

Edukasi Pemasaran Produk Olahan Diversifikasi Jagung Berbasis Digital Bagi Masyarakat Kelompok Tani Desa Congko Kabupaten Soppeng

**Sukri Nyompa¹, Bakhrani A. Rauf², Sahade³, Andi Zulkifli Nyari⁴,
Medar M Nur¹, Sandi¹, Nasrul^{5*}**

¹Jurusan Geografi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam,
Universitas Negeri Makassar

²Jurusan Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Makassar

³Jurusan Pendidikan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Negeri Makassar

⁴Jurusan Teknik Komputer, Universitas Lamappapoleonro

⁵Program Studi Pendidikan Geografi, Program Pascasarjana
Universitas Negeri Makassar

*Penulis korespondensi: nsrlnasir12@gmail.com

Dikirim : 12 Agustus 2025

Direvisi : 29 Maret 2026

Diterima : 30 Maret 2026

Abstrak: *Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk lokal menjadi peluang strategis dalam memperkuat ekonomi desa, khususnya di tengah keterbatasan akses pasar konvensional. Program ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital masyarakat Desa Congko, Kabupaten Soppeng, melalui edukasi dan pelatihan pemasaran produk olahan jagung secara daring. Metode pelaksanaan terdiri atas tiga tahapan: sosialisasi dan identifikasi kebutuhan mitra, pelatihan dan praktik digital marketing, serta pendampingan implementasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa masyarakat mengalami peningkatan signifikan dalam kemampuan menggunakan platform digital seperti WhatsApp Business dan media sosial untuk promosi produk. Sebagian masyarakat berhasil membuat akun bisnis, mendokumentasikan produk, hingga menerima pesanan dari luar desa. Program ini juga menghasilkan kelompok usaha digital berbasis komunitas sebagai bentuk keberlanjutan. Secara umum, kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan edukatif dan partisipatif berbasis praktik dapat memperkuat kemandirian masyarakat dalam memasarkan produk lokal secara digital.*

Kata kunci: *Desa Congko, pelatihan, pemasaran digital, pemberdayaan masyarakat, pendampingan*

Abstract: *Utilizing digital technology in marketing local products presents a strategic opportunity to strengthen the village economy, particularly given limited access to conventional markets. This program aims to improve the digital literacy of the people of Congko Village, Soppeng Regency, through education and training in online marketing of processed corn products. The implementation method consists of three stages: outreach and identification of partner needs, digital marketing training and practice, and implementation assistance. The results of the activity indicate that the community has experienced significant improvements in their ability to use digital platforms such as WhatsApp Business and social*

media for product promotion. Some people have successfully created business accounts, documented their products, and received orders from outside the village. The program also resulted in the establishment of community-based digital business groups as a form of sustainability. Overall, this activity demonstrates that an educational and participatory, practice-based approach can strengthen community independence in marketing local products digitally.

Keywords: *community empowerment, Congko Village, digital marketing, mentoring, training*

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan karakteristik ekonomi yang berbasis agraria, sebagian besar penduduk menggantungkan mata pencaharian pada sektor pertanian dan perkebunan (Ermawati dkk., 2023; Maru dkk., 2023). Kondisi geografis di Indonesia yang berada di wilayah tropis dan ketersediaan lahan yang luas menjadi faktor utama, memberikan peluang besar bagi masyarakat pedesaan untuk mengembangkan berbagai komoditas unggulan yang bernilai ekonomi tinggi melalui pengelolaan sumber daya alam (Amdah dkk., 2024; Kaswanto dkk., 2021). Salah satu komoditas pertanian yang memiliki peranan strategis dalam mendukung perekonomian pedesaan adalah jagung (*Zea mays*) (Nyompa dkk., 2024a; Nyompa dkk., 2024b). Komoditas ini tidak hanya digunakan sebagai sumber pangan utama setelah beras tetapi juga sebagai bahan baku dalam industri pakan ternak dan agroindustri (Salsabila dkk., 2024).

Di Kabupaten Soppeng, Provinsi Sulawesi Selatan, jagung menjadi salah satu hasil utama pertanian yang mendominasi kegiatan ekonomi masyarakat, termasuk di Desa Congko yang dikenal sebagai sentra produksi jagung (Mahyuddin dkk., 2023; Maru dkk., 2024; Nyompa dkk., 2024b). Namun demikian, potensi ekonomi dari jagung belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal karena masih terbatasnya inovasi pengolahan dan strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan zaman (Rahmatiah dkk., 2024).

Produksi jagung di Desa Congko sebagian besar masih berorientasi pada penjualan dalam bentuk mentah tanpa proses atau diversifikasi produk. Padahal, jagung memiliki potensi tinggi untuk diolah menjadi produk bernilai tambah seperti tepung jagung, keripik jagung, pakan ternak fermentasi, hingga *popcorn* (Nyompa dkk., 2024a). Minimnya keterampilan masyarakat dalam mengolah hasil panen menjadi produk menyebabkan rendahnya nilai jual serta terbatasnya daya saing produk di pasar yang lebih luas (Ifada dkk., 2023). Kondisi ini diperburuk oleh lemahnya strategi pemasaran yang dilakukan secara konvensional, terbatas

pada lingkup lokal dan tidak didukung oleh pemanfaatan teknologi digital (Erwin dkk., 2024).

Di era digital saat ini, pemanfaatan teknologi informasi menjadi salah satu pendekatan yang efektif untuk memperluas jangkauan pemasaran produk lokal (Farda dkk., 2024). Pemasaran berbasis digital (*digital marketing*) telah terbukti mampu meningkatkan daya saing produk desa, terutama dalam hal efisiensi distribusi, penguatan merek, dan konektivitas pasar secara daring (Amelia dkk., 2023). Namun demikian, masyarakat pedesaan masih menghadapi berbagai tantangan dalam melakukan transformasi digital (Utami, 2020). Rendahnya literasi digital, keterbatasan akses terhadap teknologi, serta belum tumbuhnya budaya kewirausahaan digital menjadi hambatan utama dalam proses adaptasi terhadap pemasaran modern (Kartini dkk., 2025).

Hasil temuan di lapangan mengindikasikan bahwa sebagian besar masyarakat di Desa Congko dalam mengolah jagung belum memiliki kompetensi dasar dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran (Nyompa dkk., 2024a). Penjualan produk masih dilakukan secara konvensional tanpa dokumentasi, pelabelan, maupun pemanfaatan platform digital seperti media sosial dan *marketplace*. Minimnya pemahaman terhadap akun bisnis digital seperti WhatsApp Business, Instagram Business, hingga *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia mencerminkan adanya kesenjangan digital yang perlu diatasi. Kondisi ini sekaligus membuka peluang untuk memperkuat kapasitas masyarakat melalui pelatihan berbasis teknologi yang sederhana dan aplikatif (Oktavia dkk., 2023).

Menanggapi hal tersebut, program ini dirancang untuk meningkatkan literasi digital masyarakat Desa Congko melalui pendekatan edukatif dan partisipatif. Kegiatan pelatihan mencakup pengenalan akun bisnis digital, teknik dasar promosi visual produk, serta strategi pemasaran melalui media sosial dan *marketplace*. Program ini juga menekankan pentingnya *branding* lokal sebagai penguat identitas produk agar mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Dengan memadukan potensi lokal dan teknologi digital, masyarakat diharapkan dapat berkembang menjadi pelaku usaha yang mandiri, inovatif, dan adaptif dalam ekosistem ekonomi digital yang berkelanjutan.

2. Metode

Metode pelaksanaan program pengabdian edukasi pemasaran produk olahan jagung berbasis digital di Desa Congko dirancang secara bertahap dan terintegrasi melalui tiga tahapan utama yang saling berkesinambungan, yaitu sosialisasi dan identifikasi kebutuhan mitra,

pelatihan serta praktik digital marketing, serta pendampingan implementasi yang disertai monitoring. Setiap tahapan tersebut disusun secara sistematis dengan tujuan untuk meningkatkan kapasitas masyarakat secara bertahap, sehingga mereka mampu mengakses teknologi digital, memproduksi konten pemasaran, serta mengelola strategi pemasaran secara mandiri dan berkelanjutan.

2.1. Sosialisasi dan Identifikasi Kebutuhan Mitra

Tahap awal bertujuan untuk membangun kesadaran awal serta memetakan kapasitas dan kendala yang dihadapi masyarakat dalam memasarkan produk olahan jagung. Kegiatan ini dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan mitra dan masyarakat lokal.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam tahap ini mencakup hal-hal berikut:

- a. Pertemuan awal pelaksanaan program: dilaksanakan bersama pemerintah desa, mitra dan tokoh masyarakat untuk menjelaskan latar belakang, tujuan dan manfaat program
- b. Identifikasi produk dan potensi: tim pelaksana mengidentifikasi jenis-jenis produk olahan jagung yang telah diproduksi, termasuk bentuk kemasan, label dan metode pemasaran yang digunakan
- c. Survei literasi digital: wawancara sederhana untuk mengetahui tingkat pemahaman dan penggunaan media sosial, marketplace, serta alat teknologi informasi oleh masyarakat
- d. Identifikasi masalah dan solusi awal: mengumpulkan data tentang kendala pemasaran dan peluang penguatan branding produk berbasis lokal

2.2. Pelatihan dan Praktik Digital Marketing Produk Olahan Jagung

Tahap ini merupakan inti dari kegiatan pengabdian, yaitu pemberian edukasi langsung dan pelatihan teknis mengenai strategi pemasaran digital yang sederhana, aplikatif, dan sesuai dengan kondisi masyarakat Desa Congko.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam tahap ini adalah sebagai berikut:

- a. Pelatihan branding produk: memberikan pemahaman pentingnya citra produk, termasuk pembuatan nama merek, desain kemasan, dan pembuatan label digital sederhana.
- b. Pengenalan platform digital: pengenalan dan pelatihan penggunaan media sosial (Facebook, Instagram) serta aplikasi e-commerce dasar (Shopee, Tokopedia) untuk mendukung pemasaran produk.
- c. Pembuatan konten pemasaran: masyarakat dilatih untuk membuat dokumentasi produk secara visual (foto dan video), menulis deskripsi produk, serta menyusun narasi promosi yang menarik

- d. Simulasi manajemen akun bisnis: praktik langsung pembuatan akun bisnis digital seperti WhatsApp Business dan Instagram Business, termasuk pengelolaan katalog, harga dan interaksi pelanggan

2.3. Pendampingan Implementasi dan Monitoring

Tahap akhir dilakukan sebagai proses penguatan pascapelatihan dengan menekankan pada praktik lapangan dan evaluasi penerapan pengetahuan yang telah diperoleh.

Langkah-langkah dalam tahap ini meliputi hal-hal berikut:

- a. Pendampingan pemasaran langsung: masyarakat didampingi dalam memasarkan produk melalui akun bisnis yang telah dibuat. Tim membantu dalam menyusun strategi promosi mingguan dan pemanfaatan fitur-fitur digital seperti “status, live, atau story”
- b. Evaluasi ketercapaian: melakukan penilaian terhadap keterampilan yang telah dikuasai masyarakat, sejauh mana digital telah digunakan untuk menunjang penjualan produk
- c. Penyusunan rencana usaha berkelanjutan: diskusi kelompok terfokus untuk menyusun rencana keberlanjutan usaha berbasis digital, termasuk pengembangan komunitas digital desa
- d. Pemberian sertifikat dan dokumentasi hasil program: sebagai bentuk pengakuan dan motivasi bagi peserta serta sebagai dokumentasi pengabdian masyarakat

Metode pelaksanaan ini diharapkan mampu menjawab tantangan literasi digital masyarakat Desa Congko serta meningkatkan nilai tambah produk olahan jagung melalui integrasi teknologi informasi secara praktis dan berkelanjutan.

3. Hasil dan Diskusi

Berdasarkan rangkaian kegiatan edukasi pemasaran digital bagi masyarakat Desa Congko, hasil dari program pengabdian dirinci pada Tabel 1. Program pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan seperti yang direkapitulasi dalam Tabel 1 berfokus pada peningkatan kapasitas masyarakat mitra sebagai pelaku usaha olahan jagung dalam bidang pemasaran digital yang dilaksanakan dalam tiga tahapan utama. Setiap tahapan dirancang secara berkesinambungan dan melibatkan partisipasi aktif masyarakat Desa Congko.

Tabel 1. Hasil dan *Output* kegiatan yang dihasilkan

No	Rangkaian Kegiatan	Hasil Kegiatan	Output yang dihasilkan
1	Sosialisasi dan Identifikasi Kebutuhan Mitra	a. Masyarakat memahami urgensi pemasaran digital	a. 100% masyarakat memahami urgensi transformasi digital dalam pemasaran
		b. Teridentifikasinya kendala dan potensi produk olahan jagung	b. Tersusun data potensi dan hambatan masyarakat mengolah produk olahan jagung
		c. Tercatatnya tingkat literasi digital awal masyarakat	c. 95% masyarakat belum memiliki akun bisnis atau brand produk
2	Pelatihan dan Praktik Pemasaran Digital	a. Masyarakat memiliki keterampilan dasar menggunakan WhatsApp Business dan Instagram	a. 100% masyarakat membuat akun WhatsApp Business
		b. Masyarakat mampu membuat dokumentasi produk (foto, narasi, label)	b. 85% masyarakat mampu membuat konten foto produk secara mandiri
		c. Terbentuknya identitas produk berupa brand dan kemasan sederhana	c. 75% masyarakat berhasil mengunggah produk ke media sosial dan menyusun deskripsi
3	Pendampingan Implementasi dan Monitoring	a. Masyarakat melakukan praktik promosi dan komunikasi daring	a. 70% masyarakat memperoleh interaksi pelanggan baru
		b. Masyarakat memperoleh pesanan melalui media sosial	b. Beberapa masyarakat mendapat pesanan dari luar desa
		c. Terbentuknya kelompok digital UMKM berbasis rumah tangga	c. Terbentuk satu kelompok usaha digital berbasis komunitas

3.1. Sosialisasi dan Identifikasi Kebutuhan Mitra

Kegiatan awal berupa sosialisasi program bertujuan untuk membangun pemahaman dasar masyarakat tentang pentingnya transformasi pemasaran produk lokal dari sistem konvensional

menuju sistem digital. Sosialisasi dilakukan secara langsung melalui pertemuan kelompok masyarakat, difasilitasi oleh tim pengabdian yang terdiri dari dosen dan mahasiswa. Selama sesi ini, tim menyampaikan latar belakang program, urgensi digitalisasi pemasaran, serta manfaat jangka panjang terhadap peningkatan pendapatan dan jangkauan pasar. Antusiasme masyarakat terlihat dari tingginya tingkat partisipasi dan banyaknya pertanyaan yang diajukan terkait peluang pemasaran digital.

Pada tahap ini juga dilakukan identifikasi awal terhadap kondisi usaha mitra, jenis produk olahan jagung yang telah dikembangkan (seperti keripik jagung, emping jagung, dan jagung manis kemasan), serta hambatan-hambatan yang dihadapi dalam pemasaran. Berdasarkan hasil survei dan diskusi kelompok, sebagian besar masyarakat (sekitar 95%) belum memiliki akun bisnis di platform digital seperti WhatsApp Business, Instagram, maupun *marketplace*. Produk yang dipasarkan belum memiliki label, tidak terdokumentasi dengan baik, dan hanya dijual di lingkungan sekitar secara lisan. Kegiatan ini juga menghasilkan pemetaan tingkat literasi digital masyarakat, yang menjadi dasar penyusunan strategi pelatihan berikutnya agar lebih sesuai dengan kondisi dan kemampuan peserta. Dokumentasi kegiatan sosialisasi dan identifikasi kebutuhan mitra diperlihatkan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Sosialisasi dan Identifikasi Kebutuhan Mitra

3.2. Pelatihan dan Praktik *Digital Marketing* Produk Olahan Jagung

Setelah tahap sosialisasi, kegiatan berlanjut ke sesi pelatihan dan praktik pemasaran digital

yang menjadi inti dari program pengabdian. Pelatihan dilaksanakan dalam bentuk *workshop* interaktif yang terbagi atas dua fokus utama, yaitu pemahaman konsep dasar *digital marketing* dan praktik langsung penggunaan media digital untuk promosi.

Materi pelatihan mencakup pengenalan *branding* produk lokal, pentingnya kemasan dan label yang menarik, serta teknik dokumentasi produk menggunakan kamera ponsel sederhana. Tim juga memberikan simulasi pembuatan akun bisnis (WhatsApp Business dan Instagram Business), pengelolaan katalog produk, dan penyusunan narasi promosi yang komunikatif dan menarik bagi konsumen. Dokumentasi kegiatan pelatihan diperlihatkan dalam Gambar 2.



Gambar 2. Pelatihan dan Praktik *Digital Marketing* Produk Olahan Jagung

Hasil dari pelatihan menunjukkan peningkatan kapasitas yang signifikan. Sebanyak 100% masyarakat mampu membuat akun WhatsApp Business, mengatur informasi profil usaha, serta menyusun katalog produk secara mandiri. Selain itu, 85% masyarakat berhasil mendokumentasikan produk mereka dengan foto yang layak dipromosikan secara daring. Masyarakat juga didorong untuk membuat deskripsi produk yang mencerminkan keunggulan lokal, bahan baku alami, serta kisah di balik produk sebagai bagian dari strategi naratif pemasaran.

Tidak hanya itu, dalam sesi ini pula masyarakat belajar mengenai manajemen interaksi pelanggan secara daring, termasuk menjawab pesan secara profesional dan mengatur jadwal promosi. Aktivitas ini menjadi fondasi bagi kemandirian digital masyarakat, terutama dalam membangun kepercayaan pelanggan secara virtual.

3.3. Pendampingan Implementasi dan Monitoring

Untuk memastikan penerapan hasil pelatihan berjalan secara efektif, dilakukan kegiatan pendampingan selama satu minggu pascapelatihan. Tim pengabdian secara berkala melakukan kunjungan langsung ke rumah masyarakat, memberikan konsultasi, dan memantau kemajuan penggunaan platform digital yang telah diperkenalkan.

Pendampingan ini bersifat personal dan adaptif, disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing masyarakat. Mereka dibimbing mengunggah konten promosi secara konsisten, merespon pesan pelanggan, serta mengoptimalkan fitur-fitur seperti “status” dan “broadcast” untuk menjangkau calon pembeli. Strategi sederhana seperti penjadwalan unggahan konten (hari dan waktu efektif) juga diperkenalkan agar masyarakat dapat mempertahankan eksistensi produk mereka di dunia digital.

Hasil monitoring menunjukkan bahwa 70% peserta mengalami peningkatan interaksi dengan calon pelanggan, baik dari dalam maupun luar desa. Beberapa peserta juga mulai menerima pesanan melalui media sosial, terutama setelah mengunggah foto produk dengan deskripsi menarik. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital berdampak langsung terhadap perluasan jaringan pemasaran. Keberhasilan lain yang menonjol adalah terbentuknya kelompok usaha digital berbasis komunitas, yang secara mandiri berinisiatif mengembangkan promosi kolektif melalui akun media sosial bersama. Inisiatif ini menunjukkan bahwa program tidak hanya berdampak pada individu, tetapi juga pada perubahan sosial yang lebih luas dalam bentuk kolaborasi komunitas.

4. Kesimpulan

Program edukasi pemasaran digital bagi masyarakat Desa Congko berhasil meningkatkan kapasitas masyarakat sebagai pelaku usaha olahan jagung dalam mengakses, mengelola, dan memanfaatkan media digital untuk promosi produk. Melalui sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan, masyarakat mampu membuat akun bisnis, menghasilkan konten promosi, serta mulai memasarkan produknya secara daring dengan jangkauan yang lebih luas. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa pendekatan edukatif berbasis praktik dapat menjembatani kesenjangan literasi digital di pedesaan. Selain meningkatkan daya saing produk lokal, program ini turut mendorong kemandirian dan kolaborasi masyarakat dalam membangun ekosistem usaha berbasis teknologi yang berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) Kemdiktisaintek yang telah mendukung dan memberikan anggaran pelaksanaan kegiatan melalui program Pengabdian Kepada Masyarakat Skema Pemberdayaan Desa Binaan (PDB) tahun 2025. Selain itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) dan sivitas akademika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Makassar yang telah memfasilitasi dan mendukung secara penuh pelaksanaan program pengabdian ini.

Daftar Referensi

- Amdah, M., Arfandi, A., & Nasrul, N. (2024). Integrasi Pengetahuan Lokal Masyarakat Malino dalam Pengelolaan Sumber Daya Alam Hayati Sebagai Sumber Pembelajaran Non-Formal. *Indonesian Journal of Fundamental and Applied Geography*, 1(2), 15–18. <https://doi.org/10.61220/ijfag.v1i2.20243>
- Amelia, A., Willyam, A.P., Salsabilla, G., Sari, R.S., & Sari, V.N. (2023). Penerapan Metode Online Marketing Pada Pengenalan Produk Untuk Meningkatkan Jumlah Jual Pada UMKM Home Industry Jagung. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(5), 316–324. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i5.131>
- Ermawati, E., Akhmad, A., & Idhan, A. (2023). Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) Petani Jagung Melalui Metode Penyuluhan Pertanian. *YUME: Journal of Management*, 6(1), 383–388. <https://doi.org/10.37531/yum.v6i1.3674>
- Erwin, E., Judijanto, L., Kaligis, J.N., Islami, V., Muspriyadi, R., Suprayitno, D., Irmadiani, N.D., Munizu, M., Muchayatin, M., Mawarni, I., Saktisyahputra, S., Riyanto, J., & Diputra, G.I.S. (2024). Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi. *Penerbit PT. Green Pustaka Indonesia*.
- Farda, M.A., Khomsah, N.M., Syara, S., Wardhani, K.A., Dewi, M.A., Raihan, M.R., Puspitasari, S.A., Syifa, H.N. & Suwahono, S. (2024). Pengembangan Strategi Pemasaran Hasil Pertanian Jagung. *Jurnal Pelayanan Masyarakat*, 1(3), 112–120. <https://doi.org/10.62951/jpm.v1i3.592>
- Ifada, I.I., Suslinawati, S., & Zuraida, A. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Peningkatan Nilai Tambah Produk Jagung. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 7(2), 255–261. <https://doi.org/10.30595/jppm.v7i2.10582>
- Kartini, E., Mimbar, L. & Rusdi. (2025). Strategi Implementasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Jagung Marning UD. Karya Indah Desa Gelogor. *Valid Jurnal Pengabdian Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram*, 3(1), 58–71.

- Kaswanto, R.L., Aurora, R.M., Yusri, D., Sjaf, S., & Barus, S. (2021). Kesesuaian Lahan Untuk Komoditas Unggulan Pertanian Di Kabupaten Labuhanbatu Utara. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 19(2), 189–205. <https://doi.org/10.21082/akp.v19n2.2021.189-205>
- Mahyuddin, M., Firman, C.M., & Salam, M. (2023). Analisis Pendapatan dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Usahatani Jagung Hibrida: Sebuah Kasus di Kabupaten Soppeng. *Agrikultura*, 34(3), 483–494. <https://doi.org/10.24198/agrikultura.v34i3.40839>
- Maru, R., Alimato, A., Nyompa, S., Nasrul, N., Arfandi, A., & Amdah, M. (2023). Strategi Adaptasi Petani Sawah dalam Menghadapi Perubahan Iklim di Kabupaten Maros. *Jurnal Environmental Science*, 6(1), 63–73. <https://doi.org/10.35580/jes.v6i1.52038>
- Maru, R., Side, S., Karim, H., Ismail, I., Rasul, M., Nur, M.M., Hasja, A.D., Sahrul, B., Nurfadilah, N., & Nasrul, N. (2024). Pemberdayaan Kelompok Tani Madello Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Pembuatan Pupuk Organik Sebagai Upaya Penanganan Kekurangan Pupuk di Desa Mario Riaja. *INOVASI: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 142–148. <https://doi.org/https://doi.org/10.35580/inovasi.v4i2.67878>
- Nyompa, S., Rauf, B.A., Sahade, S., Nusri, A.Z., Makkulau, B.B., Nasrul, N., Amdah, M., Arfandi, A., & Tripaldi, A. (2024a). Pemberdayaan Masyarakat Desa Congko Melalui Pelatihan Pembuatan Diversifikasi Jagung (Popcorn) Sebagai Upaya Menuju Desa Usaha Mandiri. *PENGABDI: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 171–177. <https://doi.org/10.26858/pengabdi.v5i2.67995>
- Nyompa, S., Rauf, B.A., Sahade, S., Nusri, A.Z., Sandi, S., & Nasrul, N. (2024b). Produksi Jagung Pipil Berkelanjutan Bagi Masyarakat Kelompok Tani Sukri. *Amal Ilmiah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 21–30. <https://doi.org/http://doi.org/10.36709/amalilmiah.v6i1.265>
- Oktavia, S. N., Syaifulloh, M., Zaman, M.B., Afridah, N. & Nasiruddin. (2023). Pelabelan dan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Briket Tongkol Jagung di Desa Tegalreja Kecamatan Banjarharjo. *Era Abdimas*, 1(1), 37–44.
- Rahmatiah, R., Ibrahim, R., Hariana, H., Arrazaq, N.R., Tui, F.P.D., & Choirully, R. (2024). Pemberdayaan Pemuda Melalui Program Pendidikan Kewirausahaan Untuk Membangun Usaha Baru Berbasis Produk Olahan Jagung. *Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 325–331. <https://doi.org/10.32696/ajpkm.v%vi%i.3666>
- Salsabila, A.D., Solfema, S. & Putri, L.D. (2024). Pengolahan Hasil Pertanian Jagung untuk Meningkatkan Perekonomian Desa. *Harmoni Pendidikan : Jurnal Ilmu Pendidikan*, 2(1), 192–200. <https://doi.org/10.62383/hardik.v2i1.1055>
- Utami, D. P. (2020). Pengenalan Digital Marketing dalam Pemasaran Produk Pertanian Untuk Petani Milenial Desa Wonotulus Kecamatan Purworejo Kabupaten Purworejo. *Seminar Nasional Karya Pengabdian Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Mataram* Peningkatan Daya Saing Hasil Pertanian Menuju Revolusi Industri 4.0, 25–31.