

PELATIHAN PEMASARAN 4.0 UNTUK MENINGKATKAN KWT PAWITRENA SATYA LAKSMI MENUJU AGRIBISNIS YANG BERDAYA SAING

Komang Endrawan Sumadi Putra¹, I Made Dwita Atmaja², Made Putri Ariasih³

^{1,3} Jurusan Manajemen FE UNDIKSHA; ² Jurusan Ekonomi dan Akuntansi FE UNDIKSHA

Email: endrawan.sumadi@undiksha.ac.id

ABSTRACT

This service aims to provide marketing strategy 4.0 training that focuses on implementing digital marketing for members of the PawitrenaSatya Laksmi women's farmer group in order to achieve a competitive agribusiness. The digital marketing provided includes procedures for creating content, captions and hashtags on social media such as business Facebook and business Instagram. The training methods used include field observation, problem identification, critical problem solving, business study, activity preparation, activity implementation and activity evaluation. The activity was given to 30 members of the women's farmer group located in Pemaron Village, Buleleng District, Bali. The implementation of the activity involved three lecturers and 3 students. Based on the evaluation results, it can be seen that almost all participants have a good understanding of competitive agribusiness, as well as how to apply digital marketing via social media to agricultural business results. Based on the assessment scores, the final evaluation score was 90.33%, which indicated that the service activities were successful.

Keywords: *Agribusiness, Competitiveness, Digital Marketing*

ABSTRAK

Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan strategi marketing 4.0 yang berfokus pada penerapan pemasaran digital bagi para anggota kelompok wanita tani PawitrenaSatya Laksmi guna mencapai agribisnis yang berdaya saing. Pemasaran digital yang diberikan meliputi tata cara pembuatan konten, caption dan hashtag pada media sosial seperti facebook bisnis serta instagram bisnis. Metode pelatihan yang digunakan meliputi observasi lapangan, identifikasi masalah, pemecahan masalah teokritik, kajian usaha, persiapan kegiatan, pelaksanaan kegiatan dan evaluasi kegiatan. Kegiatan diberikan kepada 30 orang anggota kelompok wanita tani yang berlokasi di Desa Pemaron Kecamatan Buleleng Bali. Pelaksanaan kegiatan melibatkan tiga orang dosen serta 3 orang mahasiswa. Berdasarkan hasil evaluasi, dapat diketahui hampir semua peserta sudah dapat memahami dengan baik tentang agribisnis yang berdaya saing, serta cara menerapkan pemasaran digital melalui media sosial pada hasil usaha tani. Berdasarkan skor penilaian, diperoleh skor akhir evaluasi sebesar 90,33% yang mengindikasikan kegiatan pengabdian berjalan dengan sukses.

Kata kunci: *Agribisnis, Daya Saing, Marketing Digital*

PENDAHULUAN

Petani dengan skala usaha kecil (*smallholder*) mempunyai peran strategis dalam perekonomian nasional dan menjadi tulang punggung sistem pangan di Indonesia yang merupakan negara agraris. Di sub sektor pertanian, distribusi kepemilikan lahan sayuran mencapai luas 6,72 juta hektare atau sebesar 41% dari total luas tutupan lahan pertanian lainnya. Hal tersebut merupakan potensi yang

sangat besar dan berkontribusi signifikan terhadap pembangunan berkelanjutan dari sektor pertanian di Indonesia. Namun demikian, petani *smallholder* juga menghadapi berbagai tantangan untuk meningkatkan kapasitas usaha mereka, salah satunya adalah kurangnya akses terhadap pemasaran produknya.

Untuk meningkatkan daya produksi, petani tentunya wajib memiliki strategi pemasaran agar memiliki daya tawar serta dapat menarik perhatian pembeli. Pada dasarnya strategi

pemasaran yang baik, bagi pelaku usaha termasuk petani akan mampu meningkatkan nilai tambah suatu produk pertaniannya. Hal ini penting untuk dilakukan mengingat persaingan usaha pertanian pada era sekarang yang semakin ketat. Semua usaha pertanian yang menawarkan produk, harus memiliki strategi pemasaran agar produk pertanian yang dimilikinya memiliki daya jual yang lebih dari pesaingnya.

Secara umum, strategi pemasaran yang dilakukan oleh para petani adalah dengan menjual aneka ragam produk pangan yang dihasilkannya. Hal ini sangat penting, sehingga para petani perlu mempercepat proses penganekaragaman hasil pangan mereka. Percepatan penganekaragaman konsumsi pangan pada dasarnya merupakan pondasi dari ketahanan pangan. Bermula dari pandangan ahli gizi yang menyatakan bahwa pangan yang beragam akan dapat memenuhi kebutuhan gizi manusia, di samping itu penganekaragaman konsumsi pangan juga memiliki dimensi lain bagi ketahanan pangan. Bagi produsen, penganekaragaman konsumsi pangan akan memberi insentif pada produksi yang lebih beragam, termasuk produk pangan dengan nilai ekonomi tinggi dan pangan berbasis sumber daya lokal. Sedangkan jika ditinjau dari sisi konsumen, pangan yang dikonsumsi menjadi lebih beragam, bergizi, bermutu dan aman. Di samping itu, dilihat dari kepentingan kemandirian pangan, penganekaragaman konsumsi pangan juga dapat mengurangi ketergantungan konsumen pada satu jenis bahan pangan.

Berdasarkan hal tersebut, kebijakan percepatan penganekaragaman konsumsi pangan saat ini meliputi beberapa kegiatan antara lain: berusaha mendorong penganekaragaman pola konsumsi pangan masyarakat berbasis pangan lokal agar hidup sehat dan produktif. Selain itu, kebijakan ini juga meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat untuk mengkonsumsi pangan yang beragam, bergizi seimbang, dan aman. Terakhir kebijakan percepatan ini juga

mendorong pengembangan teknologi pengolahan pangan, terutama pangan lokal non-beras, guna meningkatkan nilai tambah dan nilai sosialnya. Oleh karena itu, dalam rangka mensukseskan ketahanan pangan dan ketersediaan pangan pada era globalisasi serta pemerataan hak kaum wanita (kesetaraan gender), maka pembentukan Kelompok Wanita Tani (KWT) sebagai pelaku usaha atau pelaku bisnis yang berbasis pada ekonomi kerakyatan dengan mengolah hasil produksi pertanian menjadi produk olahan, yang tentunya menambah nilai jual dan nilai estetika bagi produk pertanian, sangatlah tepat.

Kondisi inilah yang mendasari terbentuknya KWT di wilayah Desa Pemaron, yang diberi nama Kelompok Wanita Tani (KWT) Pawitrena Satya Laksmi yang dikukuhkan pada tanggal 15 Mei 2006, yang terdiri dari 22 orang anggota dan saat ini berkembang menjadi 35 anggota dengan ketua Ibu Ni Nyoman Karuni. Adapun tujuan dari keberadaan KWT Pawitrena Satya Laksmi ini yaitu: memanfaatkan sumber daya alam, menciptakan lapangan kerja dan keterampilan usaha, mendorong pengembangan pengolahan pangan, guna meningkatkan nilai jual, nilai sosial, dan estetika produk pertanian dan terakhir meningkatkan sikap profesionalisme dibidang kewirausahaan. Sampai saat ini terdapat beberapa komoditas yang dijual oleh KWT Pawitrena Satya Laksmi meliputi sayur-sayuran sebagai mana terlihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Produk KWT Pawitrena Satya Laksmi

Selama ini KWT Pawitrena Satya Laksmi masih memasarkan menjual dan produknya secara konvensional dengan pola membawa serta menitipkan berbagai sayur mayurnya kepada pedagang di pasar maupun pengepul. Menurut Assauri (2014), pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Kondisi pemasaran KWT Pawitrena Satya Laksmi menggambarkan bahwa, sistem pemasarannya masih sangatlah sederhana tanpa adanya campur tangan teknologi. Padahal kita ketahui bersama bahwasannya saat ini setiap usaha didunia sudah memasuki era industri 4.0, yang mana setiap usaha diberbagai lini harus memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dalam memasarkan dan menjual produknya, Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia bahwasannya revolusi industri 4.0 sebagai sesuatu yang tak dapat dihindarkan dan menjadi peluang baru bagi para pengusaha di Indonesia (Endarwati dalam Purnomo, 2020).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal yang dengan Ketua KWT Pawitrena Satya Laksmi, diketahui terjadi penurunan penjualan dimana penyebab penurunan penjualan ini karena banyaknya pesaing baik yang berasal dari Kabupaten Buleleng maupun dari luar Provinsi Bali, sehingga sangat sulit bagi anggota KWT dapat menjual produknya melalui promosi konvensional yang saat ini mereka jalankan. Hal ini tentu membuat calon konsumen mereka kesulitan untuk mendapat produk dari KWT Pawitrena Satya Laksmi. Oleh karena diperlukan suatu metode berbeda dalam memasarkan serta menjual produk olahannya sehingga bisa tetap diketahui dan terjual kepada konsumen di Kota Singaraja. Adapun metode yang dapat digunakan yaitu *digital marketing*. *Digital marketing* menurut Sanjaya dan Tarigan (2009) adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web

seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial.

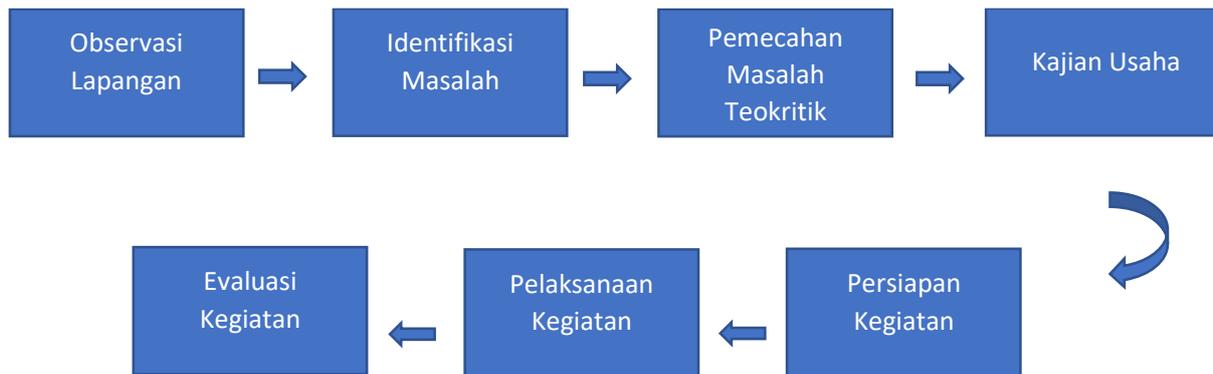
Salah satu *digital marketing* yang banyak dipergunakan oleh para UMKM saat ini adalah pemasaran pada media sosial, seperti dari aplikasi facebook dan instagram. Berdasarkan teorinya *social media* merupakan media sosial melalui internet dan *social media* memberi para pemasar peluang yang luar biasa untuk menjangkau konsumen di komunitas sosial mereka dan membangun hubungan lebih pribadi dengan mereka Kelly., Kerr., & Drennan, 2010). Menurut Nam et al. (2011), social media digunakan untuk membangun brand oleh para pemasar. Social media telah mengubah cara konten merek dibuat, didistribusikan, dan dikonsumsi, mentransfer kekuatan untuk membentuk citra merek dari pemasar ke koneksi dan konten online konsumen (Tsai & Men, 2013)

Penerapan metode pemasaran melalui sosial media ini, sebelumnya sudah pernah diterapkan pada beberapa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di beberapa tempat. Seperti yang dikemukakan oleh Pribadi, dkk (2018), bahwasannya pemasaran 4.0 melalui sosial media, dapat memberikan manfaat pada pengembangan usaha konveksi rumahan di Kelurahan Merjo Sari Malang dalam mencapai pangsa pasar yang lebih luas dan mendapatkan lebih banyak konsumen. Hasil proses adopsi yang dilakukan menunjukkan terdapat 5 tahapan, yaitu tahapan pengetahuan, tahapan persuasi, tahapan keputusan, tahapan implementasi, dan tahapan konfirmasi. Dilain tempat Werdani, dkk (2020) mengemukakan bahwa social media dapat meningkatkan pengetahuan dan kemampuan pemasaran UMKM di Kelurahan Tembalang dalam menjual produk rumahan berupa makanan. Melihat hal tersebut maka diperlukan inovasi teknologi 4.0 dalam memasarkan produk olahan dari KWT Pawitrena Satya Laksmi sehingga dapat berkembang dan dikenal baik oleh masyarakat di Kota Singaraja maupun di luar Kota Singaraja.

METODE

Metode dalam pengabdian ini adalah melalui program pelatihan yang dilaksanakan di Desa Pamarin Kecamatan Buleleng dengan menysar Kelompok Wanita Tani (KWT) Pawitrena Satya Laksmi sebanyak 25 orang. Pelaksanaan kegiatan ini difokuskan pada Pelatihan Strategi Pemasaran 4.0 untuk meningkatkan Usaha Pemasaran Kelompok

Wanita Tani Pawitrena Satya Laksmi menuju Agribisnis yang Berdaya Saing. Adapun kerangka pemecahan masalah kegiatan Pelatihan Strategi Pemasaran 4.0 untuk meningkatkan Usaha Pemasaran Kelompok Wanita Tani Pawitrena Satya Laksmi menuju Agribisnis yang Berdaya Saing sebagaimana ditunjukkan pada gambar Gambar 2 berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemecahan Masalah

Secara khusus metode kegiatannya berupa:

1) Memberikan materi mengenai pentingnya agribisnis berdaya saing saat ini, sehingga untuk mewujudkan hal tersebut diperlukan pelatihan pemasaran 4.0 dalam menjual produk KWT Pawitrena Satya Laksmi. 2) Memberikan pelatihan dan pendampingan mengenai pemasaran digital. Pemasaran digital yang diberikan berupa pelatihan membuat akun facebook business, Instagram Business serta iklan di Facebook. Adapun tahapan dari kegiatan ini dimulai dari tahap perencanaan pelatihan dan pendampingan, pelaksanaan pelatihan dan pendampingan serta terakhir tahap evaluasi kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pelatihan Strategi Pemasaran 4.0 belangsung di Desa Pamaron Kabupaten Buleleng pada hari minggu tanggal 16 Juli tahun 2023. Kegiatan pelatihan dihadiri oleh seluruh pengurus serta sebagian anggota

anggota KWT Pawitrena Satya Laksmi dengan jumlah 10 orang. Dalam acara pembukaan, Ketua KWT Pawitrena Satya Laksmi dan juga ketua pengabdian memberikan informasi maksud dan tujuan kegiatan pelatihan kepada peserta pelatihan dengan diakhiri foto bersama sebagaimana terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Pembukaan Kegiatan Pelatihan

Setelah seremonial pembukaan selesai, proses kegiatan pelatihan dimulai dengan pemaparan materi pertama mengenai agribisnis yang

berdaya saing agar KWT Pawitrena Satya Laksmi menjadi UMKM maju dan memiliki keunggulan kompetitif. Selama pelaksanaan pelatihan agribisnis yang berdaya saing, para anggota KWT Pawitrena Satya Laksmi diberikan kiat-kiat menciptakan keunggulan kompetitif pada produk-produk pertanian. Secara umum upaya meningkatkan daya saing UMKM dapat dilakukan dengan meningkatkan potensi dan kemampuan dalam melakukan inovasi produk yang berbasis skill dan penguasaan teknologi dengan tujuan meningkatkan efisiensi, produktivitas serta daya saing UMKM agar UMKM mampu melihat, menilai dan memahami perkembangan serta perubahan yang terjadi dalam lingkungannya dan cepat tanggap mengantisipasi setiap perubahan. Penyampaian materi agribisnis yang berdaya saing diberikan oleh I Made Dwita Atmaja, S.E., M.Si. Pemateri memberikan pemahaman mengenai sikap serta cara yang harus dilakukan oleh para anggota KWT Pawitrena Satya Laksmi sebagai seorang pelaku agribisnis berdaya saing antara lain : 1) Menciptakan produk pertanian yang unik, 2) Menjalankan pemasaran online, 3) Mengikuti tren produk pertanian, 4) Melakukan Inovasi yang menarik, 5) Memperlakukan pelanggan dengan baik dan 6) Meningkatkan pengetahuan manajemen bisnis.

Selain mengenai agribisnis yang berdaya saing, pemateri juga memberikan pengetahuan mengenai penciptaan keunikan produk pertanian yang dapat membantu para UMKM khususnya para anggota KWT Pawitrena Satya Laksmi. Materi tentang penciptaan keunikan produk ini bertujuan untuk meningkatkan nilai daripada produk pertanian KWT dan meningkatkan akses ke sumber-sumber pendapatan. Salah satu upaya untuk meningkatkan nilai dari produk pertaniannya adalah melalui rangkaian kegiatan pada pembibitan sayur mayor dengan sistem hidropinik. Pelaksanaan kegiatan penyampaian materi agribisnis yang berdaya saing sebagaimana terlihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Pemaparan Materi Agribisnis yang Berdaya Saing

Setelah pemaparan mengenai agribisnis yang berdaya saing, pelaksanaan kegiatan dilanjutkan pada penyampaian materi oleh narasumber kedua Komang Endrawan Sumadi Putra, S.E., M.M. mengenai strategi pemasaran 4.0 terutama pembuatan akun bisnis pada *social media* seperti Instagram dan facebook sebagaimana ditampilkan pada Gambar 5. Dalam pemberian materi, pemateri kedua menginformasikan pentingnya kepemilikan akun bisnis pada media sosial baik facebook maupun instagram dalam memasarkan produk sayuran para anggota KWT Pawitrena Satya Laksmi ditengah perkembangan jaman yang semakin maju. Pemateri memberikan keuntungan penggunaan akun bisnis facebook dan instagram, dimana pada akun bisnis facebook para anggota KWT Pawitrena Satya Laksmi dapat membuat postingan yang menarik iklan mengenai produk hasil olahan mereka dengan biaya yang sangat efisien dan cakupan luas wilayah yang dijangkau oleh iklan sangat luas.

Begitu juga pada akun instagram bisnis, narasumber menjelaskan mengenai keuntungan para anggota KWT Pawitrena Satya Laksmi dalam memasarkan produk sayurnya melalui facebook dan instagram. Para anggota KWT Pawitrena Satya Laksmi akan dapat melihat insight dari postingan yang sudah diuploadnya, sehingga para anggota KWT Pawitrena Satya Laksmi mengetahui dengan pasti jumlah orang yang melihat postingan mereka, berapa yang menyukai postingan mereka dan berapa jumlah

komentar yang telah diberikan orang. Hal ini sangatlah penting karena dengan diketahuinya jumlah tanggapan dari para netizen, maka anggota KWT Pawitrena Satya Laksmi dapat mengetahui secara pasti jumlah calon konsumen mereka yang tertarik dan berniat untuk membeli produk olahannya.



Gambar 5. Pendampingan Pembuatan Akun Bisnis pada Media Sosial Facebook dan Instagram

Setelah pemaparan materi mengenai social media marketing khususnya pembuatan akun bisnis pada facebook dan instagram, kegiatan selanjutnya adalah pemberian materi oleh narasumber ketiga yaitu para mahasiswa mengenai cara pembuatan konten dan tagar dalam media social sebagaimana ditunjukkan pada gambar 6. Dalam pemberian materinya, narasumber memberikan kiat-kiat kepada para anggota KWT Pawitrena Satya Laksmi dalam membuat konten yang sesuai dengan pasar sasaran mereka. Konten yang mereka buat harus dapat mengimplementasikan konsep AISAS (*Attention, Intention, Search, Action and Share*), sehingga konten pemasaran produk KWT Pawitrena Satya Laksmi memang benar-benar menarik dan mendapatkan perhatian oleh para netizen media social. Narasumber juga memberikan pengetahuan tentang bagaimana sebuah konten dapat mempengaruhi perasaan orang menjadi sedih, gembira maupun memenuhi keinginan serta harapannya. Konten yang nantinya dibuat oleh anggota KWT Pawitrena Satya Laksmi hendaknya dapat diupload pada social media bisnis mereka setiap hari secara konsisten, sehingga calon pembeli

mereka mengetahui secara pasti jenis produk maupun promo yang diberikan.

Narasumber ketiga juga memberikan pemahaman tentang pentingnya anatomi baca dalam konten media social yang harus sangat diperhatikan para anggota KWT Pawitrena Satya Laksmi dalam memasarkan produknya. Narasumber mengingatkan bahwa terdapat perbedaan dalam pembuatan konten pada media social facebook dan Instagram. Pada konten facebook, narasumber menyarankan agar para anggota KWT Pawitrena Satya Laksmi mengutamakan pembuatan narasi kalimat baru dilanjutkan dengan penambahan foto atau video, dalam artian pada konten facebook lebih mengutamakan narasi cerita yang menarik pembaca dibandingkan dengan keindahan foto atau video yang diunggah. Sedangkan pada media sosial Instagram, narasumber menyarankan agar para anggota KWT Pawitrena Satya Laksmi mengunggah foto atau video terlebih dahulu baru diikuti dengan narasi kalimat yang singkat, padat dan jelas.

Selain menginformasikan mengenai anatomi baca, narasumber tiga juga memberikan informasi mengenai teknik penulisan konten secara efektif dan efisien. Dimana cukup hanya 1 paragraf singkat, para anggota KWT Pawitrena Satya Laksmi sudah dapat menginformasikan secara lengkap mengenai produk olahannya lengkap dengan promo yang diberikan beserta lokasi jualan para anggota KWT berdagang. Diakhir pemberian materi, narasumber tiga memberikan pengetahuan tentang penggunaan hack atau tagar di setiap akhir penulisan konten. Hal ini sangat penting agar konten pemasaran produk olahan yang diunggah pada media sosial lebih mudah dicari pada situs internet berjejaring.



Gambar 6.

Adapun hasil dalam kegiatan pelatihan serta pendampingan *social media marketing*, dimana para anggota KWT Pawitrena Satya Laksmi sudah mampu menggunakan social media baik facebook dan instagram untuk berbisnis. Hal ini menggambarkan bahwa proses pemasaran yang dilakukannya sudah dapat beralih dari pemasaran konvensional ke pemasaran modern dengan menerapkan teknologi komunikasi digital. Hasil ini tentunya sangat menggembirakan karena mulai saat ini para anggota KWT Pawitrena Satya Laksmi lebih

mudah untuk memasarkan produk olahan mereka. Hanya dengan memposting atau mengunggah foto dan video ditambah dengan pembuatan *caption* serta pilihan *hashtag* yang tepat, para peserta pelatihan sudah dapat memperkenalkan produk olahan KWT Pawitrena Satya Laksmi sekaligus melakukan penjualan kepada pembeli.

Di Akhir kegiatan pelatihan dilakukan evaluasi untuk mengetahui tingkat keberhasilan pelatihan dan pendampingan. Evaluasi dilaksanakan dengan cara memberikan seluruh peserta angket pertanyaan mengenai kemampuan para anggota KWT Pawitrena Satya Laksmi dalam menyerap dan memahami tentang agribisnis yang berdaya saing, cara pembuatan akun bisnis *social media* dan pembuatan konten yang menarik sesuai dengan konsep AISAS. Dari jawaban para peserta pada angket yang disebar dapat diketahui hasil evaluasi sebagaimana ditunjukkan oleh tabel 1.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Kemampuan Peserta Pelatihan

No	Uraian	Skor Maksimal	Rerata Skor Peserta
1	Mampu memahami agribisnis yang berdaya saing	100	89
2	Mampu membuat akun bisnis pada facebook dan instagram	100	92
3	Mampu menyusun konten menarik pada media sosial	100	90
Skor Total		300	271

$$\text{Skor Penilaian} = \frac{271}{300} \times 100\% = 90,33$$

SIMPULAN

Berdasarkan skor penilaian, maka diperoleh skor penilaian akhir evaluasi sebesar 90,33. Oleh karena nilai sudah berada diatas 75, maka proses kegiatan Strategi Pemasaran 4.0 untuk meningkatkan Usaha Pemasaran Kelompok Wanita Tani Pawitrena Satya Laksmi menuju Agribisnis yang Berdaya Saing ini dapat dinyatakan sukses dan berhasil.

DAFTAR RUJUKAN

- Assauri S. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta. Rajawali Pers.
- Janghyeon Nam, Yuksel Ekinci, and Georgina Whyatt. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. Oxford Brookes University
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. Journal of Interactive Advertising, 10(2),

- Kemenperin RI. Mengembangkan Wirausaha Baru yang Berdaya Saing Global. Jakarta. 2012
- Pribadi, Apol Dkk. 2018. Pelatihan Teknik Social Media Marketing sebagai Sarana Pemasaran Produk pada Konveksi Kerudung 'Al- Kattar' Di Kelurahan Merjosari, Malang. SEWAGATI, Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 2 (1) 53-59
- Ridwan S dan Tarigan J. 2009. Creative Digital Marketing. Jakarta. PT Elex. Media Komputindo
- Tsai,W. H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87.
- Werdani, Riandhita Eri Dkk. 2020. Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*. Vol 4 (1), 1-5