

PENDAMPINGAN PEMASARAN PRODUK MAKANAN RINGAN KELOMPOK WANITA TANI DESA TEMANGGUNG KECAMATAN KALIANGKRIK

Abdul Rosyid¹, Purwanto², Yeny Fitriyani³, Fuad Yanuar Akhamd Rifa'i⁴

^{1,2,3,4}STAI Syubbanul Wathon Magelang

¹E-mail: arosyid35@gmail.com

Abstract

The large number of Temanggung Village farmers is one reason for establishing the Sari Asri Women Farmers Group (KWT). The establishment of KWT Sari Asri is a form of women's involvement in managing the world of agriculture. One of the products produced by KWT Sari Asri is processed snack products from agricultural products. However, the products produced are still sold within the village, even though the products produced are of adequate quality. Thus, the marketing aspect is still the main problem faced by KWT Sari Asri. From a marketing perspective, KWT Sari Asri still needs a logo to become the brand for its products. This dedication was carried out in Temanggung Village, Kaliangkrik District, and implemented for 30 days. The approach in this service activity uses Participatory Action Research (PAR), which consists of four stages that must be implemented: inquiry, action, reflection, and inquiry. The service carried out has positively impacted KWT Sari Asri in marketing. Currently, KWT Sari Asri no longer uses traditional marketing through word-of-mouth communication but has utilized social media as a marketing strategy. Apart from providing training on using social media as a marketing tool for brand creation, it also helps KWT Sari Asri introduce the products it produces to the broader community.

Keywords: *Kelompok Wanita Tani; Social media; Marketing Tools.*

Abstrak

Banyaknya Masyarakat Desa Temanggung yang menjadi petani menjadi salah satu alasan berdirinya Kelompok Wanita Tani (KWT) Sari Asri. Pendirian KWT Sari Asri ini merupakan salah satu bentuk dari keterlibatan perempuan dalam pengelolaan dunia pertanian. Salah satu produk yang dihasilkan KWT Sari Asri adalah produk olahan makanan ringan dari hasil pertanian. Akan tetapi produk yang dihasilkan masih dijual dilingkuap desa, padahal produk yang dihasilkan telah memiliki kualitas yang memadai. Dengan demikian aspek pemasaran masih masalah utama yang dihadapi oleh KWT Sari Asri. Dari sisi pemasaran, KWT Sari Asri belum memiliki logo yang menjadi brand dari produk yang dihasilkan. Pengabdian ini dilakukan di Desa Temanggung Kecamatan Kaliangkrik dilaksanakan selama 30 hari. Pendekatan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini menggunakan *Participatory Action Research* (PAR) yang terdiri dari empat tahapan yang harus dilaksanakan yaitu *inquiry, action, reflection, dan inquiry*. Pengabdian yang dilakukan memberikan dampak positif bagi KWT Sari Asri dalam melakukan pemasaran. Pada saat ini KWT Sari Asri tidak lagi menggunakan pemasaran tradisional berupa komunikasi dari mulut ke mulut saja, namun telah memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran. Selain memberikan pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran pembuatan merek juga membantu KWT Sari Asri dalam memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada Masyarakat luas.

Kata Kunci: Kelompok Wanita Tani; Media sosial; Sarana Pemasaran.

| | | |
|-----------------------|---------------------|----------------------|
| Submitted: 2023-12-01 | Revised: 2023-12-07 | Accepted: 2023-12-18 |
|-----------------------|---------------------|----------------------|

Pendahuluan

Lahirnya Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang desa harus mampu merubah cara pandang dalam sistem pembangunan Indonesia (Ra'is, 2017). Dengan lahirnya Undang-Undang tentang Desa memberikan kesempatan untuk bisa memperlihatkan jati diri sesungguhnya dalam mengatur dan mengelola desa bersama-sama dengan Masyarakat (Endah, 2020). Selain itu desa memiliki kewenangan untuk mengatur urusan rumah tangganya sendiri sesuai dengan kondisi sosial dan adat istiadat setempat serta desa tidak lagi dianggap pelaksana yang hanya menjalankan kebijakan aturan-aturan yang dibuat oleh pemerintah di atasnya (Nur & Fality, 2019). Pembangunan yang dimulai dari *grassroots* (akar rumput) merupakan pemikiran bahwa pembangunan harus dimulai dari desa sebagai penopang pembangunan di tingkat daerah maupun

nasional (Mulyawan, 2016). Pembangunan yang dimulai dari *grassroots* ini juga mulai dilakukan di Desa Temanggung.

Secara administratif, Desa Temanggung termasuk dalam wilayah Kecamatan Kaliangkrik Kabupaten Magelang dengan jarak 3 km dari kantor kecamatan. Sedangkan jarak Desa Temanggung ke Kabupaten Magelang sekitar 3 km dan waktu tempuh kira-kira 1 jam ke kabupaten Magelang. Desa Temanggung terdiri dari 10 Dusun yaitu Dusun Krajan Temanggung, Dusun Butuh, Dusun Maron, Dusun Gembongan, Dan Dusun Warangan, Dusun Prangkoan Kulon, Dusun Prangkoan Wetan, Dusun Putih, Dusun Banjaran dan Dusun Tegalsari. Sebagian besar Masyarakat Desa Temanggung mempunyai mata pencaharian di bidang pertanian. Sebagaimana catatan monografi Desa Temanggung, jumlah KK yang bekerja dibidang pertanian sebanyak 5.631 orang sedangkan yang tidak teridentifikasi sebanyak 570 orang sisanya bekerja pada bidang-bidang lain seperti halnya keterampilan membuat produk olahan dan kerajinan, bidang perdagangan, tukang, buruh, jasa dan PNS (Hasil wawancara dengan Aparatur Desa, 2023).

Banyaknya Masyarakat Desa Temanggung yang menjadi petani menjadi salah satu alasan berdirinya Kelompok Wanita Tani (KWT) Sari Asri. Pendirian KWT Sari Asri ini merupakan salah satu bentuk dari keterlibatan perempuan dalam pengelolaan dunia pertanian. Perempuan memiliki andil yang cukup berpengaruh dalam pengelolaan pertanian (Afifah & Ilyas, 2021). Adanya petani-petani perempuan yang tergabung dalam KWT Sari Asri, hasil pertanian menjadi lebih memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi. Melalui proses pemberdayaan KWT, selain meringankan dan membantu pekerjaan dari suami, keberadaan KWT dapat membantu petani perempuan menjadi lebih produktif dan mandiri.

Salah satu produk yang dihasilkan KWT Sari Asri adalah produk olahan makanan ringan dari hasil pertanian yang diberi nama atau merek "Rendeng". Produk yang dihasilkan oleh KWT Sari Asri dinilai telah mampu bersaing dengan produk lain dari segi kualitas produk. Akan tetapi produk yang dihasilkan masih dijual dilingkup desa, padahal produk yang dihasilkan telah memiliki kualitas yang memadai. Dengan demikian aspek pemasaran masih masalah utama yang dihadapi oleh KWT Sari Asri. Dari sisi pemasaran, KWT Sari Asri belum memiliki logo yang menjadi *brand* dari produk yang dihasilkan.

Konsep produk yang belum memiliki brand dan jangkauan pemasaran yang belum luas, merupakan alasan mendasar pengabdian ini perlu dilakukan. Program pendampingan ini dilakukan dengan tujuan untuk membantu KWT Sari Asri dalam memperluas jangkauan pemasaran dan membuat *Brand* yang menunjukkan identitas KWT Sari Asri. Dengan kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat membantu KWT Sari Asri dalam memasarkan produknya dengan menjangkau pasar yang lebih luas.

Metode

Kegiatan pengabdian di Desa Temanggung Kecamatan Kaliangkrik dilaksanakan selama 30 hari. Pendekatan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini menggunakan *Participatory Action Research* (PAR). PAR merupakan pendekatan yang digunakan dengan melibatkan semua pihak yang menjadi sasaran perubahan dan perbaikan serta secara aktif bersama-sama dalam sebuah tindakan dalam upaya untuk mengubah dan memperbaiki sebuah kondisi tertentu (Lantu dkk, 2016). Pada dasarnya dalam melaksanakan pengabdian menggunakan PAR terdapat empat tahapan yang harus dilaksanakan yaitu *inquiry, action, reflection, dan inquiry* (Azhari dkk, 2020). Adapun tahapan-tahapannya adalah sebagai berikut:

- a *Inquiry* merupakan tahapan yang dilakukan pengabdian untuk mengidentifikasi masalah dan kebutuhan sasaran.
- b *Action* merupakan tahapan untuk membentuk pola kerja dan menentukan cara pelaksanaannya. Dengan kata lain *action* merupakan gambaran alternatif penyelesaian untuk memecahkan masalah yang ada dan diwujudkan kedalam beberapa item program kerja yang akan dilaksanakan (MacDonald, 2012).

- c *Reflection* yaitu tahapan yang dilakukan setelah kegiatan dilaksanakan berupa temuan dan hasil dari program.
- d Tahap *inquiry* yang terakhir dilakukan untuk menemukan masalah-masalah yang timbul setelah program atau kegiatan dilaksanakan.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh pengabdian antara lain pemberian pengenalan dan pelatihan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Dalam hal ini pengabdian memberikan pelatihan penggunaan fasilitas *marketplace* dan fasilitas lain yang ada di facebook. Selain pemberian materi dan pelatihan, pengabdian juga membuat label, logo maupun *brand* yang digunakan dalam kemasan hasil produk KWT Sari Asri. Kegiatan lain yang dilakukan oleh pengabdian antara lain ikut mendampingi KWT Sari Asri dalam kegiatan produksi dan pemasaran yang setiap hari dilakukan oleh KWT Sari Asri. Kegiatan pemasaran yang dilakukan antara lain ikut mendampingi dalam mencari pelanggan baru.

Hasil dan Pembahasan

Pelatihan Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran

Di era digital seperti sekarang ini, penjualan barang dan jasa dapat dilakukan secara elektronik atau dikenal dengan *electronic commerce (e-commerce)*. *E-commerce* merupakan konsep yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang pada internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. *E-commerce* setidaknya memberikan enam dampak positif bagi operasi bisnis suatu perusahaan. Keenam dampak tersebut yakni meningkatkan efisiensi, penghematan biaya, memperbaiki kontrol terhadap barang, memperbaiki rantai distribusi, membantu perusahaan menjaga hubungan yang lebih baik terhadap pelanggan dan membantu perusahaan dalam menjaga hubungan yang lebih baik terhadap pemasok (Irawan dkk, 2020).

Salah satu media digital yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan penjualan secara elektronik adalah media sosial. Media sosial merupakan salah satu media yang dapat digunakan sebagai sarana pemasaran barang maupun jasa. Hal tersebut disebabkan karena banyaknya penggunaan alat komunikasi berupa android yang memungkinkan seseorang memiliki fasilitas dan aplikasi media sosial. Oleh karena itu tim pengabdian berupaya untuk memperkenalkan kepada KWT Sari Asri agar dapat memasarkan produknya melalui media sosial.

Kendati sebagian besar pelaku usaha kecil telah memiliki akun media sosial, namun masih banyak yang belum memanfaatkannya untuk memasarkan produknya. Akun media sosial akan menjadi bagian yang akan menginformasikan keberadaan perusahaan secara sosial dan komunitas. Oleh sebab itu peruntukan sosial media ini untuk menunjang traffic calon konsumen maupun konsumen dalam mencari dan menemukan apa yang dibutuhkan. Atau dengan social media konsumen akan mengetahui mengenai produk, khususnya merek yang ditampilkan perusahaan (Rifai & Siswanto, 2023). Dengan kata lain perlu bagi KWT Sari Asri untuk memiliki akun media sosial dan mengelolanya sehingga dapat digunakan untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan.

Ada banyak media sosial yang bias digunakan untuk pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa. Akun media sosial yang sering digunakan untuk promosi seperti Twitter, Facebook, dan Instagram. Melalui media ini, perusahaan atau brand dapat memanfaatkannya untuk melakukan promosi yang terstruktur dan tepat sasaran. Sosial media dapat digunakan oleh siapa saja termasuk KWT Sari Asri, asal memiliki akun jejaring sosial, mereka dapat melakukan pemasaran fokus pada sasaran. Dengan demikian ada banyak media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk digunakan sebagai sarana pemasaran, namun dalam pengabdian ini tim dan mitra pengabdian hanya menggunakan media sosial facebook.

Terkait dengan hal tersebut maka salah satu kegiatan yang dilakukan oleh tim pengabdian adalah menyelenggarakan pelatihan pembuatan dan penggunaan media sosial untuk sarana pemasaran. Pelatihan penggunaan media sosial dilakukan dari jam 24 September 2023 pada pukul 13.00-16.00 setelah KWT Sari Asri selesai melakukan rangkaian kegiatan produksi. Materi yang diberikan antara lain sebagai berikut:

1) Cara membuat *email*

Materi yang pertama diberikan oleh pengabdian adalah materi yang berkaitan dengan pembuatan *email*.

2) Meng-*install* aplikasi facebook di android

3) Cara daftar dan *log in* di facebook

Setelah diberikan materi cara membuat email dan sudah memiliki aplikasi facebook di android, KWT Sari Asri kemudian diberikan arahan untuk mendaftar dan masuk pada aplikasi facebook.

4) Cara menggunakan fasilitas *marketplace* dan meng-*upload feed* ataupun foto produk KWT Sari Asri di laman facebook

Pelatihan yang terakhir merupakan materi tentang cara mengunggah foto produk KWT Sari Asri. Selain mengunggah foto produk, KWT Sari Asri juga diberi tips ataupun cara agar dapat menarik calon pelanggan dengan ditambahkan kata-kata dan harga pada foto produk tersebut.

Pembuatan Label atau *brand* produk

Strategi pemasaran melalui media sosial bagi produk KWT Sari Asri menjadi langkah strategis guna memperluas jangkauan konsumen dari berbagai lapisan masyarakat. Namun, selain intensifikasi upaya pemasaran, penting untuk mendukungnya dengan upaya penguatan identitas merek atau label produk, bertujuan untuk memberikan karakteristik unik pada produk-produk KWT Sari Asri, yang pada awalnya dijual tanpa label atau merek tertentu. Produk-produk ini sebelumnya diperoleh oleh pengepul dan kemudian dikemas ulang untuk dijual kembali.

Dalam kerangka ini, kegiatan pengabdian masyarakat diarahkan untuk menciptakan sebuah label atau merek yang akan memberikan identitas yang kuat pada kemasan produk makanan ringan tersebut. Upaya ini dilakukan untuk meningkatkan nilai tambah produk KWT Sari Asri, sehingga tidak hanya dikenal melalui media sosial tetapi juga dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk yang memiliki ciri khas dan kualitas yang unggul. Dengan demikian, kombinasi antara pemasaran melalui media sosial dan penguatan merek menjadi strategi holistik yang dapat memberikan dampak positif pada penetrasi pasar dan citra produk KWT Sari Asri di mata konsumen.

Merek memiliki posisi yang sangat signifikan dalam konteks bisnis, karena dianggap sebagai aset paling berharga bagi suatu perusahaan. Ini tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual atau nama, tetapi juga sebagai alat yang sangat penting bagi konsumen untuk menilai perbedaan antara produk dan layanan yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan, termasuk keunikan dan karakteristik yang dimiliki oleh merek tersebut. Dengan demikian, merek menjadi pondasi yang memperkaya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Raharja & Aksari, 2019).

Pentingnya merek tidak hanya terletak pada peran sebagai alat pembeda di antara pesaing, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan proposisi nilai dari strategi bisnis perusahaan. Merek yang berhasil tidak hanya menciptakan pengenalan dan kepercayaan, tetapi juga membawa nilai tambah yang dapat dirasakan oleh konsumen. Keberhasilan merek tercermin dalam kemampuannya untuk memberikan manfaat konkret dan abstrak bagi konsumen, sekaligus mengkomunikasikan nilai-nilai dan keunggulan yang diusung oleh Perusahaan (Widyastuti, 2017).

Sebagai suatu aset, merek juga memungkinkan perusahaan untuk bersaing efektif dalam pasar produk dan jasa. Keberadaan merek yang kuat dapat menciptakan daya tarik yang membedakan produk perusahaan dari yang lain, menciptakan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya, menghasilkan keunggulan kompetitif (Kayawati & Kurnia, 2021). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami bahwa merek bukan hanya tentang estetika visual, tetapi lebih pada bagaimana merek dapat memberikan nilai tambah baik bagi konsumen maupun produsen. Dengan memahami dan memanfaatkan potensi merek secara efektif, perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan demikian memiliki merek yang memadai dapat membantu

meningkatkan citra produk yang dihasilkan oleh KWT Sari Asri. Berdasarkan hasil pengabdian yang dilakukan, maka merek yang disepakati oleh KWT Sari Asri adalah sebagai berikut:



Gambar 1. *Brand* atau Label pada Kemasan Produk

Merek memiliki banyak manfaat bagi usaha kecil, termasuk bagi KWT Sari Asri. Meskipun terkadang dianggap sebagai hal yang lebih relevan bagi perusahaan besar, memiliki merek yang kuat dapat memberikan dampak positif yang signifikan pada usaha kecil (Oktavia & Sudarwanto, 2023). Berikut adalah beberapa manfaat utama merek bagi usaha kecil:

1. *Pembeda dari Kompetitor*

Merek yang kuat membantu usaha kecil membedakan dirinya dari pesaing. Ini membuat pelanggan lebih mudah mengenali dan mengingat produk atau layanan yang ditawarkan oleh usaha tersebut.

2. *Peningkatan Kepercayaan Pelanggan*

Merek yang konsisten dan dapat diandalkan dapat membangun kepercayaan pelanggan. Konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang telah mereka kenal dan lihat secara konsisten.

3. *Loyalitas Pelanggan*

Merek yang baik dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan merek cenderung tetap setia, bahkan jika ada alternatif lain yang tersedia di pasar.

4. *Kesempatan Ekspansi Produk*

Dengan merek yang kuat, usaha kecil dapat lebih mudah memperluas lini produk atau layanan. Konsumen yang telah mempercayai merek tertentu lebih mungkin mencoba produk atau layanan baru dari merek yang sama.

5. *Kesempatan Mitra Bisnis*

Merek yang dikenal dengan baik dapat membantu dalam menjalin kemitraan bisnis. Mitra potensial cenderung lebih percaya pada bisnis yang memiliki reputasi baik.

6. *Nilai Jangka Panjang*

Merek bukan hanya investasi jangka pendek; mereka menciptakan nilai jangka panjang. Merek yang kuat dapat tetap relevan dan berharga selama bertahun-tahun.

7. *Pemasaran Efisien*

Merek yang kuat mempermudah upaya pemasaran. Dengan merek yang dikenali, upaya pemasaran menjadi lebih efisien karena konsumen sudah akrab dengan merek tersebut.

8. *Daya Tawar di Pasar.*

Merek yang dikenal dengan baik memberikan usaha kecil daya tawar yang lebih besar di pasar. Ini dapat membantu dalam negosiasi dengan pemasok, distributor, dan mitra bisnis lainnya.

Kesimpulan

Kegiatan pemasaran produk makanan ringan yang dilakukan oleh Kelompok Wanita Tani (KWT) Sari Asri dapat dikatakan berjalan dengan sukses. Terobosan yang signifikan terjadi dengan penggunaan media sosial, khususnya Facebook, sebagai sarana untuk memperluas dan meningkatkan jangkauan pemasaran. Keberhasilan ini mencerminkan kemampuan KWT Sari Asri dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memanfaatkannya secara efektif dalam strategi pemasaran. Pemanfaatan media sosial, seperti Facebook, memberikan keuntungan signifikan. Platform ini tidak hanya memungkinkan KWT Sari Asri untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial, tetapi juga memberikan peluang untuk membangun komunitas online yang berfokus pada produk makanan ringan mereka. Melalui berbagai konten kreatif dan informatif, KWT Sari Asri dapat membangun kesadaran merek, merangsang keterlibatan pelanggan, dan meningkatkan daya tarik produk mereka.

Pentingnya pembuatan label brand pada kemasan produk makanan ringan juga tidak boleh diabaikan. Label brand tidak hanya berfungsi sebagai identitas yang membedakan produk KWT Sari Asri dari pesaing, tetapi juga menjadi wajah merek yang dikenali oleh konsumen. Dengan memiliki label brand yang kuat dan menarik, KWT Sari Asri dapat meningkatkan citra merek mereka, menciptakan daya tarik visual, dan memberikan kepercayaan kepada konsumen terkait kualitas produk. Selain itu, label brand yang baik juga dapat meningkatkan nilai produk makanan ringan tersebut. Konsumen sering kali berhubungan erat antara kualitas produk dengan penampilan kemasannya. Oleh karena itu, melalui label brand yang menarik dan berkualitas, KWT Sari Asri tidak hanya menciptakan nilai tambah pada produk mereka tetapi juga memberikan kesan positif kepada konsumen. Dalam konteks ini, terbukti bahwa kombinasi strategi pemasaran melalui media sosial dan investasi dalam penciptaan label brand yang kuat dapat memberikan hasil yang positif bagi KWT Sari Asri. Hal ini tidak hanya menciptakan keberlanjutan dalam pemasaran produk makanan ringan mereka tetapi juga membuka peluang untuk pertumbuhan dan ekspansi di pasar yang semakin kompetitif. Dengan mempertahankan kualitas produk dan terus berinovasi dalam pemasaran, KWT Sari Asri memiliki potensi besar untuk meraih keberhasilan yang lebih besar di masa depan.

Daftar Pustaka

- Afifah, S. N., & Ilyas. (2021). Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani Asri. *Journal of Nonformal Education and Community Empowerment*, 5(1), 1–17. <https://doi.org/10.15294/pls.v5i1.36404>
- Azhari, W., Rifa'i, F. Y. A., Purwanto, & Pudail, M. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Desain Grafis di Balai Latihan Kerja Komunitas Pesantren Pada Masa Pandemi Covid-19. *LOGISTA: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 487–493.
- Endah, K. (2020). Pemberdayaan Masyarakat: Menggali Potensi Lokal Desa. *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 6(1), 135–143. Retrieved from <https://jurnal.unigal.ac.id/moderat/article/view/3319/2914>
- Irawan, P. L. T., Kestriilia Rega Prilianti, & Melany. (2020). Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) Melalui Implementasi E-Commerce di Kelurahan Tlogomas. *Jurnal SOLMA*, 9(1), 33–44. <https://doi.org/10.29405/solma.v9i1.4347>
- Kayawati, L., & Kurnia, E. (2021). Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 3(3), 39–49. Retrieved from <https://mand-ycmm.org/index.php/eabmij/article/view/81>
- Lantu, D. C., Triady, M. S., Utami, A. F., & Ghazali, A. (2016). Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia: Validasi Kuantitatif Model. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1), 77–93. <https://doi.org/10.12695/jmt.2016.15.1.6>

- MacDonald, C. (2012). Understanding PAR: A Qualitatif Reseach Methodology. *Canadian Journal Of Action Research*, 2(13), 34–50.
- Mulyawan, R. (2016). *Masyarakat, Wilayah dan Pembangunan*. Bandung: UNPAD Press.
- Nur, N. M., & Fality, F. (2019). Kedudukan Peraturan Desa Dalam Sistem Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia. *PATIK: Jurnal Hukum*, 8(2), 85–95. <https://doi.org/10.32529/yustisiabel.v4i2.737>
- Oktavia, Y., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(3), 240–252.
- Ra'is, D. U. (2017). Kebijakan Pemberdayaan Masyarakat dalam Perspektif Asas Rekognisi dan Subsidiaritas Undang-Undang Desa Nomor 6 Tahun 2014. *Reformasi*, 7(1), 29–46.
- Raharja, C. L. M., & Aksari, N. M. A. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dalam Membangun Ekuitas Merek. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(12), 7053. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i12.p08>
- Rifai, F. Y. A., & Siswanto. (2023). *Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan*. Magelang: StaiaPress.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Solusi Menembus Hati Pelanggan*. Jakarta: FEB-UP Press.