

Peningkatan Daya Saing Pengrajin Kampung Sukaruas melalui Pendampingan Branding dan Pemasaran Digital

Rizqi Abdul Rozzaq¹, Hilmi Siti Raudhoh^{2*}, Thorik Haikal³, Utep Abdul Latif⁴, Widad Muhamad F.A⁵, Ai Masriani⁶, Amelia Zulfa⁷, Kurniawan Saepul⁸, Fitriani Siti N.A⁹, Ikhwan Nurjaman¹⁰, Imas Sri Nuraeni¹¹, Hadiya Nurafifah¹², Nunung Nurmalasari¹³, Rizfa Siti N.H¹⁴, Fadhila Rahma Aliya¹⁵

¹Prodi Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam, UNIK Cipasung

^{2,8}Prodi Hukum Keluarga Islam, UNIK Cipasung

^{3,7}Prodi Pendidikan Bahasa Arab, UNIK Cipasung

^{4,10,11,12,13,15}Prodi Pendidikan Agama Islam, UNIK Cipasung

^{5,9}Prodi Ekonomi Syariah, UNIK Cipasung

⁶Prodi Pendidikan Islam Anak Usia Dini, UNIK Cipasung

¹⁴Prodi Manajemen Haji dan Umroh, UNIK Cipasung

*Penulis korespondensi, email: hilmiraudhoh@gmail.com

Abstrak— Kampung Sukaruas, Desa Sukaraja, Kecamatan Rajapolah, memiliki potensi kerajinan tangan berbasis kearifan lokal yang berkembang secara turun-temurun dan berkontribusi terhadap penguatan ekonomi masyarakat. Namun, pengrajin masih dihadapkan pada permasalahan mendasar berupa lemahnya branding produk serta rendahnya pemanfaatan pemasaran digital, yang berdampak pada terbatasnya daya saing dan jangkauan pasar. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing pengrajin melalui pendampingan penguatan branding dan pemasaran digital. Metode pelaksanaan meliputi observasi, wawancara, serta pendampingan partisipatif yang difokuskan pada penguatan identitas produk, perbaikan kemasan, dan pengenalan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace. Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan awal yang signifikan dalam cara pandang pengrajin terhadap pentingnya identitas produk dan strategi pemasaran. Produk kerajinan mulai ditampilkan dengan kemasan yang lebih representatif dan memiliki identitas sederhana, serta pengrajin mulai mengadopsi pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Meskipun dampak ekonomi belum terukur secara kuantitatif dalam jangka pendek, kegiatan ini berhasil meningkatkan kesadaran, kapasitas awal, dan kesiapan pengrajin dalam memasarkan produknya secara lebih terarah dan berorientasi pasar. Dengan demikian, pendampingan branding dan pemasaran digital merupakan langkah strategis dalam mendorong peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha kerajinan lokal di Kampung Sukaruas.

Kata kunci: pengrajin lokal, branding, pemasaran digital, daya saing, pengabdian masyarakat

This article is licensed under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

1. Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya pada sektor kerajinan, memiliki peran strategis dalam penguatan ekonomi lokal. Namun, berbagai studi menunjukkan bahwa salah satu kendala utama yang dihadapi UMKM adalah lemahnya pengelolaan branding dan pemasaran, sehingga nilai tambah produk belum optimal [1]. Penguatan branding, termasuk identitas produk dan kemasan, terbukti mampu meningkatkan nilai jual produk UMKM [2, 3], serta memperkuat posisi produk di pasar [4, 5].

Berbagai kegiatan pendampingan juga menunjukkan bahwa branding yang dikombinasikan dengan legalitas produk dan penguatan visual, seperti foto produk, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya saing UMKM [6], [7]. Pada konteks produk kerajinan, branding berperan penting dalam optimalisasi pemasaran, baik di pasar lokal maupun regional [8], termasuk melalui pendekatan berbasis budaya dan pemetaan potensi lokal sebagai identitas merek [9].

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi telah mendorong pergeseran strategi pemasaran ke arah digital. Pemasaran digital dinilai efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM, termasuk pada kelompok pengrajin, melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, dan konten promosi berbasis cerita [10], [11], [12]. Strategi pemasaran yang terarah, seperti pendekatan segmenting, targeting, dan positioning, juga menjadi faktor penting dalam memperkuat posisi produk kerajinan di pasar [13]. Namun, keberhasilan pemasaran digital dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kapasitas sumber daya manusia, penguasaan teknologi, dan konsistensi strategi promosi [14].

Sejumlah kajian pengabdian menunjukkan bahwa optimalisasi pemasaran digital mampu mendorong UMKM menjadi lebih adaptif dalam menghadapi tantangan bisnis di era normal baru [15] dan mendukung pengembangan usaha kelompok pengrajin [16]. Bahkan, sosialisasi dan pendampingan pemasaran digital terbukti dapat meningkatkan daya saing produk kerajinan tradisional, seperti kain tenun dan produk berbasis rotan [17], [18]. Selain itu, penguatan manajemen pemasaran berbasis teknologi digital juga menjadi solusi yang relevan, terutama sejak masa pandemi [19].

Kampung Sukaruas, Desa Sukaraja, Kecamatan Rajapolah, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi kerajinan tangan berbasis kearifan lokal. Meskipun memiliki kekuatan pada aspek keterampilan dan tradisi, pengrajin masih menghadapi keterbatasan dalam pengelolaan branding dan pemanfaatan pemasaran digital. Kondisi tersebut menyebabkan produk yang dihasilkan belum memiliki daya saing yang optimal dan jangkauan pasar yang luas. Oleh karena itu, diperlukan upaya pendampingan yang terarah untuk memperkuat identitas produk sekaligus mendorong pemanfaatan pemasaran digital sebagai strategi peningkatan daya saing.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada pendampingan branding dan pemasaran digital bagi pengrajin Kampung Sukaruas. Tujuan utama kegiatan ini adalah meningkatkan daya saing produk kerajinan melalui penguatan identitas produk, perbaikan kemasan, serta pengenalan dan pendampingan pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

2. Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif melalui skema pendampingan kepada pengrajin di Kampung Sukaruas, Desa Sukaraja, Kecamatan Rajapolah. Pendekatan partisipatif dipilih karena dinilai efektif dalam mendorong keterlibatan aktif masyarakat dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan hingga penerapan solusi. Model pendampingan berbasis KKN dan pemberdayaan masyarakat telah banyak diterapkan dalam berbagai konteks pengembangan desa dan UMKM [20], [21].

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam beberapa tahapan. Tahap pertama adalah observasi awal dan identifikasi kebutuhan mitra, yang bertujuan untuk memperoleh gambaran kondisi usaha, pola pemasaran, serta permasalahan utama yang dihadapi pengrajin. Tahap kedua adalah perencanaan program pendampingan yang disusun secara kolaboratif bersama mitra, dengan menitikberatkan pada penguatan branding dan pemasaran digital. Pendekatan ini sejalan dengan praktik pemberdayaan masyarakat melalui program KKN yang menekankan pada kesesuaian program dengan kebutuhan lokal [22], [23].

Tahap ketiga adalah pelaksanaan pendampingan, yang meliputi pengenalan konsep branding sederhana, perbaikan tampilan kemasan produk, serta pelatihan dasar pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran. Kegiatan ini dilakukan melalui diskusi, praktik langsung, dan bimbingan teknis secara bertahap. Pendekatan serupa telah digunakan dalam berbagai program pemberdayaan masyarakat berbasis KKN di sektor pariwisata dan ekonomi lokal [24], [25], [26].

Tahap keempat adalah evaluasi dan refleksi bersama mitra untuk menilai perubahan awal yang terjadi, baik dari sisi pemahaman, sikap, maupun kesiapan pengrajin dalam menerapkan strategi branding dan pemasaran digital. Evaluasi ini bersifat kualitatif dengan mengamati perkembangan produk, respons mitra, serta dinamika proses pendampingan. Selain itu, kegiatan ini juga memperhatikan prinsip kolaborasi multipihak dalam pemberdayaan masyarakat, sebagaimana ditekankan dalam pendekatan sinergi pentahelix untuk pembangunan berkelanjutan [27].

Secara keseluruhan, metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dirancang untuk tidak hanya memberikan pengetahuan dan keterampilan praktis, tetapi juga membangun kesadaran dan kapasitas pengrajin agar mampu mengembangkan usahanya secara lebih mandiri dan berorientasi pasar.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kampung Sukaruas, Desa Sukaraja, Kecamatan Rajapolah, dengan melibatkan kelompok pengrajin sebagai mitra utama. Pelaksanaan program difokuskan pada dua aspek pokok, yaitu penguatan branding produk dan pendampingan pemasaran digital. Kegiatan diawali dengan observasi kondisi awal mitra, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pengrajin telah memiliki produk yang layak jual dari sisi kualitas, namun belum didukung oleh identitas merek, kemasan yang representatif, serta strategi pemasaran yang terencana.

Sebelum program dilaksanakan, pemasaran produk masih bersifat konvensional, mengandalkan penjualan langsung dan jaringan terbatas. Media digital belum dimanfaatkan secara optimal, baik karena keterbatasan pengetahuan maupun keterampilan teknis. Kondisi ini berdampak pada rendahnya jangkauan pasar dan belum optimalnya nilai tambah produk. Oleh karena itu, intervensi melalui pendampingan branding dan pemasaran digital menjadi relevan dan kontekstual dengan kebutuhan mitra.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra terhadap pentingnya branding sebagai identitas dan pembeda produk. Melalui sesi diskusi dan praktik, pengrajin mulai memahami bahwa merek, logo, dan kemasan bukan sekadar unsur visual, melainkan instrumen strategis untuk membangun citra produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Secara konkret, hasil yang dicapai pada tahap ini meliputi: (1) tersusunnya konsep identitas produk yang lebih konsisten, (2) perbaikan tampilan kemasan agar lebih informatif dan menarik, serta (3) meningkatnya kesadaran mitra terhadap pentingnya keseragaman visual dalam setiap produk yang dipasarkan. Perubahan ini tidak hanya berdampak pada aspek estetika, tetapi juga pada persepsi nilai produk, yang sebelumnya cenderung dipandang sebagai produk kerajinan biasa menjadi produk dengan identitas yang lebih profesional.

Temuan ini sejalan dengan berbagai kajian yang menegaskan bahwa penguatan branding, termasuk identitas visual dan kemasan, berkontribusi terhadap peningkatan daya tarik dan posisi tawar produk UMKM di pasar. Dengan demikian, hasil pendampingan ini menunjukkan bahwa intervensi sederhana pada aspek branding dapat memberikan dampak awal yang signifikan terhadap kesiapan produk untuk bersaing.

Pada aspek pemasaran digital, kegiatan difokuskan pada pengenalan dan pendampingan pemanfaatan media sosial dan platform daring sebagai sarana promosi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya

peningkatan kemampuan dasar mitra dalam menggunakan media digital, khususnya dalam membuat konten promosi sederhana, mengunggah foto produk, serta memahami pentingnya konsistensi dalam komunikasi pemasaran.

Sebelum pendampingan, sebagian besar mitra belum memiliki akun khusus untuk promosi produk atau belum memanfaatkannya secara aktif. Setelah kegiatan berlangsung, mitra mulai menunjukkan inisiatif untuk menggunakan media digital sebagai etalase produk dan sarana komunikasi dengan calon konsumen. Meskipun dampak terhadap peningkatan penjualan belum dapat diukur secara kuantitatif dalam jangka pendek, perubahan sikap dan kesiapan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital merupakan indikator positif dari keberhasilan program.

Hasil ini menguatkan pandangan bahwa pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana pembelajaran dan adaptasi UMKM terhadap dinamika pasar. Dengan pendampingan yang tepat, pengrajin yang sebelumnya kurang akrab dengan teknologi dapat mulai mengintegrasikan media digital ke dalam aktivitas usahanya.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan branding dan pemasaran digital memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kapasitas pengrajin, baik dari sisi pemahaman, keterampilan, maupun sikap terhadap pengembangan usaha. Penguatan branding berperan dalam meningkatkan nilai persepsi produk, sementara pemasaran digital membuka peluang perluasan jangkauan pasar.

Dari perspektif daya saing, kombinasi kedua pendekatan ini bersifat saling melengkapi. Branding yang kuat tanpa didukung pemasaran yang efektif akan sulit menjangkau konsumen yang lebih luas, sementara pemasaran digital tanpa identitas produk yang jelas berisiko menurunkan kepercayaan pasar. Oleh karena itu, integrasi antara penguatan identitas produk dan pemanfaatan teknologi digital menjadi strategi yang relevan dan berkelanjutan bagi pengrajin di Kampung Sukaruas.

Hasil kegiatan ini juga menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif dalam pendampingan mampu mendorong keterlibatan aktif mitra dan meningkatkan rasa memiliki terhadap perubahan yang dilakukan. Hal ini penting untuk menjamin keberlanjutan program setelah kegiatan pengabdian selesai. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya menghasilkan perubahan teknis jangka pendek, tetapi juga membangun fondasi bagi pengembangan usaha pengrajin secara lebih mandiri dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Kampung Sukaruas, Desa Sukaraja, Kecamatan Rajapolah, dengan fokus pada pendampingan branding dan pemasaran digital, telah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kapasitas pengrajin dalam mengelola dan memasarkan produk kerajinan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pengrajin mulai memahami pentingnya branding sebagai identitas dan pembeda produk, yang tercermin dari adanya perbaikan pada konsep identitas visual dan tampilan kemasan produk.

Selain itu, pendampingan pemasaran digital mendorong pengrajin untuk mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Meskipun dampak terhadap peningkatan penjualan belum dapat diukur secara kuantitatif dalam jangka pendek, perubahan pada aspek pengetahuan, sikap, dan kesiapan mitra dalam mengadopsi teknologi digital merupakan capaian penting yang menunjukkan arah penguatan daya saing usaha.

Secara keseluruhan, kegiatan ini menegaskan bahwa integrasi antara penguatan branding dan pemanfaatan pemasaran digital merupakan strategi yang relevan dan efektif dalam meningkatkan daya saing produk kerajinan berbasis kearifan lokal. Pendekatan pendampingan yang partisipatif juga terbukti

mampu mendorong keterlibatan aktif mitra serta membangun kesadaran untuk mengembangkan usaha secara lebih mandiri dan berorientasi pasar.

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, disarankan agar pengrajin secara konsisten melanjutkan praktik branding yang telah diperkenalkan, terutama dalam menjaga keseragaman identitas visual dan kualitas kemasan produk. Selain itu, pemanfaatan media digital perlu terus ditingkatkan, baik dari sisi kualitas konten promosi maupun intensitas interaksi dengan konsumen.

Untuk kegiatan pengabdian selanjutnya, disarankan dilakukan pendampingan lanjutan yang lebih mendalam, khususnya pada aspek manajemen usaha, strategi pemasaran yang lebih terukur, serta evaluasi berbasis indikator kinerja sederhana, seperti jangkauan pasar dan perkembangan penjualan. Dengan demikian, dampak program tidak hanya terlihat pada perubahan kapasitas mitra, tetapi juga dapat diukur secara lebih objektif terhadap kinerja usaha pengrajin.

Daftar Pustaka

- [1] Nugroho, N. M., Tandirerung, U. R., Oktoviano, M., Sundari, S., & Pakpahan, M. (2025). *Penerapan Strategi Branding pada UMKM Lokal sebagai Upaya Meningkatkan Nilai Tambah Produk*. RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4(2), 5364–5367.
- [2] Vinsensia, D., Utami, Y., Jannah, N., & Wulandari, D. I. (2023). *Penerapan Inovasi Desain Kemasan Sebagai Branding Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)*. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara, 4(3), 2306–2311.
- [3] Saifulloh, M. (2021). *Branding product pelaku usaha mikro kecil menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan*. Jurnal Pustaka Dianmas, 1(1), 28–33.
- [4] Ferli, O., Rimadias, S., Widayanto, S., Virgayanti, N. P. M., Yulianti, E., Rohmah, A. O., & Pratiwi, D. (2022). *Sosialisasi Strategi Branding Untuk Produk Lokal Pada Komunitas Bali Loves Handmade*. Media Abdimas, 1(3), 234–242.
- [5] Mastuti, D. N., Widyastuti, I., & Friantin, S. H. E. (2024). *Personal Branding Produk UMKM Dalam Mengembangkan Potensi Daerah*. Wasana Nyata, 8(2), 149–157.
- [6] Dewi, S. R., Sriyono, S., & Sumartik, S. (2021). *Pendampingan dan penguatan UMKM Desa Kenongo melalui branding dan legalitas produk di masa pandemi Covid-19*. Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS, 7(1).
- [7] Furqorina, R., Triandika, L. S., Agusalm, M., Syarif, M., & Firdaus, M. I. (2023). *Pemanfaatan visual branding melalui foto produk dalam meningkatkan daya saing UMKM*. Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M), 4(2), 348–356.
- [8] Amir, S., Syaputra, E. A., Syamsuddin, F., & Putri, H. R. D. (2022). *Branding produk sebagai upaya optimalisasi pemasaran produk kerajinan khas Kalimantan di Pasar Inpres Kebun Sayur*. Dalam Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat (Vol. 3, hlm. SNPPM2022EK-88).
- [9] Ratna, M. P., Saputri, L., & Wijayanti, C. (2023). *Perancangan Cultural Mapping Sebagai Branding UMKM Desa Dermasuci, Kabupaten Tegal*. Harmoni: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 7(2), 66–71.
- [10] Krisdiyawati, K., Kamal, B., Amaliyah, F., & Hasan, I. (2024). *Peningkatan Daya Saing UMKM Pengrajin Telur Asin Pesurungan Lor Melalui Pemasaran Digital dan Manajemen Usaha*. Jurnal Pengabdian UNDIKMA, 5(4), 689–695.
- [11] Wilujeng, I. P., Zutiasari, I., Dewi, T. S., Sungkar, A. R., & Gandono, A. L. (2024). *Pelatihan dan Pendampingan Penerapan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM Pengrajin Batik Tulis di Lingkungan Cungkung, Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur*. Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia, 4(5), 1203–1212.

- [12] Oktaga, A. T., Susanti, I., Adi, S., Nurdianto, K., & Ristanto, H. (2023). *Storytelling pada Multimedia Pemasaran Digital UMKM Gula Aren Desa Margosari Kecamatan Limbangan Kabupaten Kendal*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(1), 93–99.
- [13] Shoib, A. A., Dewi, A. P., Prista, D., Wahyu, F. D., & Sudarmiatin, S. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada UMKM Pengrajin Keramik (Studi Kasus pada UMKM Denis Souvenir Sulastrri)*. Jurnal Bintang Manajemen, 2(4), 91–98.
- [14] Arif, M. S., Fadhil, A. Z., & Sarie, R. F. (2025). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Pemasaran Digital pada UMKM di Jawa Timur (Studi Kasus pada UMKM Pengrajin Alas Kaki)*. Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 10(5).
- [15] Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). *Menjadi “UMKM Unggul” Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal*. Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services, 2(1), 17–28.
- [16] Asis, P. H., Marjani, M., & Ma’ruf, A. A. (2020). *Penggunaan Pemasaran Digital (Digital Marketing) Sebagai Pendukung Pengembangan Usaha Pada Kelompok Pengrajin Anoa Art*. CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(2), 345–352.
- [17] Mualfah, D., Malindo, Q., Gunawan, S., Zacki, M. S., & Novia, S. O. (2023). *Revolusi Digital Dalam Meningkatkan Sosial Branding dan Pemasaran Kerajinan Rotan Untuk Kesejahteraan UMKM di Kelurahan Meranti Pandak*. Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI, 7(2), 211–220.
- [18] Mustaqim, F., Surya, A. S., & Na, A. F. P. (2025). *Sosialisasi Peningkatan Daya Saing Pengrajin Kain Tenun melalui Pemasaran Digital*. Jurnal Abdidas, 6(4), 437–443.
- [19] Bakhri, S., & Futiah, V. (2020). *Pendampingan dan pengembangan manajemen pemasaran produk UMKM melalui teknologi digital di masa pandemi Covid-19*. Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences, 2(2), 59.
- [20] Naila, A. N., Khoirinnisa, S., Aisyifa, D. F., & Purwati, N. (2025). *Pemberdayaan masyarakat dengan kreativitas, digitalisasi dan sosial melalui program KKN tematik*. Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa, 3(6), 2746–2753.
- [21] Kurnia, M., Jaya, I., Jalil, A. R., Arya, N., & Amin, S. (2020). *KKN tematik pemberdayaan masyarakat melalui penerapan teknologi untuk peningkatan taraf hidup masyarakat di Kecamatan Pulau Sembilan Kabupaten Sinjai*. Jurnal Pengabdian Masyarakat Hasanuddin, 1–9.
- [22] Sugiarto, S., Kurniati, R., Alam, A., Suherman, D. R., Sony, E., Kamaruddin, S. F., & Lestari, L. (2024). *Pemberdayaan Masyarakat Dusun Upunyor Melalui Program Kuliah Kerja Nyata*. JPMNT Jurnal Pengabdian Masyarakat Nian Tana, 2(2), 17–25.
- [23] Suhardi, D., Pirmansah, A. I., Yulaiha, A. S., Al Rafi, F. F., Faza, H. P., Amelia, I., et al. (2025). *Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa melalui Pendampingan UMKM dalam Program KKN di Desa Malongpong*. Bakti Lestari, 1(1), 44–49.
- [24] Arini, N. N., & Mekarini, N. W. (2022). *Pemberdayaan Masyarakat Lokal Dalam Pengembangan Desa Wisata Melalui Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Wisata Munggu*. Bina Cipta, 1(2), 50–59.
- [25] Latumahina, B. S., Nugrahanto, C. S., Daniel, D., Ermawati, E., Damanik, J. G., Christiyanto, L. E., et al. (2021). *Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program KKN Society 5.0 di Desa Planjan Kecamatan Saptosari Kabupaten Gunungkidul*. Jurnal Atma Inovasia, 1(2), 138–146.
- [26] Kawali, K. K. D. S. K. (2025). *Pemberdayaan Masyarakat Desa Melalui Program KKN Konservasi dan Budaya: Implementasi Kampung Emas di Desa Selasari Kabupaten Ciamis*. Prosiding Kuliah Kerja Nyata Konservasi dan Budaya Universitas Galuh, 1(1), 227–235.
- [27] Dewi, A. A. I. P., Puteri, P. Y. A., & Mada, I. G. N. C. W. (2025). *Sinergi Pentahelix untuk Pembangunan Berkelanjutan: Pemberdayaan Masyarakat melalui Program KKN-PMM di Kelurahan Tonja*. Journal of Social Service and Empowerment, 2(2), 18–29.