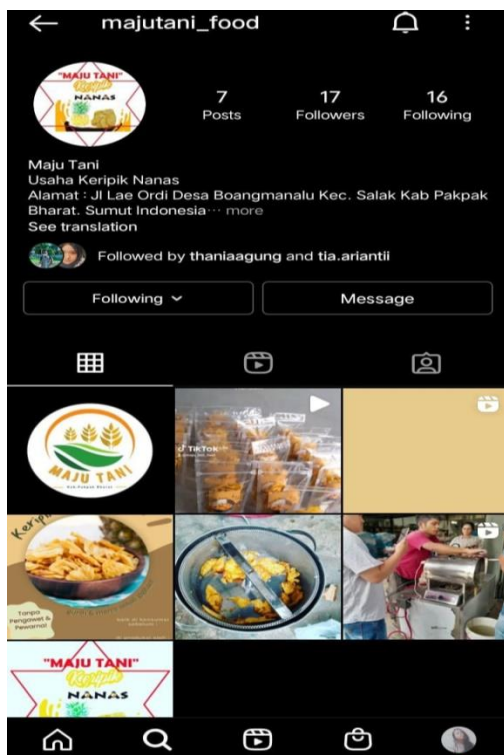
Gambar masing-masing akun media sosial tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

1. *Facebook*



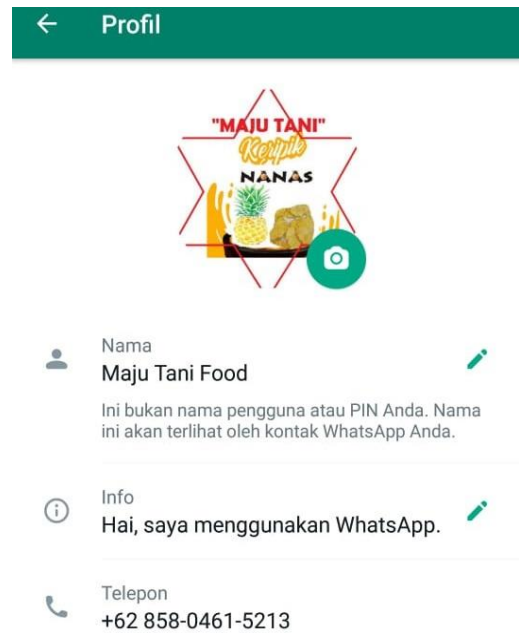
Gambar 5. Akun Facebook Kelompok Maju Tani

2. Instagram



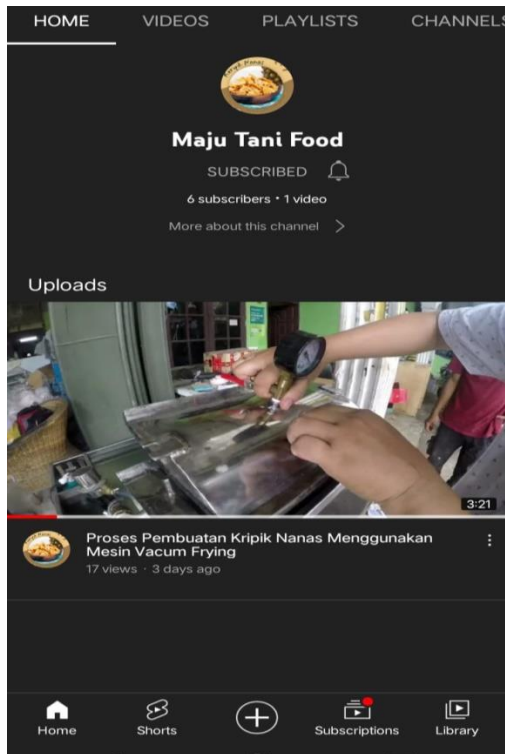
Gambar 6. Akun Instagram Kelompok Maju Tani

3. Whatsapp



Gambar 7. Akun Whatsapp Kelompok Maju Tani

4. Youtube



Gambar 8. Akun *Youtube* Kelompok Maju Tani

Pada akun *Youtube* ini diupload video proses pembuatan keripik nanas oleh Kelompok Maju Tani.



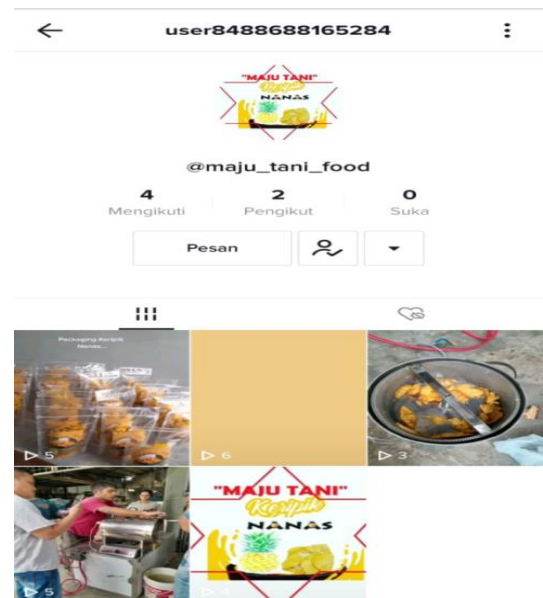
Gambar 9. Proses Pembuatan Keripik Nanas oleh Kelompok Maju Tani

5. *Telegram*



Gambar 10. Akun *Telegram* Kelompok Maju Tani

6. *Tiktok*



Gambar 11. Akun *Tiktok* Kelompok Maju Tani

Setelah akun media sosial tersebut diciptakan, maka kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan.

Pendampingan

Pada tahapan ini, Tim PKM mendampingi para peserta yaitu Kelompok Maju Tani dalam mengoperasikan akun media sosial Kelompok Maju Tani dan telah menambahkan akun tersebut pada akun media sosial pribadi masing-masing.



Gambar 12. Pendampingan Mengoperasikan Media Sosial

Saat kegiatan pengabdian berlangsung, para peserta sangat antusias dan memposting foto-foto keripik nanas yang sudah diberi kemas di akun media sosial masing-masing, dan ternyata banyak permintaan terhadap keripik nanas. Namun permintaan tersebut belum bisa dilayani karena keripik nanas yang dihasilkan masih terbatas. Oleh karena itu, Kelompok Maju Tani mendapat semangat baru dalam menjalankan usahanya karena dalam waktu sebentar, terdapat respon positif dan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap keripik nanas mereka.

Evaluasi

Keseluruhan kegiatan berjalan dengan lancar mulai dari tahap awal hingga akhir. Pada perkembangan dunia industri yang begitu pesat ini, tidak memungkiri adanya perkembangan *Marketing 4.0* yang merupakan sebuah keterbaruan dari *Marketing* versi 3.0 (Oktaviana et al., 2022). Hal itulah yang mengakibatkan bahwasanya kegiatan ini penting. Melalui kegiatan ini, para anggota Kelompok Maju Tani sudah memperoleh pengetahuan dan pengalaman secara langsung dalam melakukan Digital Marketing. Pada kesempatan itu juga Ketua Kelompok Maju Tani mengatakan bahwa ia beserta rekan-rekannya sangat mengharapkan bantuan dari TIM PKM lagi untuk mengadakan akun di *E-Commerce* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dsb. Hal tersebut

demi semakin luasnya jangkauan pemasaran Keripik Nanas tersebut.

Penutup

Seluruh rangkaian kegiatan selesai pada pukul 15.00 WIB dan acara tersebut ditutup dengan resmi oleh Kepala Desa.



Gambar 13. Foto Bersama di Akhir Acara



Gambar 14. Foto Bersama Tim PKM di depan Kantor Kepala Desa Boangmanalu

KESIMPULAN

Keseluruhan rangkaian kegiatan dimulai dari identifikasi masalah atau analisis situasi sampai dengan pelaksanaan kegiatan telah dilaksanakan dengan baik. Dengan adanya kegiatan ini, mitra sudah memperoleh pengetahuan secara langsung bagaimana cara meningkatkan bisnis keripik nanas miliknya yaitu dengan cara menerapkan penerapan berbasis Digital dengan menggunakan akun media sosial yang sudah tersedia. Penerapan *Digital Marketing* pada sebuah usaha akan memberikan dampak positif terhadap usaha melalui peningkatan pendapatan usaha. Dengan demikian, permasalahan yang dihadapi oleh mitra telah diselesaikan oleh Tim PKM dengan lancar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian Kepada Masyarakat (DRTPM), Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi yang telah mendanai pelaksanaan kegiatan ini. Kami Tim PKM merasa bangga telah lolos pendanaan PKM DRTPM Tahun 2022, dan juga senang karena memperoleh pengalaman yang luar biasa. Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya juga kami sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) UNIMED yang telah memberikan dukungan dan pendampingan kepada Tim PKM pada saat persiapan, pelaksanaan kegiatan di lapangan, dan pelaporan kegiatan. Ucapan terimakasih juga kami sampaikan kepada mitra kami yaitu Kelompok Maju Tani dan kepada Kepala Desa Boangmanalu, Kecamatan Salak Kabupaten Pakpak Bharat beserta perangkat Desa atas keterbukaannya menerima kedatangan tim PKM. Semoga dengan adanya kegiatan ini, lapisan masyarakat yang membutuhkan penerapan ilmu dapat semakin disentuh dan dengan demikian pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi semakin bermanfaat bagi pembangunan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Chusniyah, I., & Fauza, N. (2022). Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran di Masa Pandemi Bagi Masyarakat. *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 138–149.
- Febri, F. Y., Permatasari, D., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk UMKM Batik Di Kelurahan Gedog Kota Blitar. *Transformasi Dan Inovasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1).
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing UMKM Di Kecamatan Tembalang Semarang. *ABDIMASKU: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 3(3), 119–124.
- Mukti, G. W., Andriani, R., & Pardian, P. (2018). Transformasi Petani Menjadi Entrepreneur (Studi Kasus pada Program Wirausaha Muda Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran). *Agricore: Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 3(2). <https://doi.org/10.24198/agricore.v3i2.20491>
- Oktaviana, L. O., Iriane, R., & Ajiono, A. (2022). Pelatihan Content Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Di UMKM Kab. Banyumas. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 54–59.
- Rapitasari, D. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Cakrawala*, 10(2), 107–112.
- Stiadi, M., Herlinudinkhaji, D., Ariyanti, Y. D. P., & Erwanti, N. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Bagi Pelaku UMKM. *Bakti Banua: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 8–11.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36–50.
- Thaha, S., Hatidja, S., & Hasniati, H. (2021). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Masa PandemiCovid-19Di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 133–139.
- Yanti, Y., Tamrin, A. F., & Basri, B. (2020). Program Kemitraan Masyarakat (PKM) Kelompok Usaha Keripik Buah Desa Bulucenrana Kecamatan Pituriawa Kabupaten Sidrap. *Sewagati*, 4(2), 127–132.
- Wikipedia Kabupaten Pakpak Bharat (https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Pakpak_Bharat) Diakses Pada 22 September 2022