JENIC (Journal of Entrepreneurship, Innovation, and Community Empowerment)
Volume 1, Number 4, 2026 pp. 147-154
E-ISSN : 3123-9560
Open Access: https://ejournal.primakara.ac.id/index.php/jenic/

Pemberdayaan UMKM Berbasis Digital Melalui Pelatihan Pemasaran Digital, Inovasi Kemasan, Dan Literasi Keuangan Di Desa Malausma, Kabupaten Majalengka

Yulyanto[1*], Sigit Setya Kusuma[2], Jerry Dounald Rahajaan[3]
[1,2,3]Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Kuningan, Kuningan, Jawa Barat, Indonesia

INFO ARTIKEL
Riwayat artikel:
Pengajuan awal 01-07-2026
Diterima dalam bentuk revisi 12-07-2026
Diterima 23-07-2026
Tersedia *online* 30-10-2026

Kata Kunci:
Pemberdayaan UMKM,
pemasaran digital,
literasi keuangan,
inovasi kemasan,
pengabdian masyarakat

DOI:
10.59356/jenic.v1i4.41

ABSTRAK

Program pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini dilaksanakan untuk meningkatkan kapasitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Malausma, Kabupaten Majalengka, Jawa Barat, yang menghadapi tiga tantangan utama: keterbatasan teknologi produksi, absennya pencatatan keuangan yang sistematis, dan minimnya kehadiran digital. Program dilaksanakan oleh tim dosen bersama mahasiswa Universitas Kuningan melalui tiga intervensi terstruktur: (1) pelatihan pemasaran digital berbasis media sosial dan marketplace, (2) inovasi kemasan menggunakan mesin vacuum sealer, serta (3) pelatihan literasi keuangan berbasis aplikasi BukuKas. Metode yang diterapkan adalah Capacity Building dan Transfer of Technology dengan pendekatan Participatory Rural Appraisal (PRA), melibatkan lima UMKM penghasil produk pangan lokal di Dusun Walahir, Desa Malausma. Hasil kegiatan menunjukkan seluruh peserta berhasil membuat akun media sosial bisnis (Instagram dan Facebook), memahami teknik dasar pembuatan konten digital menggunakan Canva, mampu mengoperasikan mesin vacuum sealer secara mandiri untuk memperpanjang masa simpan produk, serta memperoleh keterampilan pencatatan keuangan menggunakan BukuKas. Pelibatan mahasiswa sebagai anggota tim pelaksana terbukti meningkatkan intensitas dan efektivitas pendampingan. Program ini berkontribusi pada peningkatan kapasitas digital wirausaha pedesaan dan menghasilkan model PkM kolaboratif dosen–mahasiswa yang berpotensi direplikasi di perguruan tinggi lain

PENDAHULUAN

Transformasi digital yang berlangsung masif dalam satu dekade terakhir telah membuka peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan jangkauan pasar, efisiensi operasional, dan daya saing produk. Namun demikian, kesenjangan digital (digital divide) antara UMKM perkotaan dan pedesaan masih menjadi hambatan struktural yang signifikan. UMKM di daerah perdesaan kerap terjebak dalam siklus produktivitas rendah akibat keterbatasan akses teknologi, rendahnya kapasitas sumber daya manusia, dan absennya ekosistem pendukung kewirausahaan digital (Tambunan, 2019; Rahayu & Day, 2015).

Desa Malausma, yang terletak di Kecamatan Malausma, Kabupaten Majalengka, Jawa Barat, merupakan salah satu contoh kawasan perdesaan yang kaya potensi produk lokal namun belum tersentuh transformasi digital secara memadai. Berdasarkan observasi awal dan wawancara mendalam dengan pelaku UMKM setempat, teridentifikasi tiga permasalahan utama: (1) keterbatasan teknologi produksi yang berdampak pada rendahnya kualitas dan umur simpan produk, khususnya keripik singkong dan produk olahan pangan lokal; (2) absennya sistem pencatatan keuangan yang menyebabkan pelaku usaha tidak mampu memisahkan keuangan pribadi dan bisnis; serta (3) minimnya kehadiran digital tidak ada satu pun UMKM yang memiliki akun media sosial bisnis atau terdaftar di platform marketplace digital (Apriah, 2025).

Kondisi tersebut sejalan dengan temuan Kementerian Koperasi dan UKM (2021) yang menunjukkan bahwa dari 64,2 juta UMKM di Indonesia, hanya sekitar 13% yang telah

* *Corresponding Author: Yulyanto:* yulyanto@uniku.ac.id

memanfaatkan platform digital untuk pemasaran. Ketimpangan ini semakin terasa di kawasan perdesaan di mana infrastruktur digital dan kapasitas SDM masih sangat terbatas. Studi Pradiani (2017) dan Purwana et al. (2017) mengkonfirmasi bahwa pelatihan pemasaran digital secara langsung (hands-on) mampu meningkatkan volume penjualan UMKM secara signifikan, asalkan disertai pendampingan yang berkelanjutan.

Di bidang kemasan, teknologi sederhana seperti mesin vacuum sealer telah terbukti mampu memperpanjang masa simpan produk pangan hingga lima kali lipat, sekaligus meningkatkan nilai estetika dan daya saing produk di pasar modern (Setiawati & Widyartati, 2017). Sementara itu, literasi keuangan berbasis aplikasi digital seperti BukuKas menjadi kunci bagi pelaku UMKM untuk mengelola arus kas, merencanakan modal, dan mengakses pembiayaan formal (Taufik & Julianty, 2021).

Menjawab tantangan tersebut, tim dosen Universitas Kuningan merancang dan melaksanakan program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) kolaboratif yang melibatkan mahasiswa sebagai anggota tim aktif. Model kolaborasi dosen mahasiswa ini dirancang sebagai inovasi dalam penyelenggaraan PkM yang memungkinkan intensitas pendampingan lebih tinggi, transfer pengetahuan lebih efektif, serta pembentukan jiwa kewirausahaan sosial pada mahasiswa. Pendekatan ini berbeda dari model PkM konvensional karena menempatkan mahasiswa bukan sekadar peserta, melainkan fasilitator aktif yang bertanggung jawab atas modul pelatihan dan pendampingan lapangan (Kusumaningrum et al., 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan model intervensi PkM kolaboratif dosen mahasiswa dalam pemberdayaan UMKM berbasis digital di Desa Malausma; (2) menganalisis hasil dan dampak program terhadap kapasitas digital, teknologi produksi, dan literasi keuangan pelaku UMKM; serta (3) merumuskan rekomendasi model PkM yang dapat direplikasi oleh perguruan tinggi lain dalam konteks pemberdayaan UMKM perdesaan. Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada integrasi tiga domain intervensi pemasaran digital, inovasi kemasan, dan literasi keuangan dalam satu program terpadu dengan model kolaborasi dosen mahasiswa yang terstruktur, disertai kurikulum pelatihan yang dirancang khusus untuk konteks UMKM perdesaan.

METODE

Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Program PkM dilaksanakan di Desa Malausma, Kecamatan Malausma, Kabupaten Majalengka, Jawa Barat, dengan fokus pada Dusun Walahir yang merupakan pusat konsentrasi UMKM pangan lokal. Kegiatan berlangsung selama tiga bulan, mulai dari tahap observasi dan pemetaan masalah, pelaksanaan pelatihan, hingga pendampingan pascapelatihan dan evaluasi.

Sasaran Kegiatan

Sasaran program adalah lima pelaku UMKM pangan di Dusun Walahir yang bergerak di bidang produksi keripik singkong, makanan ringan tradisional, dan olahan pangan lokal. Pemilihan sasaran dilakukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria: (a) skala usaha mikro, (b) belum memiliki kehadiran digital, (c) produk memiliki potensi pasar di luar desa, dan (d) pemilik bersedia mengikuti seluruh rangkaian program.

Pendekatan dan Metode

Program ini menggunakan pendekatan Participatory Rural Appraisal (PRA) untuk pemetaan masalah dan kebutuhan komunitas secara partisipatif (Chambers, 1997). Dua metode intervensi utama diterapkan:

1) *Capacity Building*, pengembangan kapasitas manusia melalui serangkaian pelatihan terstruktur yang mencakup pemasaran digital (penggunaan Instagram, Facebook, Shopee, Tokopedia, dan Canva) dan literasi keuangan digital (BukuKas). Pendekatan ini berlandaskan pada teori difusi inovasi Rogers (2003) yang menekankan pentingnya kesadaran, pengetahuan, dan uji coba dalam adopsi teknologi baru.

2) *Transfer of Technology*, alih teknologi langsung berupa pengadaan dan pelatihan penggunaan mesin vacuum sealer untuk inovasi kemasan, serta panduan teknis desain kemasan menggunakan Canva dan CorelDraw. Pendekatan ini mengacu pada konsep transfer teknologi dalam pemberdayaan masyarakat dari UNDP (2009).

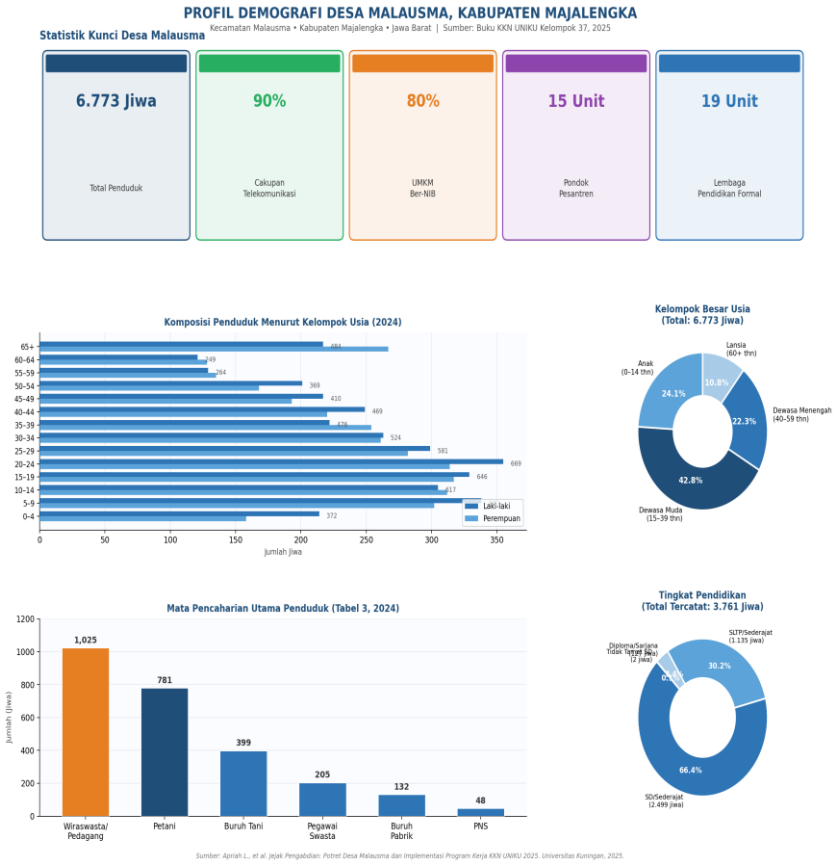
Struktur Tim Pelaksana

Tim PkM terdiri atas tiga dosen dari Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV), Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Kuningan, yang masing-masing bertanggung jawab atas modul pelatihan pemasaran digital, inovasi kemasan, dan literasi keuangan. Keterlibatan tim DKV dalam modul literasi keuangan didasarkan pada pertimbangan bahwa media utama yang digunakan aplikasi BukuKas memiliki antarmuka yang sepenuhnya berbasis ikon visual dan navigasi grafis yang intuitif, sehingga relevan dengan kompetensi desain antarmuka pengguna yang menjadi keahlian inti program studi DKV. Selain itu, dalam pelaksanaan di lapangan, mahasiswa yang dilibatkan sebagai fasilitator berasal dari lintas program studi, termasuk mahasiswa dari Program Studi Akuntansi dan Manajemen yang secara khusus mendampingi modul pencatatan keuangan, sehingga memperkuat substansi materi sekaligus memperluas manfaat pengalaman lapangan bagi mahasiswa dari berbagai disiplin ilmu. Model ini dirancang untuk memastikan rasio fasilitator–peserta yang optimal serta keberlanjutan pendampingan pascapelatihan.

Tahapan Pelaksanaan Program

Program dilaksanakan dalam empat tahap sistematis:

1) Tahap 1, Observasi dan Analisis Kebutuhan
   Dilakukan survei lapangan, wawancara mendalam dengan pelaku UMKM, dan diskusi kelompok terfokus (FGD) untuk mengidentifikasi masalah spesifik dan kebutuhan intervensi. Data demografis masyarakat dikumpulkan untuk memahami konteks sosial-ekonomi sasaran program.
2) Tahap 2, Perancangan Program dan Persiapan Materi
   Modul pelatihan dikembangkan berdasarkan temuan observasi, dengan bahasa yang sederhana dan pendekatan learning by doing. Mesin vacuum sealer disiapkan sebagai alat teknologi yang akan dialihkan kepada UMKM. Materi desain kemasan dibuat menggunakan template Canva yang disesuaikan dengan identitas produk lokal.
3) Tahap 3, Pelaksanaan Pelatihan
   Tiga sesi pelatihan dilaksanakan secara berurutan: (a) pemasaran digital pengenalan Instagram/Facebook bisnis, pembuatan konten dengan Canva, dan pendaftaran di Shopee/Tokopedia; (b) inovasi kemasan demonstrasi dan praktik penggunaan vacuum sealer, pelatihan desain label dan kemasan; dan (c) literasi keuangan instalasi dan penggunaan BukuKas untuk pencatatan harian, pemisahan keuangan pribadi-bisnis, dan analisis sederhana arus kas. Setiap sesi berlangsung selama 3-4 jam dengan format 40% teori dan 60% praktik langsung.
4) Tahap 4, Pendampingan dan Evaluasi
   Pendampingan pascapelatihan dilakukan oleh mahasiswa selama 2-4 minggu untuk memastikan peserta dapat menerapkan keterampilan secara mandiri. Evaluasi dilakukan melalui observasi langsung, wawancara tindak lanjut, dan review akun media sosial yang telah dibuat. Instrumen evaluasi mencakup: kemampuan membuat konten digital, keaktifan akun media sosial, konsistensi penggunaan vacuum sealer, dan kerutinan pencatatan keuangan via BukuKas.



Gambar 1. Profil Demografis Desa Malausma (Sumber: Data Lapangan,2026)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program PkM kolaboratif dosen mahasiswa di Desa Malausma menghasilkan capaian konkret di tiga domain intervensi yang saling melengkapi. Berikut diuraikan hasil dan pembahasan masing-masing intervensi secara integratif.

Profil Demografis dan Karakteristik UMKM Sasaran

Berdasarkan data lapangan yang dikumpulkan selama fase observasi (Apriah, 2025), Desa Malausma berpenduduk sekitar 3.215 jiwa dengan struktur usia didominasi kelompok produktif 21-50 tahun sebagaimana terlihat pada Gambar 1 yang menyajikan profil demografis desa secara lengkap. Tingkat pendidikan mayoritas penduduk adalah lulusan Sekolah Dasar (SD) dan Sekolah Menengah Pertama (SMP), yang menjadi pertimbangan utama dalam perancangan modul pelatihan berbasis visual dan praktik. Mayoritas penduduk bermata pencaharian sebagai petani dan buruh, dengan sebagian kecil sebagai pelaku UMKM. Kelima UMKM sasaran seluruhnya bergerak di sektor produksi pangan keripik singkong, keripik pisang, sale pisang, dodol, dan olahan tempe dengan kapasitas produksi rumahan yang terbatas namun memiliki potensi pasar yang signifikan di luar kawasan desa.

Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial dan Marketplace

Sesi pertama pelatihan difokuskan pada pembangunan kehadiran digital UMKM sasaran. Dari lima UMKM yang mengikuti program, seluruhnya (100%) berhasil membuat akun Instagram bisnis dan halaman Facebook resmi dalam satu sesi pelatihan. Pencapaian ini signifikan mengingat tidak satu pun UMKM yang sebelumnya memiliki akun media sosial bisnis. Seluruh peserta juga berhasil membuat konten produk pertama mereka menggunakan template Canva mencakup foto produk dengan latar bersih, teks harga, dan identitas toko yang langsung dipublikasikan selama sesi berlangsung.

Dua dari lima UMKM berhasil mendaftarkan toko di platform Shopee dalam periode pendampingan, sementara tiga lainnya masih dalam proses verifikasi dokumen. Hambatan utama yang diidentifikasi adalah keterbatasan kuota internet dan kecepatan akses jaringan di Dusun Walahir, yang perlu diantisipasi dalam program sejenis di masa mendatang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Purwana et al. (2017) yang menegaskan bahwa keberhasilan adopsi pemasaran digital UMKM pedesaan sangat bergantung pada kualitas infrastruktur digital dan intensitas pendampingan pascapelatihan.

Workshop TIK yang difasilitasi oleh mahasiswa memperkuat pemahaman peserta tentang strategi konten digital, termasuk penggunaan hashtag, jadwal posting optimal, dan teknik fotografi produk sederhana menggunakan kamera ponsel. Pendampingan mahasiswa terbukti krusial: intensitas interaksi yang lebih tinggi memungkinkan peserta mengulang praktik dan mendapat koreksi segera, sesuatu yang sulit dilakukan dalam model PkM konvensional dengan jumlah dosen terbatas (Kusumaningrum et al., 2022).



Gambar 2. Observasi Awal UMKM Ibu Eem (Keripik Singkong) di Dusun Walahir (Sumber: Dokumentasi Tim PkM, 2026)



Gambar 3. Pelatihan Pemasaran Digital dan Pembuatan Konten dengan Canva (Sumber: Dokumentasi Tim PkM, 2026)

Inovasi Kemasan dengan Teknologi Vacuum Sealer

Intervensi kedua berupa alih teknologi vacuum sealer kepada kelima UMKM sasaran. Sebelum program, seluruh produk pangan dikemas secara manual menggunakan plastik ikat yang tidak kedap udara, sehingga masa simpan produk hanya berkisar 3-5 hari. Setelah mendapatkan pelatihan dan praktik langsung penggunaan mesin vacuum sealer, seluruh peserta mampu mengoperasikan mesin secara mandiri, dan masa simpan produk berhasil diperpanjang hingga 14-21 hari.

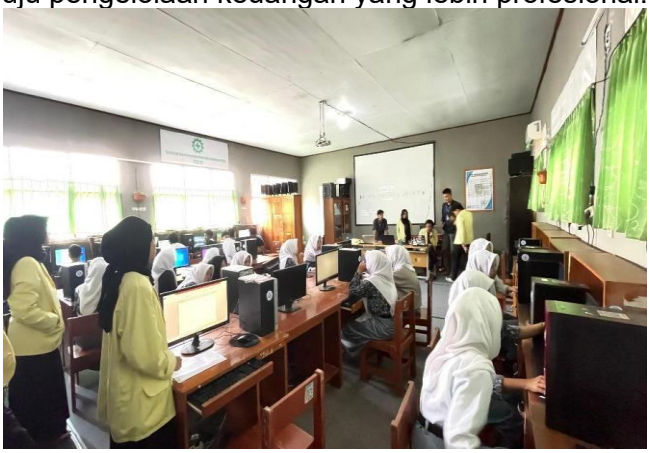
Selain aspek teknis, pelatihan desain label dan kemasan menggunakan Canva menghasilkan perubahan tampilan produk yang signifikan. Dari yang semula hanya menggunakan stiker tulisan tangan, kini produk UMKM memiliki label kemasan profesional dengan logo usaha, informasi berat bersih, tanggal produksi, dan nomor kontak. Perubahan kemasan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen dan mempersiapkan produk untuk masuk ke saluran distribusi yang lebih formal seperti toko oleh-oleh dan marketplace daring. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Setiawati & Widyartati (2017) yang menunjukkan bahwa inovasi kemasan sederhana dapat meningkatkan persepsi kualitas produk UMKM secara signifikan di mata konsumen urban.

Literasi Keuangan Berbasis Aplikasi BukuKas

Modul literasi keuangan dirancang untuk mengatasi permasalahan pencatatan keuangan yang selama ini dilakukan secara tidak sistematis oleh pelaku UMKM sasaran. Sebelum pelatihan, seluruh UMKM menyatakan tidak memiliki catatan keuangan formal pengelolaan keuangan sepenuhnya berdasarkan perkiraan dan pengalaman. Kondisi ini menyebabkan pelaku usaha tidak mampu menghitung keuntungan sesungguhnya, merencanakan modal, atau memenuhi persyaratan administrasi untuk mengakses kredit usaha.

Setelah mengikuti pelatihan BukuKas, seluruh peserta berhasil menginstal dan menjalankan aplikasi di ponsel Android mereka. Materi yang diberikan mencakup: (a) pemisahan rekening pribadi dan usaha, (b) pencatatan penjualan harian, (c) pencatatan pengeluaran bahan baku, (d) pembuatan laporan laba-rugi sederhana, dan (e) proyeksi modal untuk satu bulan ke depan. Dalam sesi evaluasi yang dilakukan dua minggu pascapelatihan, tiga dari lima peserta telah menggunakan BukuKas secara rutin, sementara dua peserta masih dalam tahap pembiasaan dengan pendampingan mahasiswa.

Penguatan literasi keuangan digital merupakan langkah kritis dalam ekosistem wirausaha UMKM karena menentukan keberlanjutan usaha jangka panjang. Taufik & Julianty (2021) menegaskan bahwa UMKM yang memiliki sistem pencatatan keuangan yang baik memiliki peluang 2,3 kali lebih tinggi untuk bertahan dalam 3 tahun pertama usaha dibandingkan yang tidak. Program ini memberikan fondasi awal yang krusial bagi UMKM Malausma untuk menuju pengelolaan keuangan yang lebih profesional.



Gambar 4. Workshop Teknologi Informasi dan Komunikasi untuk UMKM Desa Malausma (Sumber: Dokumentasi Tim PkM, 2026)

Model PkM Kolaboratif Dosen Mahasiswa: Inovasi dan Replikabilitas

Salah satu kebaruan utama program ini adalah model kolaborasi dosen–mahasiswa yang terstruktur dalam penyelenggaraan PkM. Dalam model ini, dosen berperan sebagai perancang program, pemegang otoritas materi, dan evaluator, sementara mahasiswa berperan sebagai fasilitator lapangan yang berinteraksi langsung dan intensif dengan peserta. Rasio 1 mahasiswa per 1 UMKM yang diterapkan memungkinkan pendampingan yang sangat personal dan responsif.

Model ini menghasilkan tiga manfaat ganda yang saling memperkuat: (1) bagi UMKM sasaran mendapatkan intensitas pendampingan yang jauh lebih tinggi dibanding PkM konvensional; (2) bagi mahasiswa memperoleh pengalaman praktis kewirausahaan sosial, kepemimpinan lapangan, dan komunikasi antarmasyarakat; dan (3) bagi perguruan tinggi memperkuat ekosistem tridarma dengan menciptakan sinergi antara pengajaran dan pengabdian masyarakat.

Model ini sejalan dengan konsep service learning yang telah lama berkembang di perguruan tinggi global sebagai strategi mengintegrasikan pembelajaran berbasis pengalaman dengan dampak sosial nyata (Wardhana, 2015). Keberhasilan model ini di Desa Malausma menunjukkan potensi replikabilitas yang tinggi terutama di perguruan tinggi dengan basis program studi yang relevan (teknologi informasi, desain komunikasi visual, manajemen bisnis) dan komunitas UMKM lokal yang potensial.

Tabel 1. Ringkasan Capaian Program PkM per Domain Intervensi

Domain	Indikator Capaian	Sebelum	Setelah Program
Pemasaran Digital	Kepemilikan akun media sosial bisnis	0 dari 5 UMKM	5 dari 5 UMKM (100%)
Pemasaran Digital	Kemampuan membuat konten Canva	Tidak ada	Seluruh peserta mampu mandiri
Pemasaran Digital	Pendaftaran marketplace (Shopee)	0 dari 5 UMKM	2 dari 5 UMKM (terdaftar aktif)
Inovasi Kemasan	Penggunaan vacuum sealer	Tidak ada	Seluruh peserta mampu mandiri
Inovasi Kemasan	Masa simpan produk	3–5 hari	14–21 hari
Inovasi Kemasan	Desain label kemasan profesional	Tidak ada	Seluruh UMKM memiliki label
Literasi Keuangan	Pencatatan keuangan digital (BukuKas)	Tidak ada	3 dari 5 rutin; 2 dalam proses
Literasi Keuangan	Pemisahan keuangan pribadi-bisnis	Tidak dilakukan	Dipahami dan mulai diterapkan

Sumber: Data Primer, Hasil Evaluasi Program PkM (2026)

KESIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) kolaboratif dosen dan mahasiswa di Desa Malausma, Kabupaten Majalengka, berhasil meningkatkan kapasitas digital, teknologi produksi, dan literasi keuangan lima UMKM pangan di Dusun Walahir secara simultan dan terukur. Melalui tiga domain intervensi yang dirancang secara integrative pemasaran digital, inovasi kemasan vacuum sealer, dan literasi keuangan berbasis BukuKas program ini menghasilkan perubahan konkret yang terukur: seluruh UMKM kini memiliki kehadiran digital, produk dengan masa simpan lebih panjang dan kemasan lebih profesional, serta fondasi pencatatan keuangan yang lebih sistematis.

Kebaruan pendekatan program ini terletak pada model kolaborasi dosen dan mahasiswa yang terstruktur, di mana mahasiswa berfungsi sebagai fasilitator lapangan aktif bukan sekadar peserta pasif. Model ini terbukti meningkatkan intensitas dan efektivitas pendampingan, sekaligus menjadi sarana pembelajaran berbasis pengalaman yang bermakna bagi mahasiswa. Integrasi tiga domain intervensi dalam satu program terpadu yang

selama ini jarang dilakukan secara bersamaan dalam PkM sejenis juga menjadi kontribusi metodologis yang signifikan.

Keterbatasan program yang perlu diantisipasi dalam replikasi di masa mendatang mencakup: (a) keterbatasan infrastruktur internet yang menghambat adopsi marketplace digital secara optimal; (b) durasi pendampingan yang masih perlu diperpanjang untuk memastikan keberlanjutan perilaku pascapelatihan; dan (c) perlunya mekanisme evaluasi dampak jangka panjang (6-12 bulan) untuk mengukur peningkatan pendapatan dan perluasan pasar UMKM secara kuantitatif.

Program ini direkomendasikan untuk direplikasi oleh perguruan tinggi lain terutama yang memiliki program studi teknologi informasi dan desain dalam konteks pemberdayaan UMKM di kawasan perdesaan. Untuk penelitian lanjutan, disarankan agar dilakukan pengukuran dampak ekonomi secara kuantitatif dengan membandingkan pendapatan UMKM sebelum dan sesudah program menggunakan pre-post test design, serta memperluas cakupan sasaran ke seluruh UMKM Desa Malausma untuk dampak yang lebih sistemik terhadap perekonomian desa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Kuningan atas dukungan pendanaan program ini melalui hibah PkM internal. Apresiasi setinggi-tingginya juga disampaikan kepada seluruh pelaku UMKM Dusun Walahir, Desa Malausma, atas partisipasi aktif dan keterbukaan dalam menerima program pemberdayaan ini, serta kepada mahasiswa Universitas Kuningan yang telah berperan sebagai fasilitator lapangan dengan penuh dedikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Apriah, L. (2025). Laporan observasi dan data lapangan Desa Malausma 2025. Universitas Kuningan.

Chambers, R. (1997). Whose reality counts? Putting the first last. Intermediate Technology Publications.

Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dan usaha besar (UB) tahun 2019–2020. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.

Kusumaningrum, D., Wibowo, A., & Pratiwi, R. (2022). Efektivitas program PkM terintegrasi dalam pengembangan UMKM pedesaan: Studi kasus pendampingan berbasis kolaborasi dosen–mahasiswa. Jurnal Abdimas, 26(1), 55–64. https://doi.org/10.15294/abdimas.v26i1.28012

Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. JIBEKA: Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, 11(2), 46–53. https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani, 1(1), 1–17. https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01

Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant factors of e-commerce adoption by SMEs in developing country: Evidence from Indonesia. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 195, 142–150. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423

Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). Free Press.

Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017). Pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan laba UMKM. Prosiding Seminar Nasional dan Call for Paper Ekonomi dan Bisnis (SNAPER-EBIS 2017), 263–269. Universitas Jember.

Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. Journal of Global Entrepreneurship Research, 9(18), 1–15. https://doi.org/10.1186/s40497-019-0140-4

Taufik, M., & Julianty, E. (2021). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing di era new normal. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 27(1), 43–50. https://doi.org/10.24114/jpkm.v27i1.22340

UNDP. (2009). Capacity development: A UNDP primer. United Nations Development Programme.

Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UKM di Indonesia. Prosiding Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV, 327–337. Universitas Pendidikan Indonesia.