

INOVASI REBRANDING DAN PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DESA PANJI

Gede Surya Mahendra¹, I Made Agus Wirawan², I Nyoman Indhi Wiradika³, Ni Made Novia Kusumayani⁴, Made Putri Ariasih³, Anak Agung Ngurah Putra Laksana³

^{1,2,3} Jurusan Teknik Informatika, Fakultas Teknik dan Kejuruan, Universitas Pendidikan Ganesha;

⁴ Jurusan Teknologi Industri, Fakultas Teknik dan Kejuruan, Universitas Pendidikan Ganesha;

⁵ Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha;

⁶ Jurusan Pendidikan Olahraga, Fakultas Olahraga dan Kesehatan, Universitas Pendidikan Ganesha;

Email: gmahendra@undiksha.ac.id

ABSTRACT

This Community Service Program aims to improve the competitiveness of Tulus Bakti Village MSME products through innovation in rebranding, environmentally friendly packaging, and digital marketing. Tulus Bakti MSMEs face challenges, including a lack of strong brand identity, the use of conventional plastic packaging, and limited access to digital marketing. To that end, this program conducts training and mentoring that includes brand identity creation through logo and label design, as well as the implementation of environmentally friendly packaging using materials such as kraft paper and glass bottles. Participants are also given training on digital marketing through social media and e-commerce platforms, as well as upselling techniques. The program is evaluated through pre-tests and post-tests to measure participants' understanding. The evaluation results showed a significant improvement, with an average pre-test score of 37.6 increasing to 45.1 on the post-test. This improvement demonstrates the success of the outreach activities in increasing participants' understanding of rebranding, environmentally friendly packaging, and digital marketing.

Keywords: Rebranding, Repackaging, MSMEs, Packaging, E-commerce

ABSTRAK

Program Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk UMKM Tulus Bakti Desa Panji melalui inovasi dalam rebranding, pengemasan ramah lingkungan, dan pemasaran digital. UMKM Tulus Bakti menghadapi tantangan, antara lain kurangnya identitas merek yang kuat, penggunaan kemasan plastik konvensional, serta terbatasnya akses pemasaran digital. Untuk itu, program ini melaksanakan pelatihan dan pendampingan yang mencakup pembuatan identitas merek melalui desain logo dan label, serta penerapan kemasan ramah lingkungan dengan bahan seperti kraft paper dan botol kaca. Peserta juga diberi pelatihan mengenai pemasaran digital melalui media sosial dan platform e-commerce, serta teknik upselling. Evaluasi program dilakukan dengan pre-test dan post-test untuk mengukur pemahaman peserta. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan yang signifikan, dengan nilai rata-rata pre-test sebesar 37,6 yang meningkat menjadi 45,1 pada post-test. Peningkatan ini menunjukkan keberhasilan kegiatan sosialisasi dalam meningkatkan pemahaman peserta mengenai rebranding, kemasan ramah lingkungan, dan pemasaran digital.

Kata kunci: Rebranding, Repackaging, UMKM, Kemasan, E-commerce

PENDAHULUAN

Pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas sangat penting untuk mendorong pembangunan berkelanjutan di wilayah pedesaan, dengan fokus pada penguatan kapasitas komunitas lokal (Susanti dkk., 2025). Program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk UMKM melalui inovasi dalam *rebranding, repackaging, dan upselling*, serta

memperkenalkan solusi berbasis keberlanjutan lingkungan (Pakpahan dkk., 2025). Desa Panji, dengan potensi sumber daya lokalnya, menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan produk UMKM, terutama yang tergabung dalam Kelompok Wanita Tani (KWT) Tulus Bakti (Kahfi, Oktaviani, Fadilah, & Mahmudi, 2024). Produk-produk seperti *Virgin Coconut Oil* (VCO), olahan sorgum, dan jamu bubuk masih menggunakan kemasan plastik konvensional,

tanpa identitas merek yang kuat dan pemasaran digital yang efektif. Hal ini membatasi potensi pasar dan merugikan citra produk di mata konsumen yang lebih sadar lingkungan.

Kondisi yang ada menjadi tantangan sekaligus peluang besar bagi pengembangan usaha KWT. Program pengabdian ini bertujuan memberikan solusi inovatif melalui intervensi seperti pembuatan identitas merek yang kuat, desain label yang menarik, serta pengemasan produk ramah lingkungan menggunakan bahan seperti kraft paper dan botol kaca. Program ini juga akan meningkatkan kapasitas pemasaran digital melalui pelatihan media sosial dan *e-commerce* (Nasution, Hotami, Yusup, Nurul, & Nuryaningsih, 2025). Dengan mengintegrasikan *digital marketing* dan strategi *upselling*, KWT diharapkan dapat memperluas pasar dan meningkatkan nilai jual produk di pasar lokal dan digital (Howard & Mahadewi, 2025). Analisis situasi di Desa Panji menunjukkan meskipun memiliki potensi besar, banyak pelaku UMKM yang belum mengoptimalkan sumber daya yang ada. Sebagian besar produk KWT Tulus Bakti masih kekurangan identitas merek dan desain kemasan yang menarik. Selain itu, pemasaran yang terbatas pada pasar lokal dan penggunaan plastik konvensional juga menghambat potensi ekspansi dan citra produk di mata konsumen yang sadar lingkungan (Rofiah, Mutiarni, & Prasetyo, 2025).

KWT Tulus Bakti menghadapi beberapa kendala, seperti kurangnya identitas merek yang kuat, penggunaan kemasan plastik konvensional, terbatasnya akses pemasaran digital, dan belum optimalnya strategi *upselling* dan bundling produk. Sebagian besar produk masih menggunakan kemasan sederhana tanpa mencerminkan identitas lokal yang kuat. Pemasaran juga terbatas pada lingkup lokal, tanpa memanfaatkan *digital marketing*. Program pengabdian ini bertujuan untuk mengatasi masalah tersebut dengan fokus pada empat tujuan utama, yaitu membangun identitas merek yang kuat, mengganti kemasan plastik dengan yang ramah lingkungan, meningkatkan kapasitas pemasaran digital, serta meningkatkan

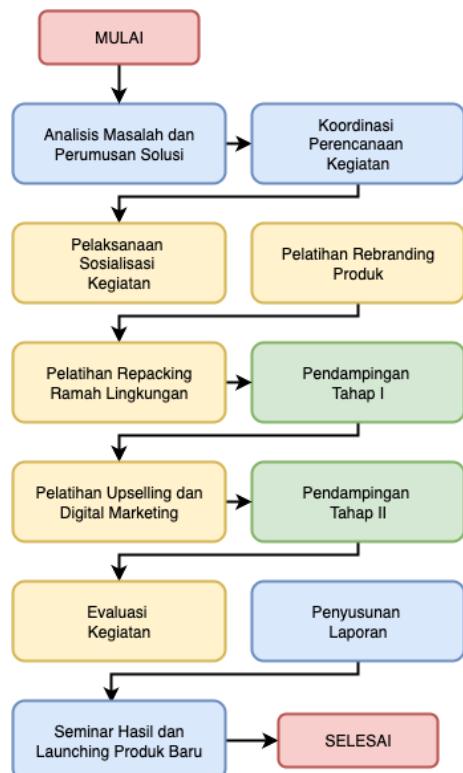
keterampilan desain visual dan jaringan pemasaran.

Tujuan program pengabdian ini adalah untuk memberikan solusi konkret terhadap masalah yang dihadapi oleh KWT Tulus Bakti dalam mengembangkan usaha mereka. Program ini bertujuan membantu KWT menciptakan identitas merek yang kuat melalui pembuatan logo, desain label, dan narasi merek yang mencerminkan nilai lokal Desa Panji. Selain itu, program ini menggantikan kemasan plastik dengan kemasan ramah lingkungan seperti kraft paper dan botol kaca. Pelatihan *digital marketing* dan strategi *upselling* juga diberikan untuk memperluas pasar dan meningkatkan nilai jual produk. Program ini bertujuan meningkatkan keterampilan desain visual anggota KWT dan memperluas jaringan pemasaran mereka. Manfaatnya meliputi peningkatan nilai jual produk, kesejahteraan ekonomi anggota, penguatan ekonomi desa, serta pembentukan budaya kewirausahaan perempuan. Program ini juga diharapkan mendukung konservasi lingkungan dan berkontribusi pada tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs). Program ini membangun ekosistem usaha lokal yang tangguh, berdaya saing, dan ramah lingkungan. Tim pelaksana telah melaksanakan beberapa Pengabdian kepada Masyarakat pada berbagai bidang kegiatan yang relevan pada kegiatan yang diusulkan yaitu pada bidang *rebranding*, *repackaging* dan *upselling* (Desmayani, Libraeni, Aristana, Pratiwi, & Mahendra, 2024; Desmayani, Nugraha, Wardani, & Mahendra, 2022; Kusuma dkk., 2022; Libraeni, Willdahlia, Mahendra, Wardani, & Nugraha, 2022; Mahendra, Indrawan, & Surya Cipta Nugraha, 2022; Paramitha, Mahendra, & Artana, 2020); ataupun bidang lain seperti bidang pendidikan (Putra dkk., 2022; Subawa, Damayanti, & Mahendra, 2024; Wiradika, Mahendra, & Angga, 2024; Wiradika, Mahendra, & Kusumayani, 2023), bidang pemerintahan desa binaan (Gede Surya Mahendra, Ni Made Novia Kusumayani, I Nyoman Indhi Wiradika, Anak Agung, & Ngurah Putra Laksana, 2023; Mahendra & Nugraha, 2021; Mahendra,

Seputra, & Angga, 2024) serta bidang budaya (Wirawan, Darmawiguna, & Mahendra, 2024)

METODE

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dirancang dengan tahapan kegiatan yang terstruktur untuk memastikan keberhasilan implementasi.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Tahapan pertama adalah Analisis Masalah dan Perumusan Solusi, yang meliputi identifikasi masalah terkait visual branding, jenis kemasan, dan strategi pemasaran produk. Selanjutnya, solusi inovatif berupa *rebranding*, penggunaan kemasan ramah lingkungan, dan penerapan *digital marketing* dirumuskan. Koordinasi Perencanaan Kegiatan dilakukan dengan pengurus KWT dan stakeholders terkait untuk menyusun rencana kerja serta jadwal kegiatan yang mencakup pelatihan dan simulasi *repackaging*.

Setelah itu, Pelaksanaan Sosialisasi Program dilakukan untuk meningkatkan kesadaran

anggota KWT tentang pentingnya *rebranding* dan pengemasan ramah lingkungan, serta peluang pasar digital. Pelatihan *Rebranding* Produk mengajarkan pembuatan logo dan desain label dengan nilai estetika pasar premium, diikuti dengan Pelatihan *Rerepackaging* Ramah Lingkungan yang melibatkan demonstrasi penggunaan kemasan berbahan kraft paper dan botol kaca. Pendampingan Tahap I difokuskan pada implementasi branding dan pemasaran produk melalui marketplace dan media sosial. Tahapan Pelatihan *Upselling* dan *Digital Marketing* meliputi teknik *upselling*, pembuatan akun bisnis di *platform* digital, dan pelatihan fotografi produk. Pendampingan Tahap II bertujuan untuk memperkuat strategi digital dengan penyusunan konten bulanan dan evaluasi performa media sosial. Evaluasi Kegiatan dilakukan untuk mengukur dampak, diikuti dengan Penyusunan Laporan yang menjadi dasar untuk pengembangan lanjutan. Program ini ditutup dengan Seminar Hasil dan Launching Produk Baru.

Melalui tahapan ini, diharapkan PkM ini dapat memperluas pasar, meningkatkan daya saing produk, dan mendukung keberlanjutan lingkungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dirancang dengan tahapan yang terstruktur untuk memastikan keberhasilan implementasi. Tahapan-tahapan yang dilakukan terdiri dari beberapa tahap penting yang saling berhubungan untuk mencapai tujuan penguatan produk UMKM KWT Tulus Bakti di Desa Panji.


 Gambar 2.
 Produk Kunyit
 Bubuk

 Gambar 3.
 Produk Tepung
 Sorgum

 Gambar 4.
 Produk Cabai Kering

 Gambar 5.
 Produk Lengkuas
 Bubuk

 Gambar 6.
 Alat Produksi Mitra

 Gambar 7.
 Perwakilan Tim
 Pelaksana dan Mitra

Pada tahap pertama, dilakukan identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh KWT Tulus Bakti, meliputi kurangnya identitas merek yang kuat, penggunaan kemasan plastik, serta terbatasnya akses pemasaran digital. Data dikumpulkan melalui observasi dan diskusi dengan anggota KWT untuk memahami

tantangan yang ada. Berdasarkan hasil identifikasi, solusi inovatif dirumuskan untuk mengatasi masalah tersebut, yaitu pembuatan identitas merek yang kuat, desain label yang menarik, dan pengemasan produk menggunakan bahan ramah lingkungan seperti kraft paper dan botol kaca. Selain itu, strategi pemasaran digital dan *upselling* melalui *platform e-commerce* juga menjadi fokus utama.

Setelah perumusan solusi, tahapan berikutnya adalah koordinasi dengan pengurus KWT dan pemerintah desa untuk menyusun rencana kerja yang komprehensif. Jadwal kegiatan disusun untuk mencakup pelatihan tentang *rebranding*, *repackaging* ramah lingkungan, serta pemasaran digital. Tim pelaksana melakukan koordinasi dengan semua pihak terkait untuk memastikan kelancaran pelaksanaan kegiatan.

Sosialisasi program dimulai dengan memperkenalkan tim pelaksana kepada anggota KWT dan masyarakat setempat. Tim menjelaskan tujuan dan manfaat dari pengabdian ini, serta pentingnya *rebranding* dan pengemasan ramah lingkungan. Acara ini juga mencakup pemaparan mengenai potensi pasar digital dan bagaimana pemasaran online dapat membantu memperluas jangkauan produk KWT. Dalam sosialisasi ini, peserta diberi kesempatan untuk memberikan masukan dan bertanya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pengembangan usaha mereka.

Pelatihan pertama yang dilakukan adalah pelatihan *rebranding* produk. Dalam pelatihan ini, anggota KWT diberikan pemahaman tentang pentingnya identitas merek dan bagaimana merancang logo dan desain label yang menarik. Selain itu, prinsip dasar branding dan storytelling produk berbasis lokalitas Bali juga dijelaskan untuk menciptakan narasi yang kuat bagi produk-produk KWT. Peserta diajarkan cara mendesain label yang mencerminkan nilai lokal dan estetika pasar premium.

Setelah pelatihan *rebranding*, pelatihan selanjutnya adalah mengenai *repackaging* ramah lingkungan. Dalam sesi ini, peserta dilatih untuk mengganti kemasan plastik konvensional dengan kemasan berbahan dasar kraft paper dan

botol kaca. Demonstrasi pengemasan ulang produk dilakukan untuk memperkenalkan teknik pengemasan yang sesuai dengan standar estetika dan keberlanjutan. Peserta juga diajarkan cara memilih kemasan yang tepat untuk berbagai jenis produk mereka.



Gambar 8.
 Packing Produk
 dalam Plastik Zip
 Lock



Gambar 9.
 Packing Produk
 dalam Botol Kaca

Pendampingan tahap pertama berfokus pada implementasi branding dan pemasaran produk. Tim pelaksana mendampingi KWT dalam produksi label baru dan pengemasan produk dengan desain yang telah disepakati. Selain itu, pelatihan penggunaan *platform* digital juga dilakukan, dengan pendampingan dalam mengunggah produk ke marketplace seperti Shopee dan media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk.

Pada tahap berikutnya, pelatihan *digital marketing* dan *upselling* dilaksanakan. Pelatihan ini mencakup teknik *upselling*, seperti paket bundling produk, serta strategi promosi musiman yang dapat meningkatkan nilai transaksi. Selain itu, peserta diajarkan cara membuat akun bisnis di *platform* media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta cara memaksimalkan potensi *e-commerce* untuk memperluas pasar. Pelatihan fotografi produk dan penulisan caption menarik juga diberikan untuk memperbaiki kualitas konten promosi.

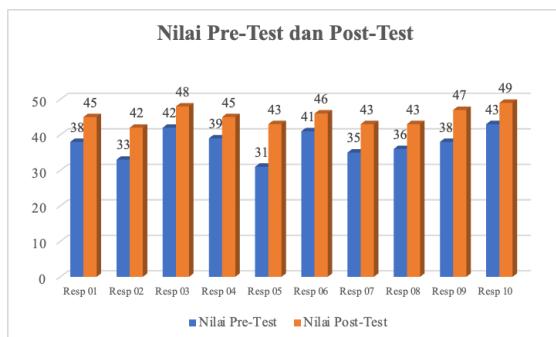
Pendampingan tahap kedua berfokus pada penguatan strategi pemasaran digital. Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan review terhadap

performa awal akun marketplace dan media sosial. Penyusunan konten bulanan dilakukan untuk menjaga konsistensi promosi dan memastikan produk KWT tetap terangkat di pasar digital. Tim juga memberikan saran terkait konten yang lebih efektif untuk meningkatkan engagement dengan konsumen.

Setelah tahap implementasi selesai, evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas program. Sebelum melakukan kegiatan, tim pelaksana membagikan lembar *Pre-test* yang wajib diisi oleh responden untuk mendapatkan analisis mengenai pemahaman mereka terhadap program yang akan dilakukan. *Pre-test* ini bertujuan untuk mengukur pengetahuan dan kesiapan responden sebelum mereka menerima materi. Setelah sosialisasi selesai, tim peneliti memberikan lembar *Post-test* sebagai bentuk survei untuk mengevaluasi perubahan pemahaman dan hasil dari penerapan materi yang telah diberikan. Terdapat 10 pertanyaan dengan skala likert sebagai ukuran jawabannya. Berdasarkan data yang diperoleh, berikut adalah hasil *Pre-test* dan *Post-test* pada kegiatan sosialisasi *Rebranding* Produk UMKM Tulus Bakti Desa Panji.

Tabel 1. Hasil Nilai *Pre-test* dan *Post-test*

Responden	Nilai <i>Pre-test</i>	Nilai <i>Post-test</i>
Resp 01	38	45
Resp 02	33	42
Resp 03	42	48
Resp 04	39	45
Resp 05	31	43
Resp 06	41	46
Resp 07	35	43
Resp 08	36	43
Resp 09	38	47
Resp 10	43	49
Rata-Rata	37,6	45,1



Gambar 10. Perbandingan Nilai *Pre-test* dan *Post-test*

Nilai rata-rata *Pre-test* sebelum kegiatan sosialisasi pelatihan *Rebranding* Produk UMKM Tulus Bakti Desa Panji melalui *e-commerce* adalah sebesar 37,6, sementara setelah dilakukan sosialisasi atau pelatihan, nilai rata-rata *Post-test* meningkat menjadi 45,1. Ini menunjukkan kenaikan sebesar 7,5 poin dalam pemahaman responden terhadap materi yang diajarkan. Peningkatan ini menandakan bahwa kegiatan sosialisasi berhasil meningkatkan pemahaman responden mengenai *rebranding* produk dan pemasaran melalui *e-commerce*.

SIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini berhasil memberikan solusi konkret terhadap masalah yang dihadapi oleh UMKM Tulus Bakti Desa Panji dalam hal *rebranding*, pengemasan ramah lingkungan, dan pemasaran digital. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai materi yang diberikan. Berdasarkan hasil *Pre-test* dan *Post-test*, nilai rata-rata peserta sebelum kegiatan sosialisasi adalah 37,6, yang kemudian meningkat menjadi 45,1 setelah sosialisasi. Kenaikan sebesar 7,5 poin ini menunjukkan bahwa program pelatihan berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya identitas merek, pengemasan ramah lingkungan, dan pemasaran melalui *e-commerce*. Program ini juga berhasil memperkenalkan berbagai strategi pemasaran digital dan teknik *upselling* yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk UMKM di pasar lokal dan digital.

DAFTAR RUJUKAN

- Desmayani, N. M. M. R., Libraeni, L. G. B., Aristana, I. D. G., Pratiwi, N. W. A. D., & Mahendra, G. S. (2024). Perancangan Logo dan Pelatihan Media Sosial pada Usaha Penjualan Ayam Betutu Paon Mesari di Desa Kertalangu. *Jurnal Widya Laksmi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 1–7. <https://doi.org/10.59458/jwl.v4i1.65>
- Desmayani, N. M. M. R., Nugraha, P. G. S. C., Wardani, N. W., & Mahendra, G. S. (2022). Pelatihan Pengelolaan Laporan Keuangan Sederhana Bagi UMKM The Sleepy Jon Gianyar Bali. *Jurnal Widya Laksmi*, 2(1), 15–20.
- Gede Surya Mahendra, Ni Made Novia Kusumayani, I Nyoman Indhi Wiradika, Anak Agung, & Ngurah Putra Laksana. (2023). Pembinaan dan Pendampingan Optimalisasi Pendataan Penduduk di Desa Tinggarsari Menuju Desa Digital. *Proceeding Senadimas Undiksha 2023*, 1, 2334–2341. Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha.
- Howard, I. P. M. O., & Mahadewi, K. J. (2025). Edukasi Pengurangan Penggunaan Sampah Plastik Melalui Pembagian Brosur dan Tote Bag di Lingkungan Kelurahan Sanur. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 1771–1776. <https://doi.org/10.31004/cdj.v6i2.42999>
- Kahfi, A., Oktaviani, Y., Fadilah, N., & Mahmudi, I. (2024). Transformasi Pemberdayaan Ekonomi Perempuan: Strategi Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani Berbasis Ekonomi Islam di Desa Sri Bandung, Banyuasin. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah: AICONOMIA*, 3(2), 107–121. <https://doi.org/10.32939/acm.v3i2.4366>

- Kusuma, A. S., Muku, I. D. M. K., Jayanegara, I. N., Setiawan, I. K., Mahendra, G. S., & Desmayani, N. M. M. R. (2022). Sosialisasi dan Pelatihan Branding Produk untuk Menunjang Strategi Pemasaran Bagi IKM Bersama Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 3(2), 216–225. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v3i2.896>
- Libraeni, L. G. B., Willdahlia, A. G., Mahendra, G. S., Wardani, N. W., & Nugraha, P. G. S. C. (2022). Pelatihan Penentuan Harga Pokok Penjualan Pada Toko Kue Dapur Friska. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JURPIKAT)*, 3(2), 255–265. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v3i2.973>
- Mahendra, G. S., Indrawan, I. P. Y., & Surya Cipta Nugraha, P. G. (2022). Pelatihan Peningkatan Pemahaman Penggunaan Facebook dan Instagram pada Kelompok Petani Vanili dalam Penyebaran Informasi Pertanian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (ABDIRA)*, 2(1), 221–232. <https://doi.org/10.31004/abdira.v2i1.98>
- Mahendra, G. S., & Nugraha, P. G. S. C. (2021). Pelatihan Perangkat Desa dalam Penggunaan Sistem Pengaduan Online Berbasis Web (EC-Resolver) Untuk Menuju Desa Digital. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 5(3), 918–929. <https://doi.org/10.31764/jmm.v5i3.4481>
- Mahendra, G. S., Seputra, K. A., & Angga, I. N. S. (2024). Pelatihan Penggunaan Sistem Informasi Persuratan Pada Desa Antiga Karangasem. *Proceeding Senadimas Undiksha 2024*, 9, 1913–1921.
- Nasution, A. C., Hotami, U., Yusup, F., Nurul, L., & Nuryaningsih, F. (2025). Transformasi UMKM Desa Panongan: Menggempur Pasar Lewat Revolusi 3P (Produk, Pengemasan, dan Pemasaran). *Abdi Dharma*, 5(1), 67–82. <https://doi.org/10.31253/ad.v5i1.3623>
- Pakpahan, A., Manik, W. R., Sirait, N. R. A., Munthe, F., Simanjuntak, M. L., & Saragih, T. E. (2025). Inovasi dan Adaptasi UMKM: Menghadapi Tantangan Persaingan di Pasar Porsea. *Jurnal Pengabdian Multidisiplin Indonesia (JUPEMI)*, 3(1), 10–16.
- Paramitha, A. A. I. I., Mahendra, G. S., & Artana, I. M. (2020). Sosialisasi dan Pelatihan Internet Marketing Bagi UMKM Sokasi di Desa Tigawasa. *Jurnal Karya Abdi*, 4(2), 276–283. <https://doi.org/10.22437/jkam.v4i2.10536>
- Putra, I. N. A. S., Kusuma, A. S., Willdahlia, A. G., Putra, D. D. U., Sutarwiyyasa, I. K., Putra, P. S. U., ... Mahendra, G. S. (2022). Pelatihan Fotografi (Motrek) Bagi Guru SMP Dalam Upaya Revitalisasi Bahasa Daerah Untuk Tunas Bahasa Ibu di Balai Bahasa Provinsi Bali. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 3(3), 549–558. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v3i3.962>
- Rofiah, C., Mutiarni, R., & Prasetyo, D. W. (2025). Membangun Kemandirian Ekonomi: Pelatihan Manajemen Usaha untuk Pekerja Migran Indonesia di Desa Gabusbanaran, Tembelang, Jombang. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 32–42. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v3i1.1500>
- Subawa, I. G. B., Damayanti, L. E., & Mahendra, G. S. (2024). Pelatihan Dan Pendampingan Pembuatan Game Edukasi Menggunakan Wordwall Bagi Guru Sekolah Dasar. *Proceeding Senadimas Undiksha 2024*, 9, 785–790.
- Susanti, A., Sholikhah, A., Wiranto, D., Kamelia, F. I., Prabowo, G. A., Fanani, M. F., ... Maslichah, S. (2025). Pengabdian Masyarakat sebagai Wadah Pemberdayaan Warga Desa untuk Pembangunan Berkelanjutan. *Nusantara Community Empowerment Review*, 3(1),

- 94–104. (Indonesia, Sidoarjo).
<https://doi.org/10.55732/ncer.v3i1.1558>
- Wiradika, I. N. I., Mahendra, G. S., & Angga, I. N. S. (2024). Pendampingan Perencanaan Pembelajaran Terdiferensiasi Untuk Guru Sekolah Dasar Di Sukasada, Buleleng. *Proceeding Senadimas Undiksha 2024*, 9, 420–426.
- Wiradika, I. N. I., Mahendra, G. S., & Kusumayani, N. M. N. (2023). Pengembangan Karakter Kebekerjaan

- dengan Kerangka Profil Pancasila dan Budaya Kerja. *Community Development Journal*, 4(2), 4302–4308.
<https://doi.org/10.31004/cdj.v4i2.15678>
- Wirawan, I. M. A., Darmawiguna, I. G. M., & Mahendra, G. S. (2024). Pelatihan Dan Pendampingan Pelacakan Garis Keturunan Arya Banjar Tempek Penatahan Berbasis Foward Chaining. *Proceeding Senadimas Undiksha 2024*, 9, 135–142.