

Pemberdayaan Karangtaruna Dalam Pengembangan Pengemasan Di Desa Wisata Patengan Kec. Rancabali Bandung

¹ Henry Herawati, ²Sri Lestari, ³Farida Suldina, ⁴ Euis Bandawati,
⁵ Sanjoyo, ⁶ Nazwa Zahra Sabilla
Program Studi Manajemen, Universitas Islam As-Syafi'iyah, Jakarta

¹henyherawati.feb@uia.ac.id, ²srisleman68@gmail.com, ³farida.syarwani@gmail.com,
⁴euisbandawaty70@gmail.com, ⁵sanjoyo@gmail.com,
⁶nazwasabilla180@gmail.com,

ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan Karang Taruna Desa Wisata Patengan dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis potensi lokal. Permasalahan utama yang dihadapi adalah keterbatasan keterampilan pemasaran digital, desain kemasan produk, dan jejaring promosi yang masih sempit. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi, pelatihan pemasaran digital, workshop desain kemasan, pendampingan organisasi, serta pengembangan jejaring dengan pelaku pariwisata. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kapasitas Karang Taruna dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, terciptanya produk dengan kemasan yang lebih menarik, serta terbangunnya jaringan kerjasama dengan pihak eksternal. Pemberdayaan ini memberikan dampak positif terhadap penguatan peran pemuda dalam mendukung keberlanjutan Desa Wisata Patengan. Pengabdian Masyarakat ini menegaskan pentingnya pelatihan berkelanjutan, dukungan modal, dan akses jaringan pemasaran dalam meningkatkan daya saing desa wisata berbasis komunitas.

Kata kunci: *Pemberdayaan, karang taruna, pemasaran, desa wisata, Rancabali*

ABSTRACT

This community service program aims to empower the youth organization (Karang Taruna) of Patengan Tourism Village in developing marketing strategies based on local potentials. The main challenges include limited skills in digital marketing, product packaging design, and narrow promotional networks. The methods applied consist of socialization, digital marketing training, packaging design workshops, organizational mentoring, and network development with tourism stakeholders. The results indicate an improvement in the youth group's capacity to utilize social media for promotion, the creation of more attractive product packaging, and the establishment of external partnerships. This empowerment has positively impacted the role of local youth in supporting the sustainability of Patengan Tourism Village. This community service emphasizes the importance of continuous training, financial support, and access to wider marketing networks to enhance the competitiveness of community-based tourism villages.

Keywords: *Empowerment, youth organization, marketing, tourism village, Rancabali*

1. PENDAHULUAN

Desa Patengan diambil dari simbol Bahasa Sunda yaitu Petengyang berarti Poek gelap dan Nganyang diambil dari akhiran kata “penerangan” cabang, Patengan mengandung arti Tina Poek Kana Caang atau dari gelap menjadi terang. Pemerintahan desa Patengan didirikan pada tanggal 8 Juli 1978 pemekaran wilayah dari desa Lebak muncang kecamatan Ciwidey Kabupaten Bandung. Desa Patengan adalah desa di Kecamatan Rancabali, Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Yang mempunyai geografis perkebunan teh dan hutan lindung. Patengan merupakan desa dimana terdapat kantor Kec. Rancabali dan objek-objek wisata yang sangat terkenal dan mempesona, yang menjadi sumber kehidupan bagi mayoritas masyarakat, selain menjadi buruh pemetik teh di perkebunan PT PN VIII Rancabali, karena untuk bertani masyarakat Patengan tidak memiliki lahan pertanian, semua lahan milik perkebunan dan perhutani, kecuali mereka membuka lahan hutan dijadikan lahan pertanian. Secara demografis desa Patengan berada dalam wilayah administratif Kecamatan Rancabali dengan batas-batas wilayah Utara: Desa Alamendah, Selatan: Desa Sukaresmi, Barat: desa Sugihmukti Kecamatan Pasirjambu dan Timur: Desa Cipelah & Desa Lebakmuncang. Potensi desa teh, kopi dan wisata alam untuk UMKM desa Patengan saat ini adalah olahan strawberry. Desa Patengan, Kec. Rancabali, memiliki potensi alam dan budaya yang bisa dikembangkan sebagai objek wisata. Karang Taruna sebagai organisasi pemuda memiliki peran strategis dalam mobilisasi sumber daya manusia lokal, dalam mengemas, mempromosikan, dan menjual produk wisata atau suvenir serta menyediakan layanan pendukung wisata.

2. PERMASALAHAN MITRA

Karang taruna Desa Wisata Patengan memiliki potensi besar dalam mendukung

pengembangan ekonomi lokal melalui produk unggulan desa seperti hasil pertanian, olahan makanan, dan produk kreatif khas daerah. Namun, dalam pengelolaan usaha dan pemasaran produk, mitra menghadapi beberapa permasalahan pokok, antara lain:

a. **Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran modern.**

Karangtaruna masih menggunakan metode promosi konvensional (mulut ke mulut dan penjualan langsung di lokasi wisata). Hal ini menyebabkan jangkauan pasar terbatas dan kurang optimal dalam menarik wisatawan luar daerah.

b. **Pengemasan produk yang belum menarik dan kurang sesuai standar pasar.**

Produk olahan lokal masih dikemas secara sederhana, belum memiliki desain yang menarik, informasi produk yang jelas, dan belum memenuhi standar pengemasan yang ramah wisatawan. Kondisi ini membuat daya saing produk rendah dibandingkan produk sejenis dari daerah lain.

c. **Kurangnya pemanfaatan teknologi digital untuk promosi dan penjualan.**

Mitra belum memaksimalkan penggunaan media sosial, marketplace, maupun platform digital lainnya dalam memasarkan produk. Hal ini menghambat perluasan jaringan konsumen dan peluang peningkatan penjualan.

d. **Minimnya pemahaman tentang manajemen usaha dan branding produk.**

Karangtaruna belum memiliki strategi branding yang jelas sehingga produk yang ditawarkan belum memiliki identitas kuat. Selain itu, pengelolaan keuangan usaha juga masih sederhana sehingga menyulitkan pengembangan usaha secara berkelanjutan.

e. Belum optimalnya sinergi antara Karangtaruna dengan pelaku wisata dan pemerintah desa.

Kegiatan pemasaran masih dilakukan secara parsial, belum ada kolaborasi yang kuat antara Karangtaruna dengan pengelola desa wisata, UMKM, maupun pemerintah desa untuk membangun ekosistem pemasaran yang terintegrasi.

Masalah yang mungkin muncul adalah: kurangnya keterampilan pemasaran digital, kurangnya akses ke jaringan promosi, terbatasnya modal, serta kurangnya pemahaman tentang segmentasi pasar wisatawan (Hall, 2008).

Tujuan pengabdian masyarakat ini, antara lain:

- Mengidentifikasi peran Karang Taruna dalam pemasaran wisata di Desa Patengan.
- Menilai tingkat pemberdayaan Karang Taruna dalam akses ke pengetahuan, modal, jaringan.
- Menganalisis hambatan dan peluang dalam pengembangan pemasaran desa wisata melalui Karang Taruna.
- Memberikan rekomendasi strategi pemberdayaan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

3. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan melalui metode sosialisasi, pelatihan serta diskusi tanya jawab sebagai strategi utama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Scheyvens, 1999). Metode pemilihan ini bertujuan untuk memastikan penyampaian informasi yang efektif serta mendorong partisipasi aktif peserta (Murphy, 1985). Rangkaian kegiatan pengabdian dijelaskan dalam gambar berikut :



Rangkaian kegiatan pengabdian dijelaskan dalam gambar berikut :



Gambar 1. Rangkaian Kegiatan Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

Adapun penjelasan dari metode pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut :

- Identifikasi**
Masalah tahapan awal ini dilakukan untuk menggali dan merumuskan permasalahan yang dihadapi oleh mitra pengabdian, yaitu pemuda tani dan anggota karang taruna di Desa Patengan. Proses identifikasi bertujuan menentukan arah, fokus, serta bentuk pelatihan yang tepat agar sesuai dengan kebutuhan mitra. Tahap ini sangat penting agar kegiatan pengabdian benar-benar berbasis kebutuhan nyata di lapangan (Salsabila dkk., 2024).
- Observasi Lokasi**
Sasaran metode observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran langsung mengenai kondisi sosial, ekonomi, dan teknologi masyarakat sasaran, khususnya

pemuda tani dan Karang Taruna di Desa Patengan, Kecamatan Rancabali. Observasi penting dilakukan untuk memahami sebelum merancang bentuk pelatihan yang tepat. Adapun aspek yang diamati yaitu kegiatan usaha tani, jenis usaha tani, sistem pemasaran yang digunakan, peran pemuda karang taruna, kendala dan potensi yang terdapat (Tosun, 2000).

c. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung kepada calon peserta pelatihan untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta terhadap pemasaran diital, pengalaman penggunaan media sosial, serta kebutuhan pelatihan yang dianggap relevan (Kaharuddin Kaharuddin dkk., 2024)

d. Analisis Kebutuhan Mitra

Analisis kebutuhan mitra dilakukan untuk mengetahui apa saja yang benar-benar dibutuhkan oleh pemuda tani dan Karang Taruna di Desa Patengan agar kegiatan pengabdian bisa tepat sasaran.

e. Penyusunan Materi

Materi pelatihan disusun berdasarkan hasil analisis kebutuhan dan dituangkan dalam bentuk media presentasi Power Point serta leaflet yang memuat topik-topik utama terkait pemasaran digital (Chambers, 1994).

f. Kegiatan Penyuluhan dan Bimbingan.

Teknis Penyuluhan dan bimbingan teknis dilakukan sebagai inti dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Tujuan utama metode ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemuda tani serta anggota Karang Taruna dalam hal pemasaran digital produk pertanian. Kegiatan diawali dengan penyuluhan adapun metode yang digunakan adalah ceramah dan diskusi interaktif dan dilanjutkan dengan Demo Cara (Niken Febrila Awardani, Poppy Kayana Prayagita Santoso, 2024).

g. Evaluasi, (Andereck, K., & Nyaupane, 2011) Dilakukan untuk mengukur keberhasilan kegiatan melalui dua pendekatan:

- (1) pre-test dan post-test untuk menilai peningkatan pengetahuan peserta, serta
- (2) observasi langsung terhadap keaktifan dan keterlibatan peserta selama pelatihan.



Bentuk Kemasan



Pelaksanaan pelatihan karang taruna

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemuda tani, khususnya karang taruna Desa Patengan kecamatan Rancabali kabupaten Bandung. Selain itu, kegiatan ini mendorong karang taruna Desa Patengan untuk membuat kemasan hasil pertanian mereka menjadi lebih menarik dan modern sehingga memiliki

nilai jual yang tinggi serta dengan melakukan pemasaran digital dengan pemanfaatan media digital seperti media sosial, e-commerce dan platform pemasaran lainnya sebagai sarana promosi dan penjualan produk pertanian secara langsung kepada konsumen. Pengabdian ini juga mengoptimalkan peran Karang Taruna sebagai pelaku transformasi dalam pemasaran pertanian modern yang bernilai tambah (Sutanto dkk., 2024). Tahapan awal kegiatan dimulai dengan identifikasi masalah guna memahami tantangan nyata yang dihadapi pemuda tani. Hasil observasi lapangan dan wawancara menunjukkan bahwa para pemuda memiliki semangat dan keterampilan untuk membuat kreativitas baru dalam pengemasan hasil pertanian mereka, namun lemah dalam aspek pemasaran digital. Sebagian besar masih mengandalkan penjualan konvensional melalui tengkulak, yang menyebabkan harga tidak stabil dan cenderung rendah. Faktor penyebab utamanya adalah minimnya pengetahuan dan pengalaman dalam memanfaatkan media digital serta kurangnya akses terhadap pelatihan dan pendampingan. (Freire, 1970) Selanjutnya, dilakukan survei dan wawancara untuk mengetahui sejauh mana pemuda mengenal serta menggunakan media digital untuk pemasaran. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas belum menggunakan media sosial untuk promosi dan tidak memahami cara membuat konten yang menarik. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, dilakukan analisis kebutuhan dan disusun materi pelatihan digital marketing yang mencakup: cara membuat konten promosi, teknik pengambilan foto produk, pengenalan e-commerce, serta branding produk lokal (Kotler, P., & Keller, 2016). Setelah rangkaian pelatihan dan sosialisasi dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Peningkatan Pemahaman Peserta Terdapat peningkatan signifikan pada aspek pemahaman peserta terhadap pemasaran digital. Skor pre-test sebesar 40 & meningkat menjadi 85 % pada post-test.

Hal ini mencerminkan keberhasilan metode interaktif yang digunakan dalam pelatihan (Rafanda dkk., 2024). Strategi promosi yang dipelajari dinilai mampu meningkatkan nilai jual produk strabery dan cabe gendot dan memperluas jangkauan pasar (Aryanta, 2019). Hal ini turut mendorong peningkatan rasio farmer share di tingkat produsen (Zakaria, 2022).

- b. Perubahan Sikap dan Motivasi Terdapat perubahan positif dalam motivasi dan minat pemuda Karang Taruna. Skor pada aspek ini meningkat dari 35% menjadi 80%. Peserta menunjukkan semangat baru dalam mencoba teknik pemasaran digital dan menyadari pentingnya keterlibatan aktif dalam promosi produk pertanian (Yusak Maryunianta dkk., 2024).
- c. Implementasi Strategi Pemasaran Peserta tidak hanya memahami secara teori, namun mulai menerapkan pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial dan platform e-commerce. Skor pada aspek ini meningkat dari 30% menjadi 80%. keberhasilan kegiatan dalam membekali keterampilan praktis (Bramwell, B., & Lane, 1993).
- d. Terbentuknya model pengemasan sehingga dengan model pengemasan yang bagus akan meningkatkan penjualan (Rogers, 2003), skor pada aspek ini meningkat dari 40% menjadi 70%. Ke depannya, pendampingan lebih lanjut perlu dilakukan
- e. Keberlanjutan Dukungan Sosialisasi dan pelatihan tidak berhenti pada kegiatan utama. Tersedia rencana tindak lanjut berupa konsultasi, pelatihan lanjutan, dan pertemuan rutin untuk membantu peserta menghadapi dinamika pasar digital (Kamil dan Miranda, 2024).

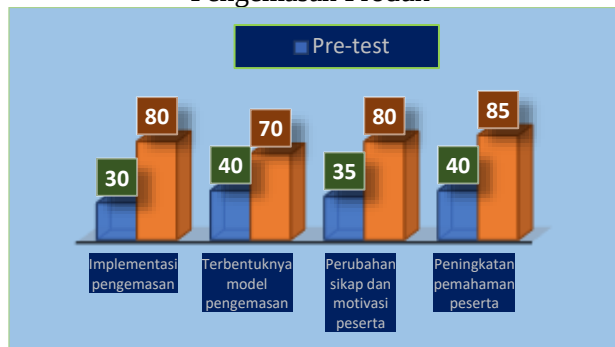
Oleh karena itu, diperlukan strategi tindak lanjut (follow up) yang lebih terarah, khususnya dalam memfasilitasi terbentuknya hubungan antara peserta dengan mitra usaha

digital, komunitas petani modern, serta dalam memperkuat peran petani muda.

- Materi sosialisasi disampaikan dengan jelas dan sistematis
- Pelatihan menambah wawasan dan pengetahuan baru
- Tim PKM menjelaskan materi dengan mudah dipahami
- Peserta diberikan kesempatan untuk aktif bertanya dan berdiskusi
- Contoh praktik pengemasan produk dan inovasi produk untuk pemasaran mudah dipahami dan diterapkan
- Waktu pelatihan sesuai dengan kebutuhan peserta
- Fasilitas mendukung saat kegiatan sosialisasi dan pelatihan
- Kegiatan sosialisasi / penyuluhan meningkatkan motivasi peserta
- Materi relevan dengan bidang usaha pertanian peserta
- Peserta ingin mengikuti pelatihan lanjutan dalam pemasaran

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, dilakukan analisis kebutuhan dan disusun materi pelatihan digital marketing yang mencakup: cara membuat konten promosi, teknik pengambilan foto produk, pengenalan *e-commerce*, serta branding produk lokal. Setelah rangkaian pelatihan dan sosialisasi dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut :

Grafik.1
Hasil Evaluasi Kegiatan Sosialisasi
Pengemasan Produk



a. Peningkatan Pemahaman Peserta

Terdapat peningkatan signifikan pada aspek pemahaman peserta terhadap pemahaman peserta. Skor pre-test sebesar 40% & meningkat menjadi 85 % pada post-test. Hal ini mencerminkan keberhasilan metode interaktif yang digunakan dalam pelatihan (Rafanda dkk., 2024), strategi promosi yang dipelajari dinilai mampu meningkatkan nilai jual produk stowbery dan memperluas jangkauan pasar. Hal ini turut mendorong peningkatan rasio *farmer share* di tingkat produsen (Zakaria, 2022).

b. Perubahan Sikap dan Motivasi

Terdapat perubahan positif dalam motivasi dan minat pemuda Karang Taruna. Skor pada aspek ini meningkat dari 35% menjadi 80%. Peserta menunjukkan semangat baru dalam mencoba teknik pengemasan dan menyadari pentingnya keterlibatan aktif dalam promosi produk (Yusak Maryunianta dkk., 2024).

c. Implementasi Strategi Pemasaran

Peserta tidak hanya memahami secara teori, namun mulai menerapkan pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial dan platform *e-commerce* (Pangemanan dkk., 2023). Peningkatan dari 30% menjadi 80% mencerminkan keberhasilan kegiatan dalam membekali keterampilan praktis.

d. Terbentuknya karya model pengemasan

Adanya diskusi dan interaksi sehingga terbentuknya karya model pengemasan dari hasil pelatihan adanya peningkatan pemahaman model kemasan dari 40% menjadi 70%. Hal ini dapat disimpulkan adanya pemahaman audien mengenai pengemasan produk

Di akhir hasil tindak lanjut dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berupa pertanyaan dan hasil kuesioner yang telah diisi oleh peserta kegiatan sosialisasi dan penyuluhan. Hal ini dilakukan sebagai evaluasi diri bagi tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat untuk perbaikan kegiatan PkM selanjutnya. Adapun hasil dari kegiatan PkM ini ditunjukkan pada Tabel, 1, sebagai berikut :



Peserta mengisi kuesioner

Tabel 1. Hasil Kegiatan Responden

No	Pernyataan	Tanggapan Responden (%)		
		SS	S	C
1	Materi sosialisasi disampaikan dengan jelas dan sistematis	75%	20%	5%
2	Sosialisasi pelatihan menambah wawasan dan pengetahuan baru	70%	30%	0%
3	Tim PKM menjelaskan materi dengan mudah dipahami.	60%	35%	5%
4	Peserta diberikan kesempatan untuk aktif bertanya dan berdiskusi.	60%	25%	15%
5	Contoh pengemasan produk dan inovasi produk untuk pemasaran mudah dipahami dan diterapkan.	55%	45%	0%
6	Waktu pelatihan sesuai dengan kebutuhan peserta	60%	30%	10%
7	Fasilitas untuk kegiatan mendukung saat kegiatan sosialisasi dan pelatihan	55%	35%	10%
8	Kegiatan sosialisasi / penyuluhan meningkatkan motivasi peserta	65%	30%	5%
9	Materi yang disampaikan relevan dengan bidang usaha peserta	55%	40%	5%
10	Peserta ingin mengikuti pelatihan lanjutan dalam pemasaran	60%	25%	15%

5. KESIMPULAN:

- Karang Taruna Desa Patengan berperan strategis sebagai penggerak aktivitas pemasaran desa wisata, namun saat ini kapasitas mereka masih terbatas pada berbagai aspek seperti kemampuan promosi, desain kemasan, akses modal dan jejaring.
- Hambatan utama meliputi kurangnya pelatihan, modal terbatas, kurangnya akses ke pemasaran digital dan jaringan pasar luar desa, serta struktur kepemimpinan yang kurang inklusif.
- Pemberdayaan akan berhasil bila dilaksanakan secara holistik: peningkatan kapasitas, akses sumber daya, penguatan jejaring dan inovasi produk.

6. UCAPAN TERIMA KASIH.

Ucapan terima kasih penulis kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Persada Indonesia Y.A.I yang telah memfasilitasi pelaksanaan kegiatan ini. Tidak lupa apresiasi diberikan kepada Pemerintah Desa Patengan, Karangtaruna, serta masyarakat setempat yang telah berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan. Semoga kerja sama dan dukungan yang telah diberikan dapat terus terjalin dalam upaya meningkatkan pemberdayaan masyarakat dan pengembangan potensi desa wisata di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Andereck, K., & Nyaupane, G. (2011): *Experiential Tourism: Theory and Practice*, Cognizant Communication Corporation, New Jersey, 43.
- Aryanta, I. W. R. (2019): Bawang Merah Dan Manfaatnya Bagi Kesehatan, *Widya Kesehatan*, 1(1), 29–35. <https://doi.org/10.32795/widyakesehatan.v1i1.280>
- Bramwell, B., & Lane, B. (1993): *Sustainable Tourism: An Evolving Global Approach* (1 ed.), Sustainable Tourism, United Kingdom, 1–5.
- Chambers, R. (1994): *Participatory Rural Appraisal (PRA): Analysis*, ITDG Publishing, Montreal.
- Freire, P. (1970): *Pedagogy of the Oppressed*, Continuum, London, New.
- Hall, C. M. (2008): *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*, Pearson Education, Australia.
- Kaharuddin Kaharuddin, Yurdi Maulidani, Mihani Mihani, Saiful Saiful, dan Nuridha Matiin (2024): Implementasi Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Kecamatan Sanggatta Utara, Kalimantan Timur, *Kolaborasi: Jurnal Hasil Kegiatan Kolaborasi Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 56–71. <https://doi.org/10.62383/kolaborasi.v2i2.141>
- Kamil, I., dan Miranda, T. (2024): Literature Review Pengaruh E-Commerce Terhadap Umkm Pada Era New Normal, *Journal of Economic and Digital Business*, 1(1), 35–43.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016): *Marketing Management* (15 ed.) (P. Education, Ed.), United State.
- Murphy, P. E. (1985): *Tourism: A Community Approach*, Roudledge, Oxfordshire.
- Niken Febrila Awardani, Poppy Kayana Prayagita Santoso, P. A. P. (2024): Sosialisasi Pemasaran Produk Melalui Platform Digital (Digital Marketing) Sebagai Optimalisasi Santripreneurship Berbasis Ekonomi Kreatif Digital, *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 343–349.
- Pangemanan, S. P., Lumenta, I. D. R., dan Maliangkay, T. (2023): Farmer's Share, Margin dan Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras, *Jambura Journal of Animal Science*, 5(2), 82–89. <https://doi.org/10.35900/jjas.v5i2.19480>
- Rafanda, S., Kurniawati, F., Awali, H., dan Abdurrahman Wahid Pekalongan, U. K. (2024): Pengaruh Penggunaan Platform E-Commerce Terhadap Kinerja Penjualan Toko Offline Muda Mudi di Era Digital, *Jurnal Sahmiyya*, 3(1), 115–122.
- Rogers, E. M. (2003): *Diffusion of Innovations* (5 ed.), Free Press, Winnipeg, Kanada.
- Salsabila, G. A., Andria, R., Fitriyani, I., Intan Haris, M. I., Syatria, R., Rafika, S., Mahrinasari, M., dan Roslina, R. (2024): Sosialisasi Pemasaran Digital UMKM Peternak Ayam Petelur di Dusun Rumbia, Kabupaten Lampung Selatan, *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(2), 1003–1015. <https://doi.org/10.33379/icom.v4i2.4656>
- Scheyvens, R. (1999): *Ecotourism and the Empowerment of Local Communities*, Tourism Management, England, 245–249.
- Sutanto, D., Yuliatmojo, W., Utami, A. T., Pramuktisari, N., Wijayanti, C. N., dan Prihanto, R. (2024): Penyuluhan Peran Generasi Milenial Sebagai Kader Bela Negara Pada Karang Taruna/Sinoman Taruna Jati, *Jurnal Pengabdian Sosial*, 2(1), 2477–2481. <https://doi.org/10.59837/pef1h740>
- Tosun, C. (2000): *Limits to Community Participation in the Tourism Development Process in Developing Countries* (21 ed.), Tourism Management, Swiss, 613–633.
- Yusak Maryunianta, Rahmanta Rahmanta, Badaruddin Badaruddin, dan Rulianda P Wibowo (2024): Faktor-Faktor yang

Mempengaruhi Peran Pemuda Desa dalam Usaha Agribisnis di Kabupaten Deli Serdang, *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan dan Pendidikan Vokasi Pertanian*, **5**(1), 335–345. <https://doi.org/10.47687/snppvp.v5i1.1117>

Zakaria (2022): Bagian Harga yang Diterima

(Farmer's Share) dan Efisiensi Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Petani Swadaya di Kabupaten Banyuasin, *Prosiding Revitalisasi Sumber Pangan Nabati dan Hewani Pascapandemi dalam Mendukung Pertanian Lahan Suboptimal Secara Berkelanjutan*, **6051**, 533–543.

