

## Pemberdayaan UMKM Kopi Melben Melalui Digital Marketing Dan Penguatan Branding Produk Di Desa Melabun

**Patricia Widya Sari<sup>1</sup>, Annisa Dwi Wahyuni<sup>2</sup>, Atieah Nurul Chasanah<sup>3</sup>, Bayu Dwi Saputra<sup>4</sup>,  
 Nadiyah Annisa Kinanti<sup>5</sup>, Dio Armansah<sup>6</sup>, Tia Primarani<sup>7</sup>, Siti Aisah<sup>8</sup>, Vika Elvira<sup>9</sup>,  
 Wahyudi Pratama<sup>10</sup>, Rahma Azzahra<sup>11</sup>**

<sup>1</sup> Prodi Kriminologi, Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung

<sup>2-10</sup> Prodi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung

<sup>11</sup> Pendidikan Jasmani, Kesehatan, dan Rekreasi, Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung

E-mail: [patricia.widyasari@unmuhbabel.ac.id](mailto:patricia.widyasari@unmuhbabel.ac.id)

---

### **Article History:**

Received: 01 April 2025

Revised: 13 April 2025

Accepted: 04 Mei 2025

**Keywords:** *UMKM, Kopi Melben, Digital Marketing*

**Abstract:** *Kegiatan Kuliah kerja Nyata (KKN) Kedisinian Desa Melabun Kecamatan Sungaiselan Kabupaten Bangka Tengah, merupakan bentuk pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung, untuk membantu menyelesaikan masalah yang ada di desa tanpa mengharapkan suatu imbalan. Kegiatan ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM di era digitalisasi agar dapat mencapai hasil yang maksimal. Pemberdayaan UMKM Kopi Melben melalui digital marketing dan penguatan branding produk bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar produk kopi lokal, digital marketing ini diharapkan dapat membantu dalam mempromosikan produk kopi menjadi lebih luas melalui platform media sosial, marketplace, dan startegi pemasaran berbasis konten yang menarik. Penguatan branding produk juga penting untuk menciptakan identitas yang kuat bagi UMKM. Strategi yang digunakan meliputi pengembangan konten kreatif, pemanfaatan influencer, serta diversifikasi produk. Hasil yang diharapkan dari pemberdayaan ini adalah untuk meningkatkan volume penjualan, perluasan jangkauan pasar, serta peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat Melabun, pemberdayaan UMKM ini tidak hanya semata-mata menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat Melabun tetapi juga dapat memperkuat ekonomi lokal di desa tersebut.*

---

## **PENDAHULUAN**

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan salah satu pilar perekonomian Indonesia yang memiliki kontribusi besar terhadap PDB yaitu 61,97% dari total PDB nasional (kementerian investasi/BKPM, 2020) (Fadhilah et al., 2023). Banyak alasan yang menjadikan UMKM memiliki peran penting bagi perekonomian Indonesia, beberapa diantaranya yaitu;

UMKM menjadi titik awal mobilitas investasi di pedesaan sekaligus wadah bagi peningkatan kemampuan wiraswasta dan juga membantu dalam menampung banyak pekerja yang memiliki tingkat usia yang dominan menurut Data Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) adalah 286 warga yang berusia 30-44 tahun.

Salah satu daerah yang memiliki potensi dalam pengembangan UMKM adalah Desa Melabun, yang terletak di Kecamatan Sungaiselan, Kabupaten Bangka Tengah, Kepulauan Bangka Belitung. Dengan mayoritas penduduk yang bekerja sebagai petani dan pekebun sawit, masyarakat Desa Melabun memiliki peluang besar untuk mengembangkan sektor UMKM sebagai alternatif sumber penghasilan yang berkelanjutan.

Desa Melabun, yang terletak di Kecamatan Sungaiselan Kabupaten Bangka Tengah, Kepulauan Bangka Belitung, desa ini berada di pertengahan antara Desa Sarangmandi dan Desa Sungaiselan. Desa Melabun berdiri pada tanggal 10 Februari, tahun 2012 yang merupakan perpecahan dari Desa Sarangmandi. Dengan jumlah penduduk 1.087 jiwa, serta kondisi mata pencaharian hampir 80% petani dan berkebun sawit, dengan slogan yaitu BEJUNJUNG yang memiliki arti (bermartabat, jujur menuju keunggulan).

Peningkatan ekonomi di Desa Melabun adalah dengan potensi diri dan potensi alam, sehingga dapat membentuk sebuah UMKM, terdapat 2 kelompok masyarakat yang bergerak di bidang UMKM, yaitu masyarakat yang bergerak pada bidang UMKM kue kering “San Cookies Manteb” juga masyarakat yang bergerak pada UMKM Kopi Melben.

Berdasarkan analisis kondisi pemasaran di atas, mitra berharap adanya bantuan berupa pendampingan dalam penerapan dan pengembangan adopsi digital marketing untuk pemasaran produk UMKM Desa Melabun. Guna meningkatkan penjualan produk yang selama ini hanya berfokus pada metode pemasaran secara konvensional. Pendampingan dalam adopsi digital marketing ini dapat dilakukan melalui metode pelatihan yang dilaksanakan oleh unsur akademisi sehingga menembus penghalang yang ada selama ini yaitu sulitnya akses menuju teknologi dan kurangnya SDM, bersamaan dengan peran aktif pemerintah (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Beberapa materi pelatihan digital marketing pada UMKM yang dianggap penting yaitu sosial media marketing, didalamnya menjelaskan bagaimana cara menggunakan sosial media dalam mengenalkan produk, memperluas pasar, serta meningkatkan penjualan (Hendriadi et al., 2019).

Penggunaan media digital marketing pada kegiatan penjualan produk UMKM di Desa Melabun sangat memungkinkan jika dilihat dari potensi fasilitas yang dimiliki oleh UMKM tersebut. Fasilitas pendukung untuk penerapan digital marketing yang dimaksud adalah akses internet yang baik dan peralatan teknologi informasi (TI) sebagai media pemasaran online seperti laptop dan gawai pintar yang dapat terkoneksi ke internet, dari hasil observasi menunjukkan 100% UMKM memiliki peralatan yang dapat digunakan untuk pemasaran online. Inovasi pemasaran adalah keadaan yang sangat berpengaruh pada suatu usaha UMKM untuk menaikkan tingkat pemasaran, sebab untuk membuat suatu produk menjadi lebih unik.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode *Partisipatory Action Research* (PAR) yaitu pendekatan penelitian yang melibatkan partisipasi anggota masyarakat sebagai penerima manfaat kegiatan (Brydon-Miller et al., 2020; Zuber-Skerritt, 2018) Dalam (Hasdiansyah et al., 2023). Pada kegiatan ini, dilakukan pendekatan secara ilmiah dan pendekatan lokal sesuai aturan setempat yang berlaku. Kegiatan ini memanfaatkan potensi daerah dan keahlian masyarakat dalam mengolah produk kopi, sehingga masyarakat mampu menjalankan kegiatan UMKM unggulan

desa mereka. Program pemberdayaan ini dilakukan selama satu bulan, mulai 24 Januari s.d. 24 Februari 2025 di UMKM Desa Melabun (titik koordinat: Lat-2.340966° Long 106.01196°).

Metode yang digunakan saat program pemberdayaan, yakni pendekatan pendampingan dan wawancara tidak terstruktur digunakan dalam program pemberdayaan. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas, dan pedoman wawancaranya terdiri dari garis besar masalah yang akan ditanyakan (Syafutra et al., 2024; Syafutra, Apriyani, Fatmawati, et al., 2023; Syafutra, Handayani, et al., 2023; Syafutra, Apriyani, Heri, et al., 2023). Sedangkan pendampingan adalah proses memberikan bantuan, dukungan, dan bimbingan kepada individu atau kelompok lain untuk mencapai tujuan atau mengatasi hambatan (Felicia et al., 2024; Sonya & Syafutra, 2024; Panita et al., 2024).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian lokal, termasuk di Desa Melabun. Salah satu UMKM yang berkembang di desa ini adalah Kopi Melben, yang memiliki potensi besar untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Namun, dalam menghadapi era digital dan persaingan bisnis yang semakin ketat, pelaku usaha di sektor kopi memerlukan strategi yang tepat dalam pemasaran dan branding agar produk mereka semakin dikenal dan diminati oleh konsumen. Melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Unmu Babel, tim mahasiswa berupaya untuk meningkatkan daya saing UMKM Kopi Melben dengan menerapkan strategi digital marketing dan penguatan branding produk. Pendekatan ini dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan nilai tambah produk, serta memperkenalkan Kopi Melben sebagai produk unggulan Desa Melabun.

Dalam pembahasan ini, akan diuraikan secara rinci strategi yang diterapkan dalam pemberdayaan UMKM Kopi Melben, mulai dari pengolahan biji kopi hingga pemanfaatan *platform* digital, optimalisasi media sosial, hingga perancangan identitas merek yang lebih kuat dan menarik hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (BAQI, 2024). Upaya ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi keberlanjutan usaha serta meningkatkan kesejahteraan para pelaku UMKM di Desa Melabun Kecamatan Sungai Selan Kabupaten Bangka Tengah.

Dari hasil wawancara Bapak Adi selaku pengelola UMKM Kopi Melben, diketahui tahapan-tahapan pengelolaan kopi dari biji kopi hingga menjadi kopi yang siap seduh berikut adalah rincian tahapan pengelolaan, diantaranya:

### Pemilihan dan Sortasi Biji Kopi

Tahap pemilihan dan sortasi biji kopi merupakan langkah awal yang krusial dalam menghasilkan kopi berkualitas tinggi. Proses ini Diawali dari pemanenan buah kopi yang matang dengan sempurna, yang kemudian disortir untuk memisahkan buah berkualitas dari yang cacat atau belum matang. Setelah itu, biji kopi melewati proses pengupasan dan fermentasi (jika menggunakan metode *washed*) atau langsung dikeringkan (metode natural) hingga kadar airnya mencapai 10-12%. Pengeringan dapat dilakukan dengan cara dijemur di bawah sinar matahari atau menggunakan mesin penggering.



Gambar 1 Pemilihan dan Sortasi Biji Kopi

### Pembersihan Biji Kopi

Proses pembersihan biji kopi, atau pencucian kopi dengan metode basah (*washed process*), dimulai dengan pemanenan buah kopi yang matang, kemudian disortir dengan perendaman air



untuk memisahkan buah berkualitas baik dari yang cacat.

Gambar 2 Pembersihan Biji

### Roasting (Pemanggangan) – Full City Roast

*Roasting* merupakan tahap penting dalam menentukan karakteristik rasa dan aroma kopi. Pada tingkat **Full City Roast** (*medium-dark roast*), biji kopi dipanggang hingga mencapai suhu sekitar 225–230°C, tepat setelah *first crack* dan mendekati *second crack*. Proses ini menghasilkan warna

biji yang lebih gelap dengan sedikit minyak muncul di permukaan, menciptakan keseimbangan antara keasaman dan rasa manis alami dari biji kopi. Profil rasa yang dihasilkan pada tingkat *roasting* ini cenderung lebih kaya, dengan nuansa karamel, cokelat, dan sedikit berasap. Namun tetap mempertahankan kompleksitas rasa asli biji kopi. Pemanggangan dilakukan dengan kontrol suhu yang cermat agar tidak terlalu gelap, sehingga tidak menghilangkan karakteristik unik dari kopi pendapat ini sejalan dengan penelitian (Natalia et al., 2023).



Gambar 3 *Roasting* (Pemanggangan) – *Full City Roast*

### Pendinginan dan *Degassing*

Setelah proses *roasting* (pemanggangan) selesai, biji kopi harus segera di dinginkan untuk menghentikan pemanggangan yang masih berlanjut akibat panas residual. Pendinginan biasanya dilakukan dengan metode *air cooling* menggunakan *cooling tray* yang mengalirkan udara untuk menjaga kualitas biji kopi. Setelah itu, biji kopi memasuki tahap *degassing*, yaitu proses pelepasan gas karbon dioksida ( $\text{CO}_2$ ) yang terbentuk selama pemanggangan, yang berlangsung selama **12–48 jam** tergantung pada tingkat pemanggangan. Proses ini penting karena jika kopi langsung digiling dan diseduh, gas  $\text{CO}_2$  yang masih terjebak dapat mengganggu ekstraksi dan menghasilkan rasa yang kurang seimbang. Oleh karena itu, biji kopi disimpan dalam wadah dengan **katup satu arah**, yang memungkinkan gas keluar tanpa membiarkan udara masuk, sehingga kesegaran dan kualitas rasa kopi tetap terjaga sebelum masuk ke tahap penggilingan dan pengemasan.



Gambar 4 Pendinginan dan *Degassing*

### Penggilingan (Grinding) dan Pengemasan

Setelah melalui proses *roasting*, pendinginan, dan *degassing*, biji kopi siap digiling sesuai dengan tingkat kehalusan yang disesuaikan dengan metode penyeduhan, seperti *coarse grind* untuk *french press*, *medium grind* untuk *pour-over*, dan *fine grind* untuk espresso. Penggilingan dilakukan menggunakan *burr grinder* agar menghasilkan partikel yang lebih konsisten, sehingga ekstraksi rasa lebih optimal. Setelah digiling, kopi harus segera dikemas untuk menjaga kesegarannya dengan menggunakan kantong atau wadah khusus yang dilengkapi **katup satu arah (one-way valve)** agar gas karbon dioksida dapat keluar tanpa membiarkan udara masuk. Pengemasan yang baik berperan penting dalam menjaga aroma khas kopi, mencegah oksidasi, dan memperpanjang umur simpan sebelum kopi siap dikonsumsi.



Gambar 5 Pengemasan Kopi Melben



Gambar 6 Bungkus Kopi Melben dan Bubuknya

Tim KKN Unmuh Babel melakukan wawancara tidak terstruktur kepada Bapak Adi selaku pengelola UMKM Kopi Melben. Tim mendatangi kediaman Pak Adi untuk meminta izin guna melaksanakan program pemberdayaan melalui UMKM tersebut.



Gambar 7 Tim KKN Unmuh Babel Mengunjungi Kediaman Pak Adi selaku Pengelola Kopi Melben

Berdasarkan hasil wawancara, UMKM yang telah berdiri sejak tahun 2021 ini diketahui belum berkembang secara optimal, yakni mengacu pada pemasaran produk yang terbatas. Beranjak dari permasalahan yang terjadi, hal tersebut menjadi dasar yang menguatkan tim KKN

Unmuh Babel agar pendampingan harus segera dilaksanakan dalam mengatasi tantangan yang ada. Pendampingan yang dapat dilakukan oleh tim berupa strategi pemasaran produk melalui digital marketing.

Sebelum pendampingan tersebut ada, kopi yang terinspirasi dari nama Desa Melabun ini belum memiliki media sosial khusus, seperti Instagram untuk Kopi Melben. Awalnya, pemasaran kopi ini hanya dilakukan melalui akun Instagram milik Pemerintah Desa (Pemdes) Melabun. Selain itu, distribusi Kopi Melben masih terbatas di toko-toko sekitar desa, sehingga belum banyak dikenal oleh masyarakat luas.

Setelah pendampingan, tim KKN berkolaborasi dengan Pak Adi dan Karang Taruna setempat untuk membangun *platform* digital khusus, yaitu akun Instagram Kopi Melben. Akun ini dikelola secara profesional dengan tujuan meningkatkan jangkauan pemasaran dan menarik minat masyarakat terhadap kopi yang memiliki cita rasa khas ini. Selain itu, tim KKN juga merancang strategi promosi berupa iklan digital yang kreatif dan informatif, menampilkan keunikan Kopi Melben serta proses pembuatannya.

Berdasarkan laporan dari Suara.com (2022) dalam penelitian (Muhammad Ramadhan & Permana Yusuf, 2022), jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 99,15 juta orang, atau sekitar 35,7% dari total populasi. Data ini semakin memperkuat urgensi bagi pelaku usaha untuk bertransformasi ke digital marketing untuk memperkuat daya saing di pasar yang lebih luas.



Gambar 8  
Instagram Kopi  
Melben

Foto dalam artikel ini menampilkan proses pembuatan akun Instagram untuk mempromosikan Kopi Melben sebagai bagian dari strategi digital marketing. Dalam gambar, terlihat tim KKN telah mengatur profil bisnis, mengunggah foto produk, dan menyusun konten yang menarik untuk meningkatkan daya tarik merek. Beberapa anggota tim tampak berdiskusi mengenai strategi pemasaran, penggunaan hashtag yang relevan, serta interaksi dengan calon pelanggan. Langkah ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar Kopi Melben secara online dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.



Gambar 9 Proses Pembuatan Iklan Promosi Kopi Melben

Proses tim KKN dalam pembuatan iklan promosi untuk Kopi Melben sebagai bagian dari upaya meningkatkan visibilitas merek melalui digital marketing. Dalam gambar, tim UMKM terlihat menyusun konsep iklan, memilih foto produk yang menarik, serta merancang desain dan teks promosi yang efektif. Beberapa anggota tim tampak bekerja dengan perangkat komputer dan smartphone untuk mengedit visual serta menentukan teknik pemasaran yang lebih modern sesuai dengan perkembangan zaman, termasuk didalamnya pengaplikasian media berbasis digital, seperti Tiktok, Instagram, Youtube maupun *platform* lainnya. Proses ini bertujuan untuk menarik minat daya beli konsumen, meningkatkan penjualan, serta memperkenalkan Kopi Melben ke pasar yang lebih luas.



Gambar 10 Iklan Promosi Kopi Melben

Foto ini menampilkan proses pembuatan video iklan promosi untuk Kopi Melben sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Dalam gambar, tim KKN sedang merekam video untuk iklan Kopi Melben. Semua anggota tim berperan sebagai model yang menunjukkan cara menyeduh dan menikmati kopi, sementara yang lain mengarahkan konsep dan mengedit video menggunakan perangkat lunak khusus. Proses ini bertujuan untuk menciptakan konten visual yang menarik, meningkatkan daya tarik produk, serta menjangkau lebih banyak pelanggan melalui platform digital seperti Instagram.

## KESIMPULAN

Strategi digital marketing dan penguatan branding produk berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan pemasaran UMKM Kopi Melben. Melalui pemanfaatan media sosial, *e-commerce*, serta strategi pemasaran berbasis digital, tentunya UMKM ini dapat menjangkau ke seluruh penjuru pasar yang lebih luas. Selain itu juga, teknik pemasaran digital masih belum optimal karena metode yang digunakan adalah dari mulut ke mulut atau elektronik *word of mouth* yaitu melalui aplikasi WhatsApp, peralihan dari pemasaran bukan sekedar merubah *platform* fisik menjadi digital, tetapi perlu disadari bahwa pemasaran digital memberikan kemudahan produk atau jasa yang akan lebih mudah di akses dan layanan yang baik dan ramah pelanggan.

Jika pelaku usaha hanya menggunakan digital marketing untuk berjualan online tanpa memberikan nilai tambah, mereka akan diabaikan oleh calon pelanggan, para calon pembisnis harus mengetahui bagaimana tentang target pasar pelanggan mereka, seperti apa arti kemudahan

dalam digital marketing dan apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen, untuk penguatan branding melalui kemasan, logo, dan identitas produk yang lebih profesional mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan adanya program pemberdayaan ini, tidak hanya dari segi penjualan yang meningkat, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat Desa Melabun secara berkelanjutan.

## DAFTAR REFERENSI

- Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN).RENCANA KEGIATAN MASYARAKAT KAMPUNG KB 'MELABUN' DESA MELABUN KECAMATAN SUNGAI SELAN <https://kampungkb.bkkbn.go.id/kampung/50597/melabun>
- BAQI, M. R. I. AL. (2024). *SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN OLEH PIHAK EFEK KOPI TERRACE PEKANBARU MOHAMMAD RIZQI IMAM AL BAQI*. 6835.
- Felicia, T. S., Almira, Saputri, N., & Syafutra, R. (2024). Peningkatan kualitas kemasan dan strategi pemasaran produk Madu Ratu Riden. Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 7(2), 541–546.<http://jurnal.umtapsel.ac.id/index.php/martabe/article/view/14852>
- Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan digital marketing usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4(2), 120–125
- BAQI, M. R. I. AL. (2024). *SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN OLEH PIHAK EFEK KOPI TERRACE PEKANBARU MOHAMMAD RIZQI IMAM AL BAQI*. 6835.
- Fadhilah, F., Satyanegara, D., & Pertiwi, W. N. B. (2023). Optimalisasi Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial bagi UMKM Kopi Dadaman Desa Citaman Banten. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Universitas Al Azhar Indonesia*, 6(1), 13. <https://doi.org/10.36722/jpm.v6i1.2268>
- Hasdiansyah, A., Maulidyah, A. G., & Suhri, I. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Petani Kopi Melalui Pelatihan Budidaya Lebah Tidak Bersengat. *Madaniya*, 4(3), 1–9. <https://madaniya.pustaka.my.id/journals/contents/article/view/484>
- Muhamad Ramadhan, D., & Permana Yusuf, B. (2022). Peran digital marketing pada UMKM di Kedai Kopi 272. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 393–402. <https://doi.org/10.22437/jpe.v17i2.18965>
- Natalia, G., Joaquim, de D., Sunardi, & Hastuti, S. (2023). Pengaruh Metode Roasting dari Beberapa Perbandingan Biji Kopi ( Coffee Sp ) Arabika dan Robusta Terhadap Karakteristik Organoleptik Seduhan. *Agroforetech*, 1, 548–561.
- Syafutra, R., Apriyani, R., Fatmawati, F., Febriyani, R., Sakti, M. Y. G., & Kurbiyanto, A. (2023). Mitigating conflict between human and longtailed macaque in Balun Ijuk Village, Bangka Regency. *Community Empowerment*, 8(12), 2164–2168. <https://doi.org/10.31603/ce.8947>
- Syafutra, R., Apriyani, R., Heri, Karsina, L., & Wulan, N. A. N. (2023). Mitigasi konflik manusia-buaya muara di Desa Kayu Besi dan Bukit Layang, Kabupaten Bangka. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPKMN)*, 4(1), 565–572. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/881>
- Syafutra, R., Handayani, H., Alamsyah, Z., Ahka, R., Saputra, F. D., & Safitri, M. (2023). Mitigasi konflik manusia-buaya muara di Kelurahan Semabung Lama dan Pasir Putih, Kota Pangkalpinang. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 1512–1517. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/13448>
- Syafutra, R., Handayani, H., Wulandari, F., Kamal, A., Arahmaan, R., Husin, T. D., Apriyani, R.,

Fatmawati, Febriyani, R., Sakti, M. Y. G., & Kurbiyanto, A. (2024). Mitigasi konflik manusia-monyet ekor panjang di Pulau Bangka (studi kasus di Desa Air Duren, Kemuja, dan Jada Bahrin). Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 7(1), 278–283.  
<http://jurnal.umtapsel.ac.id/index.php/martabe/article/view/10814>