

Sosialisasi Pengembangan Produk Lokal Desa Negeri Lima Sebagai Mata Pencaharian Alternatif

Muh Riswan Anas Sukri¹, R A Nahumarury², Juli I Samal³, Nursyafitri Malawat⁴, Ramny Baharessa⁵, Sahrul Rumbouw⁶, Zabir⁷, Mirda Namakule⁸, Fajri Lating⁹

¹Prodi Teknik Geofisika, Fakultas Teknik, Universitas Pattimura, Ambon

²Prodi Manajemen Keuangan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pattimura, Ambon

^{3,4,5}Prodi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pattimura, Ambon

^{6,7}Prodi Pendidikan Matematika, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Pattimura, Ambon

^{8,9}Prodi Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Pattimura, Ambon

E-mail: ¹muh.riswan.as@gmail.com, ²nahumaruryrafika@gmail.com,
³indriani.samal13@gmail.com; ⁴nursyafitrimalawat121099@gmail.com;
⁵ramnybhrssa02@gmail.com, ⁶sahrulrumbouw7@gmail.com, ⁷zabirjabir0604@gmail.com,
⁸mirdannamakule05@gmail.com, ⁹fajrilating@gmail.com

Abstrak

Desa Negeri Lima merupakan salah satu daerah yang kaya akan hasil alam. Mayoritas masyarakatnya bekerja sebagai petani dan sebagian yang lain bekerja sebagai nelayan. Hasil alam tersebut banyak dimanfaatkan menjadi produk yang bernilai ekonomis, seperti pala dan cengkeh sebagai komoditas utama. Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk mengatasi permasalahan yang sedang dihadapi oleh masyarakat Desa Negeri Lima, Kabupaten Maluku Tengah yang belum mampu berinovasi lebih untuk jenis usaha yang akan dibangun. Metode yang digunakan adalah metode survey observasional atau kunjungan lapangan guna memperoleh data primer sosial. Kegiatan pengabdian ini dilakukan secara langsung dalam bentuk sosialisasi dengan pemaparan materi oleh narasumber. Hasil sosialisasi ini menunjukkan visi tentang potensi ekonomi lokal telah berhasil ditanamkan kepada masyarakat Negeri Lima. Melalui kegiatan ini, membuka peluang yang lebih baik untuk pengembangan ekonomi kreatif di daerah tersebut.

Kata kunci: Ekonomi Kreatif, Pengembangan, Produk Lokal, Sosialisasi

Abstract

Negeri Lima Village is one of the regions rich in natural resources. The majority of its residents work as farmers, and some others work as fishermen. The natural resources are extensively utilized to create economically valuable products, such as nutmeg and cloves as the main commodities. The purpose of this community service activity is to address the challenges faced by the residents of Negeri Lima Village, Central Maluku Regency, who have not been able to innovate further in the types of businesses they intend to establish. The method used is the observational survey or field visit method to obtain primary social data. This community service is carried out directly in the form of socialization with presentations by speakers. The results of this socialization show that a vision of the potential of the local economy has been successfully instilled in the people of Negeri Lima. Through this activity, it opens up better opportunities for the development of creative economy in the area.

Keywords: Creative Economy, Development, Local Product, Socialization

1. PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif kini menjadi solusi yang tren dalam menghadapi persaingan sengit dan kompetitif, seperti yang diungkapkan oleh [1]. Menurut [2], ekonomi Indonesia mengalami pertumbuhan pesat di sektor ekonomi kreatif, didorong oleh kemajuan teknologi informasi yang mempercepat peluang dan perkembangan dalam bidang ini. Pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia dipicu oleh krisis global yang berkepanjangan, memacu semangat untuk menciptakan, mengkreasikan, dan menginovasikan ide-ide serta karya-karya baru. [3] menjelaskan bahwa di era ekonomi baru, fokus pada intensifikasi informasi dan kreativitas mengandalkan ide dan pengetahuan sebagai faktor produksi utama dari sumber daya manusia. Dengan banyaknya sumber daya manusia kreatif dan kekayaan budaya di Indonesia, sub-sektor dalam industri kreatif memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Menurut [4], ekonomi kreatif diartikan sebagai usaha pembangunan ekonomi secara berkelanjutan melalui pemanfaatan kreativitas dalam iklim perekonomian yang memiliki daya saing dan sumber daya terbarukan.

Ekonomi kreatif memiliki potensi untuk mengatasi tantangan jangka pendek dan menengah yang mendasar di Indonesia [5]. Tantangan tersebut mencakup pertumbuhan ekonomi yang relatif rendah setelah krisis, tingkat pengangguran yang tinggi yaitu 9-10%, tingkat kemiskinan yang masih mencapai 16-17%, dan rendahnya daya saing industri di Indonesia. Selain itu, ekonomi kreatif diharapkan mampu menghadapi tantangan global seperti pemanasan global, pemanfaatan energi terbarukan, deforestasi, dan pengurangan emisi karbon. Ini karena perkembangan industri kreatif diarahkan menuju pola industri yang ramah lingkungan, menciptakan nilai tambah melalui produk dan layanan berbasis sumber daya intelektual manusia Indonesia, yang dianggap sebagai sumber daya yang dapat diperbaharui.

Produk merujuk pada setiap tawaran yang dapat memenuhi kebutuhan pasar dan memuaskan keinginan konsumen. Produk tidak hanya terbatas pada barang fisik, tetapi juga mencakup jasa, pengalaman, peristiwa, individu, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide. Menurut W.J. Stanton seperti yang dikutip dalam [6], produk dapat dijelaskan sebagai kumpulan atribut, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Ini melibatkan aspek seperti warna, harga, reputasi pabrik, reputasi toko, dan pelayanan baik dari pabrik maupun penjual, yang semuanya diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginannya.

Kegiatan pengabdian masyarakat, seperti yang dilakukan oleh T. Syarifah dan timnya di Desa Aek Songsongan Kabupaten Asahan, dikutip pada [7]. Dalam kegiatan ini, para pelaku usaha didorong untuk mengubah produk mereka se-kreatif mungkin agar menarik minat konsumen. Melalui sosialisasi diharapkan dapat meningkatkan pendapatan para pelaku usaha dan menjadikan produk mereka sebagai oleh-oleh khas dari Desa Aek Songsongan. Selain itu, pada sosialisasi yang berjudul "Peran Generasi Muda Pada Bidang Ekonomi Kreatif", mitra pemuda-pemudi karang taruna "BARCHILE" (Barudak Ciletuh Hilir) berhasil meningkatkan pemahaman dan pengembangan kemampuan di bidang ekonomi kreatif [8]. Menurut T. Setiawan dan E. Ghanim, dalam sosialisasi pengembangan ekonomi kreatif di Desa Bandar Agung Lampung Timur, unit usaha lokal relatif sulit untuk mengadopsi perkembangan teknologi baru untuk meningkatkan daya saing produk. Oleh karena itu, mengembangkan produk ekonomi kreatif menjadi solusi yang diusulkan agar dapat meningkatkan potensi keuntungan yang dihasilkan dari sumber daya alam sekitar [9]. Selain itu, A.R. Pratama dan M.I. Maududy juga mencatat bahwa dalam tahap sosialisasi yang mereka selenggarakan, terdapat 2 sub-sektor ekonomi kreatif yang ditekankan, yakni periklanan, untuk menerapkan publikasi secara *online* dan desain produk, serta *rebranding* logo dan kemasan agar mudah dikenali dan diingat oleh konsumen [10]. Maka dari itu, perlu sebuah sosialisasi sebagai pilar penting dalam pengembangan ekonomi kreatif karena tidak hanya meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha, tetapi juga mendorong adopsi teknologi baru, inovasi produk, dan pemasaran yang kreatif, sehingga meningkatkan daya saing, pendapatan, dan nilai tambah bagi masyarakat lokal.

Desa Negeri Lima terletak di Kecamatan Leihitu, Kabupaten Maluku Tengah yang berada di kawasan pesisir. Sebagian besar penduduk Negeri Lima merupakan petani dengan pala dan cengkeh sebagai komoditas utama, sebagian yang lain bekerja sebagai nelayan. Saat ini

beberapa produk olahan yang telah ada dari hasil alam, salah satunya abon ikan, produk ini di buat dari hasil tangkapan oleh nelayan masyarakat setempat. Namun sampai saat ini produk tersebut masih dijual di toko-toko kecil. Produk Masyarakat Desa Negeri Lima belum menembus toko oleh-oleh yang banyak tersebar di Kota Ambon. Kondisi ini diakibatkan belum adanya Ijin Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT), Ijin PIRT sangat berhubungan dengan higienitas produk dan keamanan pangan, sehingga toko oleh-oleh sangat mengandalkan adanya ijin PIRT sebagai syarat sebuah produk dapat dijual di tokonya.

Maka untuk itu perlu adanya pelatihan awal atau sosialisasi untuk dapat meningkatkan wawasan masyarakat terkait perkembangan produk yang dibuat. Kegiatan sosialisasi ini difokuskan khususnya untuk ibu-ibu yang telah memiliki usaha sendiri namun belum memiliki kemampuan lebih untuk mengembangkan usaha mereka tersebut.

2. METODE

Proses sosialisasi ini merupakan upaya yang melibatkan beberapa tahapan untuk memberikan pemahaman dan panduan kepada masyarakat Desa Negeri Lima, terutama kepada ibu-ibu yang memiliki usaha kecil-kecilan. Tahapan pertama adalah identifikasi dan persiapan, di mana tim pelaksana melakukan survei di lokasi KKN untuk mengamati langsung kondisi lingkungan setempat. Selain itu, tim juga melakukan wawancara dengan pihak Pemerintah Desa Negeri Lima untuk menentukan sektor alam yang memiliki potensi untuk dijadikan jenis usaha sebagai mata pencaharian. Selanjutnya, tim melakukan identifikasi terhadap usaha-usaha lokal yang diproduksi oleh masyarakat setempat, dengan berfokus pada hasil alam yang tersedia di daerah tersebut. Di tahap ini, tim juga menyiapkan narasumber yang akan memberikan panduan dan wawasan kepada masyarakat tentang cara mengembangkan usaha secara lebih inovatif.

Tahapan kedua adalah pelaksanaan sosialisasi. Tim menentukan peserta sosialisasi, dengan fokus utama pada ibu-ibu yang memiliki usaha kecil-kecilan di Desa Negeri Lima. Proses sosialisasi dilakukan melalui pemaparan materi oleh narasumber kepada peserta secara langsung. Untuk memberikan pemahaman yang lebih konkret, dalam sosialisasi ini digunakan juga sampel hasil produksi dari masyarakat Negeri Lima sebagai contoh nyata dalam presentasi. Gambar 1. Memperlihatkan pembukaan kegiatan sosialisasi oleh Sekretaris Desa Negeri Lima.



Gambar 1. Sambutan serta pembukaan kegiatan sosialisasi oleh Sekretaris Desa Negeri Lima.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pengembangan produk, ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan. Pertama, aspek sifat produk, yang dapat dibagi menjadi tiga kategori: inovatif, modifikasi, dan imitative. Kedua, cara pengolahan produk harus simpel dan mudah diimplementasikan, dengan teknologi dan peralatan yang tersedia dan mudah didapatkan. Ketiga, bahan baku yang digunakan dalam pengembangan produk harus berasal dari lingkungan sekitar wilayah produksi, dengan pertimbangan jumlah, kontinuitas pengadaan, harga, dan ketersediaan bahan baku yang memadai. Contohnya, produk yang akan dikembangkan di Desa Negeri Lima mencakup hasil laut seperti ikan yang diolah menjadi abon ikan, serta hasil darat seperti pala dan cengkeh yang diolah menjadi manisan pala. Melalui pengembangan produk ini, tujuannya adalah untuk memberikan edukasi kepada masyarakat bahwa hidangan yang dihasilkan dari produk lokal tidak hanya lezat, tetapi juga sehat, bergizi, dan menarik. Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, pengembangan produk lokal dapat menjadi lebih sukses dan mendukung perekonomian serta nilai-nilai kesehatan di daerah tersebut.

Pemaparan materi sosialisasi oleh narasumber terlihat pada Gambar 2. Dalam rangka membangun sebuah usaha, terutama yang berkaitan dengan produk lokal, perlu diperhatikan beberapa tahapan kunci. Tahapan-tahapan ini membantu dalam mengatur perjalanan bisnis dengan lebih efisien.



Gambar 2. Pemaparan materi sosialisasi ekonomi kreatif

Pertama, langkah awal adalah memulai. Memulai usaha baru memerlukan tekad dan keberanian untuk memasuki pasar. Kemudian, kita perlu mengikuti perkembangan pasar dengan cermat untuk memahami tren dan kebutuhan pelanggan. Selanjutnya, praktek secara mandiri dan tekun dalam pengelolaan usaha sangat penting. Konsentrasi dan fokus pada produk lokal yang kita kembangkan juga menjadi kunci kesuksesan. Memasarkan produk di tingkat desa, kecamatan, kabupaten, dan kota adalah langkah yang berkelanjutan. Selama proses ini, penting untuk terus mengikuti perkembangan produk di pasar dan menjaga konsistensi dalam penyajian produk. Selain itu, inovasi dalam branding produk juga menjadi langkah penting untuk menjaga daya tarik. Namun, sebelum memulai proses pengolahan makanan, ada tahapan awal yang tidak

boleh diabaikan. Ini termasuk perencanaan, pengadaan bahan makanan (termasuk pembelian, penerimaan, dan penyimpanan), serta produksi makanan (persiapan, pengolahan, penyajian, atau pemorsian). Perencanaan bahan makanan harus memperhitungkan jenis, jumlah, dan spesifikasi bahan sesuai dengan resep dan jumlah porsi yang ditentukan. Dengan demikian, tahapan-tahapan ini membantu dalam menjaga kualitas dan ketersediaan bahan yang diperlukan untuk usaha produk lokal.

Proses pengadaan bahan makanan merupakan langkah awal dalam rangka memenuhi kebutuhan pengolahan makanan, yang pada akhirnya akan disajikan dan dipasarkan kepada konsumen. Pengadaan bahan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari perencanaan yang matang hingga proses pembelian dan pemesanan yang efisien.

Proses produksi makanan tidak dimulai begitu saja, melainkan dengan tahap persiapan yang sangat penting. Tujuan utama dari persiapan pengolahan adalah untuk mendukung kelancaran dan efisiensi selama proses produksi, sehingga hasil akhir memuaskan baik bagi produsen maupun konsumen. Khususnya, persiapan alat dan bahan merupakan elemen kunci yang menentukan kesuksesan dari seluruh rangkaian produksi makanan. Ketika tahap persiapan dilaksanakan dengan teliti dan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan, maka proses pengolahan makanan dapat berjalan dengan lancar, menghasilkan produk makanan yang berkualitas tinggi, dan memastikan kepuasan pelanggan.

Pengemasan memiliki peran penting dalam promosi produk untuk menarik minat pembeli. Faktor-faktor seperti bentuk, warna, dan bahan kemasan harus direncanakan secara cermat. Kemasan juga berperan dalam memastikan produk makanan dan minuman mudah didistribusikan dan aman. Terdapat beberapa jenis bahan yang sering digunakan sebagai kemasan, dan setiap jenis memiliki keunggulan dan kecocokan tersendiri untuk berbagai jenis produk. Plastik merupakan salah satu bahan kemasan paling umum yang digunakan. Plastik memiliki berbagai jenis, seperti PET, HDPE, PVC, PP, dan PS, yang bisa dipilih sesuai dengan jenis produk. Bahan plastik sangat cocok untuk produk seperti *snack*, minuman, bumbu dapur, kecap, minyak, sambal, *biscuit*, mainan bayi, cairan kimia, dan hampir semua jenis produk lainnya. Selain plastik, kertas juga sering digunakan sebagai bahan kemasan. Kemasan kertas memiliki keunggulan karena dapat dicetak dengan mudah, sehingga cocok untuk produk makanan ringan, makanan cepat saji dengan kadar minyak rendah, *biscuit*, kue, teh, dan kopi. Untuk produk yang memerlukan kemasan kedap udara dan perlindungan terhadap sinar matahari, kemasan aluminium menjadi pilihan yang tepat. Produk seperti kopi, sambal, bumbu halus, dan makanan ringan sering menggunakan kemasan aluminium. Karton, yang lebih kuat dari kertas, sering digunakan untuk produk non-makanan. Kemasan karton, juga dikenal sebagai *corrugated box*, cocok untuk produk seperti kue ulangtahun, *biscuit*, sepatu, pakaian, hijab, buku, parfum, jam, perhiasan, dan sebagainya. Kemasan kayu biasanya digunakan oleh produsen dalam skala besar, seperti sayuran di pasar tradisional atau supermarket tertentu. Produk segar seperti buah-buahan, sayur, dan telur cocok dikemas dalam kemasan kayu. Terakhir, logam juga sering digunakan sebagai bahan kemasan, terutama dalam bentuk kaleng. Kemasan kaleng melindungi produk dengan baik dan sering digunakan untuk produk makanan olahan, daging, buah kaleng, susu kental manis, kornet, dan lainnya. Dengan pemilihan bahan kemasan yang tepat, produsen dapat menjaga produk mereka tetap segar, aman, dan menarik bagi konsumen.

Pemasaran produk melibatkan serangkaian proses yang dimulai dari menganalisis pasar hingga mengirimkan produk kepada pelanggan serta menerima umpan balik. Fokus utama dari seluruh proses ini adalah menemukan pasar yang sesuai untuk produk dan menempatkannya dengan strategi yang dapat menghasilkan tanggapan positif dari pelanggan. Pemasaran melibatkan berbagai aspek, termasuk kegiatan promosi dan penjualan produk kepada target audience, seperti calon pembeli dan pelanggan setia.

Terdapat beberapa jenis strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam usaha memasarkan produk yang bisa terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jenis Pemasaran

Jenis Pemasaran	Deskripsi
<i>Branding</i>	Menciptakan citra dan identitas produk dalam jangka panjang untuk meningkatkan daya tarik konsumen.
Iklan Siaran	Pemasaran efektif melalui radio atau televisi untuk mencapai audiens potensial dengan efisiensi tinggi.
<i>Multi Level Marketing</i>	Melibatkan banyak individu untuk membentuk jaringan penjualan yang luas.
Pemasaran <i>Online</i>	Memanfaatkan media <i>online</i> dan internet melalui situs <i>web</i> , <i>email</i> , dan iklan <i>online</i> .
<i>Word of Mouth Marketing</i>	Penyebaran informasi produk melalui rekomendasi konsumen dari mulut ke mulut.
<i>Public Relation Marketing</i>	Kerjasama dengan media dan lembaga untuk meningkatkan kesadaran merek atau produk.
<i>Relationship Marketing</i>	Fokus pada pembangunan hubungan kuat antara perusahaan dan konsumen untuk keberhasilan pemasaran.

Setiap jenis pemasaran memiliki karakteristik dan keunggulan sendiri-sendiri, dan pemilihan jenis pemasaran yang sesuai sangat tergantung pada sasaran dan tujuan pemasaran produk tertentu. Dalam sosialisasi ini, para peserta juga aktif dalam diskusi untuk menanyakan terkait dengan pengembangan produk lokal. Hal ini terlihat dari tingginya antusiasme masyarakat yang mengikuti acara ini, terutama dalam sesi tanya jawab yang berlangsung seperti pada Gambar 3. Respons positif ini menunjukkan bahwa masyarakat sangat berminat untuk memahami lebih dalam tentang pengembangan produk lokal sebagai alternatif mata pencaharian. Dan dilihat dari hasil jawaban dari pertanyaan dan diskusi yang berlangsung selama pemaparan materi, masyarakat sudah memahami tentang pentingnya pengembangan produk lokal sebagai alternatif mata pencaharian di era ekonomi kreatif ini. Kegiatan ini diakhiri foto bersama seluruh peserta kegiatan sosialisasi seperti terlihat pada Gambar 4.



Gambar 3. Prosesi tanya jawab antara peserta dengan pematery



Gambar 4. Foto bersama seluruh peserta kegiatan sosialisasi

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Respons positif ini menunjukkan bahwa masyarakat sangat berminat untuk memahami lebih dalam tentang pengembangan produk lokal sebagai alternatif mata pencaharian. Selain itu, kegiatan sosialisasi ini juga berhasil membantu masyarakat dalam memahami konsep modernisasi produk yang dapat diterapkan pada hasil pangan lokal yang ada di Desa Negeri Lima. Dengan pemahaman ini, masyarakat dapat melihat potensi dan peluang dalam mengembangkan produk-produk lokal dengan sentuhan inovasi yang lebih modern. Terakhir, sosialisasi ini juga memberikan pandangan kepada masyarakat mengenai bagaimana mereka dapat menjadi wirausaha yang sukses melalui modernisasi produk lokal. Ini membantu mereka untuk melihat jenis usaha yang dapat dijalankan dengan mengoptimalkan hasil pangan lokal yang tersedia di daerah mereka. Secara keseluruhan, hasil sosialisasi ini menunjukkan bahwa kerjasama yang kuat, pemahaman materi yang baik, dan visi tentang potensi ekonomi lokal telah berhasil ditanamkan kepada masyarakat Negeri Lima. Melalui kegiatan ini, membuka peluang yang lebih baik untuk pengembangan ekonomi kreatif di daerah tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa terima kasih, kami ingin mengucapkan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada Raja Desa Negeri Lima beserta seluruh jajaran staf pemerintahan Desa Negeri Lima. Kerjasama yang luar biasa sangat berarti dalam menyukkseskan kegiatan sosialisasi yang kami lakukan. Tidak lupa juga kami ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang turut serta dalam kegiatan sosialisasi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Dwihantoro and I. Lokantara, "Konsep "Studio Kreatif" Media Akselerasi Pertumbuhan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Kendal," *Jurnal Bakti Masyarakat*, vol. 1, no. 1, pp. 83-91, 2018.
- [2] W. Khristianto, *Penggunaan Teknologi Informasi di Usaha Kecil dan Menengah*, 2012.
- [3] J. Howkins, *The Creative Economy, How People make Money from Ideas*, London: Penguin Books, 2003.
- [4] D. P. R. Indonesia, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*, Jakarta: Departemen Perdagangan RI, 2008.
- [5] Sunanik, "Penguatan Ekonomi Kreatif dan Inovatif Berbasis Sumberdaya Desa Besuki di Kecamatan Besuki Tulungagung," *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 1, no. 1, pp. 20-27, 2013.
- [6] A. Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2004.
- [7] T. Syarifah, B. Sumantri, D. I. S. Lubis, D. K. Dewi and L. I. M, "Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Aek Songsongan," *Rambate : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 3, no. 1, pp. 11-15, 2023.
- [8] A. A. Zahra, "Sosialisasi Ekonomi Kreatif Di Desa Wates Jaya," *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 3, no. 1, pp. 55-61, 2023.
- [9] T. Setiawan and E. G. Fadhallah, "Pengembangan Ekonomi Kreatif Potensi Sumber Daya Alam Singkong di Desa Bandar Agung Kecamatan Bandar Sribawono Lampung Timur," *Jurnal Pengabdian Fakultas Pertanian Universitas Lampung*, vol. 2, no. 1, pp. 115-122, 2023.
- [10] A. R. Pratama and M. I. Maududy, "Sosialisasi Ekonomi Kreatif Masyarakat Dimasa Pandemi Covid-19, Di Desa Makmurjaya, Jayakarta, Karawang," in *Konferensi Nasional Penelitian dan Pengabdian (KNPP) Ke-2*, Karawang, 2022.