

p-ISSN	e-ISSN	Jenis Artikel	Penerbit
2809-8854	2809-8684	Pengabdian kepada Masyarakat	Universitas Dehasen Bengkulu

Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Melalui Pelatihan Kerajinan Tas Tali Kur Di Sidoluhur

Empowering The Creative Economy Through Training In The Crafting Of Paracord Bags In Sidoluhur

Tita Septi Handayani ¹; Dilmai Putra ²; Ida Ayu Made Ermetha Gya Tri ³; Tito Putra Pratama ⁴; Anggi Laura ⁵; Rizki Sholihin ⁶; Lidia ⁷; Martha Heriniazwi Dianthi ⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8} Universitas Dehasen Bengkulu, Indonesia

*Penulis korespondensi: handayani.tita@unived.ac.id

Metadata artikel	Diisi oleh editor
Diterima / Received	[22 Agustus 2026]
Direvisi / Revised	[07 September 2026]
Disetujui / Accepted	[18 Oktober 2026]
Diterbitkan / Published	[20 Oktober 2026]
DOI	https://doi.org/10.37676/jdun.v5i4.13183

Open Access • Copyright © [2026] Author(TSP) • CC BY-SA 4.0

ABSTRAK

Pengembangan ekonomi kreatif masyarakat Desa Sidoluhur, Kabupaten Seluma, menghadapi kendala dalam keterampilan produksi kerajinan dan pemanfaatan media digital untuk pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kemampuan mitra dalam membuat tas tali kur dan memperkenalkan produk melalui pemasaran digital. Metode pelaksanaan mencakup koordinasi dan identifikasi kebutuhan, persiapan bahan serta alat, penyampaian materi, praktik langsung pembuatan tas, pelatihan konten dan promosi digital, serta pendampingan dan evaluasi. Materi produksi meliputi pemilihan bahan, penentuan pola, penyusunan tali, perakitan, pengembangan desain, dan penyelesaian akhir. Pelatihan pemasaran mencakup fotografi produk, penyusunan informasi promosi, serta pengenalan Instagram dan WhatsApp Business. Berdasarkan laporan kegiatan, peserta memperoleh pemahaman lebih terstruktur mengenai produksi dan kualitas kerajinan serta peluang penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Kegiatan ini memperlihatkan potensi integrasi keterampilan produksi dan komunikasi pemasaran dalam pemberdayaan ekonomi kreatif. Pengukuran kuantitatif peningkatan keterampilan dan dampak penjualan belum dilaporkan sehingga diperlukan evaluasi lanjutan.

Kata kunci: Ekonomi Kreatif, Pemberdayaan Masyarakat, Tas Tali Kur, Pemasaran Digital.

ABSTRACT

The development of the creative economy in Sidoluhur Village, Seluma Regency, faces challenges in handicraft production skills and the use of digital media for marketing. This community service program aimed to strengthen participants' ability to produce macramé cord bags and promote their products through digital marketing. The activities included coordination and needs identification, preparation of materials and tools, instructional sessions, hands-on bag-making practice, digital content and promotional training, mentoring, and evaluation. Production training covered material selection, pattern planning, cord arrangement, assembly, design development, and finishing. Digital marketing sessions addressed product photography, promotional information, and the introduction of Instagram and WhatsApp Business. According to the activity report, participants developed a more structured understanding of production

processes and product quality, as well as the potential of social media for promotion. The program illustrates the value of combining practical production skills with marketing communication in community-based creative economy development. Quantitative changes in skills and sales outcomes were not reported; therefore, follow-up evaluation is needed.

Keywords: Creative Economy, Community Empowerment, Paracord Bags, Digital Marketing.

1 PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif memberikan peluang bagi masyarakat untuk mengolah keterampilan menjadi produk bernilai ekonomi. Pengembangan potensi lokal melalui pemberdayaan dapat mendukung kemandirian masyarakat apabila disertai peningkatan kemampuan produksi dan pengelolaan usaha (Prasetyo & Hidayat, 2021). Pengembangan sumber daya dan kreativitas masyarakat juga berkaitan dengan penguatan ekonomi lokal (Mere et al., 2023). Salah satu produk yang dapat dikembangkan melalui keterampilan tangan adalah tas tali kur, yang memungkinkan variasi warna, pola, dan model serta memiliki fungsi praktis dan estetis. Berdasarkan identifikasi dalam laporan kegiatan, mitra di Desa Sidoluhur, Kabupaten Seluma, menghadapi dua masalah utama. Pertama, keterampilan produksi tas tali kur masih memerlukan penguatan, khususnya pada pemilihan bahan, teknik pembuatan, variasi desain, kerapian hasil akhir, dan ketersediaan alat sederhana. Kedua, pemasaran produk masih terbatas pada lingkungan sekitar dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Kondisi tersebut membatasi potensi pengembangan produk sebagai usaha ekonomi kreatif.

Pemanfaatan media sosial merupakan salah satu pendekatan pemasaran yang relevan bagi usaha kecil karena membuka peluang untuk menyajikan informasi dan visual produk serta membangun komunikasi dengan calon pembeli (Suryani & Hendrawan, 2021). Namun, pelatihan produksi tanpa penguatan promosi berisiko menghasilkan produk yang belum dikenal pasar; sebaliknya, promosi tanpa peningkatan kualitas produk juga belum cukup untuk memperkuat keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, kegiatan ini mengintegrasikan pelatihan keterampilan pembuatan tas tali kur dan pengenalan pemasaran digital. Tujuannya adalah meningkatkan pengetahuan serta keterampilan mitra pada aspek produksi dan membangun pemahaman awal penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Kegiatan pemberdayaan ini diarahkan pada penguatan dua kemampuan yang saling berkaitan, yaitu produksi kerajinan dan komunikasi pemasaran. Keterampilan menghasilkan tas yang rapi belum cukup apabila pelaku usaha belum mampu memperkenalkan produknya kepada calon pembeli. Sebaliknya, promosi melalui media digital akan lebih meyakinkan apabila didukung oleh kualitas produk, kejelasan informasi, dan variasi desain. Oleh karena itu, materi pelatihan disusun untuk menghubungkan proses pembuatan kerajinan dengan cara menampilkan nilai produk kepada masyarakat.

Dalam konteks Desa Sidoluhur, kegiatan ini memiliki arti sebagai upaya membuka alternatif aktivitas produktif berbasis keterampilan. Potensi kerajinan tali kur dapat dikembangkan melalui pemilihan warna, pengaturan pola, dan pembentukan model yang sesuai kebutuhan pengguna. Pada saat yang sama, pengenalan media sosial memungkinkan peserta memahami bahwa kegiatan pemasaran bukan hanya menawarkan barang, melainkan juga menyampaikan informasi bahan, ukuran, kegunaan, dan keunggulan produk. Kedua aspek tersebut menjadi dasar penguatan kapasitas mitra secara bertahap.

Pengabdian terdahulu yang tercantum dalam laporan, antara lain kajian pemberdayaan berbasis potensi masyarakat oleh Prasetyo dan Hidayat (2021) serta pengembangan ekonomi lokal oleh Mere et al. (2023), digunakan sebagai landasan bahwa keterampilan dan sumber daya masyarakat dapat diarahkan menjadi kegiatan bernilai ekonomi. Adapun aspek pemasaran merujuk pada uraian Suryani dan Hendrawan (2021) mengenai pemanfaatan media sosial bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. Berbeda dari kegiatan yang hanya berfokus pada produksi, pengabdian ini memadukan praktik pembuatan produk dan pengenalan promosi digital dalam satu rangkaian pendampingan.

2 METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Desa Sidoluhur, Kabupaten Seluma, Provinsi Bengkulu, dengan BNN Provinsi Bengkulu sebagai mitra institusional yang tercantum pada laporan. Berdasarkan jadwal kegiatan, tahap koordinasi berlangsung pada Juni 2026, persiapan dan pelatihan produksi pada Juli 2026, sedangkan pelatihan pemasaran digital, pendampingan, dan evaluasi dijadwalkan pada Agustus 2026.

Surat keterangan mitra mengonfirmasi kegiatan berlangsung pada Juli–Agustus 2026. Pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif berupa penyampaian materi, demonstrasi, praktik langsung, serta pendampingan.

Evaluasi kegiatan sebagaimana diuraikan dalam laporan dilakukan melalui pendampingan dan pengamatan terhadap pemahaman peserta mengenai teknik pembuatan serta pemasaran digital. Laporan sumber belum menyajikan instrumen penilaian, skor sebelum dan sesudah pelatihan, atau data penjualan. Oleh sebab itu, keberhasilan program dalam artikel ini dinyatakan secara deskriptif dan tidak dihitung dalam persentase. Pada tahap persiapan, tim berkoordinasi dengan mitra untuk mengidentifikasi kebutuhan keterampilan, menyiapkan bahan dan alat praktik, serta menentukan bentuk pendampingan. Persiapan ini menjadi penghubung antara masalah yang ditemukan pada aspek produksi dengan materi yang diberikan kepada peserta. Materi praktik kemudian disusun mulai dari pengenalan karakteristik tali kur sampai dengan proses penyelesaian tas, sehingga urutan pembelajaran dapat diikuti secara bertahap.

Pelatihan produksi dilaksanakan melalui pemaparan materi yang dilanjutkan demonstrasi dan praktik langsung. Peserta diperkenalkan dengan pemilihan bahan, kombinasi warna, pembuatan pola, perangkaian bagian utama tas, pemasangan pegangan, serta penyelesaian akhir. Pendampingan diberikan pada bagian pekerjaan yang membutuhkan ketelitian, terutama kerapian susunan tali dan penyesuaian pola. Peran praktik langsung dalam kegiatan ini ialah memberi kesempatan kepada peserta untuk menguji pemahaman teknis saat menghasilkan produk.

Pelatihan pemasaran digital diarahkan pada pemahaman fungsi media sosial sebagai sarana memperkenalkan produk. Materi meliputi pengambilan foto, penentuan sudut gambar, penampilan detail produk, penyusunan deskripsi singkat, dan pengenalan komunikasi dengan calon pelanggan. Instagram diperkenalkan sebagai sarana penyajian katalog visual, sedangkan WhatsApp Business diperkenalkan untuk komunikasi produk dan pelanggan. Uraian ini menunjukkan cakupan materi yang dilaporkan, bukan bukti bahwa seluruh peserta telah mengoperasikan akun usaha secara mandiri.

Pendampingan dan evaluasi dalam laporan dilaksanakan secara deskriptif melalui pengamatan proses praktik dan pemahaman peserta atas tahapan produksi maupun strategi promosi. Karena laporan belum menyajikan instrumen penilaian, skor awal dan akhir, atau rekap kuantitatif capaian peserta, analisis artikel tidak menggunakan uji statistik maupun persentase keberhasilan. Bukti kegiatan ditunjukkan melalui foto pelatihan, dokumentasi produk, dan materi pemasaran yang tersedia dalam lampiran.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Aktivitas

Pelatihan produksi diawali dengan pengenalan tali kur, alat pendukung, pemilihan warna, dan pentingnya kualitas bahan. Selanjutnya peserta memperoleh penjelasan dan praktik menentukan ukuran, membuat pola, menyusun tali, membentuk bagian utama tas, memasang pegangan dan aksesoris, serta melakukan penyelesaian akhir. Pendampingan diarahkan pada kerapian susunan, ketepatan pola, kombinasi warna, dan kualitas produk. Laporan menyatakan bahwa peserta mulai memahami proses produksi secara lebih sistematis dan faktor yang memengaruhi mutu hasil kerajinan.

Pada aspek pemasaran, peserta diperkenalkan dengan prinsip promosi digital dan penyajian visual produk. Materi mencakup pengambilan foto, penjelasan bahan, ukuran dan warna, serta penyusunan pesan promosi yang mudah dipahami. Instagram diperkenalkan sebagai media katalog visual, sedangkan WhatsApp Business diperkenalkan untuk komunikasi dengan calon konsumen. Laporan menyatakan bahwa mitra mulai memahami peluang penggunaan kedua kanal tersebut, tetapi belum menampilkan hasil pengukuran perluasan jangkauan konsumen maupun transaksi penjualan.

Pelaksanaan pelatihan kerajinan memperlihatkan pentingnya urutan kerja yang jelas. Pengenalan sifat bahan menjadi landasan untuk menentukan teknik pengerjaan, sedangkan proses pembentukan pola mengarahkan peserta pada bentuk tas yang diinginkan. Ketika bagian-bagian tas mulai dirangkai, peserta perlu memperhatikan kesesuaian ukuran, kekuatan sambungan, dan ketelitian susunan tali. Tahap penyelesaian akhir kemudian menekankan kerapian tampilan, sebab kualitas visual menjadi salah satu unsur yang mudah diamati oleh calon konsumen.

Pendampingan yang dilakukan selama praktik memberi ruang bagi peserta untuk memperbaiki kesalahan pada saat pengerjaan, bukan hanya menerima penjelasan teoretis. Berdasarkan narasi hasil dalam laporan, peserta mulai memahami hubungan antara pemilihan bahan, teknik pembuatan, dan kualitas hasil. Temuan ini menunjukkan peningkatan pemahaman yang diamati oleh pelaksana, tetapi belum dapat diperlakukan sebagai besaran peningkatan keterampilan karena tidak tersedia perbandingan hasil tes atau rubrik penilaian yang terukur.

Dalam pelatihan pemasaran, produk tas tali kur diperlakukan sebagai objek komunikasi visual. Peserta memperoleh penjelasan tentang bagaimana latar foto, pencahayaan, sudut pengambilan, serta penampilan rincian produk dapat membantu calon pembeli mengenali barang yang ditawarkan. Keterangan mengenai warna, ukuran, bahan, dan fungsi produk juga perlu disajikan secara konsisten agar calon konsumen tidak hanya tertarik pada gambar, tetapi mendapatkan informasi dasar yang diperlukan sebelum melakukan pembelian.

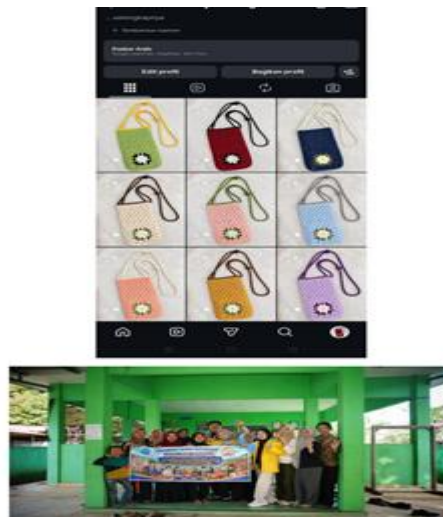
Materi komunikasi promosi memperkenalkan perlunya pesan yang singkat, jelas, dan sesuai dengan karakter produk. Dalam laporan, Instagram dan WhatsApp Business disebut sebagai contoh saluran yang dapat dimanfaatkan oleh mitra. Penggunaan kedua platform tersebut membuka kemungkinan integrasi antara katalog visual dengan komunikasi langsung kepada calon pelanggan. Meski demikian, laporan belum memuat metrik jangkauan, interaksi akun, jumlah pesanan, atau penjualan sehingga dampak pemasaran pada aspek ekonomi belum dapat dinilai secara kuantitatif.

Gambar 1. Pelaksanaan Pelatihan Kerajinan Tas Tali Kur



Gambar 1 Pelaksanaan Pelatihan

Gambar 2. Dokumentasi Produk Dan Kegiatan Mitra



3.2. Penyelesaian Masalah

Masalah keterampilan produksi ditangani melalui praktik langsung dan pendampingan pada setiap tahap pembuatan tas. Pendekatan ini memberikan kesempatan kepada peserta untuk mempelajari teknik yang sebelumnya belum dikuasai secara terstruktur. Ketersediaan alat dan bahan selama pelatihan juga mendukung proses belajar. Meski demikian, laporan belum memuat indikator terukur mengenai jumlah tas yang diproduksi, tingkat kerapian, atau perubahan kapasitas produksi, sehingga pernyataan keberhasilan dibatasi pada peningkatan pemahaman dan kemampuan yang dilaporkan secara kualitatif.

Masalah pemasaran ditangani melalui pengenalan media sosial, fotografi, konten produk, dan komunikasi promosi. Materi tersebut relevan dengan kebutuhan mitra yang semula mengandalkan pemasaran terbatas di lingkungan sekitar. Pemanfaatan media sosial dapat membuka saluran komunikasi yang lebih luas bagi usaha mikro (Suryani & Hendrawan, 2021). Akan tetapi, pemahaman awal mengenai pemasaran digital belum dapat disamakan dengan peningkatan penjualan. Pengelolaan akun, keteraturan unggahan, interaksi pelanggan, dan pencatatan transaksi masih perlu dikembangkan untuk menilai dampak ekonomi secara nyata.

Faktor pendukung kegiatan mencakup minat masyarakat terhadap kerajinan tangan, dukungan pendampingan tim, serta tersedianya dokumentasi dan contoh konten promosi. Tantangannya mencakup keterbatasan keterampilan awal, variasi desain, dan kemampuan pengelolaan pemasaran digital. Sebagai tindak lanjut, diperlukan pendampingan konsisten, pengembangan katalog produk, penetapan standar mutu sederhana, serta pengukuran hasil melalui jumlah produk, aktivitas promosi, respons pelanggan, dan penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa pemberdayaan produksi dan pemasaran perlu berjalan bersamaan agar peluang ekonomi kreatif dapat berkembang secara lebih berkelanjutan.

Penyelesaian masalah produksi dilakukan dengan mempertemukan kebutuhan peserta dengan pengalaman praktik yang langsung berkaitan dengan pembuatan produk. Peserta tidak berhenti pada pengenalan alat dan bahan, tetapi diarahkan untuk memahami tahapan pembuatan secara menyeluruh. Pada tingkat hasil yang dilaporkan, perubahan yang paling jelas ialah bertambahnya pemahaman tentang teknik dasar dan standar kerapian produk. Pendekatan ini relevan dengan masalah awal mitra yang belum optimal dalam variasi desain dan kualitas pengerjaan.

Pada sisi pemasaran, penyelesaian masalah diarahkan pada perubahan cara memperkenalkan produk. Pemasaran yang sebelumnya bertumpu pada lingkungan sekitar diperluas secara konseptual melalui pengenalan media digital. Pelatihan membantu mitra memahami pentingnya foto produk, informasi yang lengkap, dan komunikasi promosi. Hasil ini perlu dibedakan dari capaian perluasan pasar yang sebenarnya: peluang menjangkau pembeli baru sudah diperkenalkan, tetapi peningkatan jumlah pelanggan belum dibuktikan dalam data laporan.

Kekuatan internal program terletak pada penggabungan keterampilan praktis, pendampingan, dan dukungan dokumentasi oleh anggota tim dengan peran yang berbeda. Potensi pengembangan desain juga memberi ruang bagi mitra untuk menyesuaikan produk dengan selera konsumen. Di sisi lain, kendala yang masih perlu diantisipasi mencakup kesinambungan penyediaan bahan, konsistensi mutu, kemampuan membuat konten promosi secara rutin, dan pengelolaan komunikasi pelanggan. Hal-hal tersebut merupakan kebutuhan tindak lanjut yang diturunkan dari permasalahan mitra, bukan hasil pengukuran kendala baru.

Keberlanjutan kegiatan memerlukan langkah yang lebih operasional, seperti pendampingan pembuatan beberapa model produk, penyusunan informasi standar setiap produk, dan pencatatan sederhana atas kegiatan promosi maupun pesanan. Pada pelaksanaan lanjutan, keberhasilan dapat dievaluasi menggunakan rubrik kerapian produk, dokumentasi hasil sebelum dan sesudah pendampingan, serta rekap unggahan, pertanyaan pelanggan, dan penjualan. Rancangan tersebut merupakan usulan evaluasi berikutnya dan belum menjadi bagian dari temuan pelaksanaan tahun 2026.

4 KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Sidoluhur mengintegrasikan pelatihan pembuatan tas tali kur dengan pengenalan pemasaran digital sebagai respons terhadap kendala produksi dan promosi. Berdasarkan laporan pelaksanaan, peserta memperoleh pemahaman tentang tahapan produksi, kerapian dan variasi desain produk, serta pemanfaatan Instagram dan WhatsApp Business sebagai sarana pemasaran. Pelaksanaan ini menjadi langkah awal penguatan kapasitas ekonomi kreatif, tetapi dampaknya terhadap keterampilan terukur dan pendapatan belum dapat disimpulkan karena data kuantitatif tidak tersedia. Kegiatan lanjutan disarankan mencakup pendampingan desain dan mutu produk, pembuatan katalog digital, serta evaluasi sebelum–sesudah pelatihan dan pencatatan penjualan.

Secara khusus, kegiatan memperlihatkan bahwa pembelajaran berbasis praktik membantu peserta mengenal tahapan pengerjaan tas, sedangkan pengenalan fotografi dan informasi produk memberi dasar untuk memanfaatkan media sosial sebagai saluran promosi. Dengan demikian, kontribusi utama

pengabdian berada pada penguatan pengetahuan dan keterampilan awal, bukan pada pembuktian peningkatan pendapatan yang belum tercatat dalam laporan. Pendampingan berikutnya disarankan memprioritaskan pengembangan model dan standar kualitas tas, pembiasaan pembuatan konten promosi, serta pencatatan proses produksi dan pemasaran. Evaluasi yang dilengkapi data dasar dan data akhir diperlukan agar perkembangan kapasitas mitra, kualitas produk, dan efektivitas saluran pemasaran dapat dinilai secara lebih objektif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana menyampaikan terima kasih kepada Universitas Dehasen Bengkulu, Badan Narkotika Nasional Provinsi Bengkulu, serta masyarakat Desa Sidoluhur, Kabupaten Seluma, yang mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

DEKLARASI

1. **Penggunaan kecerdasan artifisial**
Tidak menggunakan AI, pembuatan artikel dilakukan secara mandiri
2. **Kontribusi penulis**
TSP; konseptualisasi, analisis kebutuhan, kurasi data, analisis, pelaksanaan
DP; pelaksanaan dan pendampingan, penulisan draf, penelaahan, pelaksanaan dan pendampingan
IAMMEGT; pelaksanaan dan pendampingan, penyuntingan
TPP; pelaksanaan dan pendampingan
AL; pelaksanaan dan pendampingan
RS; pelaksanaan dan pendampingan
L; pelaksanaan dan pendampingan
MHD; dokumentasi
3. **Pernyataan pendanaan**
Tidak menerima pendanaan dari pihak eksternal manapun.
4. **Konflik kepentingan**
Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan
5. **Ketersediaan data**
Data output tersedia jika diperlukan
6. **Persetujuan etik dan persetujuan peserta**
Kegiatan ini sudah mendapatkan izin pelaksanaan

DAFTAR PUSTAKA

- Desparita, N., Agribisnis, P., Pertanian, F., & Universitas Almuslim. (2023). Pemberdayaan masyarakat melalui pemanfaatan limbah kelapa sawit dalam meningkatkan pendapatan masyarakat desa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 60–66.
- Garnasih, R. L. (2022). Pemanfaatan limbah lidi sawit menjadi produk bernilai ekonomis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 3(2), 96–102.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2020). Pengembangan ekonomi kreatif Indonesia melalui inovasi dan kreativitas masyarakat. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Mere, K., Santoso, M. H., Rahmawati, H. U., Ade, M., & Harahap, K. (2023). Pertumbuhan ekonomi lokal melalui pengembangan potensi sumber daya masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 4(6), 12324–12329.
- Prasetyo, A., & Hidayat, R. (2021). Pemberdayaan masyarakat berbasis potensi lokal dalam meningkatkan kemandirian ekonomi desa. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 45–53.
- Sholehuddin, T. A. (2018). Pengaruh desain kemasan visual terhadap persepsi kualitas produk, nilai, dan preferensi merek pada produk Es Krim Wall's. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7(1), 3–4.
- Suryani, T., & Hendrawan, B. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran produk usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 120–128.
- United Nations Conference on Trade and Development. (2024). Creative economy outlook 2024. United Nations. <https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2024>
- Welfare, S. (2025). Implementasi program Desa Bersinar (Bersih Narkoba) di Desa Pantai Cermin Kiri Kabupaten Serdang Bedagai. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 10(1), 1–10.
- World Health Organization. (2019). WHO guideline on community health worker programmes. World Health Organization.