



Article info : *Received*: Juni 2022 ; *Revised* : Agustus 2022 ; *Accepted*: November 2022

Pelatihan Digital Marketing Pada Media Sosial Untuk Meningkatkan Pemasaran Hasil Pertanian di Desa Cihambulu Pabuaran Subang Jawa Barat

Kris Dipayanti¹, Rosa Lesmana², Yuga Pratama³

Universitas Pamulang, dosen01018@unpam.ac.id

Abstrak. Tujuan kajian ini adalah untuk memperkenalkan digital marketing melalui media sosial untuk memperluas pemasaran hasil pertanian dan memberikan pelatihan dengan cara memperkenalkan media sosial apa saja yang bisa digunakan dalam pemasaran dan memberikan manfaat yang akan di dapatkan oleh petani. Media sosial merupakan salah satu alat pemasaran yang efektif saat ini karena sebagian besar masyarakat telah menggunakan berbagai macam media sosial. Beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan adalah Facebook, Instagram, Twitter, serta Pinterest. Adanya 3 masalah utama yang menyebabkan hasil penjualan pertanian masih rendah adalah sebagai berikut : (1) Petani belum memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan pemasaran (2) Banyak petani masih kurang informasi mengenai media sosial apa yang dapat digunakan, maka hal ini sering dimanfaatkan bagi para tengkulak (3) Generasi muda lebih memilih merantau ke kota atau memilih profesi di luar bidang pertanian. Solusi untuk mengatasi permasalahan diantaranya adalah sebagai berikut: (1) Dengan memanfaatkan media sosial dapat meningkatkan hasil penjualan semakin besar karena semakin sempit batasan jarak dan waktunya (2) Dengan media sosial akan mampu menghubungkan antara produsen (petani) dengan konsumennya melalui internet dan menghubungkan penjual dengan pelanggannya melalui perangkat mobile dimanapun dan kapanpun (3) Dengan memanfaatkan media sosial akan menghasilkan keuntungan lebih besar daripada biaya iklan/promosi yang telah dikeluarkan.

Kata Kunci : Digital Marketing, Media sosial, Pelatihan

Abstract. The purpose of this study is to introduce digital marketing through social media to expand the marketing of agricultural products and provide training by introducing what social media can be used in targeting and providing benefits that will be obtained by farmers. Social media is one of the effective marketing tools today because most people have used a wide variety of social media. Some examples of social media that are widely used are Facebook, Instagram, Twitter, and Pinterest. The existence of 3 main problems that cause agricultural sales to be low are as follows: (1) Farmers have not used social media to increase marketing (2) Many farmers still lack information about what social media can be used, so this is often used for middlemen (3) The younger generation prefers to migrate to the city or choose a profession outside the field of agriculture. Solutions to overcome problems include the following: (1) By utilizing social media can increase sales results even greater because of the narrower the distance and time limits (2) With

social media will be able to connect producers (farmers) with consumers through the internet and connect sellers with their customers through mobile devices anywhere and anytime (3) By utilizing social media will generate greater profits than advertising/promotion costs that have been incurred.

Keyword : Digital Marketing, Social Media, Training

PENDAHULUAN

Pelaksanaan pelatihan pada pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini dilatarbelakangi oleh lemahnya posisi tawar petani disebabkan karena struktur pasar di tingkat petani cenderung monopsoni atau oligopoli, atau bahkan monopoli. Pada umumnya petani menjual hasil pertanian secara konvensional melalui pedagang perantara dengan rantai pemasaran yang panjang. Petani tidak memiliki akses pasar langsung dan harus melalui tengkulak atau pedagang, sehingga hasil panen yang mereka dapat lebih sedikit jumlahnya dan tidak dapat mendukung kesejahteraan hidup Petani. Karena hal itulah Petani merasa dirugikan dan membuat para Petani Muda memilih untuk meninggalkan profesi tersebut dan beralih melakukan usaha lain. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara pemasaran secara online. Meningkatnya pengguna social media di Indonesia, menunjukkan kesadaran masyarakat terhadap beragam jenis digital marketing dalam kehidupan mereka. Media digital digunakan dengan sangat gencar untuk meraih awareness publik. Kemudahan berkomunikasi, penyampaian pesan yang dua arah, sistem penyampaiannya yang real time, semua itu menjadikan media sosial sebagai senjata wajib para marketers.

Pada era baru ini dimana teknologi online sudah semakin maju dan menjadi mudah untuk menjangkau masyarakat banyak, media internet telah menjadi media komunikasi utama untuk mendapat informasi dan menyebar-luaskan informasi. Hal inilah salah satu alasan diadakannya kegiatan workshop ini, komoditas pertanian telah memiliki beragam jenis hasil pertanian yang diminati atau dicari oleh masyarakat. Sehingga diperlukan suatu media dimana Petani khususnya Petani Muda dapat menjual hasil Pertanian atau produk olahan Pertanian langsung kepada masyarakat tanpa melalui rantai pemasaran yang panjang dan merugikan.

Perkembangan pemasaran di era digital mengalami perubahan yang cukup signifikan, terutama terkait alat pemasaran yang digunakan, salah satunya dengan penggunaan media online. Pertumbuhan penjualan online dipacu oleh semakin berkembangnya teknologi handphone, tablet, dan media social. Dalam jangka panjang, pemasaran melalui internet dan peningkatan penjualan melalui *e-commerce* diperkirakan melampaui penjualan melalui saluran tradisional. Berkenaan dengan bisnis di bidang pertanian, ada keprihatinan besar terkait dengan kondisi petani di Indonesia. Sebagaimana diketahui bahwa Indonesia sebagai negara agraris dengan produk pertanian yang luar biasa tetapi harga produk pertanian dan kebutuhan pokok terus mengalami peningkatan. Sedangkan di sisi lain petani sebagai produsen mendapatkan harga jual yang rendah. Hal ini tentu saja sangat merugikan petani.

Petani saat ini juga diharapkan bisa adaptif dalam pemahaman teknologi digital, sehingga tidak kaku dalam melakukan identifikasi dan verifikasi teknologi. Petani salah satu menjadi harapan dalam menumbuhkan kembangkan kewirausahaan dari para pertanian. Hal ini

mengingat petani masih lebih banyak dan tidak memiliki ketrampilan dalam menggunakan teknologi digital. Adanya potensi petani dan posisi tawar petani yang lemah maka tujuan pengabdian masyarakat adalah memperkenalkan digital marketing kepada petani dalam pemasaran produk pertanian. Digital marketing merupakan suatu usaha untuk memasarkan produk dan jasa melalui media digital yang ada di internet untuk menjangkau konsumen. Pengenalan materi ini diperlukan untuk memberikan pengetahuan kepada petani bahwa rantai pemasaran produk pertanian dapat dipotong dengan menghubungkan secara langsung petani kepada konsumen.

Media sosial merupakan salah satu alat pemasaran yang efektif saat ini karena sebagian besar masyarakat telah menggunakan berbagai macam media sosial. Beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan adalah Facebook, Instagram, Twitter, serta Pinterest. Masing-masing media sosial tersebut memiliki ciri khas serta kelebihan dan kekurangan masing-masing. Facebook merupakan media sosial yang paling populer digunakan, terutama oleh masyarakat Indonesia. Hal yang sebaiknya ditampilkan di Facebook sebagai sarana promosi dan berinteraksi adalah gambar beserta keterangan yang menyertainya. Link berita juga dapat dicantumkan sebagai pelengkap dalam usaha menarik minat konsumen pada produk yang ditampilkan. Promosi melalui Facebook dapat menjangkau pasar sasaran dengan lebih luas, mencakup berbagai rentang usia serta wilayah tempat tinggal.

Bagi para pelaku bisnis yang memiliki keunggulan dalam hal foto produk sebagai alat promosi, maka Instagram dan Pinterest merupakan jenis media sosial yang cocok untuk digunakan. Selain itu dibantu dengan tanda pagar (hashtag) akan mempermudah pelaku bisnis untuk menjangkau pasar sasaran yang dituju. Namun pengguna instagram dan pinterest sebagian besar merupakan kalangan anak muda, sehingga perlu menampilkan foto yang benar-benar menarik disertai hashtag yang sesuai. Twitter biasanya lebih banyak digunakan untuk membagikan tulisan, sehingga beberapa pelaku bisnis jarang menggunakan twitter sebagai sarana menampilkan produk yang dipasarkan. Diperlukan keterampilan menyusun bahasa yang tepat untuk ditampilkan pada akun Twitter jika ingin melakukan promosi produk.

Selain membahas mengenai contoh media sosial yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran serta ketentuan penggunaannya, tim juga menyajikan informasi mengenai beberapa ketentuan yang harus ada dalam media sosial yang digunakan untuk bisnis. Ketentuan tersebut terkait dengan kualitas konten, pemilihan waktu posting dan frekuensi posting, serta tugas harian hingga bulanan yang harus dilakukan dalam mengelola akun media sosial.

Penyebab rendahnya harga jual di tingkat petani adalah panjangnya rantai distribusi dan ketergantungan petani pada tengkulak. Selain itu banyak lembaga tataniaga atau pedagang yang terlibat dalam proses distribusi sehingga harga jual konsumen akhir cukup tinggi. Bahkan pada kondisi tertentu petani terpaksa menjual sebelum panen tiba. Saat ini belum banyak petani yang memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung kegiatan pemasaran dimana era internet dan media sosial sudah membudaya di kehidupan sosial masyarakat Indonesia. Hasil penelitian tentang pemanfaatan teknologi informasi untuk meningkatkan pemasaran hasil pertanian menunjukkan bahwa 55,56% hasil pertanian petani sudah dibeli oleh tengkulak sebelum waktu panen. Petani yang tidak mengetahui

informasi penjualan langsung menyerahkan hasil tanamnya kepada tengkulak, sehingga apabila hasil panen baik banyak petani yang dirugikan karena hasil tanam dibeli oleh tengkulak. Posisi tawar petani yang lemah juga terjadi di desa Cihambulu Subang Jawa Barat, karena sebagian besar petani berusia tua serta tingkat pendidikan SD dan SMP. Generasi muda lebih memilih merantau ke kota atau memilih profesi di luar bidang pertanian. Tapi yang masih di syukuri , masih ada beberapa anak muda yang mau mengikuti jejak orang tuanya untuk bisa mengembangkan pertanian .

Hampir semua semua orang sekarang menggunakan Hp dan ini juga termasuk petani di Desa Cihambulu yang sudah sangat familiar dengan Android. Potensi ini merupakan modal dasar yang dimiliki petanidalam mengembangkan bisnis bidang pertanian. Peran petani tidak hanya sebagai petani modern tetapi juga sebagai mitra bagi petani konvensional dalam menjual produk pertanian. Hal tersebut mengingat kemampuan petani konvensional dalam menggunakan teknologi digital sangat terbatas. Untuk dapat memasarkan produk secara luas pada zaman sekarang ini dibutuhkan pengetahuan tentang pemasaran online. Banyak publikasi ilmiah menjelaskan keuntungan pemasaran online. Sebagaimana diketahui bahwa saat ini banyak marketplace bidang pertanian yang didirikan pemerintah dan swasta dengan tujuan untuk membantu petani dalam melakukan jual beli. Salah satu contoh adalah penjualan hasil pertanian menggunakan aplikasi TaniHub akan meningkatkan keuntungan petani sekitar 20% daripada dijual langsung kepada tengkulak .

Maka bisa disimpulkan pemasaran menggunakan media online maka masyarakat mengetahui produk yang ditawarkan penjual dengan mudah, calon pembeli dapat melakukan perbandingan dengan produk lain sebelum melakukan transaksi, promosi lebih mudah dan murah, serta jangkauan pasar sangat luas . Namun demikian pengimplementasian pemasaran online terutama untuk petani di pedesaan masih memerlukan waktu cukup lama dan memerlukan ketersediaan sarana prasarana yang memadai. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa implementasi *e-commerce* di Indonesia masih harus menempuh jalan yang panjang dan berliku. Hambatan dalam pengimplementasiannya dapat berupa teknis dan non-teknis yang membutuhkan kerjasama utuh antara pemerintah, pengembang dari *e-commerce*, pebisnis dan para konsumen pemanfaatnya. *E-commerce* masih membutuhkan waktu lama untuk dikenal dan diterima di daerah-daerah pedesaan Indonesia .

METODOLOGI PELAKSANAAN

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan yang dilakukan meliputi:

- a) Survei awal, pada tahap ini dilakukan survei ke tempat lokasi di Desa Cihambulu Pabuaran Subang Jawa Barat.
- b) Pemantapan dan penentuan lokasi dan sasaran. Setelah survei maka ditentukan lokasi pelaksanaan dan sasaran peserta kegiatan PKM.
- c) Menyusun materi, dan bahan antara lain : berupa slide presentasi dan makalah untuk kegiatan.

2. Tahap Pelaksanaan

Selanjutnya akan diberikan penjelasan tentang kemajuan teknologi dengan memanfaatkan aplikasi untuk digital marketing terutama pentingnya , sehingga memberikan manfaat untuk para petani agar bisa mengembangkan hasil pertanian agar penjualannya bisa langsung ke konsumen dengan cara yang mudah dan praktis sehingga akan mendatangkan keuntungan yang maksimal. Pada sesi ini pelaksanaan menitik beratkan pada mengarahkan dan memotivasi dengan metode bimbingan, tutorial dan praktek langsung penggunaan dari aplikasi digital marketing yang ada.

3. Tahap Pembinaan

Dalam pelaksanaan Kegiatan ini digunakan beberapa metode pembinaan, yaitu :

a) Metode Ceramah

Melalui cara ceramah untuk menyampaikan penjelasan tentang ilmu manajemen tentang strategi pemasaran, penjualan dan pemanfaatan teknologi seperti handphone atau komputer untuk mempermudah prosesnya.

b) Metode Tanya Jawab

Melalui cara tanya jawab memberikan kesempatan kepada peserta pelatihan untuk mendapatkan penjelasan dan ilmu juga pengalaman dari para pembicara.

c) Metode Simulasi

Simulasi diberikan kepada peserta agar peserta memiliki kesempatan untuk mempraktekkan apa yang telah mereka pelajari tentang strategi pemasaran, penjualan dan penggunaan teknologi.

HASIL DAN DISKUSI

Kegiatan penyuluhan digital marketing produk pertanian di Desa Cihambulu Subang Jawa Barat. Kegiatan penyuluhan digital marketing ini dihadiri oleh 20 orang petani yang ada di lingkungan Desa Cihambulu . Petani yang mengikuti penyuluhan ini sebagian besar bermata pencaharian sebagai petani. Kegiatan ini merupakan salah satu upaya Kepala Desa dalam memberikan pengetahuan kepada anggota masyarakat untuk mencari pemecahan masalah pertanian yang dihadapi. Tim penyuluhan dari Universitas Pamulang sesuai dengan bidang keahliannya dikirim untuk melaksanakan kegiatan penyuluhan di Desa Cihambulu Subang Jawa Barat pada tanggal 8-10 April 2022. Penyuluhan yang dilakukan berkaitan dengan sistem pemasaran hasil pertanian, penanganan dan pengemasan produk, manfaat pemasaran online, jenis-jenis pemasaran online, dan tools yang digunakan dalam pemasaran online (digital marketing). Kegiatan penyuluhan pemasaran online (digital marketing) produk pertanian di Desa Cihambulu Subang Jawa Barat dilakukan melalui beberapa metode, yaitu metode pertemuan kelompok melalui ceramah dan diskusi, dan praktek. Kegiatan sosialisasi dilakukan pada tanggal 8-10 April 2022 di Balai Desa Cihambulu. Kegiatan sosialisasi ini dihadiri oleh lurah Desa Cihambulu dan para petani baik bapak-bapak sebagai petani maupun ibu-ibu . Kegiatan pertanian yang dilakukan adalah budidaya tanaman pangan, hortikultura maupun perkebunan, sedangkan kelompok wanita tani melakukan pengolahan pasca panen seperti pemberian nilai tambah . Materi yang disampaikan terkait dengan sistem pemasaran produk pertanian, penanganan dan pengemasan produk pertanian, serta pemasaran online produk pertanian.

Kegiatan penyuluhan terkait dengan penanganan produk pertanian dan pengemasan dilakukan dengan tujuan meningkatkan nilai tambah dari produk pertanian tersebut sehingga dapat meningkatkan harga jual. Konsep penanganan yang diberikan yaitu cara bagaimana petani dapat mengolah hasil pertanian tersebut dan melakukan pengemasan yang menarik. Teknik pengemasan dan cara pembuatan jenis-jenis kemasan juga diajarkan dalam kegiatan penyuluhan ini. Petani yang hadir cukup antusias dalam mengikuti kegiatan penyuluhan melalui ceramah dan diskusi. Hal ini dapat dilihat adanya pertanyaan-pertanyaan dan penyampaian pengalaman dalam berusaha seperti adanya hama penyakit pada tanaman, kegagalan panen, harga yang diterima rendah, dan pemasaran yang sulit. Pada saat kegiatan diskusi tersebut maka ada beberapa solusi yang disampaikan oleh penyaji. Petani peserta penyuluhan dalam kegiatan pemasaran masih melakukan pemasaran secara langsung terhadap produk pertanian yang dihasilkan. Pemasaran secara langsung yang dilakukan oleh petani yaitu hasil panen yang diperoleh petani atau hasil produk yang dihasilkan kelompok wanita tani adalah dengan cara menjual kepada pengepul ataupun tengkulak yang ada di daerah mereka. Hal ini akan menyebabkan posisi tawar petani menjadi rendah dan akan berdampak terhadap harga yang diterima petani. Biasanya petani akan menerima harga berapapun yang di tawarkan oleh pengepul atau tengkulak karena tidak adanya sistem tawar menawar dalam penentuan harga jual produk pertanian. Sehingga hal ini akan berdampak terhadap pendapatan petani. Untuk mengatasi permasalahan tersebut maka petani dapat melakukan perluasan jejaring pemasaran yaitu melalui pemasaran online. Pemasaran online (*Digital Marketing*) merupakan pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer online interaktif, yang menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik. Tujuan pemasaran adalah untuk menjangkau calon pelanggan melalui saluran di mana mereka menghabiskan waktu untuk membaca, mencari, berbelanja, atau bersosialisasi secara online. Dalam kegiatan penyuluhan ini peserta dalam hal ini petani akan diperkenalkan bentuk-bentuk pemasaran online, bagaimana penggunaan

pemasaran online sampai dengan manfaat yang kan diperoleh ketika menggunakan pemasaran secara online (*digital marketing*). Pemasaran online dapat dilakukan dengan empat cara :

1. Menciptakan etalase – toko secara eletronik
2. Memasang iklan onlin
3. Mengambil peran dalam forum internet atau komunitas web (mis : *mailing list*)
4. Menggunakan email online (*Webcasting*)

Ada sejumlah alat yang dapat digunakan untuk membangun dan memelihara program pemasaran online yang kuat:

1. Email Pemasaran
2. Pemasaran media sosial
3. Menampilkan iklan d. Acara & Webinar
4. Pengoptimalan Situs Web
5. Pemasaran Konten
6. Pemasaran Video
7. Analisis Pemasaran
8. Otomasi Pemasaran Keuntungan (manfaat) yang diperoleh jika petani mengetahui pemasaran secara online (*digital marketing*) adalah sebagai berikut :
 - a) Margin keuntungan yang tinggi : persaingan bisnis online lebih ketat dari bisnis tradisional. Harga, kualitas produk, kualitas layanan harus kompetitif.
 - b) Produk baik hasil produksi sendiri ataupun hasil produksi pihak lain tapi kita yang menguasai produk sehingga membuka pasar
 - c) Apabila tidak memiliki produk maka dapat membuka pasar melalui pencarian prooduk
 - d) Dari manapun memulai bergerak intinya adalah harus melakukan salah satu atau keduanya yaitu membuka pasar atau mencari produk

SARAN

1. Bagi para petani penerapannya terapan online marketing ini dapat di informasikan lebih luas tentang manfaat dan kegunaannya, agar banyak hasil pertanian yang masih berada di kalangan menengah kebawah menjadi termotivasi untuk memasarkan produknya menggunakan teknologi internet yang ada.
2. Bagi PKM selanjutnya saya sarankan untuk meneliti yang berkenaan tentang online marketing dari sisi kegagalannya, dan membandingkannya dari sisi kesuksesannya, coba mencari perbandingan yang sukses menerapkan online marketing dan mencari perusahaan yang gagal menerapkan online marketing.
3. Bagi para pengembang industri kreatif yang baru membangun usahanya, coba untuk memasarkan produknya dengan menggunakan media internet menurut penulis setelah diadakannya penelitian ini, penerapan online marketing sangat bermanfaat untuk menunjang pemasarannya, mengenalkan produk kepasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 147-157.
- Digital In Asia. (2018, January 31). Latest Digital In 2018 Global Report. Diambil kembali dari Digital In Asia: <https://digitalinasia.com/2018/01/31/latest-digital-in-2018-global-report/>
- Gityandraputra, D. (2018, Desember 05). Inspirasi dalam Membuat Konten Instagram Story yang Mengundang Engagement. Diambil kembali dari Academy: <https://academy.getcraft.com/id/inspirasi-membuatkonteninstagram-story>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 25-32.
- Joseph, T. (2011). *Apps Spirit of Digital Marketing 3.0*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kosasi, S. (2014). Pembuatan Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Untuk Memperluas Pangsa Pasar. *Prosiding SNATIF*, 225-232.
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono, K. (2021). The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *AJHSSR Vol 5 Issue 7*, 25 - 34.
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Tumanggor, M. (2020). Pelatihan Manajemen dalam Meningkatkan Motivasi Siswa dan Guru SDN 84 Rejang Lebong. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 1(2).
- Pangestika, W. (2018). Mengenal Konsep dan Penerapan Digital Marketing yang Harus Anda Ketahui. diperoleh pada 3 Mei 2019 dari jurnal [Jurnal.id: https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenal-digital-marketing-konsepdan-penerapannya](https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenal-digital-marketing-konsepdan-penerapannya)

- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahang. *Jibeka* vol 11, 46-53.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1-17.
- Sunardi, N., Hamsinah, H., Sarwani, S., Rusilowati, U., & Marjohan, M. (2020). Manajemen Pengelolaan Budidaya Ikan Laut (Sea Farming) Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Kepulauan Seribu, DKI Jakarta. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 1(2).
- Sunardi, N., Lesmana, R., Kartono, K., & Rudy, R. (2020). Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Ukm Pasar Modern Intermoda Bsd City Kota Tangerang Selatan di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 2(1).
- Sunardi, N., Lesmana, R., Tumanggor, M., & Kadim, A. (2019). Implementasi Ilmu Manajemen dalam Mewujudkan Pembangunan Masjid Raya Abdul Kadim, Yayasan Ar-Rohim, Kab. Musi Banyuasin, Propinsi Sumatra Selatan. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 1(1).