

ISSN (Online) 3090-7284, DOI: 10.25134/bakti.v1i4.xx

Bakti Lestari
Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Berkelanjutan

Available online at: https://bakti.uniku.ac.id/

Volume 1
Issue 4
December 2025
Page. 416-423

Upaya Peningkatan Pemasaran Beras Organik dan Produk UMKM di Desa Jatisari

Winda Oktaviani*, Anisa Nurkhofipah, Dewi Yulianti, Dika Enpriana, Elsa Pramudita, Eva Noparysa, Fuza Azizah, Genaya Mahesha, Indy Dwi Permata, Muhammad Rinal Rifai, Muhammad Rizky Fauzi Nurrohman, Rama Ananta Pramudya, Restu Azhar, Reza Salman Ardiansyah, Rita Agustin Rahmawati, Sifa Pajar Amanah, Siti Nurlela Maulani, Tri Nur Amelia, Widiarti, Zia Azahra Abida, Zikra Laela Cahyani.

Universitas Kuningan, Kuningan, Indonesia
*winda.oktaviani@uniku.ac.id

* Corresponding author

https://doi.org/10.25134/bakti.v1i4.xx

ABSTRAK

Produk UMKM merupakan salah satu produk unggulan daerah, berupa barang maupun jasa yang memiliki keunikan tersendiri atau ciri khas yang berbeda di setiap daerah. Desa Jatisari merupakan salah satu Desa yang berada di Kecamatan Subang Kabupaten Kuningan yang memiliki banyak produk-produk UMKM seperti berbagai macam makanan hingga kerajinan, selain itu Desa Jatisari merupakan satu-satunya desa di Kabupaten Kuningan yang memiliki produk beras organik yang sudah tersertifikasi oleh LSO (Lembaga Sertifikasi Organik) yang telah diverifikasi oleh Otoritas Kompeten Pangan Organik (OKPO) Kementerian Pertanian Republik Indonesia pada tahun 2007 dan dari Komite Akreditasi Nasional (KAN) pada tahun 2008 dengan no LSPO-003-IDN. Namun Desa Jatisari masih memiliki kendala dibidang pemasaran. Maka dari itu, dilakukan pengabdian dengan metode Participatory Rural Appraisal dengan melakukan branding ulang yang bisa menambah nilai produk-produk UMKM dan beras organik serta melakukan digitalisasi supaya produk-produk tersebut luas jangkauan pasarnya. Melalui pengabdian ini, diharapkan Desa Jatisari dapat memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produk-produk unggulannya.

Kata Kunci: Digitalisasi; Pemasaran; UMKM.

ABSTRACTS

MSME's products are superior regional products, in the form of goods and services that have their uniqueness or characteristics that differ in each region. Jatisari Village is one of the villages in Subang District, Kuningan Regency which has many MSME's products such as various kinds of food and crafts. Apart from that, Jatisari Village is the only village in Kuningan Regency that has organic rice products that have been certified by LSO (Lembaga Sertifikasi Organik) which has been verified by the Otoritas Kompeten Pangan Organik (OKPO) of the Ministry of Agriculture of the Republic of Indonesia in 2007 and from the Komite Akreditasi Nasional (KAN) in 2008 with number LSPO-003-IDN. However, Jatisari Village still has problems in the marketing sector. Therefore, service is carried out using the Participatory Rural Appraisal method by carrying out rebranding which can add value to MSME's and organic rice products as well as digitalization so that these products have a wider market reach. Through this service, it is hoped that Jatisari Village can utilize technology to market products - superior products.

Keyword: Digitalization; Marketing; MSMEs.

Copyright © 2025, The Author(s).
Published by Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Kuningan. This is an open access article under a Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

PENDAHULUAN

Di tengah tantangan global yang semakin kompleks, pemberdayaan masyarakat desa menjadi kunci utama dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan dalam memperkuat fondasi ekonomi desa adalah melalui peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM tidak hanya berfungsi sebagai motor penggerak ekonomi lokal tetapi juga sebagai instrumen penting dalam mengurangi kemiskinan dan menciptakan lapangan kerja. Peningkatan UMKM di Desa Jatisari dilakukan dengan peningkatan pemasaran melalui branding ulang dan digitalisasi.

Branding merupakan hal penting dalam menjalankan bisnis. Sebagian besar UMKM di Desa Jatisari masih belum memahami arti penting dari branding. Peningkatan pemasaran yang efektif merupakan salah satu kunci dalam kesuksesan berjalannya UMKM. Meskipun UMKM memiliki potensi besar untuk berkembang serta memberikan dampak positif pada perekonomian masyarakat lokal, terdapat banyak tantangan yang signifikan dalam hal pemasarannya. Kendala yang dihadapi di Desa Jatisari adalah keterbatasannya akses teknologi dan kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran modern.

Desa Jatisari terletak di Kecamatan Subang, Kabupaten Kuningan yang memiliki potensi besar di bidang hasil pertanian. Dengan kontur dan topografinya yang berada di daerah perbukitan, maka Desa Jatisari memiliki iklim yang cocok untuk bercocok tanam dengan luas lahan persawahan seluas 111 Ha dan lahan perkebunan seluas 79 Ha. Oleh karena itu, mayoritas mata pencaharian masyarakat di Desa Jatisari adalah petani. Berdasarkan luas lahan persawahan dan besarnya potensi hasil pertanian tersebut, maka pemerintah Desa Jatisari dan masyarakat memberdayakan lahan persawahan tersebut dengan mengembangkan lahan pertanian seluas 10,7 Ha menjadi lahan organik sebagai penghasil beras organik dan menjadi satu-satunya beras organik di Kabupaten Kuningan yang telah tersertifikasi oleh Lembaga Sertifikasi Organik (LSO).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala BPD dan Kepala Desa Jatisari, Desa Jatisari memiliki 13 Kelompok Tani yang diantaranya adalah empat Kelompok Wanita Tani yang terbagi di tiga dusun. Lahan pertanian organik diberdayakan oleh Kelompok Tani Mekarsari 2. Kelompok Tani Mekarsari 2 ini bertugas untuk memastikan lahan organik tersebut terbebas dari pencemaran zat kimia dan plastik serta keempat Kelompok Wanita Tani (KWT) memiliki jadwal rutin untuk pengolahan hasil pertanian dan pembuatan hasil karya yang nantinya akan diperjual belikan melalui BUMDes. BUMDes di Desa Jatisari difungsikan sebagai wadah bagi para UMKM dan hasil produk para KWT.



Gambar 1. Wawancara dengan Kepala Desa dan BPD Terkait Beras Organik

Berdasarkan permasalahan pemasaran Beras Organik dan produk UMKM di Desa Jatisari, maka kami tertarik untuk melakukan penelitian terkait Upaya Peningkatan Pemasaran Beras Organik dan Produk UMKM di Desa Jatisari.

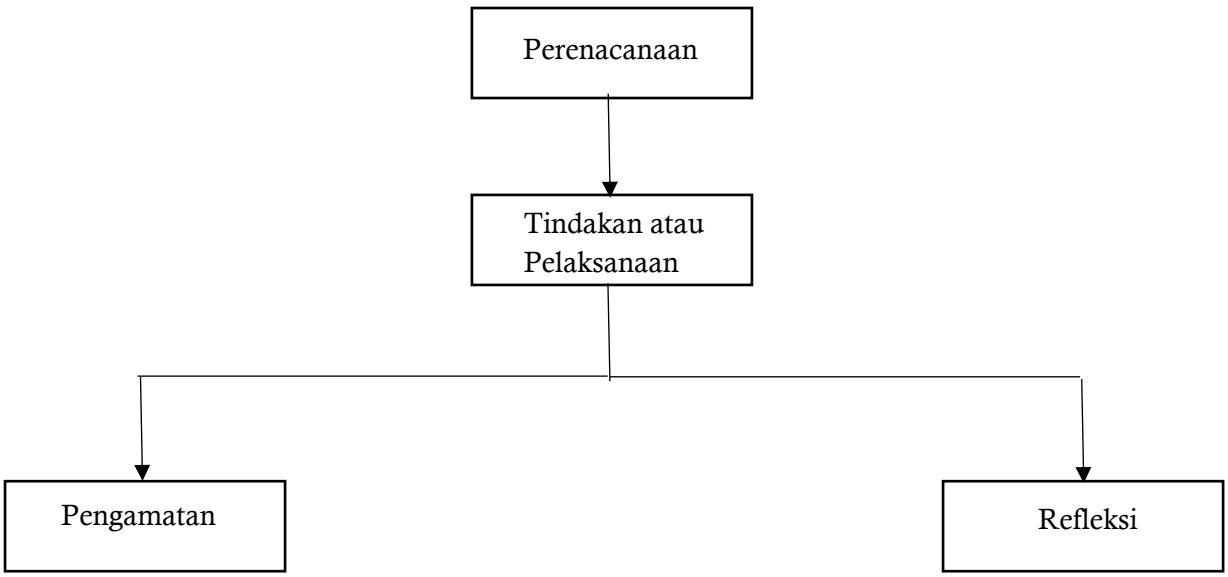
METODE

Penelitian dilaksanakan di Desa Jatisari Kecamatan Subang Kabupaten Kuningan dengan metode PRA (Participatory Rural Appraisal) sedangkan untuk metode pengumpulan datanya dilakukan dengan cara wawancara dan observasi. Menurut Chambers, metode PRA (Participatory Rural Appraisal) merupakan suatu metode yang mengajak masyarakat untuk berpartisipasi secara langsung dan ikut serta dalam proses

pembangunan maupun pengembangan masyarakat, metode partisipasi masyarakat dalam pembangunan dilahirkan karena terdapat kritik bahwa masyarakat hanya dijadikan sebagai objek bukan subjek. Sedangkan menurut Adimihardja dan Hikmat, terdapat prinsip penggunaan metode PRA, yaitu:

1. Masyarakat harus dipandang sebagai sebuah subjek bukan objek
2. Seorang peneliti harus memposisikan dirinya sebagai insider bukan sebagai outsider, dan pemberdayaan
3. Partisipatif masyarakat dalam menentukan indikator sosial (indikator evaluasi partisipatif) (Putri et al., 2022).

Metode PRA ini tepat digunakan untuk melihat kebutuhan dasar para pelaku UMKM yang mengalami kesulitan dalam hal pemasaran. UMKM merupakan salah satu penopang perekonomian nasional karena dinilai mampu bertahan dalam persaingan bisnis dan krisis ekonomi negara. Namun dalam pelaksanaannya pelaku UMKM masih menghadapi permasalahan. Pasalnya, strategi pemasaran yang dilakukan para pelaku UMKM masih sangat konvensional sehingga jangkauan pasarnya tidak begitu luas. Dalam pelaksanaanya, Participatory Rural Appraisal (PRA) menggunakan 4 siklus, dimulai dari perencanaan, tindakan atau pelaksanaan, pengamatan, dan refleksi (Aldana et al., 2023). Perencanaan disini merupakan bagian pertama dari pengabdian, yang dilakukan dengan survei guna memahami permasalahan para UMKM, sehingga pada bagian ini juga dilakukan perumusan solusi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Tindakan atau pelaksanaan, disini solusi penyelesaian yang diambil adalah dengan rebranding kemasan beras organik dan produk-produk UMKM serta melakukan digitalisasi pemasaran. Pengamatan, disini dilakukan pengamatan mengenai dampak dari penerapan solusi penyelesaian masalah, apakah memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap para UMKM atau tidak. Refleksi, dilakukan evaluasi apa yang kurang dan apa yang perlu ditingkatkan terkait solusi permasalahan yang diambil.

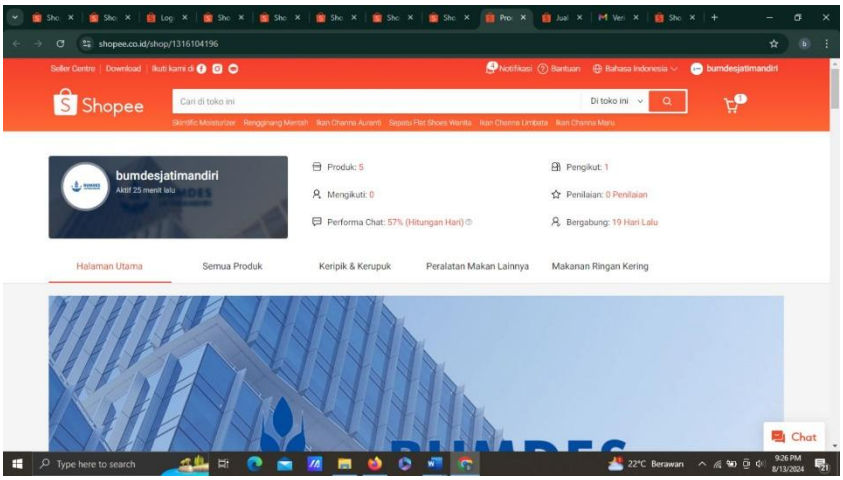


Tahapan Kegiatan Pelaksanaan Program

Tabel 1. Peran dan Tugas

	Perencanaan	**Tindakan/Pelaksanaan**	**Pengamatan**	**Refleksi**
Mitra	Menyediakan data-data yang diperlukan, produk, serta melakukan pengarahan atas produk-produk	Mendukung setiap kegiatan yang telah dirancang serta memberikan pengarahan	Meninjau peningkatan nilai dari produk-produk UMKM dan beras organik yang telah di *branding* ulang	Menganalisis kekuatan dan kelemahan dalam pelaksanaan strategi pemasaran

	UMKM dan beras organik			
Mahasiswa	Survei awal, mengidentifikasi kebutuhan, dan melakukan perancangan terhadap produk-produk UMKM dan beras organik	• Melakukan *branding* ulang terhadap produk-produk UMKM dan beras organik dari segi kemasan dan logo • Melakukan digitalisasi pemasaran produk-produk UMKM dan beras organik melalui *Instagram* dan *Shopee* • Membuat website BUMDes sebagai wadah bagi produk-produk UMKM dan beras organik	Menganalisis dan mengamati tren untuk menarik pelanggan	Mengidentifikasi dan menilai apakah strategi pemasaran yang digunakan sudah tepat sasaran dan efektif dalam menjangkau target pasar



Gambar 2. Pembuatan akun Shopee sebagai langkah awal upaya peningkatan pemasaran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Jatisari memiliki potensi di bidang ekonomi yang perlu dikembangkan untuk mewujudkan masyarakat yang sejahtera melalui perputaran roda perekonomian yang dijalankan oleh masyarakat. Terdapat banyak UMKM yang berjalan di Desa Jatisari terutama di bidang makanan dan kerajinan tangan. Selain itu, Desa Jatisari pun memiliki produk unggulan yaitu beras organik yang menjadi satu-satunya beras organik di Kabupaten Kuningan yang telah tersertifikasi oleh Lembaga Sertifikasi Organik (LSO).

Di balik besarnya potensi yang dimiliki, Desa Jatisari pun dihadapkan pada berbagai permasalahan yang menghambat potensi-potensi tersebut berkembang dan berdampak bagi masyarakat. Tingkat produksi masing-masing UMKM masih sangat terbatas, kemasan yang kurang menarik, banyak UMKM yang melakukan produksi bergantung pada pesanan atau ketersediaan bahan baku. Dengan pola produksi tersebut tentu akan mengakibatkan ketidakstabilan pasokan. Setiap UMKM pun masih berjalan mandiri tanpa adanya kolaborasi, sehingga mereka sering menghadapi kendala dalam hal efisiensi dan pengembangan pasar.

Di sisi lain, beras organik yang menjadi produk unggulan desa pun menghadapi berbagai kendala. Mulai dari pengetahuan masyarakat luas terhadap beras organik, keterbatasan tingkat produksi, kemasan yang kurang menarik serta jangkauan pasar yang masih terbatas merupakan hambatan signifikan yang perlu diatasi untuk meningkatkan daya saing dan penetrasi pasar beras organik tersebut.



Gambar 3. Kemasan awal salah satu produk UMKM

Hasil dari penggunaan metode Participatory Rural Appraisal (PRA) menggunakan 4 siklus, dimulai dari perencanaan, tindakan atau pelaksanaan, pengamatan, dan refleksi adalah:

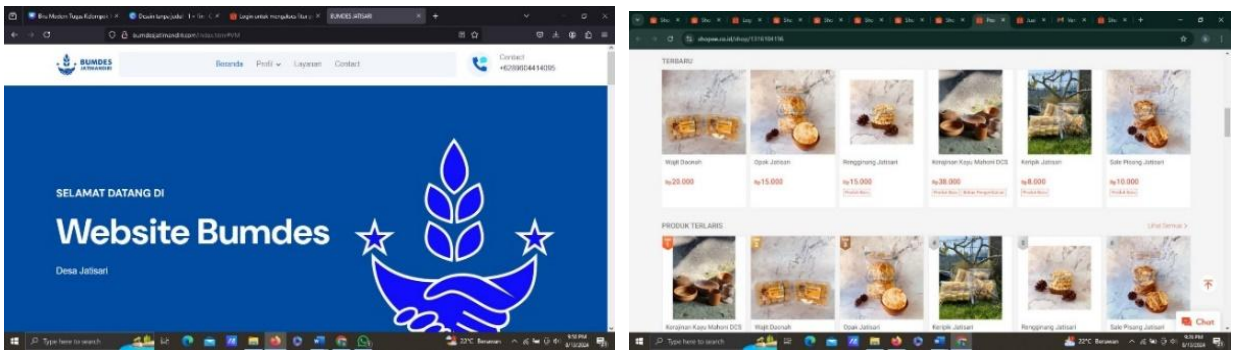
Perencanaan adalah suatu proses menetapkan tujuan dan mengalokasikan sumber daya agar hasil yang dicapai sesuai dengan yang diharapkan (Arifudin et al., 2021). Pada tahap perencanaan, penulis melakukan survei awal potensi desa. Survei awal memberikan kontribusi dalam memahami kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM serta beras organik. Proses ini diawali dengan pengumpulan data dan informasi untuk mengetahui kondisi serta mengidentifikasi kebutuhan pelaku UMKM dan konsumen beras organik. Selanjutnya, hasil survei tersebut digunakan untuk merancang produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan ekspektasi pasar. Dengan pendekatan yang berbasis data, survei ini memungkinkan perancang untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi dan menyesuaikan penawaran produk agar dapat memenuhi tuntutan dan preferensi pasar secara optimal.

Siklus selanjutnya yaitu tindakan atau pelaksanaan. Untuk meningkatkan daya saing dan lingkup pasar produk-produk UMKM serta beras organik, perlu dilakukan sejumlah langkah strategis. Pertama, melakukan branding ulang terhadap produk-produk tersebut dari segi kemasan dan logo sangat penting agar tampak lebih menarik dan sesuai dengan tren pasar saat ini. Proses ini melibatkan perancangan kemasan yang tidak hanya estetis tetapi juga fungsional, serta pembuatan logo yang mencerminkan nilai dan kualitas produk. Selanjutnya, digitalisasi pemasaran menjadi krusial dalam era teknologi ini. Oleh karena itu, memanfaatkan platform seperti Instagram dan Shopee untuk memasarkan produk-produk UMKM serta beras organik akan memperluas lingkup pasar dan mempermudah konsumen dalam mengakses produk. Terakhir, pembuatan website BUMDes sebagai wadah untuk mempromosikan dan menjual produk-produk tersebut akan memberikan keuntungan tambahan, seperti mempermudah akses informasi dan transaksi online bagi konsumen. Kombinasi dari ketiga strategi ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk-produk UMKM serta beras organik, serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

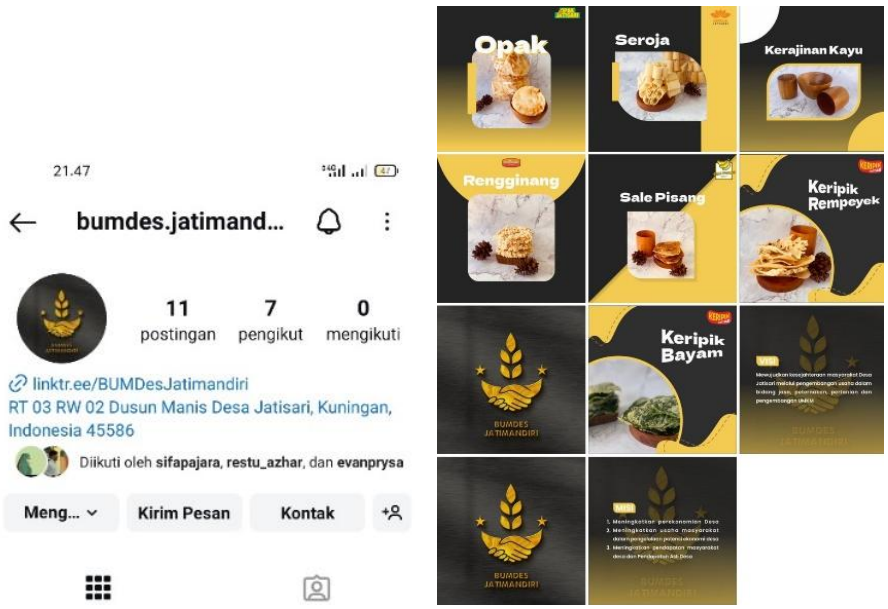
Setelah tahap perencanaan dan pelaksanaan strategi dilakukan, langkah selanjutnya adalah melakukan pengamatan atau tinjauan untuk mengevaluasi efektivitas tindakan yang diambil. Pada bagian ini tujuan utamanya adalah menganalisis dan mengamati tren pasar untuk menarik pelanggan. Dalam pengamatan ini, penting untuk mempertimbangkan karakteristik konsumen yang berubah seiring waktu. Misalnya, jika tren menunjukkan peningkatan minat terhadap produk organik atau kemasan ramah lingkungan, strategi pemasaran perlu disesuaikan untuk memanfaatkan kecenderungan ini. Data dari platform digital seperti Instagram dan Shopee, serta feedback dari website BUMDes, memberikan wawasan berharga mengenai preferensi konsumen dan efektivitas branding yang telah diterapkan. Dengan memantau perubahan tren dan perilaku konsumen, strategi pemasaran dapat disesuaikan secara dinamis untuk menarik pelanggan.

Tahap refleksi atau evaluasi merupakan pengkajian terhadap keberhasilan atau kegagalan dalam mencapai tujuan (Wicaksono & Iswan, 2019). Dalam hal ini menilai apakah strategi pemasaran yang digunakan telah tepat sasaran dan efektif dalam menjangkau target pasar. Pada titik ini, penulis harus

mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari setiap elemen strategi yang telah diterapkan, termasuk branding, digitalisasi pemasaran, dan pengembangan website BUMDes. Analisis hasil pemasaran harus mencakup evaluasi data penjualan, engagement di media sosial, dan umpan balik dari konsumen. Misalnya, jika hasil menunjukkan bahwa kampanye digital di Instagram dan Shopee mengalami peningkatan penjualan, maka hal ini menandakan bahwa pendekatan digitalisasi pemasaran efektif. Sebaliknya, jika branding ulang tidak menunjukkan peningkatan visibilitas produk atau jika website BUMDes tidak memberikan dampak yang diharapkan, maka perlu dilakukan penyesuaian.



Gambar 4. Media Pemasaran: (a) Website BUMDes Jatimandiri; (b) Mengunggah produk ke shopee



Gambar 5. Media Promosi: (a) Instagram BUMDes Jatimandiri; (b) Unggahan konten produk di Instagram

Dalam rangka mendukung upaya peningkatan pemasaran produk UMKM dan beras organik, partisipasi aktif dari mitra menjadi salah satu faktor utama kelancaran kegiatan. Adapun bentuk partisipasi dan peran mitra diantaranya:

1) kemauan untuk bekerja sama
2) menyediakan data-data mengenai aktivitas bisnis, termasuk kendala yang dihadapinya
3) menyediakan sarana dan prasarana untuk pelaksanaan kegiatan
4) bersedia untuk memberikan pendapat ataupun saran serta aktif mengajukan pertanyaan

Respon mitra selama pelaksanaan kegiatan pengabdian dalam upaya peningkatan pemasaran produk UMKM dan beras organik sangat baik dan positif. Mitra menunjukkan antusiasme yang besar dalam kegiatan ini, terutama dalam hal penyediaan data yang relevan dan diperlukan untuk mendukung upaya peningkatan pemasaran produk-produk UMKM dan beras organik. Kecepatan dan ketepatan dalam memberikan data dari mitra menunjukkan komitmen mereka terhadap kesuksesan program ini. Selama proses kegiatan berlangsung, mitra juga aktif memberikan masukan dan saran mengenai strategi pemasaran yang sedang dikembangkan.

Selain itu, para mitra juga menyambut dengan baik program-program yang diberikan. Mereka terlibat secara aktif dalam memahami teknik branding dan packaging, maupun dalam mengaplikasikan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Secara keseluruhan, mitra memberikan dukungan yang kuat dan tanggap dalam segala aspek pelaksanaan kegiatan pengabdian. Kerjasama yang baik antara tim pengabdian dan mitra ini menjadi kunci dalam menciptakan hasil yang optimal dan berkelanjutan bagi peningkatan pemasaran produk UMKM dan beras organik di Desa Jatisari ini.

Hasil dari kegiatan ini yaitu terbentuknya website BUMDes sebagai wadah pelaku UMKM dan kelompok tani untuk memasarkan produk-produknya. Website ini terintegrasi dengan akun Instagram yang telah dikembangkan, menampilkan deskripsi usaha yang lebih menarik serta foto-foto produk yang semakin profesional. Selain pemanfaatan media sosial Instagram untuk media pemasaran produk, marketplace Shopee juga menjadi salah satu alat yang dapat digunakan untuk memasarkan produk secara digital.

Tak hanya itu, upaya peningkatan pemasaran juga melahirkan logo baru, nama baru, dan kemasan baru yang lebih mencerminkan identitas produk. Peningkatan ini juga disertai dengan bertambahnya wawasan dan pengetahuan pelaku UMKM dan kelompok tani tentang strategi pemasaran digital dan pengelolaan usaha, yang sangat penting untuk keberlangsungan bisnis di era modern ini. Namun, dalam perjalanan menuju kemajuan ini terdapat kendala yang harus dihadapi, terutama terkait kualitas sumber daya manusia. Tingkat pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dan kelompok tani dalam hal teknologi digital dan branding masih bervariasi, sehingga membutuhkan waktu dan pendampingan lebih untuk mencapai hasil yang diharapkan. Meskipun demikian, dengan komitmen yang kuat dan dukungan yang berkelanjutan, hambatan ini diharapkan dapat diatasi secara bertahap.

Setelah pelaksanaan upaya peningkatan pemasaran produk UMKM dan beras organik, Para pelaku UMKM dan kelompok tani yang sebelumnya kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas, kini mereka mampu menjangkau konsumen di luar wilayah desa, bahkan sampai ke kota-kota besar. Hal ini tidak hanya meningkatkan pendapatan mereka, namun juga memberikan rasa percaya diri dan motivasi untuk terus mengembangkan usahanya. Bagi mahasiswa yang terlibat, pengalaman ini memberikan pelajaran berharga tentang pentingnya terlibat dalam masyarakat dan bagaimana menerapkan konsep-konsep yang telah dipelajari di kampus untuk membuahkan hasil yang nyata.



Gambar 6. Kemasan, nama, dan logo baru produk UMKM

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian di Desa Jatisari berjalan dengan lancar, antusias dan mencapai target yang diharapkan. Metode yang digunakan pun sesuai dengan permasalahan dan kebutuhan di Desa Jatisari. Masyarakat khususnya pelaku UMKM dan kelompok tani turut berkontribusi dalam kegiatan pengabdian ini. Kendala yang dihadapi saat menerapkan strategi pemasaran secara digital yakni dalam hal literasi teknologi informasi dan komunikasi yang kurang merata.

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Kuningan yang sudah membantu memfasilitasi penyelenggaraan KKN, dosen pembimbing lapangan yang sudah memberikan pendampingan dan arahan mulai awal sampai akhir program. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pemerintah daerah

Kabupaten Kuningan dan pemerintah Desa Jatisari yang sudah memberikan izin untuk melaksanakan KKN, serta BUMDes Jatimandiri, Pelaku UMKM Desa Jatisari, kelompok tani Desa Jatisari, Karang Taruna Putra Sejati, PKK, pihak sekolah, madrasah dan pesantren Desa Jatisari, penggerak lokal Taman Baca Masyarakat Jati Aksara, dan pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang sudah membantu pelaksanaan kegiatan KKN ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aldana, S., Haq, A., & Muljanto, M. A. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Adaptasi Digital Marketing pada UMKM Kalirungkut. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara, 4(3), 1958-1963.https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1260

Almaidah, S. (2022). Sosialisasi Peran Penting Promosi dalam Meningkatkan Penjualan pada UKM KEN-MI Konveksi Boyolali. BENGAWAN; Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(2), 140-148. https://doi.org/10.46808/jurnal_bengawan.v2i2.57

Amin, M. M. (2022). Mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Rumah Tanjak Riau di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Dinas Koperasi dan UKM Kota Pekanbaru). Diklat Review, 6(1), 34-42. https://doi.org/10.35446/diklatreview.v6i1.833

Arifudin, M., Sholeha, F. Z., & Umami, L. F. (2021). Planning (Perencanaan) dalam Manajemen Pendidikan Islam. Ma'alim Jurnal Pendidikan Islam, 2(2), 146-160. https://doi.org/10.21154/maalim.v2i2.3720

Darmawan, E., Thamrin, N. R., Maulianingsih, M., & Azzahra, A. (2024). Pelatihan Digital Marketing Produk Potensi Desa dalam Rangka Pemberdayaan Masyarakat. Journal of Innovation and Sustainable Empowerment, 3(1), 11-14. https://doi.org/10.25134/jise.v3i1.34

Herlina, E., Ahdiyat, A. N., & Syamfithriani, T. S. (2022). Pelatihan Branding Produk untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Nangka. Journal of Innovation and Sustainable Empowerment, 1(2), 54-58. https://doi.org/10.25134/jise.v1i2.22

Hilmiana, & Kirana, D. H. (2022). Digitalisasi Pemasaran dalam Upaya untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM Segarhalal. Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 5(1), 74-81. https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i1.35886

Nurhayati, Y., Maesyaroh, S., Priguna, G., & Fauziah. (2022). Pengenalan dan Pelatihan Pemanfaatan Teknologi untuk Mengembangkan Potensi Desa. Journal of Innovation and Sustainable Empowerment, 1(1), 12-16. https://doi.org/10.25134/jise.v1i1.9

Putri, A., Rahmah, E. M., Rifanela, H., Qonita, N. B., & Tawfiqurrohman. (2022). Penerapan Teknik Participatory Rural Appraisal (PRA) dalam Menangani Permasalahan Lingkungan di Desa Sukamaju Kabupaten Sukabumi. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 8(20), 378-385. https://doi.org/10.5281/zenodo.7243114

Wicaksono, D., & Iswan, I. (2019). Upaya Meningkatkan Hasil Belajar Peserta Didik Melalui Penerapan Model Pembelajaran Berbasis Masalah di Kelas IV Sekolah Dasar Muhammadiyah 12 Pamulang, Banten. Holistika Jurnal Ilmiah PGSD, 3(2), 111-126. https://doi.org/https://doi.org/10.24853/holistika.3.2.111-126