



Optimalisasi Digitalisasi dan Peningkatan Kapasitas Produksi UMKM di Desa Wisata Bojong Rangkas

Optimization of Digitalization and Enhancement of MSME Production Capacity in Bojong Rangkas Tourism Village

Metya Lutviani^{1*}, Muhammad Yasin², Kuswandi³, Hasna Nisa⁴, Tri Wahyuni⁵

¹⁻⁴Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta, Indonesia

Email: nurqolinmetya@gmail.com¹, madyasien@gmail.com², kuswandi@lp3i.id³,
nisahasanah2834@gmail.com⁴, trwahyun09@gmail.com⁵

*Penulis Korespondensi: nurqolinmetya@gmail.com

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 10 Agustus 2026

Revisi: 05 September 2026

Diterima: 04 Oktober 2026

Terbit: 08 Oktober 2026

Keywords:

Appropriate Technology; Digital Marketing; E-Commerce; MSMEs; Tourism Village.

Abstract. *Bojong Rangkas Tourism Village in Ciampea District, Bogor Regency, has diverse creative economic potential, ranging from plantation ecotourism and fisheries cultivation to home-based industries (IRT) producing processed food products and bags. However, its development is still constrained by limited access to promotional channels, conventional sales practices, the lack of efficient self-produced packaging and labeling, and inadequate business financial management. This Community Service Program (PKM) aims to accelerate digital transformation and production efficiency among MSMEs assisted by Bojong Rangkas Tourism Village. The program involved collaboration among academics, tourism village administrators, home-based industry partners, and local government agencies. The implementation methods included socialization, digital marketing and branding training, the application of appropriate technologies (sticker-cutting machines, chip-cutting machines, and continuous band sealers), the development of an official tourism village website, and assistance in preparing digital-based financial reports. The results of the program demonstrated an expanded marketing reach through e-commerce platforms and the village website, improved cost and time efficiency in packaging production, and enhanced partners' ability to manage business finances separately from household finances. The program directly supports the achievement of SDG 8, SDG 9, and SDG 12, as well as Asta Cita points 3 and 6.*

Abstrak

Desa Wisata Bojong Rangkas di Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, memiliki potensi ekonomi kreatif yang beragam mulai dari ecowisata perkebunan, budidaya perikanan, hingga industri rumah tangga (IRT) berupa produk olahan pangan dan kerajinan tas. Namun, pengembangannya masih terkendala oleh akses promosi yang terbatas, penjualan yang dilakukan secara konvensional, belum tersedianya kemasan/stiker mandiri yang efisien, serta belum tertatanya pengelolaan keuangan usaha. Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk mempercepat transformasi digital dan efisiensi produksi pada UMKM binaan Desa Wisata Bojong Rangkas. Kegiatan ini melibatkan kolaborasi akademisi, pengurus desa wisata, mitra IRT, dan dinas/perangkat lokal. Metode pelaksanaan mencakup sosialisasi, pelatihan digital *marketing* dan *branding*, intervensi teknologi tepat guna (mesin *cutting sticker*, mesin pemotong keripik, dan *continuous band sealer*), pembangunan website resmi desa wisata, serta pendampingan laporan keuangan berbasis digital. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan jangkauan pemasaran melalui platform *e-commerce* dan website desa, efisiensi biaya serta waktu produksi kemasan, dan peningkatan kemampuan mitra dalam mengelola keuangan usaha secara terpisah dari keuangan rumah tangga. Program ini secara langsung mendukung ketercapaian SDG 8, SDG 9, dan SDG 12 serta Asta Cita poin 3 dan 6.

Kata Kunci: Desa Wisata; E-Commerce; Pemasaran Digital; Teknologi Tepat Guna; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang paling cepat berkembang dan berkontribusi dalam memerangi ketidaksetaraan dan ketimpangan ekonomi. (Yasir et al., 2021). Sektor pariwisata menjadi sektor penting dalam memberikan pemasukan serta sumber defisit bagi pembangunan di suatu daerah (Planoeearth & Ummat, 2019). Desa memiliki potensi sebagai destinasi wisata yang berbasis komunitas dan berlandaskan pada kearifan lokal kultural masyarakatnya dan juga dapat sebagai pemicu peningkatan ekonomi yang berprinsip gotong-royong dan berkelanjutan (Widari & Wisnawa, 2025). Desa wisata menjadi salah satu alternatif untuk mengakomodasi kebutuhan para wisatawan lokal, regional maupun internasional (Kuswandi et al., 2025). Pengembangan desa wisata dewasa ini telah menjadi alternatif pembangunan ekonomi lokal yang telah diterapkan di berbagai daerah (Tyas & Damayanti, 2018). Wisata pedesaan menjadikan masyarakat lebih menjaga keaslian budaya dan alam di desanya untuk dapat mempertahankan minat wisatawan dalam berwisata di desa wisata (Hanggraito et al., 2023). Desa wisata merupakan salah satu sektor yang dapat meningkatkan ekonomi perdesaan. Suroso et al. (2024) di mana di dalam desa wisata terdapat kombinasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas yang menyatu dengan kehidupan tradisi masyarakat pedesaan. Desa Wisata Bojong Rangkas yang terletak di Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, merupakan wilayah yang kaya akan potensi ekonomi kreatif. Di desa ini tumbuh berbagai unit usaha masyarakat, mulai dari kawasan ecowisata perkebunan sayur, pertambakan ikan, hingga industri rumah tangga (IRT) yang memproduksi tas wanita, tepung mocaf, keripik, minuman herbal, dan aneka olahan pangan. Meskipun memiliki keanekaragaman produk yang potensial, perkembangan Desa Wisata Bojong Rangkas belum berjalan optimal. Berdasarkan analisis situasi dan pemetaan di lapangan ditemukan beberapa permasalahan utama hulu ke hilir: a) Aksesibilitas Lokasi : Lokasi desa yang terpisah dari pusat kota membuat tingkat kunjungan wisatawan terbatas dan promosi desa dan penjualan UMKM masih dilakukan secara konvensional tanpa dukungan website atau sistem *e-commerce* resmi; b) Keterbatasan Kemampuan *Branding* Produk: *Branding* akan mempengaruhi persepsi, pandangan Masyarakat atau konsumen terhadap Perusahaan Husna et al. (2022) Pengrajin tas wanita belum berani meluncurkan merek mandiri sehingga produk mereka cenderung dijual tanpa merek (*unbranded*) untuk direbranding oleh pihak luar, mengurangi nilai tambah lokal; c) Efisiensi Biaya Produksi Kemasan: Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual Rosdiana & Wahyuningsih, (2020) UMKM harus memesan stiker dan label kemasan dari luar daerah dengan harga tinggi, menambah beban biaya variabel produksi; d) Keterbatasan Teknologi

Tepat Guna: Alat pemotong bahan baku (seperti keripik) dan alat pengemasan masih sangat sederhana, memakan waktu lama, dan membatasi kapasitas produksi.

2. METODE

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini berlokasi di Jl. Sindang Sari, RT.03/RW.07, Bojong Rangkas, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor. Waktu pelaksanaan kegiatan mencakup tahap sosialisasi, pelatihan, instalasi teknologi, hingga pendampingan dan evaluasi. Khalayak sasaran UMKM mitra binaan yang bergerak di bidang olahan pangan (keripik, tepung mocaf, bumbu asinan, minuman herbal) dan kerajinan tas. Hubungan mitra bersifat kolaboratif dengan pengurus desa wisata, perangkat desa, serta akademisi Politeknik LP3I Jakarta sebagai fasilitator.

Metode pengabdian yang digunakan mengadopsi pendekatan *Community Development (Comdev)* yang dipadukan dengan pemberdayaan berbasis aset masyarakat. Secara skematis, tahapan pelaksanaan mencakup empat langkah utama:

Sosialisasi dan Audiensi

Melakukan koordinasi awal dengan perangkat Desa Bojong Rangkas dan pengurus desa wisata guna menyatukan persepsi, mengidentifikasi kebutuhan spesifik mitra, dan menetapkan jadwal kerja.

Pelatihan Keterampilan (*Capacity Building*)

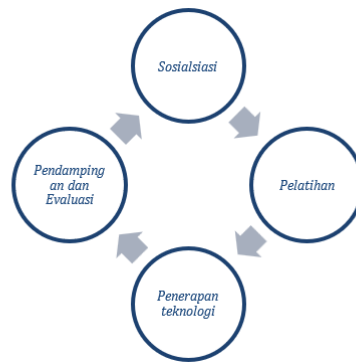
Meliputi: a) Pelatihan *Digital Marketing & E-Commerce* untuk pembuatan dan pengelolaan toko digital pada platform Shopee, Instagram, dan TikTok; *The integration of digitalisation into everyday life has reshaped the way individuals plan, search for, and make travel decisions, with online platforms and digital content becoming dominant sources of information* (Horváth et al., 2025); b) Pelatihan *Branding & Identitas Produk*; c) Pelatihan Laporan Keuangan; d) Pelatihan penggunaan website digital desa wisata bojong rangkas

Penerapan Teknologi Tepat Guna (TTG) & Portal Web

Tim Pelaksana membangun portal website resmi desa wisata berbasis reservasi dan pusat informasi, serta menyerahkan hibah 3 alat produksi berupa 1 unit Mesin *Cutting Sticker* GC 1351 Auto Contour, 1 unit Mesin Pemotong Keripik dan 1 unit Mesin *Continuous Band Sealer*.

Pendampingan dan Evaluasi Berkala

Tim pelaksana bersama mahasiswa mendampingi mitra selama 12 bulan dengan evaluasi rutin setiap 3 bulan untuk memantau penggunaan mesin, efektivitas pencatatan keuangan, serta performa trafik website dan toko digital.



Gambar 1. Kegiatan Pemberdayaan Masyarakat.

3. HASIL

Pelaksanaan Edukasi dan Pelatihan Mitra

Rangkaian pelatihan dilaksanakan di fasilitas desa dengan tingkat partisipasi 100% UMKM mitra binaan. Pelatihan digital *marketing* memberikan wawasan mendasar mengenai pembuatan foto produk yang menarik, penulisan deskripsi (*copywriting*). *Copywriting* adalah kegiatan di mana teks pemasaran atau iklan ditulis untuk membujuk atau meyakinkan konsumen untuk bertindak pada tujuan yang dapat dicapai. Suleman (2023) serta pengoperasian akun *marketplace*. Adapun foto konten produk *marketing* yang sudah dibuat adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Konten Promosi Produk UMKM Desa Wisata Bojong Rangkas.

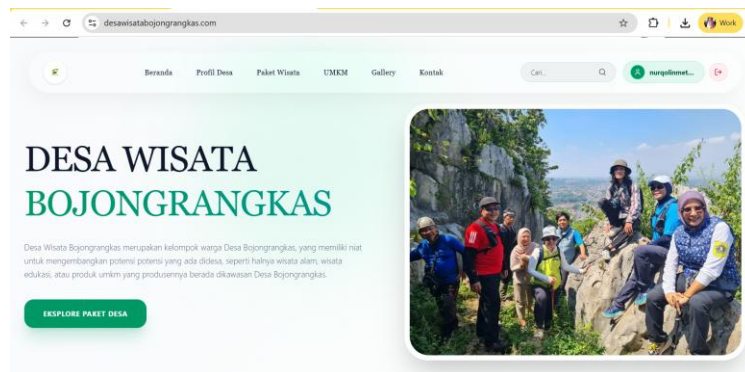
Penerapan Inovasi Website Desa Wisata

Due to its short history, the concept of smart villages remains under-explored theoretically (Komorowski, 2024). Sehingga perlu diterapkan *smart villages* diberbagai desa, diantara Langkah-langkah menciptakan *smart villages* adalah dengan membuat Portal website Desa Wisata Bojong Rangkas dikembangkan untuk menyatukan daya tarik alam dan produk UMKM dalam satu pintu digital. Sistem informasi yang dirancang harus mudah digunakan

pemilik UMKM yang belum pernah menjadi admin website, sehingga dapat dipahami dengan mudah oleh pemilik UMKM (Novianto & Maryam, 2022).

Wisatawan dapat mengakses informasi paket wisata berupa wisata gua kapur, wisata rafting, wisata *camping ground* serta dapat juga mengakses *homestay* yang terletak pada desa wisata serta paket wisata yang tersedia, dan jika ingin membeli oleh-oleh dapat mengakses informasi makanan atau UMKM binaan desa wisata bojong rangkas. Adapun halaman web dapat diakses di link berikut: <https://www.desawisatabojongrangkas.com/>

berikut *dashboard website* yang dibuat oleh tim pelaksana kegiatan pengabdian kepada Masyarakat :



Gambar 3. Website Desa Wisata Bojong Rangkas.



Gambar 4. Pemesana Paket Wisata di Website.

Implementasi Teknologi Tepat Guna (TTG) dan Dampak Produksi

Masih banyak UMKM yang menghadapi berbagai tantangan dalam mengadopsi TI (Octiva et al., 2024). begitu pula dengan penggunaan teknologi tepat guna padahal penerapan teknologi tepat guna merupakan salah satu solusi untuk meningkatkan efisiensi dan kapasitas produksi pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Kholis et al., 2024). Adapun teknologi tepat guna yang diberikan pada desa wisata bojong rangkas adalah Mesin *Cutting Sticker* memungkinkan pelaku usaha tidak perlu lagi membeli label dari supplier luar dengan harga mahal; biaya cetak stiker per unit turun hingga 20% dan pengerjaan dapat disesuaikan

secara fleksibel sesuai pesanan. Penggunaan mesin pemotong berbasis dinamo listrik 370 W memotong waktu perajangan bahan baku singkong/pisang hingga 3 kali lebih cepat dibandingkan cara manual. Sementara itu, *Continuous Band Sealer* menjamin kerapian dan keawetan segel kemasan produk makanan ringan.

Tabel 1. Ringkasan Integrasi Teknologi Mitra.

Kategori Teknologi/Inovasi	Fungsi & Dampak Utama
Website Resmi Desa Wisata	Promosi terpusat, katalog produk, dan reservasi wisata online
Mesin Cutting Sticker GC 1351	Kemandirian cetak stiker <i>packaging</i> , menekan biaya kemasan dari luar
Mesin Pemotong Keripik Elektrik	Mempercepat proses pasca-panen & meningkatkan kapasitas produksi
Continuous Band Sealer FR-800PH	Meningkatkan kerapian & kedapatan segel plastik kemasan olahan

Sumber: Data hasil pelaksanaan PKM (2025–2026).

Dampak Sosio-Ekonomi dan Keterkaitan Target Strategis

Penerapan program ini memberikan dampak positif berkelanjutan sesuai dengan SDGs yaitu Sustainable Development Goals, atau dalam bahasa Indonesia dikenal sebagai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. SDGs merupakan serangkaian tujuan global yang ditetapkan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) untuk mencapai pembangunan yang berkelanjutan di seluruh dunia (Anam & Fauziah, 2024): a) Penguatan Ekonomi Lokal (SDG 8 & Asta Cita 3): Terciptanya kemandirian usaha kecil dan tumbuhnya keberanian IRT tas dalam membangun brand sendiri; b) Peningkatan Infrastruktur Digital (SDG 9 & Asta Cita 6): Aksesibilitas desa meningkat dari wilayah terisolasi menjadi destinasi wisata yang terhubung secara digital; c) Pengawasan & Evaluasi Berkelanjutan: Desa Wisata Bojong Rangkas resmi ditetapkan sebagai desa binaan Politeknik LP3I Jakarta untuk memastikan keberlanjutan pendampingan program pada tahun-tahun berikutnya. kegiatan pelatihan dan pendampingan berguna untuk meningkatkan peran serta Bumdes bagi pengelolaan desa menjadi maksimal sehingga berdampak pada kemajuan desa menuju desa wisata (Gde et al., 2022).

4. DISKUSI

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan memberikan manfaat yang signifikan bagi UMKM di Desa Wisata Bojong Rangkas. Hal ini terlihat dari empat pelatihan yang telah diberikan, yaitu:

Pelatihan *Digital Marketing*

Pelatihan ini membantu para UMKM memahami tentang bagaimana cara memanfaatkan teknologi informasi, serta AI yang saat ini berkembang sangat pesat serta mengintegrasikan dengan media sosial yang ada untuk dapat menarik minat konsumen hal ini

sejalan dengan teori Kotler dan Keller di mana promosi sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran merupakan kumpulan alat-alat yang insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu enggan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Ada banyak keuntungan pemasaran digital bagi pebisnis dari UKM hingga tingkat perusahaan, diantaranya menjangkau pasar secara online, mudah menemukan konsumen sesuai dengan target yang direncanakan, menempatkan posisi strategis dalam persaingan bisnis, meningkatkan profit bisnis, dan masih banyak lagi (Wardani et al., 2026).

Pelatihan Laporan Keuangan

Sebelum pelaksanaan pendampingan UMKM kami menggunakan buku besar untuk melakukan pencatatan laporan keuangan bahkan banyak yang belum membuat laporan keuangan. Padahal laporan keuangan sangat penting untuk meningkatkan level UMKM dan menjaga operasional tetap stabil. Pencatatan laporan keuangan yang baik dan benar mengacu pada standar akuntansi. Dalam hal ini standar akuntansi untuk UMKM yang disebut dengan SAK EMKM. Seluruh prinsip pencatatan laporan keuangan terstandardisasi disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan para pemangku kepentingan. Laporan keuangan menurut SAK EMKM yang perlu disajikan oleh pelaku UMKM dan akan digunakan dalam pengambilan keputusan terdiri dari 3 (tiga) yaitu, laporan laba rugi, laporan posisi keuangan, serta catatan atas laporan keuangan. Laporan keuangan berfungsi sebagai sarana untuk mengkomunikasikan informasi keuangan utama sebuah entitas bisnis kepada pihak-pihak luar yang berkepentingan (Dewi et al., 2022).

Pelatihan *Branding*

Branding adalah salah satu kegiatan yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan dari sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen tidak bingung dan mudah untuk mengingat produknya. *Branding* yang dilaksanakan dengan baik akan mampu memberikan kesan yang baik pula kepada para penggunanya, sehingga membuat konsumen tetap setia untuk menggunakan produknya. *Branding* dilakukan untuk mempertahankan serta memperkuat *brand* (merek) sehingga mampu memberikan perspektif atau citra ke orang lain (Puspitasari et al. 2024).

Sebelum pelatihan UMKM desa wisata bojong rangkas tidak berani memberikan *branding* untuk produk mereka karena takut tidak terjual di pasaran, sehingga mereka menjual produk mereka dengan tanpa *branding* namun di *rebranding* oleh orang lain, namun setelah dilakukan pendampingan UMKM sudah berani membranding produknya sendiri.

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan antara tim dosen berbagai program studi di Politeknik LP3I Jakarta yaitu program studi administrasi bisnis dan program studi manajemen informatika serta mahasiswa dari 2 program studi yaitu mahasiswa dari program studi administrasi bisnis dan mahasiswa dari program studi administrasi bisnis internasional, dimana mahasiswa dan dosen berkolaborasi untuk memberikan dampak dan manfaat bagi UMKM. Dan menghasilkan peningkatan level pemberdayaan dapat dilihat di tabel dibawah ini:

Tabel 2. Peningkatan Level Pemberdayaan UMKM.

Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
Belum memiliki website Desa Wisata	Sudah memiliki Website Desa Wisata
Hanya 20% UMKM aktif menggunakan media sosial	100% UMKM Aktif menggunakan media sosial
Hanya ada 1 Produk yang memiliki <i>Branding</i>	7 Produk Sudah memiliki <i>branding</i>
Pembuatan laporan keuangan masih manual di Buku Tulis	80% UMKM sudah menggunakan aplikasi laporan keuangan buku warung
Biaya kemasan tinggi karena harus memesan di luar daerah	Lebih hemat 20% kemasan stiker karena dapat dihasilkan sendiri

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di Desa Wisata Bojong Rangkas berhasil mengoptimalkan potensi desa melalui transformasi digital dan pemanfaatan teknologi tepat guna. Pembuatan website desa serta pelatihan *e-commerce* terbukti memperluas jangkauan pemasaran UMKM. Penyerahan mesin *cutting sticker*, pemotong keripik, dan sealer mampu meningkatkan efisiensi biaya dan kapasitas produksi. Selain itu, pendampingan pembukuan keuangan berbasis digital meningkatkan kedisiplinan pencatatan keuangan para pelaku usaha.

Pengelola desa wisata membentuk tim khusus (admin digital) dari unsur Karang Taruna untuk mengelola dan memperbarui konten website secara konsisten dan dapat dilakukan pendampingan lanjutan lintas disiplin ilmu pada aspek sertifikasi halal, pendaftaran P-IRT, dan pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual (HKI) bagi merek-merek lokal yang baru dibentuk.

PENGAKUAN

Terima kasih peneliti ucapkan kepada rekan tim penelitian yang telah melakukan upaya terbaik dalam pelaksanaan penelitian ini, terima kasih juga peneliti ucapkan kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan Kementerian pendidikan Tinggi, Sains dan Teknologi yang telah membantu memberikan kontribusi pendanaan untuk kelancaran penelitian terapan ini sehingga penelitian ini bermanfaat bagi peneliti maupun bagi Desa Wisata Tugu Selatan, semoga penelitian ini dapat

bermanfaat bagi masyarakat, pemerintah dan civitas akademika lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- Anam, C. M., & Fauziah, S. (2024). Implementasi indikator SDG'S pada Desa Carangwulung (Studi pada Desa Carangwulung, Jombang) [Implementation of SDG indicators in Carangwulung Village (Studi pada Desa Carangwulung, Jombang)]. *[Nama jurnal tidak tercantum]*, 2(2).
- Dewi, R. R., Lestari, A., Astuti, H. H., & Husodo, F. (2022). Pemahaman akuntansi bagi UMKM. *PENGMASKU*, 2(2). <https://doi.org/10.54957/pengmasku.v2i2.252>
- Diyah Sri Widari, D. A., & Bayu Wisnawa, I. M. (2025). Focus group discussion pengelolaan dan pengembangan Desa Petak menuju desa wisata. *RENATA: Jurnal Pengabdian Masyarakat Kita Semua*, 3(1). <https://doi.org/10.61124/1.renata.142>
- Gde, I., Jaya Sadguna, A., Made, I., Adiaksa, A., Ketut, N., & Sarja, P. G. (2022). Pemberdayaan BUMDes Wisnu Prabawa Desa Guwang Sukawati menuju desa wisata. *Madaniya*. <https://doi.org/10.53696/27214834.284>
- Hanggraito, A. A., Ermawati, A., Riandy, E., Program, C., Manajemen, S., Pariwisata, B., & Banyuwangi, P. N. (2023). Pengembangan blueprint wisata desa dan paket wisata sebagai upaya akselerasi Desa Tambong sebagai desa wisata. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1). <https://doi.org/10.20884/1.pamasa.2023.1.1.8844>
- Husna, A., Wulandari, S. E., & Lutviani, M. (2022). Pengaruh citra merk dan harga jual terhadap ketertarikan dan keputusan siswa untuk kuliah di Kampus XYZ Sumatera Utara. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 484–490. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2589>
- Ivancsóné Horváth, Z., Kupi, M., & Kundi, V. (2025). Digitalization and tourism: How X, Y, and Z generations make travel decisions in the online era. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 60, 1302–1314. <https://doi.org/10.30892/gtg.602spl26-1502>
- Kholis, N., Mulyo Bondan Respati, S., Prasetyo, S., & Sarwono, E. (2024). Penerapan teknologi tepat guna untuk meningkatkan kapasitas produksi kue tradisional pada UMKM di Desa Meteseh. <https://doi.org/10.52561/abdimasya.v5i2.413>
- Komorowski, Ł. (2024). Digitalisation as a challenge for smart villages: The case of Poland. *Agriculture*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/agriculture14122270>
- Kuswandi, Putri, L. R. W., Badriyah, & Radjah, L. (2025). Optimalisasi digital marketing dalam membangun Desa Wisata Tugu Selatan melalui website. *Jurnal Abdi Mandala*, 4(2), 56–66. <https://doi.org/10.52859/jam.v4i2.846>
- Leony Puspitasari, C., Dermawan, R., & Cordelia Izaak, W. (2024). Peran logo dalam membangun branding pada UMKM “Hera Frozen Food” Medokan Ayu Surabaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 352–358. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2562>
- Maulidyanti Rosdiana, Y., & Wahyuningsih, D. (2020). Pendampingan peningkatan efisiensi biaya produksi UMKM Heriyanto melalui analisis biaya kualitas. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i1.311>

- Octiva, C. S., Haes, P. E., Fajri, T. I., Eldo, H., & Hakim, M. L. (2024). Implementasi teknologi informasi pada UMKM: Tantangan dan peluang. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 815–821. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13823>
- Planoeearth, J., & Ummat, P. F. (2019). Strategi pengembangan desa wisata berbasis wisata alam & budaya sebagai media promosi Desa Sangiang. *Jurnal Planoeearth*, 4(2). <https://doi.org/10.31764/jpe.v4i2.970>
- Robby Novianto, & Maryam. (2022). Sistem informasi penjualan berbasis web pada UMKM R-DUA Lencana Kudus. *Jurnal Teknoif: Teknik Informatika Institut Teknologi Padang*, 10(2), 35–42. <https://doi.org/10.21063/jtif.2022.V10.2.35-42>
- Suleman, D. (2023). Strategi copywriting untuk menulis promosi offline atau online. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 1–6. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v3i1.1543>
- Suroso, E., Sistanto Putra, A., Santosa, A. D., Sartika, S. H., & Hendratawan, F. (2024). Pengembangan desa wisata di Desa Selawangi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(1), 55–61. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.1957>
- Tyas, N. W., & Damayanti, M. (2018). Potensi pengembangan Desa Kliwonan sebagai desa wisata batik di Kabupaten Sragen. *Journal of Regional and Rural Development Planning*, 2(1), 74–89. <https://doi.org/10.29244/jp2wd.2018.2.1.74-89>
- Wardani, R., Fahreza, M. N., Yulinda, P., Janah, M., & Safitri, A. (2026). Pendampingan UMKM peningkatan volume penjualan pada usaha rumah makan “Wong Solo.” *E-Jurnal Profit*, 5, 127–131.
- Yasir, Y., Firzal, Y., Yesicha, C., & Sulistiyani, A. (2021). Pemberdayaan masyarakat berbasis community based tourism (CBT) dalam mewujudkan desa wisata.