


Open Access

PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT DESA SAMPE RAYA MELALUI EDUKASI MENABUNG DAN PEMASARAN DIGITAL UMKM

**Nurdelima Tanjung^{*1}, Siti Aisyah², Tia Fatma Sari³, Rosa Nurmeliana⁴,
Annisa Putri Nazhiha⁵**

^{1,2,3,4,5} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

^{*}Corresponding Author: nurdelimatanjung7@gmail.com

<p>Info Article</p> <p>Received : 14 September 2025</p> <p>Revised : 09 Oktober 2025</p> <p>Accepted : 12 November 2025</p> <p>Publication : 30 November 2025</p> <p>Keywords: <i>Community Economic Empowerment, Savings Education, Digital Marketing for MSMEs</i></p> <p>Kata Kunci: Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat, Edukasi Menabung, Pemasaran Digital UMKM</p> <p>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</p> 	<p>Abstract: <i>This article discusses a community economic empowerment program in Sampe Raya Village thru early savings education and digital marketing training for MSMEs. The program aims to improve financial literacy, handicraft skills, and digital capabilities of the village community. The approach used includes interactive education, hands-on practical training, and ongoing mentoring, involving various relevant stakeholders. Initial results show improved financial literacy understanding, creativity in crafting, and digital marketing skills among villagers. The implementation of this strategy is expected to strengthen the financial foundation of families and open up wider market access, thereby sustainably improving the welfare and economic independence of the community in the digital age.</i></p> <p>Abstrak: Artikel ini membahas program pemberdayaan ekonomi masyarakat Desa Sampe Raya melalui edukasi menabung sejak dini dan pelatihan pemasaran digital untuk UMKM. Program ini bertujuan meningkatkan pengetahuan keuangan, keterampilan kerajinan tangan, dan kemampuan digital masyarakat desa. Pendekatan yang digunakan meliputi edukasi interaktif, pelatihan praktik langsung, dan pendampingan berkelanjutan dengan melibatkan berbagai pihak terkait. Hasil awal menunjukkan peningkatan pemahaman literasi keuangan, kreativitas dalam pembuatan kerajinan, serta kemampuan pemasaran digital warga desa. Penerapan strategi ini diharapkan dapat memperkuat fondasi keuangan keluarga dan membuka akses pasar yang lebih luas, sehingga meningkatkan kesejahteraan dan kemandirian ekonomi masyarakat secara berkelanjutan di era digital.</p>
--	---

INTRODUCTION

Usaha mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis dalam perekonomian Indonesia, dengan kontribusi lebih dari 97% terhadap penyerapan tenaga kerja serta menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Meskipun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai permasalahan mendasar, khususnya terkait pengelolaan keuangan dan akses pasar. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Indonesia mengalami tantangan yang signifikan dalam aspek pengelolaan keuangan, di mana tingkat profitabilitas usaha kecil dan menengah sangat dipengaruhi oleh praktik pencatatan keuangan yang baik, pengelolaan arus kas yang efektif, serta kemampuan memperoleh sumber pendanaan (Luckieta, 2025).

Berdasarkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024 yang dilakukan oleh OJK bekerja sama dengan BPS, tingkat inklusi keuangan di Indonesia telah mencapai 75,02%. Sementara itu, indeks literasi keuangan nasional berada pada angka 65,43%, yang menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara akses layanan keuangan dan pemahaman masyarakat dalam mengelola keuangan dengan baik (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2024). Data ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara akses terhadap produk keuangan dengan pemahaman masyarakat dalam mengelolanya secara bijak. Menurut laporan *Organization for Economic Cooperation and Development OECD* (2023), hanya 9% orang dewasa di Indonesia yang memiliki pemahaman dasar mengenai literasi keuangan, dengan mayoritas masyarakat memiliki tingkat literasi yang rendah. Kondisi ini menekankan pentingnya intervensi edukatif untuk meningkatkan literasi keuangan, khususnya bagi pelaku UMKM di tingkat pedesaan.

Selain permasalahan literasi keuangan, keterbatasan dalam pemasaran menjadi hambatan signifikan bagi pengembangan UMKM. Media sosial menjadi sarana yang sangat potensial untuk kegiatan pemasaran, mengingat sekitar 70% pengguna internet di Indonesia memanfaatkan platform tersebut secara aktif, sebagaimana dilaporkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada, 2025). Namun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu mengoptimalkan penggunaan media digital dalam memperluas jangkauan pasarnya.

Desa Sampe Raya, Kecamatan Bahorok, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara, merupakan salah satu desa dengan potensi ekonomi dan pariwisata yang menjanjikan. Desa Sampe Raya menyimpan sejumlah daya tarik wisata yang potensial untuk

dikembangkan, meliputi objek wisata Air Dua Rasa, agrowisata kebun salak, wisata bunga Rafflesia, pemandian Sungai Purba, serta Batu Mandi (*Landak River*), serta kerajinan lokal seperti Kerajinan Tempurung Kelapa, Budidaya Kelulut/Krancen dan Kerajinan Daur Ulang Plastik (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2024). Pemerintah Kabupaten Langkat telah menetapkan Desa Sampe Raya sebagai salah satu desa wisata yang akan dikembangkan untuk mendukung kemajuan Destinasi Wisata Bukit Lawang, dengan rencana pembentukan Balai Ekonomi Desa (Balkondes) untuk memfasilitasi pendampingan bagi pelaku UMKM (Yoseph Pencawan, 2022).

Meskipun memiliki potensi besar, masyarakat Desa Sampe Raya masih menghadapi kendala dalam mengoptimalkan peluang ekonomi yang tersedia. Rendahnya pemahaman tentang pentingnya menabung dan pengelolaan keuangan yang baik menyebabkan kesulitan dalam pengembangan usaha jangka panjang. Selain itu, minimnya pengetahuan tentang pemasaran digital membatasi jangkauan produk UMKM lokal ke pasar yang lebih luas, padahal kawasan Bahorok dan sekitarnya mencatat kunjungan wisatawan sebanyak 265.901 orang pada tahun 2024 (Pemerintah Kabupaten Langkat, 2024), yang seharusnya dapat menjadi pasar potensial bagi produk UMKM lokal.

Literasi keuangan menjadi faktor kunci dalam membantu UMKM mengelola arus kas, mengakses layanan keuangan formal, dan membuat keputusan investasi yang tepat, dimana literasi keuangan tidak hanya memengaruhi pengambilan keputusan keuangan tetapi juga meningkatkan akses pembiayaan dan mengurangi risiko keuangan (Mohammad Chaidir et al., 2025). Selain itu, pemanfaatan strategi pemasaran digital memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan keterlihatan produk UMKM secara online. Pendekatan ini tidak hanya memperluas segmentasi pasar yang dapat dijangkau, tetapi juga meningkatkan intensitas komunikasi dan keterlibatan dengan pelanggan melalui berbagai platform media sosial (Andriani & Aminah, 2024).

Berdasarkan permasalahan tersebut, program Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini dirancang untuk memberikan solusi komprehensif melalui pemberdayaan ekonomi masyarakat Desa Sampe Raya. Program ini fokus pada dua aspek utama: pertama, edukasi menabung untuk meningkatkan literasi keuangan dan budaya menabung masyarakat; kedua, pelatihan pemasaran digital untuk memperluas akses pasar bagi produk UMKM lokal. Pelaksanaan kegiatan ini diharapkan tidak hanya berdampak pada peningkatan kapasitas ekonomi masyarakat Desa Sampe Raya, tetapi juga sejalan dengan upaya mewujudkan konsep pengembangan desa wisata secara berkelanjutan.

METHOD

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Sampe Raya, Kecamatan Bahorok, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara, selama satu bulan, yaitu pada tanggal 31 Juli sampai 31 Agustus 2025. Program difokuskan pada dua aktivitas utama, yaitu edukasi menabung untuk siswa sekolah dasar dan pelatihan pembuatan kerajinan serta pemasaran digital bagi pelaku UMKM. Kegiatan edukasi menabung dilaksanakan di SD Desa Sampe Raya dengan partisipan sebanyak 30 siswa kelas II, sedangkan pelatihan pembuatan kerajinan dan digital marketing dilaksanakan di Balai Desa Sampe Raya yang diikuti oleh 40 orang ibu-ibu PKK.

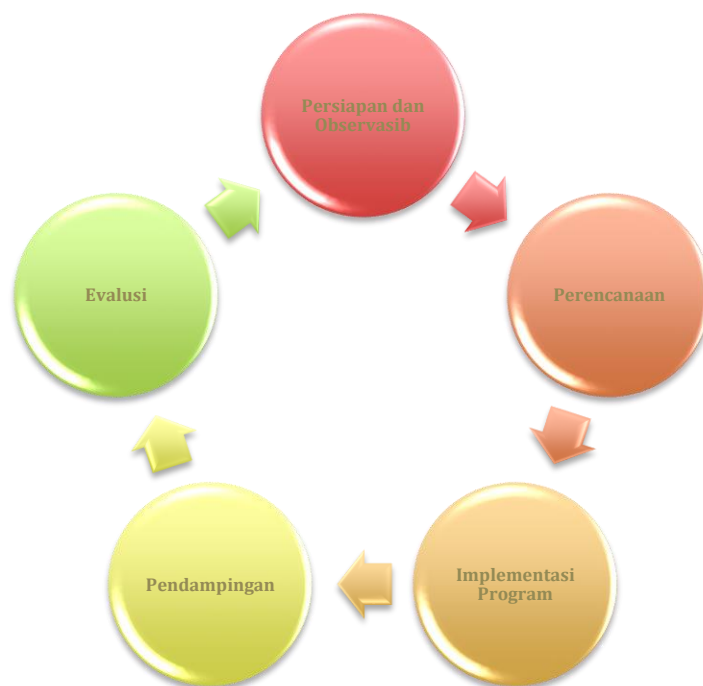
Program pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research (PAR)* yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat, dimana pemberdayaan harus selalu memenuhi kebutuhan dan penyelesaian masalah yang ada di tengah-tengah Masyarakat. PAR adalah metode penelitian yang digunakan secara partisipatif di antara anggota masyarakat di suatu komunitas kelas bawah. Tujuannya adalah untuk mendorong tindakan transformatif dengan membebaskan masyarakat dari belenggu ideologi dan hubungan kekuasaan untuk meningkatkan kondisi hidup mereka (Cornish et al., 2023). Pemilihan metode ini didasarkan pada pertimbangan bahwa masyarakat dapat terlibat secara aktif dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program.

Selain pendekatan PAR, program ini mengadopsi metode *Service Learning* yang berorientasi pada praktik berbasis pengalaman (*Experiential Learning*). Melalui pendekatan ini, pengetahuan yang diperoleh mahasiswa selama proses pembelajaran di perguruan tinggi dapat diaplikasikan secara langsung dalam situasi nyata di masyarakat (Pangestu et al., 2022). Kolaborasi kedua pendekatan ini memungkinkan mahasiswa KKN tidak hanya sebagai fasilitator, tetapi juga sebagai agen perubahan yang bekerja bersama Masyarakat.

Program ini dilaksanakan melalui lima tahapan utama yang mengadopsi siklus PAR yang mencakup dimensi riset, dimensi aksi, dan dimensi partisipasi. Tahap pertama adalah persiapan dan observasi awal. Pada tahap ini, tim KKN melakukan survei lokasi dan mengurus perizinan dengan cara berkoordinasi dengan aparat desa, tokoh masyarakat, dan pemangku kepentingan untuk mendapatkan izin pelaksanaan program. Selanjutnya dilakukan *observasi partisipatif* melalui pengamatan langsung terhadap kondisi sosial-ekonomi masyarakat, identifikasi pelaku UMKM, dan potensi lokal yang dapat dikembangkan. Tahap kedua adalah pemetaan dan perencanaan *partisipatif*, pada

tahapan ini dilakukan analisis kebutuhan dilakukan menggunakan teknik *Participatory Rural Appraisal (PRA)* untuk melibatkan masyarakat secara aktif dalam menganalisis kebutuhan pelatihan literasi keuangan dan *digital marketing*. Berdasarkan hasil pemetaan dan analisis kebutuhan, tim bersama masyarakat menyusun rencana aksi yang mencakup jadwal pelatihan, penentuan materi yang relevan.

Tahap ketiga adalah implementasi program. kegiatan dilanjutkan dengan tahap pelaksanaan program inti yang terbagi menjadi tiga kegiatan utama. 1). edukasi menabung bagi anak SD kelas 2 dilakukan dengan metode pembelajaran interaktif melalui cerita, permainan edukatif, dan simulasi menabung menggunakan celengan sederhana. 2). pelatihan pembuatan kerajinan dari kawat bulu bagi ibu rumah tangga dan remaja desa. Dalam kegiatan ini, peserta dibimbing untuk memproduksi beragam kerajinan tangan, termasuk bunga hias dan gantungan kunci, yang tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga potensi ekonomi sebagai produk yang dapat dipasarkan. 3). dilakukan pelatihan pemasaran digital bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam mempromosikan produk melalui media sosial seperti *WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook*. Tahap keempat adalah monitoring dan pendampingan, Pada tahap ini, tim KKN melakukan kunjungan lapangan secara berkala ke UMKM peserta untuk memantau implementasi hasil pelatihan dan melihat langsung bagaimana mereka menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh. Tahap kelima adalah evaluasi dan refleksi. Pada tahap ini, tim KKN melakukan evaluasi terhadap seluruh rangkaian kegiatan melalui wawancara, serta pengamatan langsung untuk menilai tingkat pemahaman peserta, perubahan perilaku menabung, dan kemampuan pemasaran digital yang telah diterapkan oleh pelaku UMKM. Hasil evaluasi kemudian dibahas bersama masyarakat sebagai bentuk refleksi partisipatif guna melihat capaian program, kelemahan pelaksanaan, serta rencana keberlanjutan kegiatan setelah tim KKN kembali. Melalui proses ini, masyarakat dan pelaku UMKM memperoleh umpan balik yang konstruktif sehingga program tidak hanya berakhir pada pelatihan, tetapi juga mendorong keberlanjutan praktik pemberdayaan ekonomi di Desa Sampe Raya.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

RESULTS AND DISCUSSION

Hasil observasi dan wawancara pada tahap awal pelaksanaan pengabdian menunjukkan kondisi sosial ekonomi masyarakat Desa Sampe Raya, Kecamatan Bahorok, Kabupaten Langkat. Desa tersebut memiliki potensi ekonomi yang cukup besar melalui keberadaan sejumlah UMKM lokal yang bergerak pada sektor pertanian, kerajinan tangan, dan kuliner. Meskipun demikian, sebagian besar pelaku UMKM masih mengalami hambatan dalam pengelolaan keuangan maupun pemasaran produk.

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilaksanakan di Desa Sampe Raya, Kecamatan Bahorok, Kabupaten Langkat berfokus pada upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui edukasi menabung sejak dini serta pelatihan pembuatan kerajinan dan pemasaran digital produk UMKM. Program ini melibatkan dua kelompok sasaran utama, yaitu siswa SD kelas 2 serta masyarakat dan pelaku UMKM lokal. Berdasarkan pelaksanaan kegiatan, diperoleh hasil yang menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan masyarakat sesuai dengan tujuan kegiatan yang telah direncanakan.

1. Edukasi Menabung Sejak Dini

Materi yang disampaikan dalam program edukasi menabung dirancang sesuai dengan tahap perkembangan kognitif anak kelas 2 SD. Sesi pertama dimulai dengan pengenalan konsep uang dan fungsinya dalam kehidupan sehari-hari, di mana anak-anak

diajak untuk mengenal berbagai nominal uang dan memahami bahwa uang merupakan alat tukar untuk mendapatkan barang atau jasa. Selanjutnya, melalui metode *storytelling* yang interaktif, anak-anak diajarkan untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan dengan menggunakan cerita tokoh karakter yang harus membuat keputusan dalam membelanjakan uangnya. Materi kemudian dilanjutkan dengan penjelasan tentang pentingnya menabung untuk mencapai tujuan (*goal-based saving*), di mana setiap anak diminta untuk menentukan satu barang yang ingin mereka beli dengan uang tabungan sendiri sebagai motivasi konkret. Secara praktis, anak-anak juga diajarkan cara menabung dengan menggunakan celengan yang telah disiapkan, termasuk bagaimana konsisten menyisihkan uang jajan mereka setiap hari atau minggu. Tidak kalah penting, program ini juga menekankan pengenalan nilai-nilai kejujuran dan tanggung jawab dalam mengelola uang, seperti tidak mengambil uang orang lain, jujur dalam mencatat jumlah tabungan, dan bertanggung jawab untuk tidak menggunakan uang tabungan sebelum mencapai target yang telah ditentukan. Pendekatan holistik ini bertujuan tidak hanya membentuk kebiasaan menabung, tetapi juga membangun karakter positif anak dalam mengelola sumber daya finansial sejak dini.



Gambar 2. Kegiatan Edukasi Menabung

Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar siswa menunjukkan antusiasme dan partisipasi aktif selama kegiatan berlangsung. Setelah kegiatan, banyak siswa yang menyatakan keinginannya untuk mulai menabung secara rutin di rumah. Temuan ini konsisten dengan kajian literatur bahwa intervensi literasi keuangan yang berbasis permainan dan praktik pada usia dini efektif menumbuhkan kebiasaan menabung dan pemahaman dasar keuangan (Bagiana et al., 2025).

2. Pelatihan Pembuatan Produk UMKM

Program pembuatan kerajinan dari kawat bulu dilaksanakan dengan tujuan memberikan keterampilan alternatif kepada masyarakat untuk menciptakan produk bernilai ekonomis dengan modal yang terjangkau. Pelatihan kerajinan kawat bulu membuka peluang *diversifikasi* produk UMKM di Desa Sampe Raya. Keterampilan baru ini dapat mengurangi ketergantungan pada produk pertanian atau jasa wisata tradisional. Aspek penting dari pelatihan ini adalah peningkatan kreativitas dan inovasi yang merupakan modal kunci bagi UMKM untuk bersaing di pasar modern. Dengan adanya produk baru, potensi peningkatan pendapatan masyarakat melalui penjualan produk kreatif juga semakin terbuka



Gambar 3. Pelatihan Pembuatan Produk UMKM

Pelatihan pembuatan kerajinan dari kawat bulu (*pipe cleaner*) berhasil meningkatkan kreativitas dan keterampilan peserta, terutama ibu rumah tangga dan remaja, dalam membuat produk yang memiliki nilai jual. Melalui metode belajar langsung atau *learning by doing*, peserta dengan cepat menguasai cara membuat berbagai bentuk kerajinan seperti bunga hias, gantungan kunci, dan dekorasi meja. Hasil karya mereka kemudian dipamerkan dan mendapat respon positif dari warga serta aparat desa, yang menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki potensi pasar di tingkat lokal. Namun, agar produk lebih menarik dan dapat bersaing di pasar yang lebih luas, diperlukan peningkatan dalam hal desain, pengemasan, serta strategi pemasaran. Dengan pendampingan yang berkelanjutan dan pembentukan kelompok usaha, pelatihan seperti ini dapat membantu meningkatkan keterampilan dan perekonomian masyarakat desa.

3. Pelatihan Pemasaran Digital

Program pelatihan pemasaran produk digital dirancang untuk membantu pelaku UMKM dan peserta pelatihan kerajinan dalam memasarkan produk mereka secara online. Minimnya wawasan pemasaran digital seringkali menjadi kendala utama UMKM desa. Pelatihan Pemasaran Digital terbukti mampu mengatasi kesenjangan ini dengan cepat. Peserta yang berhasil membuat akun dan konten menunjukkan bahwa adopsi teknologi dapat terjadi asalkan didukung dengan pendampingan yang intensif dan praktik yang sederhana.



Gambar 4. Pelatihan Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, sangat krusial dalam memperluas jangkauan pasar produk kerajinan dan produk lokal lainnya, jauh melampaui batas geografis desa. Pemberdayaan ini sejalan dengan upaya nasional untuk membawa UMKM desa menuju ekosistem ekonomi digital, yang pada akhirnya akan meningkatkan daya saing dan pertumbuhan ekonomi lokal.

Pelatihan pemasaran digital (*WhatsApp Business, Instagram, Facebook*, teknik foto produk sederhana, penulisan deskripsi) memberikan hasil awal yang menjanjikan: beberapa peserta berhasil membuat akun bisnis sederhana dan mengunggah produk (sabun dan kerajinan) serta menerima permintaan tanya-jawab, pesan dari calon pembeli setempat dan luar desa. Pelatihan singkat meningkatkan pemahaman dasar tentang pentingnya konsistensi konten dan layanan pelanggan di platform digital. Hal ini sesuai dengan panduan dan data Kementerian yang menekankan bahwa *onboarding* UMKM ke ekosistem digital membutuhkan pendekatan bertahap, pelatihan berkelanjutan, dan

dukungan infrastruktur agar adopsi digital berdampak signifikan pada peningkatan pangsa pasar (Mulyanto & Pradiska Budi, 2025).

CONCLUSION

Kegiatan KKN ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan motivasi masyarakat Desa Sampe Raya dalam mengembangkan potensi ekonomi lokal. Anak-anak memperoleh pemahaman dasar tentang pentingnya menabung dan mengelola uang dengan baik, sementara masyarakat dewasa mendapatkan keterampilan baru dalam kerajinan tangan serta kemampuan memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Keberhasilan kegiatan ini juga tidak lepas dari dukungan pemerintah desa, pihak sekolah, serta partisipasi aktif masyarakat dalam setiap tahapan kegiatan. Dengan demikian, program pemberdayaan ekonomi melalui edukasi menabung dan pemasaran digital dapat menjadi pondasi awal untuk mendorong kemandirian ekonomi masyarakat desa yang berkelanjutan di era digital.

REFERENCES

- Andriani, R., & Aminah, S. (2024). PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN UMKM DI KELURAHAN WONOREJO KOTA SURABAYA. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(4), 4498–4503. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i4.2499>
- Bagiana, I. K., Yudiarini, N., Wedayanti, N. M. E., & Natalia, K. D. (2025). EDUKASI LITERASI KEUANGAN MELALUI GERAKAN MENABUNG DAN PEMBUATAN CELENGAN. *Jurnal Abdi Dharma Masyarakat (JADMA)*, 6(1), 59–69. <https://doi.org/10.36733/jadma.v6i1.11808>
- Cornish, F., Breton, N., Moreno-Tabarez, U., Delgado, J., Rua, M., de-Graft Aikins, A., & Hodgetts, D. (2023). PARTICIPATORY ACTION RESEARCH. *Nature Reviews Methods Primers*, 3(1), 34. <https://doi.org/10.1038/s43586-023-00214-1>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. (2024). TINGKAT LITERASI KEUANGAN MASYARAKAT. Otoritas Jasa Keuangan. <https://www.ojk.go.id/id/Publikasi/E-Magazine/Documents/Majalah%20Edukasi%20Konsumen%20TW%20III-2024-.pdf>

- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2024). DESA WISATA SAMPE RAYA. Jejaring Desa Wisata. https://jadesta.kememparekraf.go.id/desa/sampe_raya
- Luckieta, M. (2025). STRATEGI PENGELOLAAN KEUANGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP PROFITABILITAS UMKM. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 4(3), 1279–1289. <https://doi.org/10.58344/locus.v4i3.3932>
- Mohammad Chaidir, Grace Yulianti, & Ruslaini Ruslaini. (2025). PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP KEBERLANJUTAN BISNIS UMKM DI INDONESIA. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(1), 218–220. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v4i1.2079>
- Mulyanto, D., & Pradiska Budi, A. (2025). PENERAPAN PEMASARAN DIGITAL DAN KINERJA UMKM: DUKUNGAN FAKTOR LINGKUNGAN INTERNAL DAN EKSTERNAL. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(02), 301–313. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/jbk>
- Pangestu, A., Malagola, Y., Rahmasari, S., Puspita, H., Virgiandini, A., Aisyah, S., & Latifah, S. (2022). PENINGKATAN BUDAYA LITERASI PADA ANAK-ANAK DI DAERAH TERPENCIL MENGGUNAKAN METODE SERVICE LEARNING. <http://jurnal.utu.ac.id/abdimutu>
- Pemerintah Kabupaten Langkat. (2024). PROFIL KABUPATEN LANGKAT. Bappeda Kabupaten Langkat. https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Langkat
- Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada. (2025, June 7). DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI ERA DIGITAL. Departemen Ekonomika dan Bisnis. <https://deb.sv.ugm.ac.id/>
- Yoseph Pencawan. (2022, January 17). LANGKAT AKAN BENTUK BALAI EKONOMI DESA DI KAWASAN WISATA BUKIT LAWANG. *Media Indonesia*. <https://mediaindonesia.com/nusantara/464938/>