



## **Edukasi Pemanfaatan Media Digital guna Meningkatkan Nilai Tambah Potensi Lokal Desa Banyuresmi Sumedang Jawa Barat**

**Ernah<sup>1</sup>, Rafif Rananta Achmadi<sup>2</sup>, Aqilah Azkanissa<sup>3</sup>, Ryan Putra Fadila<sup>4</sup>, Irpan Meisyandi<sup>5</sup>, Rahma Adriyani Khairiyah<sup>6</sup>**

Universitas Padjadjaran<sup>1,2,3,4,5,6</sup>

E-mail : [ernah@unpad.ac.id](mailto:ernah@unpad.ac.id)<sup>1</sup>, [rafif23001@mail.unpad.ac.id](mailto:rafif23001@mail.unpad.ac.id)<sup>2</sup>, [aqilah23003@mail.unpad.ac.id](mailto:aqilah23003@mail.unpad.ac.id)<sup>3</sup>, [ryan23008@mail.unpad.ac.id](mailto:ryan23008@mail.unpad.ac.id)<sup>4</sup>, [irpan23001@mail.unpad.ac.id](mailto:irpan23001@mail.unpad.ac.id)<sup>5</sup>, [rahma23006@mail.unpad.ac.id](mailto:rahma23006@mail.unpad.ac.id)<sup>6</sup>

### **Abstrak**

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah potensi lokal desa melalui edukasi, pendampingan, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana branding dan promosi. Fokus kegiatan diarahkan pada pengembangan Wisata Pasir Macan dan pengenalan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) khas desa, yaitu Kue Mayit, melalui pembuatan konten digital dan perencanaan visual pengembangan kawasan wisata. Metode yang digunakan meliputi observasi lapangan dan pendekatan pemberdayaan masyarakat yang dilaksanakan secara partisipatif dengan melibatkan perangkat desa, pengelola wisata, pelaku UMKM, serta masyarakat setempat. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan promosi Wisata Pasir Macan dan UMKM Kue Mayit melalui platform Instagram dan TikTok, penyusunan desain perencanaan pengembangan wisata, serta meningkatnya pemahaman masyarakat mengenai pentingnya branding dan pemasaran digital. Kegiatan ini diharapkan menjadi langkah awal dalam mendorong pengembangan potensi lokal Desa Banyuresmi secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Nilai tambah, edukasi, Desa Banyuresmi, Pariwisata, UMKM

### **Abstract**

*The Community Service Program (KKN) aims to increase the added value of the village's local potential through education, mentoring, and the use of digital media as a branding and promotional tool. The focus of the program was directed at developing Pasir Macan Tourism and introducing the village's signature Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), namely Kue Mayit, through digital content creation and visual planning for the development of the tourism area. The methods used included field observation and a participatory community empowerment approach involving village officials, tourism managers, MSMEs, and the local community. The results of the program showed increased promotion of Pasir Macan Tourism and Kue Mayit MSMEs through Instagram and TikTok, the development of tourism development plans, and increased public understanding of the importance of branding and digital marketing. This program is expected to be the first step in encouraging the sustainable development of Banyuresmi Village's local potential.*

**Keywords:** Added value, education, Banyuresmi Village, Tourism, MSMEs

Copyright (c) 2026 Ernah, Rafif Rananta Achmadi, Aqilah Azkanissa, Ryan Putra Fadila, Irpan Meisyandi, Rahma Adriyani Khairiyah

✉ Corresponding author

Address : Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

Email : [ernah@unpad.ac.id](mailto:ernah@unpad.ac.id)

DOI : 10.31004/abdidas.v7i2.1341

ISSN 2721- 9224 (Media Cetak)

ISSN 2721- 9216 (Media Online)

## PENDAHULUAN

Peningkatan nilai tambah hasil pertanian bisa didapatkan dengan cara pengolahan, pengemasan, dan *branding* (Hamidah et al., 2015); (Yudha et al., 2024). Tujuan dari pengolahan hasil pertanian adalah untuk meningkatkan keterampilan, meningkatkan kualitas, dan menyerap tenaga kerja sehingga dapat meningkatkan pendapatan (Yoesti et al., 2019). Upaya peningkatan nilai tambah hasil pertanian, kelautan, dan kekayaan budaya bisa dicapai dengan melakukan *branding* atau promosi (Robiansyah et al., 2025; Saputra et al., 2024). *Branding* yang dilakukan bisa dengan pendekatan kepada pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Produk UMKM yang sebelumnya hanya dikenal dalam lingkup terbatas dapat memperoleh peningkatan nilai melalui penguatan citra produk berbasis kearifan lokal, dan penegasan ciri khas sebagai produk asli Desa Banyuresmi. Selain itu, promosi UMKM tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga berperan sebagai sarana edukasi kepada masyarakat mengenai potensi ekonomi lokal Desa Banyuresmi.

Pariwisata juga bisa menjadi potensi nilai tambah yang bisa membuat Desa Banyuresmi semakin dikenal. *Branding* dan promosi wisata memberikan nilai tambah dengan membangun citra destinasi yang memiliki karakter dan keunikan sendiri, mencerminkan kekayaan alam dan budaya lokal, serta menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Promosi wisata Pasir Macan melalui konten visual dan narasi yang menarik

meningkatkan nilai kawasan wisata sekaligus mendorong partisipasi masyarakat dalam pengelolaan dan pelestarian lingkungan.

Pembuatan dan pengelolaan media sosial dalam mengintegrasikan seluruh program nilai tambah. Media sosial berperan sebagai media promosi UMKM dan wisata, media edukasi potensi pertanian, kelautan, dan budaya, serta sarana komunikasi antara desa dan masyarakat luas. Sehingga, program *branding* UMKM, promosi UMKM, *branding* dan promosi wisata, serta pengelolaan media sosial desa saling berkaitan dan membentuk satu ekosistem nilai tambah (N.M Nugroho, 2025). Program-program tersebut berpotensi dalam meningkatkan pendapatan masyarakat secara bertahap, memperluas pasar produk dan wisata desa, serta menguatkan identitas dan kebanggaan masyarakat terhadap potensi lokal

Desa Banyuresmi yang terletak di Kecamatan Sukasari, Kabupaten Sumedang, memiliki potensi sumber daya alam dan budaya yang cukup beragam. Letaknya yang berada di kaki Gunung Manglayang menghadirkan lanskap alam berupa perbukitan dan lembah yang bernilai sebagai daya tarik wisata. Salah satu potensi tersebut adalah wisata alam Pasir Macan, yang menyuguhkan pemandangan alam terbuka dengan suasana sejuk dan alami. Namun demikian, keberadaan wisata Pasir Macan hingga saat ini masih belum dikenal secara luas oleh masyarakat di luar desa dan cenderung sepi pengunjung, meskipun memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan.

Kondisi tersebut tidak terlepas dari sejumlah kendala, antara lain masih terbatasnya upaya promosi, belum adanya pengelola wisata yang tetap, serta pengelolaan kawasan yang belum optimal. Di sisi lain, Desa Banyuresmi juga memiliki potensi ekonomi lokal berupa usaha mikro dan produk khas daerah, seperti kue mayit, yang telah dikenal oleh masyarakat setempat dan diproduksi sejak lama. Namun, produk tersebut masih diproduksi secara rumahan dan bersifat tidak berkelanjutan, serta memiliki keterbatasan dalam hal pemasaran dan pengenalan kepada masyarakat yang lebih luas (Kamilah, et al, 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, mahasiswa KKN-PPM ((Kuliah Kerja Nyata-Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat) Universitas Padjadjaran berperan sebagai fasilitator dalam upaya peningkatan nilai tambah potensi lokal melalui pendekatan branding pariwisata dan pengenalan produk lokal berbasis media sosial. Selain kue mayit, kegiatan diarahkan pada penguatan citra wisata Pasir Macan Desa Banyuresmi melalui konten digital, pengenalan UMKM khas desa (Ernah et al., 2021) (Ernah et al., 2022). Kegiatan ini dilaksanakan dengan dukungan pemerintah desa sebagai bagian dari upaya awal pengelolaan wisata, dengan harapan dapat meningkatkan daya tarik, kesadaran masyarakat, serta membuka peluang pengembangan potensi desa secara berkelanjutan.

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) tahun 2026 yang digunakan adalah metode observasi dan metode pendekatan pemberdayaan

masyarakat. Dalam metode observasi pengamatan dilakukan secara langsung dengan masyarakat Desa Banyuresmi yang terbagi menjadi 3 wilayah yang terdiri dari wilayah 1 yaitu Dusun banjaran, wilayah 2 yaitu Dusun Cigintung dan Dusun Lampegan, dan wilayah 3 Dusun Malaka terlebih dahulu untuk mengetahui bagaimana kondisi lingkungan dan kondisi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Mengengah) yang ada di setiap wilayah yang ada di Desa Banyuresmi (Ansori et al., 2026; Priyambudi et al., 2024)

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini adalah pendekatan pemberdayaan masyarakat. Metode ini dipilih karena menekankan pelaksanaan program secara kolaboratif antara mahasiswa dan masyarakat setempat sebagai mitra pembangunan. Seluruh kegiatan dirancang dan dilaksanakan secara partisipatif dengan melibatkan warga desa secara aktif, dengan tujuan meningkatkan partisipasi masyarakat serta menumbuhkan rasa memiliki (*sense of ownership*) terhadap program yang dijalankan. Melalui pendekatan pemberdayaan masyarakat, kegiatan difokuskan pada upaya membangun keberlanjutan dan kemandirian masyarakat dalam membranding potensi pariwisata Pasir Macan serta produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang terdapat di Desa Banyuresmi. Dengan demikian, pengembangan sektor pariwisata dan pemasaran produk lokal tidak hanya bersifat sementara, tetapi dapat dikelola dan dikembangkan secara mandiri oleh masyarakat dalam jangka panjang (Chaffey & Chadwick, 2019; Datdun, 2025).

Adapun tahapan pelaksanaan (Ernah et al., 2024) pada kegiatan ini adalah mencakup tahap persiapan, pelaksanaan, dan tindak lanjut dimana yang menjadi subjek pelaku UMKM di Wilayah 1 Desa Banyuresmi, Dusun Banjaran (Wilayah 1), Sumedang, Jawa Barat pada periode Januari - Februari 2026.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pelaksanaan Kegiatan dan Program KKN**

#### **a. Tahap Persiapan**

Tahap persiapan diawali dengan serangkaian kegiatan yang dilaksanakan di Wilayah 1 Dusun Banjaran, Desa Banyuresmi, guna memastikan pelaksanaan program dapat berjalan dengan lancar. Tahap persiapan meliputi kegiatan observasi lapangan, *briefing* dan penentuan program kerja yang sesuai, serta fiksasi program kerja bersama perangkat Desa Banyuresmi sebagai pihak terkait di lokasi pelaksanaan program. Kegiatan observasi yang dilakukan untuk mengidentifikasi berbagai potensi yang dapat dikembangkan menjadi nilai tambah bagi wilayah tersebut. Berdasarkan hasil observasi lapangan serta diskusi bersama warga Dusun Banjaran yang kami lakukan, ditemukan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kue Mayit serta Wisata Pasir Macan merupakan potensi yang dapat dikembangkan menjadi nilai tambah dan berlokasi di Wilayah 1, Dusun Banjaran. Informasi tersebut kami gunakan untuk menyusun serta menentukan program kerja yang sesuai.

Fiksasi program kerja dilaksanakan di Balai Desa Banyuresmi bersama perangkat desa. Dalam

kegiatan tersebut ditetapkan bahwa Wilayah 1 menjadi lokasi pelaksanaan program kerja dengan fokus utama pada branding Wisata Pasir Macan serta UMKM Kue Mayit melalui media sosial. Program dilaksanakan melalui pendekatan metode pemberdayaan masyarakat, yang menekankan pada pelaksanaan kegiatan secara kolaboratif antara mahasiswa dan masyarakat setempat.

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan melalui berbagai aktivitas lapangan yang melibatkan pengurus Wisata Pasir Macan, pelaku UMKM Kue Mayit, perangkat desa, serta masyarakat sekitar. Kegiatan dilaksanakan secara langsung di lokasi dengan metode partisipatif, seperti diskusi, pendampingan, dan praktik pembuatan konten promosi. Metode ini dipilih agar proses edukasi dan pendampingan dapat disesuaikan secara langsung dengan kondisi, kebutuhan, dan potensi yang dimiliki oleh masyarakat Desa Banyuresmi.

Kegiatan *branding* dan promosi Wisata Pasir Macan dilaksanakan melalui pembuatan konten digital berupa foto dan video yang menampilkan keindahan alam, suasana lingkungan, serta potensi wisata yang dimiliki. Proses pengambilan konten dilakukan secara langsung di lokasi Wisata Pasir Macan dengan melibatkan mahasiswa Kuliah Kerja Nyata bersama pengurus wisata setempat. Konten yang telah dibuat kemudian diunggah melalui platform media sosial TikTok dan Instagram sebagai media promosi utama. Melalui kegiatan ini, Wisata Pasir Macan mulai memiliki identitas digital sebagai destinasi wisata alam yang menawarkan suasana sejuk dan pemandangan terbuka. Branding melalui

media sosial diharapkan dapat meningkatkan daya tarik wisata dan memperluas jangkauan promosi kepada masyarakat di luar Desa Banyuresmi sebagai bentuk dukungan terhadap peningkatan kualitas kawasan wisata dilakukan kegiatan pembersihan area wisata dari sampah dan rumput liar, serta penataan sederhana pada beberapa titik lokasi. Kegiatan ini bertujuan untuk menciptakan lingkungan wisata yang lebih bersih, nyaman, dan layak dikunjungi, sekaligus menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kebersihan kawasan wisata.

Edukasi diberikan kepada pengurus Wisata Pasir Macan dan masyarakat terkait konsep pengembangan wisata yang telah disusun, yaitu Wisata Pasir Macan sebagai destinasi wisata dengan konsep ngopi bernuansa alam dikarenakan potensi komoditas kopi yang menjadi salah satu produk unggulan di Desa Banyuresmi serta potensi *view* yang memperlihatkan keindahan alam yang bisa menjadi nilai tambah pada Wisata Pasir Macan

Selain itu, juga dilakukan edukasi mengenai pemanfaatan media sosial TikTok dan Instagram sebagai sarana promosi wisata dan UMKM. Edukasi ini mencakup dasar-dasar pembuatan konten video, pemilihan referensi konten yang sesuai dengan tren, serta pentingnya konsistensi dalam pengelolaan media sosial guna meningkatkan eksposur wisata dan produk lokal.

UMKM Kue Mayit merupakan salah satu produk khas Desa Banyuresmi yang memiliki ciri khas tersendiri dari namanya serta bentuknya dan telah diproduksi sejak tahun 2015. Dalam rangka

meningkatkan nilai tambah produk tersebut, pendampingan dilakukan berupa pembuatan konten promosi yang menampilkan proses pembuatan, keunikan produk, yang melekat pada Kue Mayit. Konten promosi ini diunggah ke media sosial sebagai upaya pengenalan produk kepada masyarakat yang lebih luas. Kegiatan branding ini diharapkan dapat memperkuat identitas Kue Mayit sebagai produk khas Desa Banyuresmi dan membuka peluang pemasaran yang lebih luas. Sebagai tindak lanjut dari proses edukasi dan diskusi bersama pengurus wisata, dibuatkan visualisasi konsep pengembangan Wisata Pasir Macan. Visualisasi ini berupa desain denah, rencana pembangunan, serta saran desain bangunan yang mempertimbangkan estetika, kenyamanan pengunjung, dan pemanfaatan ruang secara efektif. Hasilnya kemudian diserahkan dan dipresentasikan kepada Perangkat Desa Banyuresmi serta pengurus Wisata Pasir Macan sebagai referensi awal untuk perencanaan pengembangan wisata ke depan.

#### **b. Tahap Pelaksanaan Program**

Melalui berbagai tahapan pelaksanaan yang telah dilakukan, Program KKN berhasil menghasilkan pembuatan akun media sosial resmi Desa Banyuresmi serta pengunggahan konten promosi Wisata Pasir Macan dan UMKM Kue Mayit melalui *platform* Instagram dan TikTok. Selama 30 hari terakhir, capaian tayangan pada *platform* Instagram mencapai sekitar 5.100 views. Sebanyak 8 konten diunggah pada akun Instagram dan 10 konten pada akun TikTok, dengan lima konten memperoleh tayangan lebih dari 1.000

views. Selain itu, salah satu konten yang diunggah pada akun TikTok tanggal 29 Januari 2026 berhasil memperoleh 1.062 likes.

Pada akun media sosial tiktok Desa Banyuresmi yang telah dibuat terdapat 10 konten yang diunggah dengan capaian views yang diraih mencapai lebih dari 1000 views pada 5 konten yang diunggah pada akun tiktok resmi Desa Banyuresmi. Salah satu konten yang dibuat pada akun media sosial Tiktok Desa Banyuresmi berhasil mendapatkan sekitar 1.062 likes yang menjadi salah satu konten dengan likes terbanyak.



**Gambar 1. Penanda Arah Jalan Menuju Pasir Macan**

Selain itu, telah terlaksana kegiatan pemasangan penanda arah menuju Wisata Pasir Macan serta penyusunan konsep pengembangan kawasan wisata yang disesuaikan dengan kondisi geografis setempat. Konsep tersebut mengoptimalkan potensi pemandangan alam sekaligus mempertimbangkan salah satu komoditas unggulan Desa Banyuresmi, yaitu kopi. Capaian tersebut menjadi langkah awal dalam upaya meningkatkan nilai tambah potensi lokal desa melalui pemanfaatan media digital serta perencanaan pengembangan wisata.

Selama pelaksanaan program terdapat beberapa hambatan dan tantangan diantaranya keterbatasan dana dan sumber daya manusia dalam pengembangan Wisata Pasir Macan, keterbatasan kemampuan pengelola dalam mengikuti tren konten digital, serta belum terbentuknya struktur pengelola wisata yang tetap. Selain itu, perbedaan tingkat pemahaman masyarakat terhadap konsep pengembangan wisata serta kondisi akses jalan yang menanjak dan sempit juga menjadi tantangan dalam pelaksanaan program.

### **c. Tahap Tindak Lanjut**

Sebagai upaya keberlanjutan program, akun media sosial TikTok digunakan sebagai media promosi yang diserahkan kepada Perangkat Desa Banyuresmi. Selain itu, hasil desain perencanaan pengembangan Wisata Pasir Macan juga diserahkan kepada pihak desa dan pengurus wisata sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan wisata di masa mendatang. Diharapkan program yang telah dilaksanakan dapat dilanjutkan secara mandiri oleh pemerintah desa dan masyarakat guna meningkatkan nilai tambah potensi lokal Desa Banyuresmi secara berkelanjutan.

## **SIMPULAN**

Program KKN ini telah memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan pemahaman dan kapasitas masyarakat, khususnya pelaku UMKM dan pengelola wisata, dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana branding dan promosi potensi lokal desa yang telah diunggah pada *platform* TikTok dan instagram. Dalam sisi pengembangan Wisata Pasir

Macan, pemasangan penanda arah jalan menuju Pasir Macan, serta terlaksananya pemberian desain konsep yang matang untuk pengembangan Pasir Macan yang mencakup desain pembangunan yang memperhatikan estetika, sistem mobilisasi pengunjung, efektivitas, dan kenyamanan.

Untuk itu, diharapkan Program Pengelolaan Media Sosial Desa oleh Pemerintah Desa Banyuresmi dilanjutkan secara konsisten dengan menyesuaikan tren konten digital guna meningkatkan eksposur dan jangkauan promosi potensi lokal. Diperlukan pula peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan lanjutan terkait pengelolaan media digital, branding, dan pemasaran agar program yang telah dijalankan dapat berkelanjutan. Dalam pengembangan Wisata Pasir Macan, disarankan adanya pembentukan dan penguatan struktur pengelola wisata secara resmi agar perencanaan dan pengembangan dapat berjalan lebih terarah. Menggunakan keterlibatan generasi muda desa seperti karang taruna atau pelajar sebagai pengelola media sosial dan promosi digital desa guna memastikan keberlanjutan pengelolaan konten serta menyesuaikan dengan perkembangan tren digital.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan berpartisipasi dalam program KKN ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ansori, A., Jannah, M., Wazin, Furqonuddin, A., Hibatullah, M., & Kania, R. (2026). Pemberdayaan Umkm Melalui Inovasi Produk Pisang Krispi Sebagai Upaya Peningkatan Nilai Tambah Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 8(1), 7–14. <https://doi.org/10.47080/abdikarya.v8i1.4555>
- Chaffey & Chadwick. 2019. *Digital Marketing* Edisi ke-7. Pearson Education Limited.
- Dadtun, D. (2024). Penguatan UMKM berbasis kearifan lokal melalui edukasi pemasaran digital sebagai upaya peningkatan ekonomi desa. *Jurnal Ilmiah Cakrawala Nusantara*, 3(2), 210–218.
- Ernah, E., Rahayuwati, L., Yani, D. I., & Djuwendah, E. (2024). Kegiatan Tanam Pohon Sebagai Upaya Mewujudkan Lingkungan Asri Desa Sehat Plus. *Jurnal Abdidas*, 5(1), 33–38. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v5i1.895>
- Ernah, E., Subroto, E., & Indiarjo, R. (2022). Pengenalan Digital Marketing pada UKM Aneka Cemilan Hikmah Bandung. *Jurnal Abdidas*, 3(1), 206–211. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v3i1.558>
- Ernah, E., Wulandari, E., & Sudarjat, S. (2021). Pengenalan Standar Perkebunan Kelapa Sawit Berkelanjutan. *Jurnal Abdidas*, 2(1), 92–97. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v2i1.218>
- Hamidah, M., Yusra, A. H. A., & Sudrajat, J. (2015). ANALISIS NILAI TAMBAH AGROINDUSTRI KRIPIK UBI DI KOTA PONTIANAK. *Jurnal Social Economic of Agriculture*, 4(2), 60–73. <https://doi.org/10.26418/j.sea.v4i2.12770>
- Priyambudi, S., Endarto, B., & Wijayanti, G. C. (2024). PEMBERDAYAAN UMKM BERBASIS KEARIFAN LOKAL MELALUI PENGEMBANGAN PRODUK MEDIA DIGITAL. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 7. <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v7i0.2360>

235 *Edukasi Pemanfaatan Media Digital guna Meningkatkan Nilai Tambah Potensi Lokal Desa Banyuwangi Sumedang Jawa Barat – Ernah, Rafif Rananta Achmadi, Aqilah Azkanissa, Ryan Putra Fadila, Irpan Meisyandi, Rahma Adriyani Khairiyah*  
DOI: 10.31004/abdidas.v7i2.1341

Robiansyah, A., Sukmawani, R., & Rini, N. K. (2025). Peningkatan Nilai Tambah Kopi Gugeuls Melalui Teknologi Pasca Panen. *AGRITEKH (Jurnal Agribisnis Dan Teknologi Pangan)*, 5(2), 80–85.  
<https://doi.org/10.32627/agritekh.v5i2.1302>

Saputra, E., Andriyono, S., & Isoni, W. (2024). Peningkatan Nilai Tambah Produk Perikanan Untuk Peningkatan Ekonomi Masyarakat Pesisir Sulawesi Barat. *Jurnal Abdi Insani*, 11(3), 489–497.  
<https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i3.1664>

Yudha, E. P., Ernah, E., Setiawan, I., Heriyanto, F. R., Nurkhairi, A., Hasanah, A. M., Ningrum, C. A., Permata, A. P., Nurdijanti, R., & Sinaga, A. R. C. S. (2024). Peningkatan Nilai Tambah Produk Lokal Pisang Roid Melalui Pemberdayaan Wirausaha Generasi Muda di Kawasan Jatigede. *Abdimas Galuh*, 6(1), 921–932.  
<https://doi.org/10.25157/ag.v6i1.13787>

Kamilah, S., Nurhayati, E., & Ramadhan, A. (2025). Edukasi pemasaran digital berbasis kearifan lokal dalam meningkatkan nilai tambah produk UMKM desa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkelanjutan*, 4(1), 45–54.

Ruauw, E. (2015). Analisis Keuntungan dan Nilai Tambah Agroindustri Manisan Pala Ud Putri di Kota Bitung. *Agri-Sosioekonomi*, 8(1), 31.  
DOI: 10.35791/agrsossek.8.1.2012.7359.

Sarumpaet, P. (2013). Analisis Nilai Tambah Kopi Teripang Jahe Pra-campur Saset. *Jurnal Agriseip Universitas Bengkulu*, 12(2), 37344.

Yoesti, S. A. (2025). Edukasi pemasaran digital berbasis kearifan lokal dalam meningkatkan nilai tambah produk & Waluyati, L. R. 2019. Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pengembangan Agroindustri Gula Merah di Kabupaten Madiun. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(2), 256–266.