

## Peningkatan Inovasi Produk UMKM Desa Cipamekar melalui Strategi Promosi Digital

Atie Rachmiation\*, Neni Sri Imaniyati

Universitas Islam Bandung, Bandung, Indonesia

\*Corresponding author, e-mail : [atie@unisba.ac.id](mailto:atie@unisba.ac.id)

### Abstract

Cipamekar Village has considerable economic potential but has not been optimized, has various types of micro, small and medium enterprises but its development still faces various challenges both in technology, lack of business management knowledge and lack of innovation in the products and services offered. The purpose of this Thematic KKN is to provide learning experiences for students to live in the community directly in identifying potential and handling problems so that they are expected to be able to develop village potential and concoct solutions to problems in the village. This Thematic KKN utilizes "Service Learning" problem-solving methods and techniques, an educational approach that combines academic learning with community service. This method focuses not only on achieving academic goals, but also on developing responsibility. The advantages of Cipamekar Village are plantations and many MSMEs that make business from processed plantations such as cassava chips, processed cassava, opak, wajit salak and others. However, in practice there are still many shortcomings in the management of MSMEs in Cipamekar Village, because they still cannot use technology to promote their products. For this reason, this PKM is carried out through community education with resource persons from professors from UNISBA and UNINUS, educational material related to digital promotion to increase the marketing of products sold. The results of this community education are an increase in participants' understanding and knowledge related to digital promotion strategies. Students have provided several activities to increase MSME product innovation, mentoring for packaging ideas, marketing, discussions with business actors and providing capital, tools and materials as well as monitoring and evaluating sales.

**Keywords :** *Cipamekar Village; KKN Tematik; Digital Promotion; MSMEs; Innovation.*

### Abstrak

Desa Cipamekar memiliki potensi ekonomi yang cukup besar namun belum tergarap secara optimal, memiliki berbagai jenis usaha mikro, kecil dan menengah namun perkembangannya masih menghadapi berbagai tantangan baik secara teknologi, minimnya pengetahuan manajemen usaha dan kurangnya inovasi dalam produk dan layanan yang ditawarkan. Tujuan KKN Tematik ini untuk memberikan pengalaman belajar para mahasiswa hidup di tengah masyarakat yang secara langsung dalam mengidentifikasi potensi dan penanganan masalah sehingga diharapkan mampu mengembangkan potensi desa dan meramu solusi untuk masalah di desa. KKN Tematik ini menggunakan metode dan teknik pemecahan masalah "Service Learning", yaitu pendekatan pendidikan yang menggabungkan pembelajaran akademik dengan pelayanan masyarakat. Metode ini tidak hanya berfokus pada pencapaian tujuan akademik, tetapi juga pada pengembangan tanggung jawab. Keunggulan dari Desa Cipamekar adalah perkebunan dan banyak UMKM yang berusaha dari olahan perkebunan seperti keripik singkong, olahan singkong, opak, wajit salak dan lainnya. Namun dalam praktiknya masih banyak kekurangan dalam pengelolaan UMKM di Desa Cipamekar, karena masih belum bisa menggunakan teknologi untuk mempromosikan produknya. Untuk itu PKM ini dilaksanakan melalui edukasi masyarakat dengan narasumber guru besar dari UNISBA dan UNINUS, materi edukasi terkait promosi digital untuk meningkatkan pemasaran produk yang dijual. Hasil dari edukasi masyarakat ini terdapat peningkatan pemahaman dan pengetahuan peserta terkait strategi promosi digital. Mahasiswa telah memberi beberapa kegiatan peningkatan inovasi produk UMKM pendampingan untuk ide kemasan, pemasaran, diskusi dengan pelaku usaha dan memberikan modal, alat dan bahan serta melakukan monitoring dan evaluasi mengenai penjualan.

**Kata Kunci :** *Desa Cipamekar; KKN Tematik; Promosi Digital; UMKM; Inovasi.*



## Pendahuluan

Desa Cipamekar, yang terletak di Kecamatan Conggeang, Kabupaten Sumedang, merupakan salah satu desa dengan potensi ekonomi yang cukup besar namun belum tergarap secara optimal. Desa ini memiliki berbagai jenis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung perekonomian masyarakat setempat. Namun, perkembangan UMKM di desa ini masih menghadapi berbagai tantangan, termasuk keterbatasan akses terhadap teknologi, minimnya pengetahuan tentang manajemen usaha, serta kurangnya inovasi dalam produk dan layanan yang ditawarkan.

Kondisi dan potensi ekonomi unggulan desa secara umum adalah di sektor pertanian padi dengan dukungan perdagangan komoditas perkebunan berupa Salak, mempunyai potensi besar untuk maju di bidang ekonomi. Desa Cipamekar memiliki lahan persawahan yang luas, dari sektor peternakan mulai berbenah dan berusaha menyusul desa-desa tetangga namun kekurangan dari sektor ini adalah belum adanya kelompok peternak yang benar-benar terampil dan teorganisasi. Sektor perikanan di Desa Cipamekar masih baru akan merintis dikarenakan tidak adanya sarana yang memadai berupa persediaan air yang berlimpah. Perkebunan menjadi keunggulan seperti Salak, hasil perkebunan dapat dipasarkan keluar wilayah Desa Cipamekar sebagai sentra dari perdagangan. Sektor UMKM diantaranya pembuatan keripik dari singkong dan olahan singkong lainnya seperti Kemplang. Keadaan ekonomi di Desa Cipamekar tidak banyak mengalami peningkatan yang signifikan karena beberapa faktor yaitu *Global Economic Crisis* dan *Regional Economic Crisis*. Hal ini berpengaruh pada harga bahan baku dan banyak sektor industri melemah juga menimbulkan PHK terjadi di beberapa perusahaan Sumedang.

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik merupakan salah satu bentuk pengabdian mahasiswa kepada masyarakat untuk menumbuhkan peran serta masyarakat dalam pembangunan desa. Pendekatan dalam mengembangkan strategi dan model implementasinya (LLDIKTI IV, 2022). Desa Cipamekar terkenal dengan salaknya yang melimpah, bahkan dengan melimpahnya salak banyak yang terbuang percuma. Targetnya bisa memanfaatkan salak yang melimpah membuat olahan makanan seperti wajik, manisan, dodol, keripik dan bolu. Tujuannya agar salak dapat dimanfaatkan untuk diolah menjadi suatu produk baru, dan nilai jualnya lebih tinggi. Wajik salak merupakan olahan salak yang bisa dikembangkan di Desa Cipamekar dengan alasan bahan yang praktis dan proses pembuatan yang mudah. Selain itu UMKM yang ada di Desa Cipamekar ini diantaranya produksi opak, emping, manisan salak, dodol salak, keripik dan bolu.

Pada tahun 2024, program Kuliah Kerja Nyata (KKN) tematik di Desa Cipamekar difokuskan pada pengembangan dan inovasi UMKM. Program ini bertujuan untuk memberdayakan masyarakat lokal melalui peningkatan kapasitas dan keterampilan pelaku UMKM, serta memperkenalkan berbagai inovasi yang dapat meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas. KKN tematik ini melibatkan mahasiswa dari berbagai disiplin ilmu untuk bekerja sama dengan masyarakat dalam mengidentifikasi masalah, merancang solusi, dan mengimplementasikan program yang dapat memberikan dampak jangka panjang (Rachmiate *et al.*, 2023).

Dalam konteks ini, program inovasi UMKM diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan perekonomian desa. Pendekatan yang digunakan meliputi pelatihan dan workshop tentang teknologi digital, manajemen usaha, serta pengembangan produk kreatif. Selain itu, program ini juga mencakup pendampingan dan konsultasi bagi pelaku UMKM untuk membantu mereka mengatasi kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha. Dengan adanya program inovasi UMKM ini, diharapkan para pelaku usaha di Desa Cipamekar dapat meningkatkan produktivitas dan kualitas produk mereka, sehingga mampu bersaing di pasar regional maupun nasional. Program ini juga diharapkan dapat mendorong terciptanya lapangan kerja baru dan peningkatan kesejahteraan masyarakat desa secara keseluruhan.

Desa Cipamekar secara keseluruhan masih memiliki sejumlah kelemahan di beberapa bidang yang perlu diperhatikan untuk perbaikan dan/atau pengembangan. Aspek yang disampaikan berkaitan dengan aspek ekonomi, pendidikan, hukum dan pemanfaatan lingkungan hidup. Berdasarkan permasalahan yang perlu dipecahkan pada aspek-aspek di atas, maka kuliah praktik khusus ini perlu diselenggarakan dalam bentuk pengabdian kepada masyarakat untuk membantu perangkat desa meningkatkan potensi dirinya di bidang ekonomi, pendidikan, hukum, pemanfaatan lingkungan hidup dan bidang lainnya agar Desa Cipamekar menjadi desa yang lebih baik, maju, sukses dan siap menjadi desa mandiri.

Mahasiswa yang berperan sebagai agen perubahan dalam dunia pendidikan hendaknya mampu menuangkan ilmu dan pengalaman yang diperoleh di kampusnya masing-masing dalam upaya membangun dan meningkatkan potensi desa. Ilmu dan pengalaman yang diperoleh peserta KKNT dari hasil program kerja yang dilaksanakan diharapkan dapat ditransfer ke dalam kehidupan masyarakat luas sehingga mahasiswa dapat hidup bersama di masyarakat.

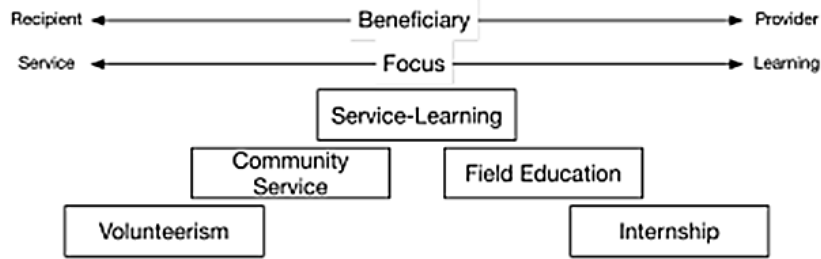
## Metode

Secara konseptual pendekatan *service learning* digunakan sebagai metode utama untuk mengkaji dampak intervensi pendidikan pada pengembangan keterampilan sosial dan keterlibatan masyarakat di kalangan mahasiswa. *Service learning* adalah pendekatan pendidikan yang menggabungkan pembelajaran akademik dengan pelayanan masyarakat, sehingga memungkinkan mahasiswa untuk menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang mereka peroleh di kelas dalam konteks nyata. Metode ini tidak hanya berfokus pada pencapaian tujuan akademik, tetapi juga pada pengembangan tanggung jawab sosial dan keterampilan kepemimpinan. Istilah *Service Learning* berasal dari sistem pembelajaran berbasis profesi yang bertujuan untuk mengembangkan kemampuan mahasiswa melalui keterlibatan langsung dalam kegiatan di komunitas atau masyarakat (Deal et al, 2020). Program pembelajaran berbasis layanan dibedakan dari pendekatan lain dalam pendidikan berbasis pengalaman karena bertujuan untuk memberikan manfaat yang sama bagi pemberi dan penerima layanan, serta untuk memastikan fokus yang sama pada pelayanan yang diberikan dan pembelajaran yang terjadi. (Bukidz, 2023)

Program *service learning* harus memiliki konteks akademis dan dirancang sedemikian rupa untuk memastikan bahwa layanan meningkatkan pembelajaran dan pembelajaran meningkatkan layanan. Tidak seperti program pendidikan lapangan di mana pelayanan dilakukan sebagai tambahan dari mata kuliah mahasiswa, program pembelajaran pelayanan mengintegrasikan pelayanan ke dalam mata kuliah. Meskipun program ini dimaksudkan untuk memberikan layanan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Dalam program seperti itu, fokusnya adalah pada penyediaan layanan yang sangat dibutuhkan dan pada pembelajaran siswa. Oleh karena itu, program ini secara sengaja memberikan manfaat bagi siswa yang memberikan layanan dan masyarakat yang menerima layanan. Keseimbangan inilah yang membedakan pembelajaran berbasis pelayanan dari semua program pendidikan berbasis pelayanan lainnya (Furco, 1993).

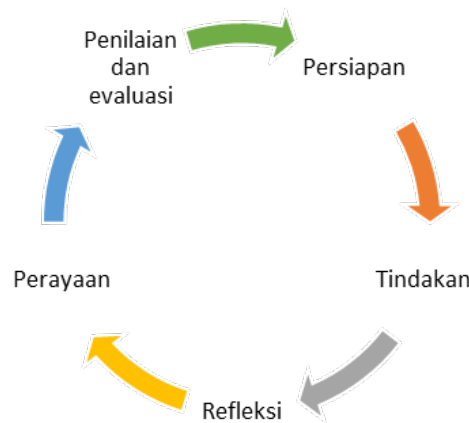
Bringle and Hatcher mengutip: “*Service Learning* adalah pengalaman pendidikan dengan kredit di mana siswa berpartisipasi dalam kegiatan layanan terorganisir yang memenuhi kebutuhan masyarakat yang teridentifikasi dan merefleksikan kegiatan layanan sedemikian rupa untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut tentang konten mata kuliah, apresiasi yang lebih luas terhadap disiplin ilmu dan rasa tanggung jawab kewarganegaraan yang lebih baik.” (Bringle & Hatcher, 2002; Snyman, 2005)

*Service Learning* telah menunjukkan efek positif pada prasangka mahasiswa, pemahaman tentang masalah sosial, komitmen terhadap perubahan sosial. Efek-efek ini diperkuat ketika dikembangkan dalam konteks metode instruksional berkualitas tinggi dan hubungan yang kuat dan suportif dengan pengawas lapangan (Conner, 2017).



**Gambar 1.** Perbedaan diantara program layanan

Dalam Kuliah Kerja Nyata Tematik integrasi *Service Learning* bersifat parsial dan opsional. Parsial berarti konsep KKN yang ada tidak diubah, melainkan hanya dimodifikasi dengan menambahkan praktik *Service Learning* ke dalam aktivitas KKN. Opsional berarti mahasiswa memiliki kebebasan untuk memilih mengikuti KKN yang ada atau tidak. *Service Learning* yang bersifat parsial memungkinkan mahasiswa mengikuti KKN dengan bimbingan dosen pendamping, di mana mereka diberikan persiapan dan pembekalan khusus untuk menangani masalah yang ada di masyarakat atau komunitas di lokasi KKN yang telah ditentukan. Sifat opsional dari *Service Learning* berarti mahasiswa bisa memilih untuk mengikuti atau tidak mengikuti praktik KKN tersebut. Secara umum, pelaksanaan *service learning* dapat digambarkan dalam siklus berikut:



**Gambar 2.** Siklus *Service Learning*

Implementasi *service learning* ini melibatkan beberapa tahapan, termasuk perencanaan proyek, pelaksanaan, refleksi, dan evaluasi. Mahasiswa yang terlibat dalam proyek *service learning* bekerja sama dengan organisasi masyarakat setempat untuk mengidentifikasi kebutuhan komunitas, merancang dan melaksanakan proyek yang relevan, serta merefleksikan pengalaman mereka untuk memahami dampak dan nilai dari pelayanan yang diberikan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan partisipan, serta analisis dokumen dan laporan proyek. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi pola dan tema utama yang menggambarkan pengalaman dan perkembangan keterampilan mahasiswa selama proses *service learning*. (Priyowidodo, G 2023).

**Langkah-langkah pemecahan masalah**

Langkah pertama mendatangkan mahasiswa sejumlah 10 orang dengan latar belakang keilmuan yang berbeda, untuk melakukan wawancara kepada masyarakat setempat, tokoh masyarakat serta *stakeholder* terkait. Langkah kedua, mahasiswa mengidentifikasi kebutuhan masyarakat Desa

Cipamekar. Langkah ketiga melakukan rapat koordinasi dengan pengelola usaha desa untuk membantu dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan yang ada di Desa Cipamekar. Langkah keempat yaitu mahasiswa memberikan *treatment* dengan memberikan ide kemasan, pembelian alat dan bahan, memberikan pembelajaran tentang pemasaran, diskusi dengan pelaku usaha, pemberian modal dan memonitoring dan evaluasi mengenai penjualan. Langkah kelima diadakan PKM dalam bentuk edukasi masyarakat dari 4 orang Guru Besar dengan materi: 1) Inovasi Literasi Finansial di Desa Cibeuweuh (Prof. Dr. Endang Komara, M.Si), 2) Literasi Finansial berbasis Kearifan Lokal di Desa Cibereyeh (Prof. Dr. Hanafiah, M.MPd.), 3) Sertifikasi Halal Upaya Menumbuhkan Kesadaran Halal (Halal Awareness) dan Daya Saing UMKM (Prof. Dr. Hj. Neni Sri Imaniyati, S.H., M.Hum.), 4) Peningkatan Daya Saing Produk Unggulan Desa melalui Promosi dan Pemasaran Digital (Prof. Dr. Atie Rachmatie, M.Si.). Para pemateri merupakan guru besar dari 2 Universitas di Bandung, yaitu, Universitas Islam Nusantara dan Universitas Islam Bandung. Langkah keenam, melaksanakan monitoring dan evaluasi dalam setiap kegiatan yang dilaksanakan melalui *feedback* ketika kegiatan dan penyebaran kuesioner pasca kegiatan.



**Gambar 3.** Kegiatan Edukasi Masyarakat

## Hasil dan Pembahasan

Hasil survey menunjukkan bahwa masih minimnya pemahaman dan kemampuan masyarakat terkait branding produk, promosi, pembuatan merk, dan juga peluang untuk meluncurkan produk unggulan desa. Melihat kondisi yang terjadi di Desa Cipamekar terkait kurangnya pemasaran, promosi dan digital marketing maka diberikan sebuah materi mencakup hal tersebut guna menumbuhkan kesadaran dan pemahaman dari masyarakat atau pelaku usaha di desa Cipamekar. Dalam memasarkan produk perlu menerapkan rumus 5W1H (*What, Who, Why, When, Where and How*) yaitu dari siapa untuk siapa, kapan/waktu produksi/penyebaran produksi, dimana/tempat/wilayah penjualan, bagaimana dan mengapa, rumus ini menjadi landasan produk UMKM dapat dipasarkan secara luas. Perkembangan zaman kini menjadikan penjualan terbagi menjadi dua, ada penjualan secara online dan *offline*/langsung, strategi pemasaran *offline* dapat melalui penjualan langsung, pameran dan inovasi pemasaran (demo produk, diskon atau *giveaway*) dan strategi pemasaran online dapat memanfaatkan teknologi digital dalam penjualan atau promosinya seperti penggunaan *e-commerce*, dan sosial media. Selain itu, perlu juga mempertimbangkan kemasan menarik, branding yang kuat seperti logo yang menarik, dan harus membuat foto produk yang menarik agar orang yang melihat tertarik untuk membelinya. Dalam membuat foto produk yang menarik juga dijelaskan bahwa tidak perlu menggunakan perangkat yang

bagus seperti kamera atau penggunaan studio foto, semakin canggih kini membuat foto produk dapat dilakukan di rumah atau tempat produksi menggunakan properti yang ada dan menggunakan handphone saja. Penyampaian informasi mengenai berbagai media yang dapat digunakan untuk promosi sangat beragam. Media digital tersebut mencakup media sosial seperti Facebook dan Instagram, platform marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, serta toko online lainnya. Komunikasi yang efektif melalui elemen visual, seperti pemilihan kata dalam foto, elemen yang perlu dicantumkan, dan tampilan visual secara keseluruhan, menjadi aspek yang sangat penting untuk dipahami. Hal ini disebabkan oleh keterkaitan erat teknologi digital dengan aspek visual (Kusumayanti, et al, 2020)



**Gambar 4** Foto setelah kegiatan Edukasi Masyarakat oleh Guru Besar

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada masyarakat Desa Cipamekar pasca kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat oleh Guru Besar tentang promosi dan digital marketing produk UMKM menunjukkan bahwa masih banyak pemahaman warga Desa yang masih terbatas, berikut hasil jawaban dari pertanyaan yang diajukan kepada warga desa:

**Tabel 1.** Hasil Evaluasi Pasca Edukasi Masyarakat

No	Pertanyaan	Presentase tingkat Pengetahuan
1	Pemahaman terkait rumus untuk meningkatkan daya saing produk UMKM.	59,25%
2	Pemahaman tentang cara dan strategi pemasaran.	88,88%
3	Pengetahuan tentang cara-cara pemasaran secara langsung/non media.	85,18%
4	Pengetahuan tentang cara-cara pemasaran dengan memanfaatkan media digital.	70,37%
5	Pengetahuan tentang persiapan untuk pemasaran di Media Sosial.	92,59%
6	Pengetahuan tentang pengelolaan untuk distribusi yang efektif.	85,18%
7	Pengetahuan tentang pengelolaan harga yang kompetitif.	77,77%
8	Pengetahuan tentang langkah pemanfaatan teknologi agar efisien.	62,96%
9	Pengetahuan tentang membangun hubungan dengan pelanggan.	81,48%

Jika dilihat dari tabel diatas 59,25% peserta memahami terkait rumus untuk meningkatkan daya saing produk UMKM, 88,88% peserta memahami tentang cara dan strategi pemasaran produk UMKM, 85,18% peserta memiliki pengetahuan tentang cara-cara pemasaran secara langsung/non-media, 70,37% peserta memiliki pengetahuan tentang cara-cara dengan memanfaatkan media digital, 92,59% peserta memiliki pengetahuan tentang persiapan untuk pemasaran di Media Sosial, 85,18% peserta memiliki pengetahuan tentang pengelolaan untuk distribusi yang efektif, 77,77% peserta memiliki pengetahuan tentang pengelolaan harga yang kompetitif, 62,96% peserta memiliki pengetahuan tentang langkah pemanfaatan teknologi agar efisien, dan 81,48% peserta memiliki pengetahuan tentang membangun hubungan dengan pelanggan.

Berdasarkan data tersebut maka pemahaman dan pengetahuan masyarakat terkait strategi promosi digital setelah diadakan edukasi masyarakat meningkat. Ketertarikan masyarakat juga terlihat ketika sesi tanya jawab dimana ingin mempelajari lebih lanjut terkait pemasaran dan foto produk kepada yang ahlinya, masyarakat masih perlu bimbingan dalam menggunakan teknologi untuk memasarkan dan membuat kemasan yang menarik untuk produk inovasi desa. Edukasi masyarakat ini memberikan gambaran agar masyarakat dapat mengembangkan produk-produk hasil karya masyarakat desa agar dapat dikenal lebih luas, sehingga dapat menaikkan ekonomi masyarakat desa. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya (Abidin, *et. al*, 2022)

Peserta didampingi mahasiswa berusaha menganalisis kemasan produk-produk UMKM ditinjau dari konsep dan teori promosi yang ideal. Peserta menilai kemasan produk mereka masih belum menarik, belum memiliki sertifikat halal, produk belum teregistrasi PIRT, belum adanya tanggal kadaluarsa dalam kemasan. Sehingga mereka harus melengkapo dulu standar produksi makanan sehingga memudahkan untuk promosi. Berdasarkan diskusi ternyata mereka belum memanfaatkan kelebihan media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Shopee, Tokopedia, dan lainnya. Hal ini dikarenakan pelaku UMKM rata-rata merupakan orang tua yang memiliki keterbatasan terhadap teknologi, meski begitu ada dari desa lain di kecamatan yang sama memiliki kelompok/asosiasi pemuda digital.

## Kesimpulan

Program Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) di Desa Cipamekar telah berhasil memberikan pengalaman belajar yang signifikan bagi mahasiswa dalam mengidentifikasi potensi dan menangani masalah yang ada di desa. Mahasiswa belajar untuk hidup di tengah masyarakat, mengimplementasikan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah, dan mencari solusi atas berbagai tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Desa Cipamekar. Metode *service learning* yang digunakan dalam program ini telah berhasil menggabungkan pembelajaran akademik dengan pelayanan masyarakat, sehingga tidak hanya mencapai tujuan akademik tetapi juga mengembangkan tanggung jawab sosial mahasiswa.

Melalui kegiatan edukasi yang melibatkan narasumber dari UNISBA dan UNINUS, program ini berhasil meningkatkan pemahaman dan pengetahuan masyarakat terkait strategi promosi digital walaupun belum optimal. Edukasi ini mencakup berbagai aspek penting seperti branding produk, pemasaran digital, dan penggunaan teknologi untuk mempromosikan produk UMKM. Hasil dari program ini menunjukkan peningkatan dalam pemahaman dan keterampilan masyarakat, yang terlihat dari data hasil kuesioner yang menunjukkan peningkatan pengetahuan dalam berbagai aspek pemasaran. Namun demikian, program KKN-T ini berhasil memberikan dampak positif dalam mengembangkan potensi ekonomi Desa Cipamekar melalui peningkatan inovasi dan promosi produk UMKM. Sehingga dengan diadakan edukasi masyarakat ini harus ada keberlanjutan dari

edukasi yang diberikan, dapat menghimbau pimpinan desa untuk menghimpun pemuda atau karang taruna agar diberikan pelatihan promosi digital yang nantinya menjadi kelompok atau asosiasi dalam promosi produk UMKM desa.

### Daftar Pustaka

- Abidin, J., Fedrina, R., & Agustin, R. (2022). Penguatan Kelembagaan Desa Wisata melalui Promosi Digital Marketing di Desa Cisaat, Kecamatan Ciater, Kabupaten Subang. *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.36276/jap.v3i1.292>
- Bringle, R. G., & Hatcher, J. A. (2002). Campus–Community Partnerships: The Terms of Engagement. *Journal of Social Issues*, 58(3), 503–516. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00273>
- Bukidz, D. P. (2023). Penerapan Service Learning Dengan Metode Hybrid Untuk Mengembangkan Motivasi Kegiatan Pembelajaran. *Jurnal Sinergitas PKM & CSR*, 6(3), 1–7. <https://ojs.uph.edu/index.php/JSPC/article/view/6146>
- Conner, J. (2017). When Does Service-Learning Work? Contact Theory and Service-Learning Courses in Higher Education. *Michigan Journal of Community Service Learning*, 23(2). <https://doi.org/10.3998/mjcsloa.3239521.0023.204>
- Deal, B., Hermanns, M., Marzilli, C., Fountain, R., Mokhtari, K., & McWhorter, R. (2020). A faculty-friendly framework for improving teaching and learning through service-learning. [https://scholarworks.uttler.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1037&context=nursing\\_fac](https://scholarworks.uttler.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1037&context=nursing_fac)
- Furco, A. (1993). *Service-Learning: A Balanced Approach to Experiential Education*. [https://www.shsu.edu/academics/cce/documents/Service\\_Learning\\_Balanced\\_Approach\\_To\\_Experimental\\_Education.pdf](https://www.shsu.edu/academics/cce/documents/Service_Learning_Balanced_Approach_To_Experimental_Education.pdf)
- Kusumayanti, D., Wibisono, S., & Sulistiono, S. (2020). Pendampingan Promosi Digital Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), 197–206. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i2.521>
- LLDIKTI IV. (2022). *Proposal KKN Tematik LLDIKTI 4* (1st ed.). LLDIKTI.
- Priyowidodo, Gatut (2023) *Service Learning dan Pengalaman Pemberdayaan Komunitas Margina*. Ilmiah . PT RajaGrafindo Persada- Rajawali Pers. ISBN 978-623-372-837-9
- Rachmiate, A., Turmudi, A., & Rofiq, A. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pemanfaatan Lingkungan dengan Pendekatan Social Learning di Era Digital. *Prosiding Seminar Hasil Pengabdian Guru Besar KKN Tematik MBKM Mandiri LLDIKTI IV 2023*, 85–97. <https://drive.google.com/file/d/1MS0TX5Cl5Mrg6tiCJBvb9a-lPYoqvjJX/view>
- Snyman, A. (2005). Service-learning and experiential learning as forms of experiential education : similarities and dissimilarities. *Journal for New Generation Sciences*, 3(1). [https://journals.co.za/doi/abs/10.10520/AJA16844998\\_61](https://journals.co.za/doi/abs/10.10520/AJA16844998_61)