Available online at: https://journal.poltekpar-nhi.ac.id/index.php/mp
Masyarakat Pariwisata: Journal of Community Services in Tourism
Volume x Number x, xxxx:1-15
DOI: 10.34013/mp.v1i2.xx

Strategi Nonton Bareng Sebagai daya Tarik Pengunjung untuk Mendukung Penjualan UMKM di Desa Karedok, Kabupaten Sumedang

Alifah Azizah Ahmad[1], Salsabila Alia Safariya[2], Renata Amelia Nafa Saphira[3], Heri Ridwan[4]

Universitas Pendidikan indonesia
Email: alifahazizah@upi.edu
salsabilaalias22@upi.edu
renataamelianafasaphira14@upi.edu
heriridwan@upi.edu

Abstract

Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in villages not yet designated as tourism destinations often require simple, low-cost strategies to attract visitors. This study describes the implementation of "Nonton dan Jajan Bareng" (NOJABAR) a community movie screening and street food event initiated by Community Service Program (KKN) students as a strategy to increase visitor appeal and support MSME sales in Karedok Village, Jatigede, Sumedang. Using a descriptive qualitative case study design, data were collected through semi-structured interviews with three purposively selected vendors and a literature review, then analyzed following Miles and Huberman's model. Results show that NOJABAR increased night market visitors previously in decline since the COVID-19 pandemic leading vendors to report higher sales, with some selling out entirely. All informants viewed the event positively and hoped for its regular continuation. This study concludes that simple, low-cost community activities offer an effective MSME promotion strategy that does not depend on large-scale tourism events, offering practical insights for similar underdeveloped villages.

Keywords: *Community Activities;Visitor Attractions;MSME Sales;Night Markets*

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di desa-desa yang belum ditetapkan sebagai destinasi wisata seringkali membutuhkan strategi sederhana dan berbiaya rendah untuk menarik pengunjung. Studi ini mendeskripsikan implementasi "Nonton dan Jajan Bareng" (NOJABAR) acara pemutaran film komunitas dan jajanan kaki lima yang diprakarsai oleh mahasiswa Program Pengabdian Masyarakat (KKN) sebagai strategi untuk meningkatkan daya tarik pengunjung dan mendukung penjualan UMKM di Desa Karedok, Jatigede, Sumedang. Dengan menggunakan desain studi kasus kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan tiga pedagang yang dipilih secara purposif dan tinjauan pustaka, kemudian dianalisis mengikuti model Miles dan Huberman. Hasil menunjukkan bahwa NOJABAR meningkatkan jumlah pengunjung pasar malam yang sebelumnya menurun sejak pandemi COVID-19 menyebabkan para pedagang melaporkan penjualan yang lebih tinggi, bahkan beberapa di antaranya terjual habis. Semua informan memandang acara tersebut secara positif dan berharap acara tersebut dapat terus berlanjut secara rutin. Studi ini menyimpulkan bahwa kegiatan komunitas yang sederhana dan berbiaya rendah menawarkan strategi promosi UMKM yang efektif yang tidak bergantung pada acara wisata berskala besar, menawarkan wawasan praktis untuk desa-desa terbelakang serupa.

Kata Kunci: Kegiatan Komunitas; Objek Wisata; Penjualan UMKM; Pasar Malam

---

* Corresponding author
Received: August 03, 2017; Revised: November 09, 2017; Accepted: December 21, 2017

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu penggerak utama perekonomian di wilayah pedesaan, terutama dalam mendukung perkembangan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif yang bertumpu pada potensi masyarakat setempat. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM melalui pembentukan kelompok usaha yang disertai pendampingan secara berkelanjutan mampu meningkatkan kapasitas kewirausahaan masyarakat desa (Pujianto et al., 2024). Selain itu, sejumlah penelitian juga mengungkapkan bahwa keterlibatan masyarakat dalam kelompok usaha bersama menjadi salah satu faktor yang mendukung keberlangsungan dan pengembangan UMKM di tingkat desa (Anggara & Rezki, 2023).

Selain itu, sektor pariwisata desa menjadi salah satu wadah yang mendukung pertumbuhan UMKM berbasis potensi lokal. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan promosi dan pemasaran merupakan pendekatan yang banyak diterapkan di desa wisata untuk memperluas jangkauan UMKM, seperti melalui penggunaan media sosial dan sistem pembayaran nontunai (Arief et al., 2024). Di samping itu, sejumlah penelitian juga mengungkapkan bahwa penguatan peran Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) berperan dalam meningkatkan tata kelola pariwisata desa sehingga pengelolaannya menjadi lebih efektif dan berkelanjutan (Arief et al., 2024).

Selain memanfaatkan teknologi digital, pelaksanaan kegiatan berbasis event juga banyak diterapkan sebagai upaya pemberdayaan masyarakat dalam pengembangan UMKM. Sejumlah penelitian mengungkapkan bahwa penyelenggaraan berbagai kegiatan kepariwisataan dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan produk-produk UMKM sekaligus mendorong peningkatan kemandirian ekonomi masyarakat desa (Damasdino et al., 2023) . Penelitian lain juga menunjukkan bahwa pelatihan mengenai pengelolaan pameran UMKM yang diselenggarakan dalam rangkaian festival desa mampu memperkuat kolaborasi antara pelaku usaha lokal dengan sektor pariwisata (Wirata et al., 2024). Hasil yang lebih spesifik dilaporkan oleh Arum et al., (2025) melalui penelitian mengenai Festival Folklore Kota Lama. Dengan menggunakan metode Focus Group Discussion dan observasi partisipatif, penelitian tersebut menemukan bahwa penyelenggaraan festival budaya tidak hanya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga berdampak pada peningkatan pendapatan pelaku UMKM yang berada di kawasan sekitar festival.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian yang telah dilakukan masih menitikberatkan pada desa yang telah ditetapkan sebagai desa wisata atau memiliki agenda wisata berskala besar yang diselenggarakan secara rutin (Rachmadi et al., 2025). Sementara itu, penelitian yang membahas upaya meningkatkan minat kunjungan masyarakat melalui kegiatan hiburan sederhana dan bersifat informal, seperti kegiatan nonton bareng di ruang publik desa yang belum berstatus sebagai desa wisata, masih relatif sedikit. Selain itu, kajian sebelumnya juga belum banyak mengulas bagaimana pemanfaatan ruang publik desa melalui penguatan sistem informasi, peningkatan pelayanan berbasis masyarakat (Anshari et al., 2025), maupun perbaikan tata kelola administrasi desa (Ahmad et al., 2026), dapat dipadukan dengan penyelenggaraan kegiatan hiburan bersama sebagai strategi untuk mendukung peningkatan penjualan produk UMKM secara langsung.

Pendekatan pendampingan yang memanfaatkan observasi dan wawancara dengan pelaku UMKM, sebagaimana diterapkan dalam program pemberdayaan UMKM di Desa Saringembat maupun pelatihan manajemen pariwisata yang mengedepankan sinergi antara BUMDes dan UMKM (Huda, 2025), pada umumnya diarahkan pada pengembangan kapasitas pelaku usaha melalui program jangka panjang, seperti pelatihan serta pendampingan digital. Sebaliknya, kajian yang menilai dampak kegiatan hiburan komunal dengan durasi pelaksanaan yang relatif singkat masih belum banyak dilakukan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat ruang penelitian mengenai pemanfaatan kegiatan komunal berskala desa yang bersifat sederhana, spontan, dan membutuhkan biaya yang relatif rendah sebagai strategi

promosi UMKM, terutama ketika kegiatan tersebut diprakarsai melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN). Padahal, pengembangan kegiatan komunitas untuk menarik kunjungan masyarakat memiliki potensi yang sejalan dengan upaya optimalisasi produk serta pemanfaatan ruang bagi UMKM desa sebagaimana telah dibahas secara terpisah oleh Wiliandani et al., (2024) dan Yunas & Nailufar, (2021).

Berdasarkan uraian tersebut, masih terdapat kekurangan kajian mengenai pemanfaatan kegiatan hiburan komunal berskala kecil sebagai strategi untuk menarik kunjungan masyarakat sekaligus mendukung peningkatan penjualan UMKM, terutama pada desa yang belum ditetapkan sebagai desa wisata. Berangkat dari kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan pelaksanaan kegiatan Nonton dan Jajan Bareng (NOJABAR) sebagai salah satu inisiatif mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) dalam meningkatkan daya tarik pengunjung guna mendukung penjualan UMKM di Desa Karedok, Kecamatan Jatigede, Kabupaten Sumedang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat berbasis KKN dalam merancang kegiatan promosi UMKM yang sesuai dengan potensi desa. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah khazanah kajian mengenai strategi pemasaran berbasis komunitas melalui pemanfaatan ruang publik desa, khususnya pada desa yang hingga saat ini masih belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus untuk menggambarkan strategi pelaksanaan kegiatan Nonton dan Jajan Bareng (NOJABAR) sebagai salah satu upaya meningkatkan daya tarik pengunjung dalam mendukung penjualan UMKM. Pendekatan ini dipilih karena berfokus pada pemahaman mendalam terhadap pengalaman, pandangan, dan makna yang dirasakan langsung oleh pelaku UMKM, bukan pada pengujian hubungan antarvariabel secara kuantitatif (Sugiyono & Lestari, 2021). Penelitian dilaksanakan di Desa Karedok, Kecamatan Jatigede, Kabupaten Sumedang, pada minggu kedua pelaksanaan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Kelompok 16. Informan penelitian adalah pelaku UMKM yang berpartisipasi dalam pasar malam NOJABAR. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria pedagang yang aktif membuka lapak selama kegiatan berlangsung.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dan studi literatur. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai pandangan pelaku UMKM terhadap pengaruh kegiatan NOJABAR terhadap penjualan yang mereka alami. Sementara itu, studi literatur dilakukan dengan menelaah penelitian terdahulu yang membahas strategi promosi berbasis kegiatan komunal di desa wisata sebagai dasar dalam menginterpretasikan temuan penelitian (Arum et al., 2025). Selanjutnya, data dianalisis menggunakan model Miles & Huberman, (1994) yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Seluruh tahapan penelitian dilaksanakan dengan memperhatikan aspek etika, termasuk memperoleh persetujuan dari setiap informan sebelum pengumpulan data serta menjaga kerahasiaan identitas mereka.

C. HASIL DAN ANALISIS

Deskripsi Umum Pelaksanaan Kegiatan NOJABAR

Kegiatan Nonton dan Jajan Bareng (NOJABAR) dilaksanakan pada malam Minggu di minggu kedua pelaksanaan program KKN UPI Kelompok 16, bertempat di ruang publik Desa Karedok, Kecamatan Jatigede, Kabupaten Sumedang. Kegiatan ini dirancang sebagai respons terhadap kondisi pasar malam desa yang selama ini cenderung sepi pengunjung, dengan menggabungkan unsur hiburan (pemutaran film bersama) dan aktivitas ekonomi (pembukaan lapak UMKM). Untuk memahami dampak kegiatan ini

terhadap pelaku usaha, dilakukan wawancara semi-terstruktur terhadap tiga informan pelaku UMKM yang berpartisipasi aktif dalam kegiatan tersebut.

Dampak Kegiatan NOJABAR terhadap Peningkatan Kunjungan Masyarakat

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga informan, kegiatan Nonton dan Jajan Bareng (NOJABAR) dinilai mampu meningkatkan jumlah pengunjung pasar malam sehingga berdampak pada bertambahnya penjualan produk yang mereka tawarkan. Untuk mempermudah perbandingan, temuan dari ketiga informan dirangkum dalam Tabel 1 Berikut.

Informan	Jenis Usaha	Lama Usaha	Kondisi Pasar Malam Biasa	Kondisi Saat NOJABAR
Bu Kuswati	Makanan & Minuman	2014-Sekarang	Sepi dan menurun sejak pandemi, dagangan sering tersisa	Pengunjung meningkat, seluruh produk terjual habis
Bu Nia	Surabi	2023-Sekarang	Penjualan hari biasa "sudah cukup baik"	Stok ditambah, tetap habis; sebagian calon pembeli tidak kebagian
Pak Nana	Bakso & Bubur	+/- 2 Bulan (Baru Merintis)	Pengunjung sedikit tanpa hiburan	Ada peningkatan penjualan dan penggunjung, meski peninngkatan penjualan tidak sebesar dua informan lain

Tabel 1. Perbandingan Informan

Pelaksanaan kegiatan Nonton dan Jajan Bareng (NOJABAR) di ruang publik Desa Karedok menjadi salah satu upaya yang berhasil menghidupkan aktivitas masyarakat sekaligus memberikan manfaat bagi pelaku UMKM yang berpartisipasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga informan, kegiatan tersebut dinilai mampu meningkatkan jumlah pengunjung pasar malam sehingga berdampak pada bertambahnya penjualan produk yang mereka tawarkan.

Bu Kuswati, pelaku usaha makanan dan minuman yang telah menjalankan usahanya sejak tahun 2014, menjelaskan bahwa setelah pandemi COVID-19 jumlah pengunjung pasar malam mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Menurut beliau, keramaian pasar malam umumnya dipengaruhi oleh adanya hiburan yang mampu menarik perhatian masyarakat. Pada saat

kegiatan NOJABAR diselenggarakan, jumlah pengunjung meningkat sehingga seluruh produk yang dipersiapkan berhasil terjual. Kondisi tersebut berbeda dengan pasar malam pada hari biasa yang masih menyisakan dagangan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pengunjung berpengaruh terhadap meningkatnya transaksi yang dilakukan pelaku UMKM.

Keterangan serupa disampaikan oleh Bu Nia, penjual surabi yang telah menjalankan usahanya selama kurang lebih tiga tahun. Beliau mengungkapkan bahwa penjualan pada hari biasa sudah cukup baik, namun pelaksanaan NOJABAR mendorong meningkatnya jumlah pengunjung sehingga beliau mempersiapkan adonan dalam jumlah yang lebih banyak. Meskipun stok telah ditambah, seluruh produk tetap habis terjual dan masih terdapat beberapa calon pembeli yang tidak memperoleh produk. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan hiburan mampu meningkatkan permintaan masyarakat terhadap produk UMKM secara langsung.

Sementara itu, Pak Nana yang baru merintis usaha bakso dan bubur sekitar dua bulan sebelum penelitian dilakukan juga menyampaikan bahwa keberadaan hiburan memiliki pengaruh terhadap tingkat keramaian pasar malam. Menurut beliau, pasar malam yang tidak disertai hiburan cenderung memiliki jumlah pengunjung yang lebih sedikit sehingga pembeli pun tidak terlalu banyak. Walaupun peningkatan penjualannya tidak sebesar dua informan lainnya, beliau tetap merasakan adanya peningkatan jumlah pengunjung selama kegiatan NOJABAR berlangsung.

Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa kegiatan hiburan sederhana seperti NOJABAR mampu menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk memanfaatkan ruang publik desa. Meningkatnya jumlah pengunjung membuka peluang yang lebih besar bagi pelaku UMKM untuk melakukan transaksi dan memperoleh tambahan pendapatan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Arum et al. (2025) yang menyatakan bahwa penyelenggaraan kegiatan komunal dapat meningkatkan kunjungan masyarakat sekaligus memberikan manfaat ekonomi bagi pelaku usaha di sekitar lokasi kegiatan. Berikut di bawah ini pengaruh dari pasar malam di Desa Karedok di saat ada NOJABAR dan tidak ada NOJABAR.



Gambar 1. Keadaan Pasar Malam saat tidak ada NOJABAR



Gambar 2. Keadaan Pasar Malam saat diadakan NOJABAR

Persepsi Pelaku UMKM terhadap Pelaksanaan NOJABAR

Seluruh pelaku UMKM yang diwawancarai memberikan penilaian positif terhadap penyelenggaraan kegiatan NOJABAR. Menurut mereka, kegiatan ini tidak hanya menjadi sarana hiburan bagi masyarakat, tetapi juga mampu memberikan manfaat nyata terhadap peningkatan aktivitas ekonomi para pedagang.

Bu Kuswati menilai bahwa kegiatan NOJABAR berhasil menciptakan suasana pasar malam yang lebih ramai sehingga jumlah pembeli meningkat. Beliau berharap kegiatan serupa dapat diselenggarakan secara berkala dengan menambahkan berbagai bentuk hiburan, seperti pertunjukan seni maupun kuda renggong, agar minat masyarakat untuk berkunjung semakin tinggi.

Harapan yang hampir sama juga disampaikan oleh Bu Nia. Menurut beliau, pelaksanaan kegiatan hiburan setiap malam Minggu berpotensi menarik lebih banyak pengunjung sehingga dapat meningkatkan pendapatan para pedagang. Selain itu, beliau mengungkapkan bahwa selama kegiatan berlangsung tidak ditemukan hambatan yang berarti sehingga seluruh rangkaian acara berjalan dengan baik.

Pak Nana juga berharap kegiatan serupa dapat dijadikan agenda rutin oleh pemerintah desa maupun pihak terkait. Beliau berpendapat bahwa keberhasilan pasar malam tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan hiburan, tetapi juga oleh banyaknya pelaku UMKM yang ikut berpartisipasi sehingga tercipta pusat keramaian yang mampu menarik masyarakat untuk datang. Padangaan Pak Nana ini menambahkan dimensi baru dalam analisi: bahwa daya tarik pengunjung tidak semata dibentuk oleh hiburan itu sendiri, melainkan oleh interaksi anatara hiburan dan kepadatan atau keragaman lapak UMKM yang tersedia.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dipahami bahwa pelaku UMKM memandang NOJABAR sebagai salah satu bentuk promosi berbasis komunitas yang efektif. Dengan memanfaatkan ruang publik desa sebagai lokasi kegiatan, NOJABAR mampu meningkatkan interaksi masyarakat sekaligus memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan tanpa memerlukan biaya penyelenggaraan yang besar. Temuan ini mendukung hasil penelitian Damasdino et al., (2023) dan Wirata et al., (2024) yang menunjukkan bahwa penyelenggaraan kegiatan lokal dapat memperkuat partisipasi masyarakat serta mendorong perkembangan UMKM di tingkat desa.

D. SIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan Nonton dan Jajan Bareng (NOJABAR) yang diinisiasi oleh mahasiswa KKN UPI Kelompok 16 di Desa Karedok menunjukkan bahwa kegiatan berbasis komunitas dapat dimanfaatkan sebagai salah satu strategi untuk mendukung pemasaran UMKM lokal. Kehadiran hiburan sederhana di ruang publik berhasil meningkatkan kembali aktivitas pasar malam yang sebelumnya mengalami penurunan setelah pandemi COVID-19. Peningkatan jumlah pengunjung tersebut memberikan dampak positif terhadap penjualan pelaku UMKM, yang ditunjukkan oleh seluruh informan melalui meningkatnya transaksi hingga seluruh produk yang mereka sediakan habis terjual. Bahkan, pada beberapa pelaku usaha masih terdapat calon pembeli yang tidak memperoleh produk karena persediaan telah habis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kunjungan masyarakat tidak selalu bergantung pada penyelenggaraan agenda wisata berskala besar maupun keberadaan desa wisata yang telah berkembang. Kegiatan komunal yang sederhana, mudah dilaksanakan, dan memerlukan biaya yang relatif rendah juga memiliki potensi untuk menciptakan keramaian di ruang publik desa serta mendorong meningkatnya aktivitas ekonomi masyarakat. Temuan tersebut sekaligus memberikan tambahan bukti terhadap masih terbatasnya kajian mengenai pemanfaatan kegiatan komunal berskala kecil sebagai strategi promosi UMKM pada desa yang belum berstatus sebagai desa wisata.

Berdasarkan hasil wawancara, seluruh pelaku UMKM memberikan respons yang positif terhadap penyelenggaraan NOJABAR. Mereka berharap kegiatan serupa dapat dilaksanakan secara berkala dan dikembangkan dengan menambahkan berbagai bentuk hiburan, seperti pertunjukan kesenian tradisional, agar mampu menarik lebih banyak pengunjung. Harapan tersebut menunjukkan bahwa NOJABAR tidak hanya dipandang sebagai kegiatan yang bersifat sementara selama pelaksanaan KKN, tetapi juga memiliki peluang untuk diterapkan sebagai program rutin oleh pemerintah desa dalam mendukung keberlangsungan usaha masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

Ahmad, R., Syahrizal, O., & Putri, C. (2026). *Optimalisasi Sistem Administrasi Desa Menuju Pemerintahan Yang Efektif dan Efesien*. *4*(3), 2973–2982.

Anggara, D. S., & Rezki, M. (2023). *Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Potensi Lokal di Wisata Lembah Desa Pulutan*. *4*(2), 101–114.

Anshari, K., Hernany, D. H., Puspita, A., Hafi, M. A., Hafi, M., & Rahadian, A. (2025). *Optimalisasi Sistem Informasi Desa (SID) untuk Transparansi Anggaran dan Pelayanan Publik di Setda Kabupaten Banjar*. *4*(2), 10169–10173.

Arief, M., Wibisono, A., Rahmawati, A., Abdullah, H., & Saputra, S. T. (2024). *" PEMBERDAYAAN UMKM DAN PERAN WANITA MELALUI DIGITALISASI PEMASARAN : KEGIATAN PENGABDIAN MASYARAKAT DI KECAMATAN KEBON PEDAS , SUKABUMI " This work is licensed under a Creative Commons Attribution-*. *2*(3), 306–310.

Arum, D. P., Rahmawati, L. O., Puspitasari, A., & Rahayu, E. (2025). *Nusantara dalam Harmoni : Festival Folklore Kota Lama sebagai Perayaan Budaya dan Ekonomi*. *2*(11), 4966–4971.

Damasdino, F., Afif, F., Sugesti, S., Nuraeni, A. D. P., Dewi, B. P., Camelia, N. D., Amal, M. I., Bahrezky, A. P., & Safitri, V. R. (2023). Dea Wiisata Gerbang Utama Bantul: Inovasi Kegiatan Kepariwisataan dan UMKM untuk kemandirian Ekonomi Masyarakat Kalurahan Trimurti. *Abdimas Pariwisata*, *4*(1), 84–93.

Huda, M. Z. N. (2025). Praktik Pemberdayaan UMKM Melalui Inovasi Produk dan Pemasaran berbasis Digital Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Saringembat. *Aksi Nyata: Jurnal Pengabdian Sosial Dan Kemanusiaan*, *2*(1), 9.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Method*. SAGE Publication, Inc.

Pujianto, E., Indarto, I., Mufid, R. B., Bintang, N., & Darmadi, H. (2024). *Pemberdayaan UMKM Melalui Pembentukan Komunitas Bisnis Ibu-Ibu Desa Lumbungkerep*. *13*(1), 73–81.

Rachmadi, H., Afif, F., & Haryanto, E. (2025). Optimalisasi Pengembangan PAriwisata Desa Melalui Kegiatan Njelajah Mbantul Milang Kori 2024 di Kabupaten Bantul. *Jurnal Abdimas Pariwisata*, *6*(1), 42–47.

Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional). *Alvabeta Bandung, CV*.

Wiliandani, M., Tambunan, L. T., Girsang, D., Sitompul, R., Wirawan, I., Sembiring, S. S., Siringo-ringo, L., & Famuji, B. (2024). *Pemberdayaan Masyarakat Desa Tongging Dalam Menggali Daya tarik Wisata, Inovasi Produk UMKM Bawang Merah, Serta Digitalisasi Promosi Homestay*. 17.

Wirata, I. N., Citrawati, L. P., Kusumarini, I., & Paramita, R. (2024). *Pelatihan Pengelolaan UMKM dalam Penyelenggaraan Event di Desa Panji , Bali*. *5*(2008), 153–161. https://doi.org/10.34013/mp.v5i2.1608

Yunas, S., & Nailufar, F. D. (2021). Pemberdayaan Ruang Inovasi Kabupaten Jombang Sebagai Komunitas Pemuda Penggerak Pembangunan Desa Dalam Optimalisasi Produk UMKM. *SURYA ABDIMAS*, *5*(4), 561–572.