

PERAN STRATEGIS KKN DALAM PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA DAN BRANDING PRODUK UMKM MENUJU EKONOMI MODERN DI DESA MUNDUSEWU2

Lutfia Sobaroh^{1*}, Muhammad Yazid Basthomi², Lueiliyah Ramadhani³, Isma Nailun Naja⁴,
Chusniatul Azizah⁵, Indana Lazulfa⁶

sobarohlutfiah@gmail.com¹, yazidbasthomi12@gmail.com²,
lueiliyahramadhani@gmail.com³, nelynaja628@gmail.com⁴, chusniatul@gmail.com⁵
indanalazulfa@unhasy.ac.id⁶

¹⁻⁶Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang

Abstrak

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan program pengabdian masyarakat yang strategis dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) dan pemberdayaan ekonomi lokal. Kegiatan KKN di Desa Mundusewu menitikberatkan pada dua fokus utama: pengembangan SDM dan branding produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai langkah menuju ekonomi modern. Latar belakang kegiatan ini didasarkan pada rendahnya kapasitas manajerial pelaku UMKM serta minimnya pengetahuan digitalisasi dan pemasaran. Tujuan pelaksanaan seminar dan pelatihan adalah untuk memberikan edukasi serta pendampingan langsung terkait peningkatan keterampilan kerja, literasi digital, dan strategi branding produk lokal. Metode yang digunakan berupa pendekatan partisipatif melalui seminar, pelatihan, observasi, serta praktik langsung di lapangan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman masyarakat terhadap pentingnya inovasi produk, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, serta peran teknologi dalam mendukung pertumbuhan ekonomi desa. Kesimpulannya, KKN terbukti berperan strategis sebagai katalisator dalam membangun kapasitas SDM dan memperkuat eksistensi UMKM desa, mendorong transformasi ekonomi lokal menuju era yang lebih modern dan kompetitif.

Kata kunci: UMKM, Branding Produk, Ekonomi Modern, Desa Mundusewu, Pemberdayaan Masyarakat.

Abstract

Kuliah Kerja Nyata (KKN) is a strategic community service programme in improving the quality of human resources (HR) and local economic empowerment. KKN activities in Mundusewu Village focus on two main focuses: human resource development and branding of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) products as a step towards a modern economy. The background of this activity is based on the low managerial capacity of MSME players as well as the lack of digitalisation and marketing knowledge. The purpose of the seminar and training was to provide education and direct assistance related to improving work skills, digital literacy, and local product branding strategies. The method used is a participatory approach through seminars, training, observation, and direct practice in the field. The results showed an increase in community understanding of the importance of product innovation, the use of social media as a means of promotion, and the role of technology in supporting village economic growth. In conclusion, KKN has proven to play a strategic role as a catalyst in building human resource capacity and strengthening the existence of village MSMEs, encouraging the transformation of the local economy towards a more modern and competitive era.

Keywords: MSMEs, Product Branding, Modern Economy, Mundusewu Village, Community Empowerment.

Article History

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism Checker No 374

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/krepa.v1i2.365

Copyright : Krepa



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Desa Mundusewu, yang terletak di wilayah pedesaan, memiliki potensi besar dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, potensi tersebut belum dioptimalkan secara maksimal karena masih rendahnya kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM) lokal, terutama dalam hal manajemen usaha, pemanfaatan teknologi informasi, dan strategi pemasaran produk. Sebagian besar pelaku UMKM di desa ini masih menjalankan usahanya secara tradisional dan belum mengenal konsep branding modern maupun digital marketing (Muniarty et al., 2022). Selain itu, keterbatasan akses informasi dan pelatihan menjadi faktor penghambat utama dalam pengembangan UMKM. Produk-produk lokal yang sebenarnya memiliki nilai jual cukup tinggi belum mampu menembus pasar yang lebih luas karena kurangnya inovasi dan daya saing. Hal ini berdampak langsung pada stagnasi ekonomi lokal serta keterbatasan kontribusi UMKM terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat desa (Dharma, 2024).

Beberapa kegiatan pengabdian masyarakat sebelumnya telah menyoroti pentingnya pelatihan digital marketing untuk pelaku UMKM, seperti di Desa Karangrejo dan Mojowarno, yang menunjukkan hasil positif berupa peningkatan omset dan jangkauan pasar. Namun, kegiatan tersebut umumnya hanya berfokus pada aspek teknis promosi, tanpa menyentuh penguatan SDM secara menyeluruh. Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang bersifat sektoral (Adolph, 2016), pengabdian di Desa Mundusewu mengintegrasikan antara pelatihan SDM dan pendampingan branding produk. Pendekatan ini tidak hanya memberikan keterampilan praktis, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir masyarakat desa agar lebih adaptif terhadap perubahan ekonomi digital dan kompetisi pasar modern (Artanto et al., 2022).

Pengusaha jamu yang ada di dusun sidowayah masih menghadapi berbagai kendala dalam memasarkan produk mereka melalui media sosial, seperti kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital, keterbatasan kemampuan dalam mengelola platform media sosial, serta belum konsistennya pembuatan konten yang menarik dan relevan untuk audiens. Hal yang sama juga dialami oleh pengusaha telur asin dalam membangun branding produk yang kuat, disebabkan oleh minimnya pemahaman tentang identitas merek, keterbatasan dalam merancang logo dan kemasan yang menarik, serta kurangnya strategi promosi yang mampu membedakan produk mereka dari pesaing di pasar.

Solusi yang ditawarkan dalam kegiatan ini adalah penyelenggaraan rangkaian pelatihan, seminar, dan pendampingan UMKM berbasis partisipatif. Program ini mencakup penguatan kapasitas SDM melalui pelatihan literasi digital, manajemen usaha mikro, serta strategi branding dan pemasaran produk. Kegiatan juga mencakup implementasi langsung seperti pembuatan logo, pengemasan ulang produk, dan penggunaan media sosial untuk promosi (Raihana & Azzahra, 2025). Dalam pelaksanaannya, program ini melibatkan mahasiswa KKN, aparat desa, dan pelaku UMKM secara kolaboratif. Pendekatan ini memastikan bahwa transfer ilmu dan keterampilan berjalan efektif dan berkelanjutan, serta disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan lokal. Pelatihan disusun secara praktis agar mudah dipahami dan dapat langsung diterapkan oleh Masyarakat (Latifah et al., 2023).

Diharapkan kegiatan pengabdian ini dapat *memberikan dampak positif jangka panjang dalam peningkatan kualitas SDM dan kemandirian ekonomi masyarakat Desa Mundusewu. Pelaku UMKM diharapkan mampu mengelola usahanya secara lebih profesional, memanfaatkan teknologi digital, serta mengembangkan identitas produk yang kuat dan kompetitif (Rahadian & Sugiharta, 2024). Selain dampak pada individu, kegiatan ini juga diharapkan mampu mendorong munculnya ekosistem kewirausahaan desa yang berkelanjutan. Dengan meningkatnya kualitas produk dan jangkauan pemasaran, UMKM dapat menjadi motor penggerak ekonomi lokal yang lebih dinamis, sehingga mampu mengurangi ketergantungan terhadap sektor pertanian dan memperluas lapangan kerja di desa (Farihin et al., 2024).

Tujuan utama dari pengabdian ini adalah untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia di Desa Mundusewu dalam menghadapi tantangan ekonomi modern, terutama melalui peningkatan keterampilan wirausaha dan penguasaan teknologi informasi. Pengabdian ini juga bertujuan memperkenalkan konsep branding dan pemasaran digital sebagai alat untuk meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas (Suteja et al., 2025). Secara

spesifik, kegiatan ini ingin membentuk pelaku UMKM yang adaptif, kreatif, dan inovatif, serta menciptakan produk desa yang memiliki nilai tambah melalui pendekatan branding. Dengan demikian, pengabdian ini tidak hanya menyentuh aspek ekonomi, tetapi juga membangun fondasi sosial dan edukatif yang mendukung kemandirian masyarakat desa secara menyeluruh (Maella Setyaningsih et al., 2023).

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Mundusewu dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif. Pendekatan partisipatif adalah pendekatan yang menekankan keterlibatan aktif dari masyarakat sasaran, khususnya para pelaku UMKM dan perangkat desa, dalam setiap tahapan kegiatan. Tujuannya adalah agar masyarakat tidak hanya menjadi objek, tetapi juga menjadi subjek utama dalam proses pemberdayaan yang dilakukan. Pendekatan aplikatif adalah pendekatan yang menekankan pada penerapan teori atau konsep ke dalam situasi nyata atau praktik langsung. Pendekatan ini dinilai efektif untuk menciptakan rasa memiliki dan keberlanjutan program, karena masyarakat turut berperan dalam merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan.

Tahapan pelaksanaan kegiatan dimulai dengan observasi dan identifikasi masalah. Tim KKN melakukan pengamatan langsung ke lokasi, mewawancarai pelaku UMKM, tokoh masyarakat, serta perangkat desa guna memahami secara mendalam potensi dan kendala yang ada. Berdasarkan hasil observasi tersebut, disusunlah program kerja yang mencakup pelatihan peningkatan kapasitas SDM, pendampingan usaha, dan pengenalan konsep branding produk UMKM. Selanjutnya, pelaksanaan program dilakukan melalui seminar, pelatihan keterampilan, lokakarya pembuatan logo dan kemasan, serta praktik promosi produk melalui media sosial. Selain itu, dilakukan pula kunjungan ke tempat usaha warga untuk memberikan pendampingan secara langsung.

Teknik pengumpulan data dalam kegiatan ini meliputi wawancara terbuka dengan pelaku UMKM dan perangkat desa, observasi partisipatif terhadap aktivitas usaha, kuesioner evaluatif untuk mengukur dampak pelatihan, serta dokumentasi visual berupa foto dan video selama kegiatan berlangsung. Seluruh data yang diperoleh digunakan sebagai dasar evaluasi efektivitas program sekaligus acuan penyusunan rekomendasi tindak lanjut. Peserta kegiatan meliputi pelaku UMKM aktif di Desa Mundusewu, ibu rumah tangga yang memiliki minat berwirausaha, pemuda karang taruna, dan unsur perangkat desa. Keterlibatan beragam elemen masyarakat ini memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan dan kolaborasi lintas kelompok sosial, yang menjadi kunci dalam pengembangan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Beberapa hasil dari peran mahasiswa dalam pengembangan pada branding produk UMKM di Desa Mundusewu, di antara lain: (1) Peningkatan Kapasitas Sumber Daya Manusia (2) Pemberdayaan UMKM dan Inovasi Branding Produk (3) Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Promosi Produk (4) Dampak Sosial dan Keberlanjutan Program.

1. Peningkatan Kapasitas Sumber Daya Manusia

Sebagaimana pernyataan pada objek 1:

Berdasarkan hasil wawancara yang kami lakukan kepada salah satu pelaku UMKM di Desa Mundusewu yaitu kepada pengusaha, kami memperoleh informasi bahwa sebelumnya beliau memproduksi dagangan tanpa memperhitungkan untung rugi. Namun, setelah mengikuti acara seminar yang kami adakan, beliau mulai mencatat pengeluaran dan pendapatan setiap hari untuk mengetahui keuntungan atau kerugian usahanya.



Gambar 1. Kegiatan Mahasiswa melakukan edukasi perihal catatan Laba Rugi.

Berdasarkan hasil wawancara dan gambar 1 dapat dijelaskan bahwa hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam aspek manajemen usaha, pemanfaatan teknologi, dan strategi pemasaran. Kegiatan pelatihan difokuskan pada pengelolaan usaha kecil secara efektif, pengenalan media sosial sebagai alat promosi, serta penguatan mindset kewirausahaan (Distria et al., 2021). Masyarakat yang awalnya kurang memahami pentingnya literasi digital kini mulai terbuka terhadap pemanfaatan teknologi sebagai sarana pengembangan usaha.

Salah satu indikator keberhasilan adalah partisipasi aktif masyarakat dalam setiap sesi pelatihan. Peserta menunjukkan antusiasme tinggi dalam diskusi, simulasi promosi digital, dan pembuatan rencana usaha sederhana. Kegiatan ini berhasil membangun rasa percaya diri pelaku UMKM dalam mengelola bisnis secara lebih profesional dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Dapat dikatakan pelatihan berhasil meningkatkan kapasitas SDM warga dalam hal pencatatan keuangan, komunikasi usaha, serta pemanfaatan media digital sebagai alat bantu manajemen dan promosi (Sayekti et al., 2024).

2. Pemberdayaan UMKM dan Inovasi Branding Produk

Pengembangan UMKM difokuskan pada identifikasi potensi produk lokal, pendampingan produksi, serta penguatan branding dan kemasan (Mulyono et al., 2024). Melalui lokakarya, masyarakat diajak membuat desain label produk, menentukan warna dan bentuk kemasan, serta memahami identitas visual dalam sebuah merek. Inovasi ini menjadi langkah penting dalam meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas (Munawaroh et al., 2023).

Sebagaimana pernyataan pada objek 2:

“Berdasarkan hasil wawancara kepada penjual telur asin yang ada di desa mundusewu lebih tepatnya dusun sidowayah, diketahui bahwa setelah mendapatkan bantuan dalam pembuatan logo dan label, pelaku UMKM menyadari bahwa kemasan yang menarik dapat menarik minat pembeli. Hal ini terbukti dengan meningkatnya penjualan produk di warung setelah kemasan diperbaiki.



Gambar 2. Kegiatan para masyarakat dalam mengikuti sosialisasi serta program diadakannya oleh mahasiswa melakukan KKN.

Berdasarkan wawancara dan gambar 2 dapat dijelaskan bahwa pelaku usaha keripik pisang, mengungkapkan bahwa ia belum pernah membuat kemasan khusus sebelumnya. Setelah pelatihan, dapat mengerti pembuatan membuat logo sederhana dan mulai menjual produk-produk dengan kemasan plastik berlabel. Sekarang lebih adanya rasa percaya diri untuk berjualan ke luar desa, bahwasannya produk masyarakat yang diperjual belikan kelihatan lebih niat dan baik (Sari et al., 2023). Hal ini menunjukkan adanya perubahan orientasi usaha dari skala tradisional ke arah yang lebih modern.

Sehingga Masyarakat merasakan bahwa Inovasi branding membantu pelaku UMKM membangun citra produk yang lebih profesional dan menjangkau pasar yang lebih luas dengan tampilan kemasan yang menarik dan konsisten (Dany et al., 2025).

3. Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Promosi Produk

Transformasi digital menjadi bagian penting dari kegiatan ini. Pelaku UMKM didorong untuk menggunakan media sosial dan aplikasi perpesanan (seperti WhatsApp Business) sebagai saluran pemasaran. Mahasiswa KKN memberikan pelatihan penggunaan fitur katalog produk, membuat konten promosi, serta menjelaskan cara berinteraksi dengan pelanggan secara profesional (Kholek et al., 2022).

Sebagaimana pernyataan pada objek 3:

Berdasarkan hasil wawancara yang kami lakukan terhadap salah satu pelaku UMKM di Desa Mundusewu lebih tepatnya pengusaha jamu, diketahui bahwa pada awalnya pelaku belum memahami cara memasarkan produk secara online. Namun, setelah mendapatkan pendampingan berupa pembuatan akun Facebook dan pelatihan tentang cara melakukan promosi melalui media sosial, pelaku mulai aktif memasarkan produknya secara digital. Hasilnya, pelaku UMKM tersebut kini sering menerima pesanan dari konsumen yang berasal dari luar desa, yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan potensi penjualan. saya sering dapat pesan dari orang luar desa.”

Ekonomi Modern di Desa Mundusewu



Gambar 3. Proses dalam pengarahan pematiri dalam aksi melakukan pembuatan online shop.

Berdasarkan wawancara dan gambar 3 dapat dijelaskan bahwa pengakuan warga sebelumnya hanya mengandalkan pasar langsung. Namun setelah adanya acara sosialisasi serta program mahasiswa yang bisa mengarahkan untuk pembuatan akun Facebook dan diberikan pelatihan digital marketing, dalam hal itu adanya pengalaman sebuah peningkatan pesanan. Banyaknya pertanyaan-pertanyaan dalam produk lewat HP sekarang. Sehingga menjadi semangat para warga untuk pembuatan terus dalam promosi. Kini menunjukkan adanya perubahan pola distribusi dan komunikasi penjualan.

Penggunaan media sosial dan platform digital berhasil memperluas akses pasar produk UMKM Mundusewu ke luar wilayah desa, serta mendorong warga untuk lebih melek teknologi (Amani et al., 2022).

4. Dampak Sosial dan Keberlanjutan Program

Selain aspek ekonomi, kegiatan ini berdampak sosial yang cukup signifikan. Warga merasakan manfaat dari kehadiran mahasiswa sebagai fasilitator pembangunan desa. Terjadi pertukaran gagasan antara generasi muda dan masyarakat lokal, menciptakan lingkungan belajar yang partisipatif dan menyenangkan (Syahroni et al., 2023).

Sebagaimana pernyataan pada objek 4:

Berdasarkan hasil wawancara dengan warga Desa Mundusewu, diketahui bahwa terjadi perubahan positif dalam sikap sosial masyarakat setelah diadakannya pelatihan oleh mahasiswa. Masyarakat menjadi lebih terbuka dalam berkomunikasi dan mulai menunjukkan semangat gotong royong, khususnya dalam mendukung kegiatan usaha lokal. Selain itu, terlihat pula adanya peningkatan partisipasi dari kalangan anak muda, di mana mereka mulai terlibat secara aktif membantu usaha orang tua mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan tidak hanya memberikan dampak pada aspek keterampilan teknis, tetapi juga mampu membangun kesadaran kolektif dan memperkuat hubungan sosial antar warga.



Gambar 4. Aksi mahasiswa telah menyelesaikan kegiatan sosialisasi dan program branding UMKM di Desa Mundusewu yang berkelanjutan kedepannya.

Berdasarkan wawancara 4 dan gambar 4 dapat dijelaskan bahwa program ini juga mendorong lahirnya komunitas wirausaha kecil di desa yang berpotensi dibina lebih lanjut oleh pemerintah desa atau instansi terkait. Dengan adanya dokumentasi kegiatan dan laporan perkembangan, diharapkan program ini dapat menjadi model pengembangan desa berbasis pemberdayaan masyarakat dan potensi lokal yang berkelanjutan.

Kegiatan KKN memberikan dampak sosial yang mendorong semangat kolaboratif antarwarga dan mendorong keterlibatan generasi muda dalam pembangunan ekonomi desa (Dayar et al., 2024).

KESIMPULAN

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilaksanakan Di Desa Mundusewu memiliki peran strategis dalam pengembangan sumber daya manusia serta pemberdayaan pelaku UMKM menuju ekonomi modern berbasis digital. Permasalahan Masyarakat, Yaitu rendahnya literasi manajerial, Minimnya pemanfaatan teknologi, Serta kurangnya kesadaran akan pentingnya branding produk, Berhasil dijawab melalui serangkaian pelatihan, Pendampingan, Dan Pendekatan Partisipatif.

Peningkatan kapasitas SDM tercermin dari antusiasme warga dalam memahami pencatatan keuangan usaha, Strategi Pemasaran, Dan Dasar-Dasar Kewirausahaan. Inovasi branding dan pengemasan produk mendorong pelaku UMKM k meningkatkan citra dan nilai jual produk mereka. Pemanfaatan teknologi informasi seperti media sosial dan whatsapp business juga berhasil memperluas jangkauan pasar dan mempercepat proses pemasaran.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa warga merasakan manfaat nyata dari program ini, Baik dari sisi ekonomi maupun sosial. Kolaborasi antara mahasiswa, Masyarakat, Dan pemerintah desa memperkuat jaringan kerja serta menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan umkm secara berkelanjutan. Dengan demikian, program ini tidak hanya memberi solusi praktis,

Tetapi juga membangun fondasi transformasi ekonomi lokal menuju arah yang lebih modern dan inklusif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Mundusewu dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat bagi masyarakat setempat.

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh masyarakat Desa Mundusewu, khususnya para pelaku UMKM, ibu rumah tangga, pemuda karang taruna, dan perangkat desa yang telah memberikan dukungan, partisipasi aktif, serta kepercayaan selama pelaksanaan program pengabdian ini. Tanpa kerja sama dan keterbukaan dari bapak/ibu sekalian, kegiatan ini tidak akan berjalan dengan lancar.

Terima kasih kami sampaikan juga kepada Rumah Jurnal yang telah memfasilitasi proses publikasi dan memberikan arahan teknis dalam penulisan jurnal ini.

Tidak lupa, kami mengucapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada dosen pembimbing lapangan, Ibu Indana Lazulfa, S.Si, M.Si atas bimbingan, motivasi, dan arahan yang sangat berharga selama proses pelaksanaan KKN hingga penyusunan laporan ini.

Semoga segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT dan dapat menjadi amal jariyah bagi kita semua.

DAFTAR PUSTAKA

- Amani, T., Hermanto, H., & Putri, N. I. (2022). Resistance of Micro Small Medium Enterprises (MSMEs) Probolinggo City in the Era of the Covid-19 Pandemic. *Wiga: Jurnal ...*, 12(1), 64-69. <https://doi.org/10.30741/wiga.v12i1.806>
- Artanto, A. T., Kusnarto, Haryono, N., & Sholihatin, E. (2022). Digitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Membangun Ketahanan Bisnis di Era New Normal. *Journal of Governance and Administrative Reform*, 3(2), 163-180. <https://doi.org/10.20473/jgar.v3i2.41772>
- Dany, F. A., Izzah, N., Setyohadi, R. I., Ali, D., Asyhar, A. M., & Zaka, F. (2025). *Branding Dan Digitalisasi : Strategi Brading Product , Visual , digital dan offline Pengembangan UMKM di Desa Widoro*. 1(2), 173-185.
- Dayar, M. B., Daisy, A., Syafitri, A., Damayanti, T., Wirapradipta, M., B, H. I. N., & Margaretha, J. A. (2024). *Digitalisasi Marketing UMKM (Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah) Pangan Lokal Desa Mendukung Ketahanan Pangan*. 8(4), 455-466.
- Dharma, U. B. (2024). *Optimalisasi Digital Marketing untuk Pengembangan UMKM Citruk di Desa Ranca Iyuh, Kabupaten Tangerang*. 4(1), 93-102. <https://doi.org/10.31253/ad.v5i1.3561>
- Distria, T. F., Safitri, I. R., Putri, N. A., & Susanto, E. (2021). Optimalisasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Keripik A.N Fadhilah Melalui Program Rebranding dan Digital Marketing. *Abdimas Galuh*, 3(1), 32-38.
- Farihin, M. K., Imroatus, D., Safitri, U. R., Sujito, A., Nurristiana, W., Oktaviani, S. P., Santoso, B., Wisma, D. S., Wadoyo, D., Nugroho, D. R., Boyolali, U., Boyolali, U., & Boyolali, U. (2024). *Pemberdayaan Ibu-Ibu PKK Melalui Pelatihan Inovasi Produk Olahan Berbasis Labu Siam untuk Meningkatkan Perekonomian Lokal di Desa Candisari*. 3(3).
- Kholek, A., Izzudin, M., Alfitri, A., & Hapsari, D. (2022). Strategi Pendampingan Inovasi Produk Olahan Kopi di Desa Palak Tanah, Muara Enim. *Agrokreatif: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(3), 329-338. <https://doi.org/10.29244/agrokreatif.8.3.329-338>
- Latifah, E., Suroso, S., Martiwi, W. A., Mu'minah, R. U., Ningsih, F. W., Fadlilah, E. S., Lestari, D. A., Salsabila, W. S., Hashin, M. H. Al, & Nurah, N. (2023). Pendampingan Strategi Marketing di Era Digital bagi Usaha Mikro Kecil Menengah Masyarakat Desa Bulangan Gresik. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 321-331. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v1i4.160>
- Maella Setyaningsih, Asti Rahayu Gunawan, Rafika Ratik Srimurni, Fajrian Nugraha, Siti Munawaroh, & Nur Jihan Kurniati. (2023). Peran Mahasiswa dalam Melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Ciptasari. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(3), 699-711. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v4i3.1465>
- Mulyono, A., Sunyoto, D., Janiyah, N. H., & Yumna, H. H. (2024). *Strategi Meningkatkan Kualitas Perekonomian Lokal di Soka Wetan , Kabupaten Sleman , Yogyakarta Strategy to Improve the*

- Quality of the Local Economy in Soka Wetan , Sleman Regency , Yogyakarta.* 3, 1-14.
- Munawaroh, A., Sriminarti, N., Purnamasari, O., & ... (2023). Pengembangan Dodol Inovatif Berbasis Bahan Lokal dan Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Promosi Usaha Dodol Rumahan" Dodol Betawi Bang Ehza". *Prosiding Seminar ...*, 1-12.
<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/19497>
- Muniarty, P., Wulandari, W., Pratiwi, A., & Rimawan, M. (2022). Pengabdian Kepada Masyarakat Melalui Kuliah Kerja Nyata Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima. *Journal of Empowerment*, 2(2), 172.
<https://doi.org/10.35194/je.v2i2.1586>
- Rahadian, Z., & Sugiharta, S. (2024). *Opak di Desa Pamekaran Pemberdayaan Sumber Daya Manusia Dalam pelatihan Desain Label Kemasan untuk Meningkatkan pada Produk UMKM.* 1(4), 5322-5343.
- Raihana, J. N., & Azzahra, N. A. (2025). *Transformasi Digital UMKM Desa : Integrasi Desain Visual serta Edukasi Digitalisasi di Muara Badak Ilir.* 3, 100-115.
- Sari, W., Novita, V., Beauty, V., & ... (2023). Transformasi Dan Pemberdayaan Fasilitas Untuk Kemajuan Ekonomi Di Pasar Wisata Penjaringan Sari, Surabaya: Melalui Kkn Tematik Mbkm. *Seminar Nasional Ilmu ...*, 1-10.
<https://ojs.widyakartika.ac.id/index.php/sniter/article/view/598%0Ahttps://ojs.widyakartika.ac.id/index.php/sniter/article/download/598/561>
- Sayekti, R. N. S., Rifa'i, M., & Yanti, D. A. W. (2024). Transformasi Digital dan Dampaknya terhadap Kinerja Usaha Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Journal of Indonesian ...*, 2(1), 30-40.
<https://journal.lenvari.org/index.php/jier/article/view/91%0Ahttps://journal.lenvari.org/index.php/jier/article/download/91/70>
- Suteja, I. W., A, D. S., & Linda, H. K. (2025). *Penguatan Strategi Pemasaran Produk Hasil Olahan Ikan Laut Bagi Pelaku UMKM Di Desa Tanjung Kabupaten Lombok Utara.*
- Syahroni, M. A., Utami, N. L. R., Kartika, P. P., & ... (2023). Pengabdian Kepada Masyarakat Melalui Pemberdayaan Umkm Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat. ..., 2(2), 825-837.
<https://proceedings.uinsaizu.ac.id/index.php/kampelmas/article/view/972%0Ahttps://proceedings.uinsaizu.ac.id/index.php/kampelmas/article/download/972/864>