

Sosialisasi Strategi Peningkatan Pemasaran Hasil Pertanian di Jorong Mulyo Rejo Desa Baru

Mhd. Alwi¹, Karyadi Nasution², Mhd. Ilham³, Wanda Rahmadani Hasibuan⁴, Syafda Indah⁵, Nur Azizah Nasution⁶, Sofwatul Mardiah⁷, Annisah Lubis⁸, Agnes Amanda⁹, Resi Atna Sari¹⁰

¹²³⁴⁵⁶⁷⁸⁹¹⁰ STAIN Mandailing Natal

*Corresponding author, e-mail: mhdalwi@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan masyarakat Jorong Mulyo Rejo, Desa Baru, dalam memasarkan hasil pertanian mereka secara lebih efektif. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh para petani adalah kurangnya strategi pemasaran yang memadai, sehingga hasil pertanian kurang optimal dalam memberikan keuntungan. Kegiatan ini dilakukan melalui sosialisasi yang meliputi pengenalan strategi pemasaran modern, penggunaan teknologi digital, serta pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi diskusi kelompok, simulasi praktik pemasaran, dan pendampingan langsung kepada para petani. Hasil dari kegiatan menunjukkan bahwa peserta memahami pentingnya strategi pemasaran yang efektif dan mulai menerapkan langkah-langkah praktis dalam mempromosikan produk mereka.

Kata Kunci: Pemasaran, Hasil Pertanian, Teknologi Digital, Jorong Mulyo Rejo

Abstract

This community service activity aims to enhance the understanding and skills of the people in Jorong Mulyo Rejo, Desa Baru, in marketing their agricultural products more effectively. One of the main problems faced by farmers is the lack of adequate marketing strategies, which results in suboptimal profits from their agricultural produce. This activity was conducted through socialization efforts that included the introduction of modern marketing strategies, the use of digital technology, and the utilization of social media to expand market reach. The methods employed in this activity included group discussions, marketing practice simulations, and direct mentoring for the farmers. The results of the activity showed that participants gained an understanding of the importance of effective marketing strategies and began implementing practical steps to promote their products.

Keywords: Marketing, Agricultural Products, Digital Technology, Jorong Mulyo Rejo



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2024 by author.

Pendahuluan

Petani sering kali menghadapi hambatan dalam menjangkau pasar yang lebih luas akibat keterbatasan infrastruktur dan informasi. Oleh karena itu, peningkatan pemasaran hasil pertanian harus dimulai dari penguatan rantai pasok, edukasi petani tentang teknik pemasaran, dan pengembangan akses langsung ke pasar (Hadi et al., 2021). Salah satu langkah strategis adalah pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran. Dengan menggunakan platform e-commerce atau media sosial, petani dapat

menjangkau konsumen secara langsung tanpa perantara yang berlebihan (bidin A, 2017). Teknologi ini memungkinkan petani untuk mempromosikan produk mereka secara lebih efektif, meningkatkan transparansi harga, dan menciptakan hubungan langsung dengan konsumen. Selain itu, pengelolaan data berbasis teknologi dapat membantu petani memprediksi permintaan pasar, sehingga mereka dapat merencanakan produksi secara lebih efisien (Erwandri et al., 2020).

Pendekatan lain yang perlu dikembangkan adalah pembentukan koperasi atau kelompok tani yang berfokus pada pemasaran kolektif. Dengan bergabung dalam koperasi, petani dapat mengatasi kendala individu seperti skala produksi kecil dan akses terbatas ke logistik (Pramadhana et al., 2024). Koperasi juga memungkinkan petani untuk bernegosiasi dengan pembeli besar, seperti supermarket atau distributor, dengan posisi tawar yang lebih kuat. Selain itu, pemerintah dapat mendukung upaya ini melalui pelatihan, penyediaan infrastruktur, dan kebijakan yang mendukung pengembangan pasar hasil pertanian (Gobel & Adam, 2021).

Tak kalah penting, diversifikasi produk juga dapat meningkatkan daya saing hasil pertanian. Petani perlu didorong untuk menciptakan nilai tambah dengan mengolah hasil panen menjadi produk yang memiliki nilai jual lebih tinggi, seperti makanan olahan atau produk organik (Aprini, 2019). Dengan diversifikasi ini, petani tidak hanya meningkatkan pendapatan tetapi juga memperluas segmen pasar mereka. Dengan sinergi antara teknologi, kolaborasi, dan inovasi, pemasaran hasil pertanian dapat ditingkatkan secara signifikan, yang pada akhirnya akan mendukung keberlanjutan sektor pertanian di masa depan (Santi & Guntarayana, 2022).

Oleh karena itu, pemasaran hasil pertanian merupakan salah satu aspek krusial dalam mendukung keberlanjutan sektor pertanian, terutama bagi masyarakat pedesaan yang sebagian besar menggantungkan kehidupannya pada sektor ini (PUTRI, 2017). Di Jorong Mulyo Rejo, Desa Baru, para petani menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan hasil pertanian mereka. Keterbatasan pengetahuan tentang strategi pemasaran modern, minimnya akses terhadap teknologi digital, serta kurangnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi menjadi hambatan utama yang membuat pendapatan petani kurang optimal.

Dalam era digital seperti saat ini, strategi pemasaran tradisional yang masih banyak digunakan oleh petani perlu disesuaikan dengan perkembangan zaman. Teknologi digital dan media sosial telah membuka peluang baru dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan nilai tambah produk pertanian (Trymastuty et al., 2020). Namun, sebagian besar petani di Jorong Mulyo Rejo belum memanfaatkan peluang ini secara maksimal karena kurangnya pemahaman dan keterampilan yang memadai.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk menjawab tantangan tersebut dengan memberikan sosialisasi dan pendampingan terkait strategi pemasaran hasil pertanian yang efektif. Pendekatan yang digunakan meliputi pengenalan konsep pemasaran modern, pelatihan penggunaan teknologi digital, serta simulasi praktik pemasaran melalui media sosial. Melalui kegiatan ini, diharapkan para petani mampu meningkatkan daya saing produk mereka di pasar dan secara bertahap mencapai kesejahteraan ekonomi yang lebih baik.

Adapun tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan masyarakat Jorong Mulyo Rejo dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Dengan demikian, diharapkan kegiatan ini dapat menjadi salah satu solusi dalam mengatasi permasalahan pemasaran hasil pertanian di wilayah tersebut.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dengan melibatkan masyarakat Jorong Mulyo Rejo secara aktif. Tahapan kegiatan diawali dengan identifikasi kebutuhan melalui survei awal untuk memahami permasalahan utama yang dihadapi petani dalam pemasaran hasil pertanian. Berdasarkan hasil survei, tim pengabdian menyusun materi yang relevan, meliputi strategi pemasaran modern, pengenalan teknologi digital, dan pemanfaatan media sosial. Sosialisasi dilakukan melalui sesi tatap muka, di mana peserta diberikan penyuluhan mengenai dasar-dasar pemasaran, teknik branding produk, dan cara memperluas jaringan pasar menggunakan media online. Setelah sosialisasi, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan dan simulasi untuk meningkatkan keterampilan praktis para peserta. Peserta diajarkan cara membuat konten promosi, memanfaatkan aplikasi pemasaran digital, dan menjalankan toko online sederhana.

Hasil dan Pembahasan

Pada tahap kegiatan pengabdian, Tim Pengabdi menjelaskan bahwa pemasaran hasil pertanian memiliki peran strategis dalam mendukung keberlanjutan sektor pertanian dan meningkatkan kesejahteraan petani. Salah satu fungsi utamanya adalah sebagai sarana distribusi produk dari produsen ke konsumen. Dalam proses ini, pemasaran memastikan bahwa hasil pertanian yang diproduksi di daerah pedesaan dapat dijangkau oleh konsumen di berbagai lokasi, termasuk di wilayah perkotaan. Proses distribusi yang efektif tidak hanya membantu petani menjual produknya tetapi juga memenuhi kebutuhan konsumen akan produk pertanian segar dan berkualitas (Fryonanda Harfebi, 2023).

Selain itu, pemasaran berfungsi untuk meningkatkan nilai tambah hasil pertanian. Dengan mengolah atau mengemas hasil panen secara menarik, produk pertanian dapat

memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan jika dijual dalam bentuk mentah. Strategi pemasaran yang baik juga mencakup upaya memperkenalkan produk melalui branding, pelabelan, atau sertifikasi, seperti organik atau bebas pestisida. Hal ini dapat menarik minat konsumen sekaligus memberikan keuntungan ekonomi yang lebih besar bagi petani (Sari et al., 2017).

Fungsi lain dari pemasaran adalah menciptakan koneksi yang lebih baik antara petani dan pasar. Dengan memanfaatkan teknologi digital dan media sosial, petani dapat menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk konsumen langsung tanpa melalui perantara. Hal ini tidak hanya meningkatkan pendapatan petani tetapi juga memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen. Dalam konteks ini, pemasaran juga membantu membangun citra positif terhadap produk pertanian lokal dan mendorong loyalitas konsumen (Djafar et al., 2023).

Terakhir, dijelaskan bahwa tanpa strategi pemasaran yang baik, hasil panen sering kali mengalami penurunan nilai karena keterlambatan distribusi atau kurangnya pasar yang tersedia. Dengan perencanaan pemasaran yang tepat, petani dapat mengelola stok, menyesuaikan penawaran dengan permintaan pasar, dan menghindari penurunan harga yang merugikan. Secara keseluruhan, pemasaran yang efektif tidak hanya meningkatkan keuntungan tetapi juga mendukung stabilitas ekonomi petani dalam jangka panjang.



Gambar 1 dan 2: Materi Pemasaran

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Jorong Mulyo Rejo, Desa Baru, dilaksanakan secara terstruktur melalui beberapa tahapan utama. Tahap pertama adalah sosialisasi kepada masyarakat tentang pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan dari hasil pertanian. Pada sesi ini, tim pengabdian menjelaskan konsep-konsep dasar pemasaran modern, seperti pentingnya branding, segmentasi pasar, dan pemanfaatan teknologi digital. Sosialisasi dilakukan dengan metode diskusi interaktif untuk mendorong partisipasi aktif dari para petani dan memastikan bahwa materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Tahap berikutnya adalah pelatihan teknis, di mana peserta diajarkan keterampilan praktis untuk memasarkan produk mereka secara lebih efektif. Pelatihan mencakup pembuatan konten promosi menggunakan smartphone, pengelolaan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram, serta cara mendaftarkan produk di platform e-commerce lokal. Simulasi langsung dilakukan untuk memberikan pengalaman praktis kepada peserta, misalnya membuat unggahan produk yang menarik atau mempraktikkan cara menjawab pertanyaan pelanggan secara online.

Selain itu, tim pengabdian memberikan pendampingan langsung kepada peserta untuk membantu mereka menerapkan apa yang telah dipelajari. Pendampingan ini meliputi kunjungan ke rumah-rumah petani untuk membantu mereka mengelola akun media sosial atau memberikan saran dalam pengemasan dan promosi produk. Dalam proses ini, tim juga mengidentifikasi hambatan yang dihadapi petani dan memberikan solusi yang relevan.

Tahap terakhir adalah monitoring dan evaluasi untuk mengukur keberhasilan program. Tim mengumpulkan umpan balik dari peserta melalui wawancara dan kuesioner, serta memantau perkembangan pemasaran produk mereka selama beberapa minggu setelah kegiatan selesai. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan keterampilan pemasaran di kalangan petani, yang tercermin dari meningkatnya jumlah transaksi dan jangkauan pasar produk mereka. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi langkah awal untuk membangun kemandirian petani dalam mengelola pemasaran hasil pertanian secara berkelanjutan.



Gambar 3 dan 4: Kegiatan Sosialisasi

Keaktifan peserta dalam kegiatan pengabdian sangat terlihat sejak awal sosialisasi hingga pelatihan dan pendampingan. Pada sesi pertama, banyak peserta yang menunjukkan minat besar untuk mempelajari berbagai strategi pemasaran yang dapat meningkatkan keuntungan dari hasil pertanian mereka. Mereka aktif bertanya dan berdiskusi mengenai kendala yang mereka hadapi dalam pemasaran produk mereka,

seperti kesulitan dalam menjangkau konsumen atau minimnya pengetahuan tentang pemasaran digital. Keaktifan ini menunjukkan bahwa para petani di Jorong Mulyo Rejo sangat terbuka untuk mendapatkan pengetahuan baru yang dapat membantu mereka mengatasi tantangan dalam pemasaran.

Antusiasme peserta juga sangat terlihat selama pelatihan teknis dan simulasi pemasaran. Sebagian besar peserta dengan penuh semangat mengikuti setiap langkah yang diajarkan, mulai dari cara membuat konten promosi yang menarik hingga menggunakan aplikasi media sosial untuk memperkenalkan produk mereka. Beberapa peserta bahkan dengan cepat menerapkan keterampilan yang mereka pelajari dengan mempraktikkan langsung pembuatan akun media sosial dan memposting produk pertanian mereka di platform digital. Antusiasme ini menunjukkan bahwa mereka melihat potensi besar dalam memanfaatkan teknologi untuk memperluas pasar mereka.

Selain itu, semangat peserta semakin meningkat saat mereka diberikan kesempatan untuk berdiskusi langsung dengan tim pengabdian mengenai strategi pemasaran yang dapat diterapkan di tingkat lokal. Mereka sangat antusias berbagi pengalaman dan saling memberi masukan tentang cara-cara yang telah mereka coba dalam memasarkan produk mereka. Hal ini menciptakan suasana yang dinamis dan mendorong kolaborasi antar peserta untuk menemukan solusi terbaik bagi masalah pemasaran yang mereka hadapi.

Secara keseluruhan, keaktifan dan antusiasme yang tinggi dari peserta menggambarkan bahwa mereka tidak hanya tertarik untuk belajar, tetapi juga berkomitmen untuk mengimplementasikan apa yang mereka pelajari dalam kehidupan sehari-hari mereka. Ini menunjukkan adanya perubahan positif dalam pola pikir masyarakat setempat terhadap pentingnya pemasaran hasil pertanian yang lebih efektif dan berkelanjutan.



Gambar 5 dan 6: Strategi Marketing

Pada tahap akhir dilakukan evaluasi kegiatan. Evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk mengukur efektivitas dan dampak dari program yang telah

dilaksanakan. Proses evaluasi dimulai dengan pengumpulan umpan balik langsung dari peserta melalui wawancara dan kuesioner yang disebarakan setelah kegiatan selesai. Tujuan utama dari evaluasi ini adalah untuk menilai sejauh mana peserta memahami materi yang diberikan, serta bagaimana mereka mengimplementasikan strategi pemasaran yang telah dipelajari dalam praktik mereka sehari-hari. Dari hasil evaluasi awal, mayoritas peserta menyatakan bahwa mereka merasa lebih percaya diri dalam memasarkan produk pertanian mereka dengan menggunakan teknologi digital dan media sosial.

Selain itu, evaluasi juga mencakup monitoring perkembangan pemasaran produk peserta setelah kegiatan. Tim pengabdian melakukan kunjungan lapangan untuk memeriksa bagaimana peserta mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh, seperti penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk atau pengelolaan toko online. Beberapa peserta telah mulai mengunggah produk mereka secara rutin di media sosial dan memperoleh respons positif dari calon pembeli. Dari segi penjualan, beberapa petani melaporkan peningkatan jumlah pembeli atau pesanan, meskipun masih ada tantangan dalam menjaga konsistensi dalam pemasaran online.

Evaluasi juga mencatat bahwa beberapa peserta mengalami kendala teknis, seperti kurangnya akses internet yang stabil atau keterbatasan perangkat digital. Oleh karena itu, rekomendasi dari evaluasi ini mencakup perlunya pelatihan lanjutan dan penyediaan akses terhadap teknologi yang lebih memadai. Tim pengabdian juga menyarankan agar kelompok tani membentuk kelompok diskusi atau komunitas online untuk saling berbagi pengalaman dan solusi terkait pemasaran. Evaluasi ini memberikan gambaran yang jelas mengenai kekuatan dan area yang perlu ditingkatkan dalam program pengabdian, serta memastikan bahwa kegiatan ini dapat berkelanjutan dan memberikan dampak positif jangka panjang bagi masyarakat petani di Jorong Mulyo Rejo.



Gambar 7 dan 8: Pemasaran Hasil Pertanian

Akhir kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini ditandai dengan penyerahan hasil evaluasi kepada peserta, yang mencakup umpan balik mengenai penerapan strategi

pemasaran dan perkembangan yang telah dicapai. Sebagai bentuk apresiasi terhadap antusiasme peserta, tim pengabdian memberikan sertifikat partisipasi dan rekomendasi untuk langkah selanjutnya. Meskipun kegiatan utama telah selesai, tim pengabdian berkomitmen untuk tetap memberikan dukungan melalui komunikasi berkelanjutan, termasuk sesi tanya jawab dan pendampingan jarak jauh, guna memastikan bahwa petani dapat terus mengembangkan pemasaran hasil pertanian mereka secara mandiri. Para peserta menunjukkan semangat yang besar untuk melanjutkan apa yang telah dipelajari, dan beberapa dari mereka bahkan mengusulkan untuk membentuk kelompok tani yang lebih aktif dalam berbagi pengetahuan pemasaran.

Penutupan kegiatan ini juga memberikan gambaran positif tentang keberhasilan program pengabdian dalam meningkatkan kapasitas pemasaran masyarakat. Meskipun tantangan dalam hal akses teknologi dan sumber daya masih ada, para peserta telah mendapatkan pemahaman dasar yang kuat mengenai pentingnya pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pendapatan mereka. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil memperkenalkan pendekatan baru dalam pemasaran hasil pertanian yang lebih efisien dan berbasis teknologi. Penutupan kegiatan diakhiri dengan harapan bahwa hasil dari program ini dapat memberikan dampak jangka panjang yang positif, meningkatkan kesejahteraan petani di Jorong Mulyo Rejo, dan memperkuat perekonomian lokal. Tim pengabdian berharap dapat melanjutkan kolaborasi ini dengan masyarakat untuk program pengabdian yang lebih lanjut.

Kesimpulan

Kegiatan sosialisasi berhasil mencapai tujuan utama dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan masyarakat setempat dalam pemasaran hasil pertanian. Melalui sosialisasi yang mendalam mengenai strategi pemasaran modern, penggunaan teknologi digital, dan pemanfaatan media sosial, para petani dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan nilai jual produk pertanian mereka. Pelatihan teknis yang dilaksanakan, seperti pembuatan konten promosi dan pengelolaan media sosial, terbukti efektif dalam membekali peserta dengan keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan.

Jadi, kegiatan pengabdian ini telah memberikan dampak positif yang signifikan bagi masyarakat Jorong Mulyo Rejo, baik dalam hal peningkatan keterampilan pemasaran maupun pemberdayaan ekonomi petani. Program ini diharapkan dapat berkelanjutan dengan dukungan lebih lanjut, serta membangun kemandirian masyarakat dalam mengelola pemasaran hasil pertanian secara lebih profesional dan efisien. Kegiatan ini membuka peluang untuk pengembangan lebih lanjut dalam bentuk pelatihan lanjutan dan

pendampingan yang lebih intensif, demi memastikan keberlanjutan dan keberhasilan jangka panjang.

Daftar Pustaka

- Aprini, N. (2019). Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Hasil Pertanian Berbasis Web di Kota Pagar Alam. *Jurnal Informatika Lembah Depo*, 7(November), 24. <https://ejournal.uniled.ac.id/index.php/AMIK-JI/article/view/15>
- bidin A. (2017). Sistem informasi E-Commerce Pemasaran Hasil pertanian. In *Вестник Росздравнадзора* (Vol. 4, Issue 1, pp. 9–15).
- Djafar, A., Suanggana, D., Gunawan, G., Prabowo, A., Hasmi, A. F., Pandya, F. T., Febriana, T., Umara, M. S., Iqmal, M. B., Syakira, R., Akmal, N., & Gunawan, M. I. (2023). Pengembangan Usaha Pertanian Melalui Pelatihan Pemasaran Dan Produksi Olahan Hasil Panen Menjadi Stik. *AMMA : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 2 No. <https://www.journal.mediapublikasi.id/index.php/amma/article/view/3804>
- Erwandri, E., Harimurti, S., Rusnani, R., & Enita, E. (2020). Pemanfaatan E-Commerce dalam Pemasaran Hasil Pertanian di Kelurahan Teratai Kabupaten Batang Hari. In *Jurnal Abdimas ADPI Sains dan Teknologi* (Vol. 1, Issue 1, pp. 12–16). <https://doi.org/10.47841/saintek.v1i1.94>
- Fryonanda Harfebi. (2023). Perancangan Sistem Informasi E-Farming Pemasaran Hasil Pertanian Berbasis Website. *IBI Kosgoro*, 4(1), 43–51. <https://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/junsibi/article/view/708/322>
- Gobel, C. Y., & Adam, N. (2021). E-Commerce Pemasaran Hasil Panen Komoditas Pertanian Menerapkan User Centered Design. In *Jurnal Media Informatika Budidarma* (Vol. 5, Issue 4, p. 1519). <https://doi.org/10.30865/mib.v5i4.3125>
- Hadi, R., Wirawan, I. G. N., Wulandari, R., Ciptahadi, K. G. O., Kusuma, I. G. N. A., & Saryanti, I. G. A. D. (2021). Pemanfaatan Desain Label Kemasan sebagai Media Promosi Kastengel Buana Sari. *Madaniya*, 2(1), 29–35. <https://doi.org/10.53696/27214834.50>
- Pramadhana, D., Amalia, D. R., & Ghozali, A. L. (2024). Smart E-Commerce Untuk Strategi Pemasaran Guna. *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 10(2), 1–8. <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/RMSI/article/view/31937>
- PUTRI, A. (2017). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Produk Hasil Pertanian Melalui Media Sosial. In *Studi Pustaka*.
- Santi, I. H., & Guntarayana, I. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Pemasaran Hasil Pertanian Berbasis Online Pada Kelompok Tani Sapto Gati Desa Pojok Garum Kabupaten Blitar. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 72–80.

<http://journal.sinergicendikia.com/index.php/emp/article/view/35>

- Sari, A. S. A., Roslina, R., Jimad, H., & ... (2017). Penyuluhan Komunikasi Pemasaran Produk-Produk Hasil Pertanian Di Desa Mulyosari Kecamatan Way Ratai Kabupaten Pesawaran. ... *Fakultas Ekonomi* <http://repository.lppm.unila.ac.id/6360/>
- Trymastuty, B., Alfannisa, H. R., & Dianastiti, F. E. (2020). Pemasaran Produk Hasil Pertanian Desa Pasuruhan Kecamatan Mertoyudan Melalui Media Sosial: Strategi Pendampingan Terstruktur. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(1), 116. <https://doi.org/10.31002/abdipraja.v1i1.3148>