

## Pemberdayaan Digitalisasi UMKM sebagai Anggota Koperasi Desa Merah Putih dalam Meraih Keberhasilan Usaha

Awa<sup>1\*</sup>, Tini Kartini<sup>2</sup>, Didi<sup>3</sup>, Erny Amriani Asmin<sup>4</sup>, Dwi Gemina<sup>5</sup>, Yulianingsih<sup>6</sup>, Yoyok Priyo Hutomo<sup>7</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup> Universitas Djuanda, Indonesia

\*email corresponding author: [awa@unida.ac.id](mailto:awa@unida.ac.id)

### ABSTRACT

*In an increasingly disruptive era, businesses have yet to keep pace with the level of competition, particularly in digitalization. Their businesses remain traditional and conventional, necessitating solutions to achieve the desired success. The purpose of this Community Service program is to empower the digitalization of micro, small and medium enterprises (MSMEs) as members of the Koperasi Desa Merah Putih (KDMP) in achieving business success, in Bojong Koneng Village, Babakan Madang District, Bogor Regency. The utilization of digital platforms includes: digital training/competency (Canva, CapCut); digital marketing for social media (TikTok, Instagram) and marketplaces (Shopee, Tokopedia); and digital finance (simple bookkeeping, the BukuWarung app, and digital payments using QRIS). This Community Service activity aims to address these challenges. Empowerment is carried out to increase the understanding of MSMEs as members of the KDMP in carrying out digitalization as well as practicing it using several digital platforms, so they can compete with other competitors in achieving business success. The activity method is carried out in several stages, namely: planning, socialization, workshop, technology implementation, mentoring and evaluation, and program sustainability. The results of this Community Service are characterized by the enthusiasm and ability of MSMEs in receiving materials and being able to practice utilizing digital platforms. This Community Service is very important, impactful, and beneficial for MSMEs, especially in Bojong Koneng village. This research can be used as a guide by academics, business actors, and stakeholders, and it is hoped that in the future research can be conducted in other fields and sectors.*

**Keywords:** Digital finance; digital marketing; KDMP; marketplace; social media

### PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan era yang semakin disruptif saat ini, para pelaku usaha harus merancang strategi untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Kenyataannya, para pelaku usaha belum mampu mengimbangi tingkat persaingan khususnya digitalisasi dan tingginya tuntutan teknologi informasi dengan sumber daya yang dimiliki. Usaha yang dijalankan masih tradisional dan konvensional, sehingga membutuhkan solusi untuk meraih keberhasilan usaha (*business success*) seperti yang diharapkan.

Keberhasilan usaha merupakan tujuan utama yang akan dicapai oleh para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dalam mencapai hal tersebut, dibutuhkan strategi yang tepat, seperti penerapan digitalisasi. Banyak pelaku UMKM yang belum mengetahui tentang pemasaran dan belum mampu menerapkan digitalisasi dalam usaha (Mulyadi et al., 2024). Saat ini, metode pemasaran tradisional dan konvensional bertransformasi ke digitalisasi sejalan dengan pesatnya perkembangan teknologi (Awa et al., 2024i).

Dalam memasarkan produk, pelaku UMKM tidak bisa bertahan pada sistem *offline*, tetapi perlu beralih ke sistem *online* (Awa et al., 2024h). Implementasi digitalisasi UMKM, seperti: internet, media sosial, aplikasi transaksi *online*, *e-commerce*, *digital marketing*, *digital finance*, dan *digital leadership* (Awa et al., 2024f). Digitalisasi bidang manajemen, setidaknya meliputi tiga aspek, yaitu: pelatihan/kompetensi digital (*digital training/competency*), pemasaran digital (*digital marketing*), dan keuangan digital (*digital finance*).

Teknologi digital yang semakin berkembang mengakibatkan media digital dijadikan salah satu upaya pemasaran produk, di mana para pelaku UMKM melakukan pemasaran produk melalui *digital marketing* secara *online* (Rahayu et al., 2023). Dengan kreativitas dan inovasi, *digital marketing* akan dapat mencapai perkembangan dan keberhasilan usaha (Awa & Palahudin, 2023). Dampak atau pengaruh *digital marketing* terhadap 17 hal, beberapa di antaranya yaitu: keunggulan bersaing, pengembangan usaha, keputusan pembelian, peningkatan *income*, volume penjualan, kinerja usaha, dan keberhasilan usaha (Damanik et al., 2024).

*Digital marketing* terdiri dari beberapa aspek, seperti: digitalisasi marketing, *e-marketing*, *online marketing*, *e-commerce*, *internet marketing*, *e-business*, dan *e-purchasing* (*e-procurement*) (Awa et al., 2024d). *Digital marketing*, kreatifitas, dan inovasi pada UMKM harus diterapkan dan dikembangkan agar dapat mencapai keberhasilan usaha (Awa et al., 2024h). Selain *digital marketing*, keberhasilan usaha UMKM dipengaruhi pula oleh *entrepreneurial passion* dan *self-efficacy* (Awa et al., 2025c). Artinya, *digital marketing* memiliki peranan sangat penting dalam mencapai keberhasilan usaha UMKM.

*Digital training/competency* merupakan aspek manajemen dalam hal pelatihan atau peningkatan kompetensi digital. Dalam hal ini pelatihan keterampilan teknologi digital atau meningkatkan kompetensi digital. Bertujuan memperbaiki kemampuan dalam melaksanakan pekerjaan (DeCenzo & Robbins, 1998). *Digital competency* dikonvergensi dari beberapa bidang, sehingga *digital competency* ini menyiratkan kemampuan untuk memahami media. Jika *digital training/competency* ini dapat dioptimalkan dengan baik, maka UMKM dapat meraih keberhasilan usaha. Selain itu, *digital finance* memiliki peran yang sangat penting dalam meraih keberhasilan usaha, di mana teknologi finansial merupakan sebuah langkah inovasi (Dhar & Stein, 2017). *Digital finance* mempunyai pengaruh yang besar

terhadap konsumen dan pelaku bisnis (Gutierrez-Leefmans et al., 2016; Djakasaputra et al., 2021).

Kecamatan Babakan Madang merupakan salah satu kecamatan di kabupaten Bogor yang memiliki 9 desa, dengan jumlah wisatawan sebanyak 713 ribu (BPS, 2022). Desa Bojong Koneng merupakan desa yang paling luas memiliki sawah, ladang, empang, dan kuburan. Namun, memiliki jumlah perdagangan hotel dan restoran paling sedikit, dan jumlah warung urutan ke-3 paling sedikit di kecamatan Babakan Madang (BPS Kabupaten Bogor, 2011). Dengan daerahnya yang luas, desa Bojong Koneng memiliki potensi usaha desa wisata di beberapa obyek wisata, sehingga banyak masyarakat lokal yang menjadi pemandu wisata (Syam & Najib, 2024).

Selain itu, desa Bojong Koneng memiliki potensi UMKM produk lokal, seperti pengrajin cobek dari batu; kuliner; keripik dari hasil pertanian seperti pisang, singkong, dan talas; serta kopi dan rempah (jahe, kapulaga, cengkeh, sereh, kayu manis) dari pertanian lokal. Berdasarkan hasil observasi awal, beberapa pelaku UMKM desa Bojong Koneng tergabung sebagai anggota Koperasi Desa Merah Putih (KDMP) Desa Bojong Koneng yang baru terbentuk bulan Juli 2025. Pelaku UMKM tersebut masih melakukan pemasaran secara konvensional, sehingga sulit mencapai keberhasilan usaha.

Tujuan program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini adalah membantu pelaku UMKM sebagai anggota KDMP memperluas jangkauan penjualan dalam meraih keberhasilan usaha melalui digitalisasi produk UMKM dengan memanfaatkan *platform* digital, yang meliputi: *digital training/competency*, *digital marketing*, dan *digital finance*. Melalui pemanfaatan digitalisasi, jangkauan pemasaran lebih luas, sehingga berpotensi mengembangkan usaha dalam meraih keberhasilan usaha. Oleh karena itu, perlu dilakukan pemberdayaan digitalisasi UMKM sebagai anggota KDMP tersebut dalam meraih keberhasilan usaha. Tim PkM memberikan solusi dengan melakukan pemberdayaan, melalui *workshop* dan pendampingan pada pelaku UMKM sebanyak 19 UMKM sebagai anggota KDMP di desa Bojong Koneng, kecamatan Babakan Madang, kabupaten Bogor. *Workshop* dan pendampingan ini mengenai pemanfaatan *platform* digital yang meliputi: *digital training/competency* (*Canva*, *CapCut*); *digital marketing* untuk media sosial (*TikTok*, *Instagram*) dan *marketplace* (*Shopee*, *Tokopedia*); serta *digital finance* (pembukuan sederhana, aplikasi *BukuWarung*, dan *digital payment* menggunakan QRIS).

## METODE

PkM dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif melalui wawancara, identifikasi masalah, *focus grup discussion* (FGD), dan pemberian solusi, di mana dilakukan oleh tim PkM dengan 6 tahapan, yaitu:



1. Perencanaan: memaparkan maksud dan tujuan, identifikasi masalah UMKM, melakukan rencana program PKM, dan analisis untuk menentukan solusi bersama dengan UMKM secara langsung ke lokasi UMKM sebagai anggota KDMP.
2. Sosialisasi: bahwa akan diselenggarakan *workshop* dan pendampingan terhadap 19 UMKM sebagai anggota KDMP di desa Bojong Koneng.
3. *Workshop*: melakukan kegiatan *workshop* sesuai jadwal yang ditentukan bersama UMKM, yaitu *workshop* digitalisasi produk UMKM sebagai anggota KDMP dengan memanfaatkan *platform* digital, yang meliputi: *digital training/competency*, *digital marketing*, dan *digital finance* untuk meraih keberhasilan usaha.
4. Penerapan teknologi: dimulai pada saat praktik dalam *workshop* (setelah pemaparan materi), yaitu pemanfaatan *platform* digital yang meliputi: *digital training/compentency* (*Canva*, *CapCut*); *digital marketing* untuk media sosial (*TikTok*, *Instagram*) dan *marketplace* (*Shopee*, *Tokopedia*); serta *digital finance* (pembukuan sederhana, aplikasi *BukuWarung*, dan *digital payment* menggunakan QRIS).
5. Pendampingan dan evaluasi: sebagai evaluasi jika terdapat permasalahan atau kendala.
6. Keberlanjutan program: analisis umpan balik yang diperoleh UMKM sebagai anggota KDMP setelah diselenggarakannya program PkM.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Materi *Workshop*

Tim PkM menawarkan solusi permasalahan kepada pelaku usaha UMKM sebagai anggota KDMP dengan memberikan pengetahuan dan keterampilan tentang: (1) Koperasi Desa Merah Putih (KDMP) dan UMKM; (2) digitalisasi Koperasi dan UMKM; (3) *digital training/competency*; (4) *digital marketing*; (5) *digital finance*; (6) keberhasilan usaha; (7) aplikasi *digital training/compentency* (*Canva*, *CapCut*); (8) aplikasi *digital marketing* untuk media sosial (*TikTok*, *Instagram*); (9) aplikasi *digital marketing* untuk *marketplace* (*Shopee*, *Tokopedia*); (10) pembukuan sederhana; dan (11) aplikasi *digital finance* (*BukuWarung*), dan (12) aplikasi *digital payment* (QRIS). Materi *workshop* dan pendampingan yang diberikan oleh tim PkM adalah:

#### a. Koperasi Desa Merah Putih (KDMP) dan UMKM

Koperasi Desa Merah Putih (KDMP) membahas tentang: peluncuran Koperasi Desa/Kelurahan Merah Putih, satuan tugas, dasar hukum KDMP, manfaat KDMP, model pembentukan, model bisnis KDMP, koperasi satu pihak dan multi pihak, perbandingan BUMDes dan koperasi, pembentukan Koperasi Desa/Kelurahan Merah Putih di berbagai daerah, 7 jenis usaha prioritas KDMP, data KDMP yang terbentuk di Indonesia, contoh KDMP, dan contoh Koperasi Kelurahan Merah Putih (KKMP).

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, menyatakan bahwa koperasi adalah "Badan usaha yang terdiri dari orang perseorangan



atau badan hukum yang landasan kegiatan koperasinya berdasarkan asas koperasi serta gerakan perekonomian kerakyatan yang berdasarkan asas kekeluargaan (Awa et al., 2025b). Koperasi harus tepat dalam memilih model bisnis dalam menghadapi era yang semakin disruptif, terutama model bisnis *e-commerce* khususnya penerapan pada industri pariwisata sebagai desa agrowisata (Awa et al., 2024c).

Data KDMP/KKMP yang terbentuk di Indonesia: jumlah desa/kelurahan seluruh Indonesia = 83.762, jumlah desa/kelurahan tersosialisasi = 83.685, dan jumlah desa/kelurahan yang sudah membentuk koperasi = 81.147 (Merah Putih, 2025). Terdapat 7 jenis usaha prioritas KDMP (Ariyanto, 2025). Contoh KDMP: Koperasi Desa Merah Putih Sukamulya Kecamatan Cihaurbeuti, Kabupaten Ciamis (Sukamulya, 2025); Koperasi Desa Merah Putih Timbuolo, Kecamatan Botupingge, Kabupaten Bone Bolango (Mohehu, 2025); KDMP di desa Sidorejo yang bergerak sesuai dengan potensi lokal desa tersebut (Jatengprov, 2025). Contoh KKMP seperti Koperasi Kelurahan Merah Putih (KKMP) Desa Sukodadi, Kecamatan Sukarami, Kota Palembang. Pembentukan 107 KKMP di seluruh kelurahan yang tersebar di 18 kecamatan (Palembang, 2025).

UMKM membahas tentang: pentingnya UMKM, manajemen UMKM, sinergisitas UMKM dan koperasi, kewirausahaan, inovasi produk, dan kewirausahaan hijau/ekologis. Kompetensi dan perilaku kewirausahaan (Palahudin et al., 2024b) sangat dibutuhkan dalam penerapan kewirausahaan UMKM (Palahudin, 2024a). Kewirausahaan hijau/ekologis (*green entrepreneurship/ecopreneurship*) pun penting karena inovasi lingkungan merupakan keunggulan kompetitif yang potensial, mendapatkan keuntungan bisnis dan menciptakan peluang pertumbuhan ekonomi (Purnomo et al., 2024), khususnya ekonomi sirkular (Palahudin et al., 2024c), dan dapat menciptakan bisnis berkelanjutan (Awa et al., 2024a) dalam mendukung *sustainable development goals (SDGs)* (Awa et al., 2024b; Ramdani et al., 2025; Warizal et al., 2025).

#### *b. Digitalisasi koperasi dan UMKM*

Digitalisasi koperasi membahas tentang: pentingnya digitalisasi untuk koperasi, *digital training/competency*, *digital marketing*, *digital finance* pada koperasi, contoh media sosial Facebook KDMP/KKMP, contoh media sosial Instagram KDMP/KKMP, contoh media sosial TikTok KDMP/KKMP, dan contoh *marketplace Shopee* KDMP/KKMP. Digitalisasi UMKM membahas tentang: pentingnya digitalisasi untuk UMKM, *digital training/competency*, *digital marketing*, *digital finance* pada UMKM, contoh media sosial Facebook UMKM, contoh media sosial Instagram UMKM, contoh media sosial TikTok UMKM, dan contoh *marketplace Shopee* UMKM (dengan studi kasus UMKM sebagai anggota KDMP).

Awa et al. (2025a) menyatakan ruang lingkup bisnis digital adalah: *digital HRM*, *digital marketing*, dan *digital finance*, di mana merupakan tren yang harus ditekuni oleh pelaku usaha saat ini dalam menghadapi persaingan usaha. Ramadian et al. (2025) menyatakan *digital skills* sangat dibutuhkan, terutama penerapannya pada koperasi dan UMKM.

c. *Digital training/competency*

Membahas tentang: konsep *digital training*, konsep *digital competency*, pentingnya *digital training/competency*, dan strategi meningkatkan *digital competency* untuk UMKM (dengan studi kasus UMKM sebagai anggota KDMP). Muizu & Budiarti (2017) menyatakan pelatihan yang dilakukan telah memberikan dampak terhadap *digital competency*. Artinya, pelatihan yang diberikan dapat meningkatkan *digital competency*.

d. *Digital marketing*

Membahas tentang: pentingnya *digital marketing*, strategi *digital marketing*, dan menumbuhkan daya kreatif dalam *digital marketing* untuk UMKM (dengan studi kasus UMKM sebagai anggota KDMP). Awa et al. (2024e) menyatakan *digital marketing* merupakan strategi dalam membangun bisnis *online* melalui strategi *digital marketing* yang efektif. Strategi *digital marketing* dapat mendorong UMKM untuk berinovasi, tidak hanya agar dapat bertahan, tetapi juga untuk mendapatkan keuntungan finansial dari perubahan teknologi saat ini (Purwanto et al., 2019).

e. *Digital finance*

Membahas tentang: konsep *digital finance*, pentingnya *digital finance*, dan penerapan *digital payment* untuk UMKM (dengan studi kasus UMKM sebagai anggota KDMP). Teknologi finansial berperan penting dalam meningkatkan kinerja UMKM dalam bentuk peningkatan efisiensi operasional (Rahardjo et al., 2019). Sebagian besar UMKM telah menerapkan teknologi keuangan, seperti pembayaran seluler dan perbankan digital (Zukhri et al., 2022).

f. *Keberhasilan usaha*

Membahas tentang: konsep usaha, kriteria usaha yang baik, indikator keberhasilan usaha, dan strategi meraih keberhasilan usaha (dengan studi kasus UMKM sebagai anggota KDMP). Keberhasilan usaha umumnya didefinisikan dalam hal komunikasi ekonomi atau finansial yang mencakup laba atas aset, penjualan, laba, tingkat kelangsungan hidup karyawan, dan bukan ukuran finansial, seperti kepuasan pelanggan, pengembangan individu, dan pencapaian individu (Masuo et al., 2001).

g. *Aplikasi digital training/competency (Canva, CapCut)*

Aplikasi *Canva* membahas: desain visual, konsep aplikasi, *download*, mengenal menu-menu, situs yang terintegrasi, dan media impor ke *Canva* (dengan praktik penerapan UMKM sebagai anggota KDMP). Aplikasi *CapCut* membahas: desain audio visual, konsep aplikasi, kegunaan, layanan unggulan, mendapatkan aplikasi, *download*, tampilan, akses cepat, fitur unggulan, dan edit (dengan praktik penerapan UMKM sebagai anggota KDMP). Aplikasi *Canva* dan *CapCut* dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM sebagai wujud *creative digital marketing* sebagai media promosi penjualan produk UMKM (Awa et al., 2025c).

*h. Aplikasi digital marketing untuk media sosial (TikTok, Instagram)*

Membahas tentang: penerapan *digital marketing*, pentingnya media sosial, dan pemanfaatan aplikasi *digital marketing* untuk media sosial, yaitu *TikTok* dan *Instagram* bagi UMKM (dengan studi kasus UMKM sebagai anggota KDMP). Pemanfaatan *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, dan *TikTok* sebagai ruang untuk memasarkan produk secara *online* (Wibowo & Yudi, 2021), ditambah lagi *Shopee* dan *WhatsApp* dapat peningkatan keuntungan yang signifikan (Sari et al., 2023).

*i. Aplikasi digital marketing untuk marketplace (Shopee, Tokopedia)*

Membahas tentang: penerapan *digital marketing*, pentingnya *marketplace*, dan pemanfaatan aplikasi *digital marketing* untuk *marketplace*, yaitu *Shopee* dan *Tokopedia* bagi UMKM (dengan studi kasus UMKM sebagai anggota KDMP). Perlunya membantu UMKM menjadi usaha yang tangguh dan mandiri (Suartini et al., 2023) dengan melibatkan perluasan pemasaran *online* melalui berbagai media sosial yang ada saat ini, termasuk memanfaatkan *platform* seperti *Shopee*. Wahyuningtiyas et al. (2024) menyatakan perlunya memberdayakan dan meningkatkan kapasitas digital UMKM dalam memasarkan produknya secara *online*, seperti membuat akun di *marketplace Shopee*.

*Tokopedia* merupakan salah satu jenis *marketplace* dengan *platform e-commerce* terkemuka di Indonesia dengan menawarkan fitur-fitur penting untuk UMKM, seperti promosi, manajemen stok, dan analisis penjualan (Sfenrianto et al., 2017). *Tokopedia* memanfaatkan promosi dan diskon untuk melibatkan pengguna (Mahdi & Nanda, 2022). Muflikhah et al., (2024) menyatakan pemanfaatan *marketplace Tokopedia* dan media sosial *Facebook* secara fektif dapat membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan produk mereka, yang pada gilirannya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

*j. Pembukuan sederhana*

Membahas tentang: jenis pembukuan keuangan, manfaat pembukuan, dan cara membuat pembukuan sederhana untuk UMKM (dengan studi kasus UMKM sebagai anggota KDMP). Pelatihan pembukuan sederhana bertujuan agar keuangan usaha UMKM dapat dimanajemen dengan baik (Hastuti et al., 2024). Pendampingan penyusunan pembukuan dapat memberikan kontribusi terhadap UMKM (Harini et al., 2023).

*k. Aplikasi digital finance (BukuWarung), dan (12) aplikasi digital payment (QRIS)*

Membahas tentang: penerapan *digital finance*, pentingnya *digital finance*, pemanfaatan aplikasi *digital finance* menggunakan *BukuWarung*, dan aplikasi *digital payment* menggunakan QRIS bagi UMKM (dengan studi kasus UMKM sebagai anggota KDMP). Banyak UMKM masih belum menyimpan atau mencatat transaksi keuangan, masih belum mengurutkan pembukuan secara sistematis, terutama dalam hal pencatatan pembelian dan penjualan. Melalui aplikasi *BukuWarung*, pemilik usaha dapat mendapatkan pengetahuan dan wawasan yang lebih mendalam mengenai cara menggunakan aplikasi ini (Wicaksono et

al., 2025). Pelatihan aplikasi *BukuWarung* sebagai solusi digital dalam pengelolaan transaksi keuangan dan persediaan barang, dapat mendorong percepatan digitalisasi UMKM, serta mendukung peningkatan efisiensi dan akuntabilitas pengelolaan usaha (Porayou et al., 2025).

QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) hadir sebagai solusi inovatif yang memungkinkan pelaku UMKM melakukan transaksi secara cepat, aman, dan mudah hanya melalui pemindaian kode QR (Yulianto & Chasanah, 2025). Pelatihan penggunaan aplikasi digital QRIS bagi pelaku UMKM memberikan dampak positif yang signifikan, berhasil meningkatkan literasi digital, khususnya dalam hal sistem pembayaran nontunai, serta mendorong mereka untuk mulai mengadopsi QRIS (Dewi et al., 2025). Penggunaan QRIS mempercepat proses pembayaran, meminimalkan risiko kesalahan dan kehilangan uang tunai, meningkatkan pencatatan keuangan yang akurat, mendukung inklusi keuangan, dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Teyensi et al., 2025).

## Tahap-tahap Kegiatan

### a. Perencanaan

Pemaparan maksud dan tujuan ke lokasi UMKM sebagai anggota KDMP desa Bojong Koneng. Selain itu, mengidentifikasi masalah UMKM, seperti belum diterapkannya digitalisasi dan kurangnya pengetahuan UMKM sebagai anggota KDMP tentang pemanfaatan *platform* digital. Analisis penyelenggaraan *workshop* dan pendampingan tentang materi pemanfaatan *platform* digital yang meliputi: *digital training/compentency* (*Canva, CapCut*); *digital marketing* untuk media sosial (*TikTok, Instagram*) dan *marketplace* (*Shopee, Tokopedia*); serta *digital finance* (pembukuan sederhana, aplikasi *BukuWarung*, dan *digital payment* menggunakan QRIS). Penggunaan aplikasi tersebut langsung dipraktikkan. Berkoordinasi dengan lembaga dan pihak yang terkait dan terlibat di lokasi dalam program PkM ini. Koordinasi tersebut ditunjukkan pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Tim PkM melakukan koordinasi dengan perangkat desa

Tim PkM melakukan survey lokasi pada UMKM dan mengidentifikasi jenis produk UMKM sebagai anggota KDMP. Produk tersebut ditunjukkan pada Gambar 2 dan Gambar 3.



**Gambar 2.** Produk lokal UMKM sebagai anggota KDMP Bojong Koneng (kopi, jahe, kapulaga, cengkeh, kayu manis)



**Gambar 3.** Produk lokal UMKM sebagai anggota KDMP Bojong Koneng (aneka keripik)

### b. Sosialisasi

Sosialisasi mengenai penyelenggaraan *workshop* dan pendampingan terhadap 19 UMKM sebagai anggota KDMP di desa Bojong Koneng. Tim PkM menyebarkan flyer kegiatan sekaligus undangan dengan tema *workshop* dan pendampingan digitalisasi UMKM sebagai anggota KDMP dalam meraih keberhasilan usaha dengan memanfaatkan *platform* digital, yang meliputi: *digital training/competency*, *digital marketing*, dan *digital finance*. Selain itu, ada himbauan kepada UMKM sebagai anggota KDMP tersebut untuk menggunakan *handpone* yang dapat *support* internet dan membawa sampel produk.

### c. Workshop

Tim PkM melakukan kegiatan *workshop* sesuai jadwal yang ditentukan bersama UMKM sebagai anggota KDMP. Tim PkM melakukan *workshop* dan pendampingan, yaitu *workshop* digitalisasi UMKM yang meliputi: *digital training/competency* (*Canva*, *CapCut*); *digital marketing* untuk media sosial (*TikTok*, *Instagram*) dan *marketplace* (*Shopee*, *Tokopedia*); serta *digital finance* (pembukuan sederhana, aplikasi *BukuWarung*, dan *digital payment* menggunakan QRIS). Bertempat di desa Bojong Koneng. Kegiatan ini menggunakan pendekatan pemberian materi, praktik langsung, dan bimbingan digitalisasi UMKM.

Materi *workshop* yang diberikan dan diterapkan adalah: (1) Koperasi Desa Merah Putih (KDMP) dan UMKM; (2) digitalisasi Koperasi dan UMKM; (3) *digital training/competency*; (4)

digital marketing; (5) digital finance; (6) keberhasilan usaha; (7) aplikasi digital training/compentency (Canva, CapCut); (8) aplikasi digital marketing untuk media sosial (TikTok, Instagram); (9) aplikasi digital marketing untuk marketplace (Shopee, Tokopedia); (10) pembukuan sederhana; dan (11) aplikasi digital finance (BukuWarung), dan (12) aplikasi digital payment (QRIS). Tahap workshop ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 4. Pemaparan materi digitalisasi koperasi dan UMKM



Gambar 5. Praktik digitalisasi UMKM sebagai anggota KDMP (digital training/competency - Canva dan CapCut)



Gambar 6. Praktik digitalisasi UMKM sebagai anggota KDMP (digital marketing)



**Gambar 7.** Praktik digitalisasi UMKM sebagai anggota KDMP (*digital finance*)



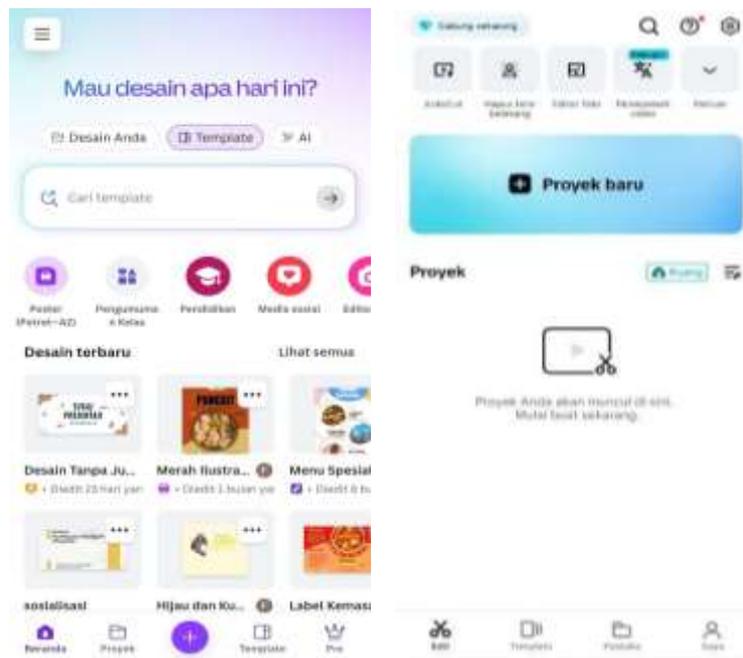
**Gambar 8.** *Sharing* studi kasus produk UMKM sebagai anggota KDMP



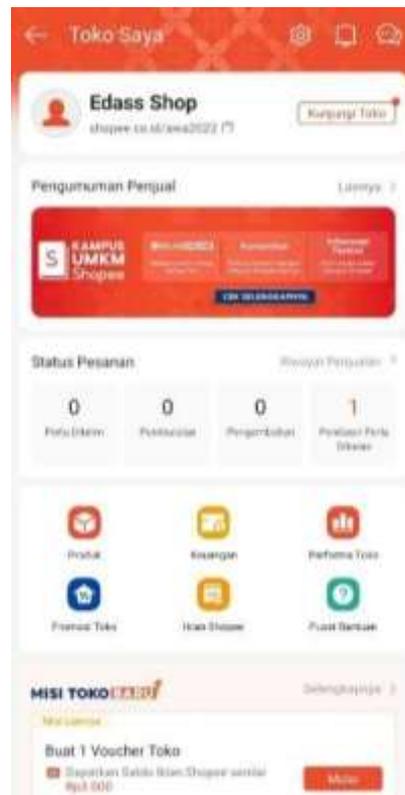
**Gambar 9.** FGD digitalisasi UMKM sebagai anggota KDMP

### c. Penerapan teknologi

Dimulai pada saat praktik dalam *workshop*, di mana aplikasi *Canva* diterapkan untuk membuat media visual (gambar), seperti: (1) logo; (2) merek; (3) motto/slogan/ jargon produk; (4) desain label; (5) desain kemasan; (6) katalog dan menu produk; dan (7) *flyer* atau *banner* produk. Aplikasi *CapCut* diterapkan untuk media audio-visual (video), yaitu untuk membuat video promosi produk yang menarik. Hasil tersebut untuk di-*upload* ke *social media* (*TikTok*, *Instagram*) dan *marketplace* (*Shopee*, *Tokopedia*). Untuk memudahkan komunikasi dan koordinasi seluruh UMKM sebagai anggota KDMP, dibuat *WhatsApp group* (WAG). Penggunaan aplikasi *Canva* dan *CapCut* ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 10. Aplikasi digital training/competency (Canva dan CapCut)



Gambar 11. Aplikasi digital marketing untuk marketplace (Shopee)





**Gambar 12.** Aplikasi digital finance (BukuWarung)

Mengenai pentingnya *workshop* dan pendampingan pemanfaatan aplikasi *Canva* dan *CapCut*, Awa et al. (2025c) menyatakan perlunya *creative digital marketing* bagi pelaku UMKM dengan pemanfaatan *Canva* dan *CapCut* sebagai media promosi penjualan produk UMKM. Pentingnya *digital marketing*, Awa et al. (2024g) menyatakan *brand awareness* terjadi peningkatan signifikan dan meningkatnya penjualan dengan *customer review* positif dengan melakukan pelatihan dan pendampingan *digital marketing*. Pentingnya *digital finance*, Hutomo et al. (2025) menyatakan pelatihan dan pendampingan penghitungan harga pokok produksi (HPP) dapat menentukan harga jual produk dengan tepat, sehingga keuntungan yang didapatkan lebih maksimal. Aziz et al. (2024) menyatakan dengan penerapan sistem akuntansi berbasis *cloud*, perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelaporannya.

#### d. Pendampingan dan evaluasi

Dilakukan sebagai evaluasi bila terdapat permasalahan atau kendala setelah melaksanakan implementasi kegiatan (melalui *workshop* dan penerapan teknologi). Pendampingan dan evaluasi meliputi digitalisasi UMKM sebagai anggota KDMP (*digital training/competency, digital finance*), dan *digital marketing* di desa Bojong Koneng.

#### e. Keberlanjutan program

Menganalisis umpan balik yang diperoleh UMKM sebagai anggota KDMP setelah dilaksanakan program PkM, dan merupakan tahap refleksi, yakni tahap akhir PkM sebagai perbaikan program dan keberlanjutannya program PkM.

### Hasil Kegiatan

Pada awal kegiatan, pelaku UMKM diberikan informasi dan jadwal kegiatan *workshop* dan pendampingan digitalisasi UMKM. UMKM sebagai anggota KDMP diberikan formulir *Pre Test* dan *Post Test*. Hasil pengisian *Pre Test* dapat disajikan berikut:

**Tabel 1.** Data UMKM sebagai anggota KDMP yang memiliki perijinan dan akun digital

| No. | Aspek   | Jumlah |
|-----|---|--------|
| 1.  | NIB   | 78,94% |
| 2.  | NPWP  | 36,84% |
| 3.  | PIRT  | 52,63% |
| 4.  | Setifikat Halal                               | 89,47% |
| 5.  | Sertifikat BPOM                               | 15,78% |
| 6.  | Sertifikat merek                              | 36,84% |
| 7.  | Logo produk                                   | 78,94% |
| 8.  | Motto, slogan, jargon                         | 26,31% |
| 9.  | Kemasan produk                                | 89,47% |
| 10. | <i>Flyer</i> promosi produk                   | 42,10% |
| 11. | Daftar menu dan harga                         | 36,84% |
| 12. | Akun <i>TikTok</i>                            | 42,10% |
| 13. | Akun <i>Instagram</i>                         | 42,10% |
| 14. | Akun <i>YouTube</i>                           | 15,78% |
| 15. | Akun <i>Facebook</i>                          | 42,10% |
| 16. | Akun <i>WhatsApp Business</i>                 | 36,84% |
| 17. | Akun <i>Shopee</i>                            | 36,84% |
| 18. | Akun <i>Tokopedia</i>                         | 26,31% |
| 19. | Akun <i>Bukalapak</i>                         | 10,52% |
| 20. | Akun <i>Lazada</i>                            | 26,31% |
| 21. | Akun <i>Blibli</i>                            | 10,52% |
| 22. | <i>Google Map</i>                             | 42,10% |
| 23. | Mengikuti <i>workshop</i> serupa sebelumnya   | 26,31% |
| 24. | Menerapkan <i>digital training/competency</i> | 15,78% |
| 25. | Menerapkan <i>digital marketing</i>           | 36,84% |
| 26. | Menerapkan <i>digital finance</i>             | 15,78% |
| 27. | Menggunakan <i>Canva</i>                      | 36,84% |
| 28. | Menggunakan <i>CapCut</i>                     | 15,78% |
| 29. | Membuat pembukuan sederhana                   | 21,05% |
| 30. | Menggunakan <i>BukuWarung</i>                 | 5,26%  |
| 31. | Menggunakan <i>QRIS</i>                       | 10,52% |

Sumber: diolah dari *Pre Test* (2025)

Tabel 1 menunjukkan bahwa kebanyakan UMKM sebagai anggota KDMP belum memiliki perijinan usaha, kreativitas tampilan produk untuk promosi, akun media sosial, akun *marketplace*, belum mengikuti *workshop* yang serupa seperti *workshop* ini, banyak yang belum menerapkan *digital training/competency*, *digital marketing*, dan *digital finance*. Aspek



yang lebih dari 50% hanya memiliki NIB (78,94%), PIRT (52,63%), sertifikat halal (89,47%), logo produk (78,94%), dan kemasan produk (89,47%). Hal ini menunjukkan pentingnya melakukan *workshop* dan pendampingan digitalisasi UMKM sebagai anggota KDMP.

Informasi yang didapatkan dari *Post Test*, terdiri dari: membuat logo produk, membuat motto/slogan/jargon, membuat kemasan produk, membuat *flyer* promosi produk, membuat daftar menu dan harga produk, membuat akun *TikTok*, membuat akun *Instagram*, membuat akun *Shopee*, membuat akun *Tokopedia*, membuat video produk, memahami dan menggunakan aplikasi *Canva*, memahami dan menggunakan *CapCut*, memahami dan membuat pembukuan sederhana, memahami dan menggunakan *BukuWarung*, dan memahami dan menggunakan QRIS.

Para pelaku UMKM diberikan *workshop* dan pendampingan digitalisasi UMKM sebagai anggota KDMP. Setelah pelaksanaan kegiatan PkM, diharapkan pelaku UMKM khususnya di desa Bojong Koneng dapat memanfaatkan digitalisasi UMKM sebagai anggota KDMP. Karena selama ini sistem yang digunakan kebanyakan melakukan penjualan secara konvensional yang mengakibatkan produk UMKM tidak mengalami peningkatan secara signifikan, usaha tidak berkembang dan tidak dapat meraih keberhasilan usaha.

Pada kegiatan *workshop* dan pendampingan digitalisasi UMKM, pemateri terdiri dari dosen dan mahasiswa menjelaskan detail pemanfaatan digitalisasi pada UMKM sebagai anggota KDMP. Hasil pengisian *Post Test* dapat disajikan berikut:

**Tabel 2** Hasil *Workshop* dan Pendampingan Digitalisasi

| No. | Aspek                                      | Keterangan |
|-----|--|------------|
| 1.  | Pembuatan logo produk                      | Praktik    |
| 2.  | Pembuatan motto, slogan, jargon            | Praktik    |
| 3.  | Pembuatan kemasan produk                   | Praktik    |
| 4.  | Pembuatan <i>flyer</i> promosi produk      | Praktik    |
| 5.  | Pembuatan daftar menu dan harga produk     | Praktik    |
| 6.  | Pembuatan akun <i>TikTok</i>               | Praktik    |
| 7.  | Pembuatan akun <i>Instagram</i>            | Praktik    |
| 8.  | Pembuatan akun <i>Shopee</i>               | Praktik    |
| 9.  | Pembuatan akun <i>Tokopedia</i>            | Praktik    |
| 10. | Pembuatan video produk                     | Praktik    |
| 11. | Memahami dan menggunakan <i>Canva</i>      | Ya         |
| 12. | Memahami dan menggunakan <i>CapCut</i>     | Ya         |
| 13. | Memahami dan membuat pembukuan sederhana   | Ya         |
| 14. | Memahami dan menggunakan <i>BukuWarung</i> | Ya         |
| 15. | Memahami dan menggunakan QRIS              | Ya         |

Sumber: diolah dari *Pre Test* (2025)

Tabel 2 menunjukkan bahwa pelaku UMKM sebagai peserta *workshop* dan pendampingan telah melakukan praktik dalam membuat: logo produk, motto/slogan/jargon, kemasan produk, *flyer* promosi produk, daftar menu dan harga

produk, akun *TikTok*, akun *Instagram*, akun *Shopee*, akun *Tokopedia*, serta video produk. UMKM juga telah memahami dan menggunakan: aplikasi *Canva*, aplikasi *CapCut*, pembukuan sederhana, aplikasi *BukuWarung* dan aplikasi QRIS. Arumsari et al. (2022) menyatakan tentang sinergisitas UMKM. Setelah melakukan pengabdian pemasaran berbasis digital, diharapkan UMKM dapat terus bersinergi untuk keberlangsungan UMKM dan pengembangan ekonomi masyarakat.

Program PkM ini memberikan semangat kepada pihak UMKM sebagai anggota KDMP, pembuat kebijakan, dan perguruan tinggi untuk menularkan ilmu manajemen: manajemen SDM (khususnya *digital training/competency*), manajemen pemasaran khususnya *digital marketing* (media sosial dan *marketplace*), dan manajemen keuangan (khususnya *digital finance* dan *digital payment*). Program PkM turut membantu meningkatkan kualitas Perguruan Tinggi karena langsung terjun ke lapangan.

Melalui kegiatan PkM, dampaknya tidak hanya untuk Perguruan Tinggi saja, melainkan juga lapisan masyarakat. Kegiatan PkM berakhir dengan terselesaikannya pembuatan *platform digital: digital training/competency* (*Canva* dan *CapCut*); *digital marketing* (untuk media sosial yaitu *TikTok* dan *Instagram*), serta *digital finance* (pembukuan sederhana, pemanfaatan aplikasi *BukuWarung*, dan penggunaan *digital payment* yaitu QRIS) untuk meraih keberhasilan usaha. Kegiatan PkM tidak hanya berhenti di saat pendampingan saja, melainkan ada bentuk evaluasi yang diberikan oleh tim PkM guna mengukur apakah materi yang disampaikan dapat dimanfaatkan dan direalisasikan.

## KESIMPULAN

Program PkM berupa *workshop* dan pendampingan digitalisasi UMKM sebagai anggota KDMP dalam meraih keberhasilan usaha, yang berlokasi di desa Bojong Koneng, kecamatan Babakan Madang, kabupaten Bogor telah terlaksana dengan baik dan berjalan lancar. Hasil program tersebut adalah:

1. Dengan adanya *workshop* dan pendampingan, diharapkan UMKM sebagai anggota Koperasi Desa Merah Putih (KDMP) dapat memahami arti penting digitalisasi yang meliputi: *digital training/competency* (*Canva*, *CapCut*); *digital marketing* untuk media sosial (*TikTok*, *Instagram*) dan *marketplace* (*Shopee*, *Tokopedia*); serta *digital finance* (pembukuan sederhana, aplikasi *BukuWarung*, dan *digital payment* menggunakan QRIS). Pelaku UMKM sebagai anggota KDMP dapat lebih menyadari bahwa digitalisasi penting dalam mengembangkan usahanya, sehingga dapat meraih keberhasilan usaha.
2. Pelaku UMKM sebagai anggota KDMP telah memahami dan mampu membuat *platform digital* dengan beberapa aplikasi tersebut. Dengan kegiatan PkM ini, diharapkan pelaku UMKM mampu menerapkan *platform* atau aplikasi digital dengan baik agar dapat meraih keuntungan sesuai yang diharapkan, agar dapat meraih keberhasilan usaha.



Pelaku UMKM sebagai anggota KDMP disarankan dapat mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan yang didapatkan dari program PkM. Tujuannya untuk melihat efektivitas digitalisasi (*platform* atau aplikasi digital) terhadap usaha yang dijalankan. Hasil program PkM juga dapat terus diterapkan agar dapat meraih keberhasilan usaha. Selain itu, dapat dijadikan pedoman oleh akademisi, pelaku usaha, dan pemangku kepentingan, serta di masa yang akan datang dapat diimplementasikan pada bidang dan sektor lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, R. (2025). Panduan Lengkap Koperasi Desa Merah Putih dan Perbedaan dengan Koperasi Lain. *sedesa.id*. <https://sedesa.id/panduan-lengkap-koperasi-desah-merah-putih-dan-perbedaan-dengan-koperasi-lain/>
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *Jurnal SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat)*, 11(1), 92-101.
- Awa, & Palahudin. (2023). Explore the Importance of Creativity and Innovation in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). *Visionida: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 199-217.
- Awa, A., Pramestidewi, C. A., Aziz, A. J. (2024a). Comprehensive Exploration of Ecopreneurship Principles for Sustainable Business Practices. *E3S Web of Conferences*, 593, 06002.
- Awa, A., Ramdani, F. T., Anwar, S., Purnomo, A. M., Pengestu, R. A., Hutomo, Y. P., Pramestidewi, C. A., & Aziz, A. J. (2024b). Production of Pen Holders from Can Waste for Supporting Sustainable Development Goals (SDGs): Technology and Cost Analysis. *Journal of Engineering Science and Technology*, 19(6), 137-144.
- Awa, A., Riyanti, A., & Safari, A. (2024c). Eksplorasi Model Bisnis E-Commerce dan Penerapannya pada Industri Pariwisata. *Tourism Scientific Journal*, 10(1), 103-129.
- Awa, et al. (2024d). *Digital Marketing (Perspektif Society 5.0)*. Hartini (Ed.). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Awa, et al. (2024e). *Digital Marketing Strategy (Membangun Bisnis Online melalui Strategi Pemasaran Digital yang Efektif)*. E. Rianty et al. (Eds.). Bantul: PT. Green Pustaka Indonesia.
- Awa, et al. (2024f). *Digitalisasi UMKM dan Koperasi (Transformasi Digital)*. Hartini (Ed.). Bandung: Media Sains Indonesia.

- Awa, Mulyadi, M., Yuningsih, E., Rimadini, A., Ramadhan, M. R., Dwitama, K. K., & Mustika, S. J. N. (2024g). Pemberdayaan UMKM Tepung Mocaf melalui Inovasi Produk Lokal dan Penerapan Digital Marketing. *Al-Khidmah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 227-242.
- Awa, Palahudin, Sya'diah, C. Z. N., & Fauziah, N. R. (2024h). Keberhasilan Usaha Berdasarkan Digital Marketing, Kreativitas, dan Inovasi pada UMKM Konveksi di Kabupaten Bogor. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(2), 7813-7830.
- Awa, Safari A., & Riyanti, A. (2024i). Peran Digital Marketing pada UMKM dengan Prinsip-prinsip Syariah. *Manajemen dan Pariwisata*, 3(2), 249-273.
- Awa, et al. (2025a). *Bisnis Digital Penerapan dalam Berbagai Bidang*. Andriyanto (Ed.). Klaten: Lakeisha.
- Awa, et al. (2025b). *Koperasi, Kewirausahaan, dan UMKM Menghadapi Era Digital*. Hartini (Ed.). Klaten: Lakeisha.
- Awa, Hutomo, Y. P., Fadillah, M. F., Mustika, S. J. N., & Ma'hadi, M. A. S. (2025c). Pelatihan dan Pendampingan Creative Digital Marketing sebagai Media Promosi Produk UMKM Menggunakan Canva dan CapCut. *Educivolia: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(1), 40-60.
- Awa, Ramadian, A., Hutomo, Y. P., Alam, S., & Ma'hadi, M. A. S. (2025c). Business Sustainability Based on Digital Marketing, Entrepreneurial Passion, and Self-Efficacy in MSMEs as Cooperative Members. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(2), 5320-5340.
- Aziz, A. J., Setiawan, A. B., Anwar, S., Awa, & Damayanti, D. R. (2024). Sistem Cloud Accounting : Analisis Dampak Penggunaan terhadap Kualitas Pelaporan Keuangan. *Jurnal Akunida*, 10(2), 90-103.
- BPS Kabupaten Bogor. (2011). *Kecamatan Babakan Madang dalam Angka 2011*. Bogor: BPS Kabupaten Bogor.
- BPS Kabupaten Bogor. (2022). *Kecamatan Babakan Madang dalam Angka 2022*. Bogor: BPS Kabupaten Bogor.
- Damanik, D., et al. (2024). *Digital Entrepreneurship*. P. T. Cahyono (Ed.). Batam: Rey Media Grafika.
- DeCenzo, D. A., & Robbins, S. P. (1998). *Human Resource Management* (sixth ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.

- Dewi, I. G. A. R. P., Mirayani, L. P. M., & Nugraha, P. G. W. S. (2025). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Digital QRIS sebagai Alat Pembayaran pada UMKM Tenun Lestari Bali. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(5), 503-508.
- Dhar, V. & Stein, R. M. (2017). *FinTech Platforms and Strategy*. Cambridge, MA: MIT Sloan School of Management.
- Djakasaputra, A., Wijaya, O., Utama, A., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical Study of Indonesian SMEs Sales Performance in Digital Era: The Role of Quality Service and Digital Marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 303-310.
- Gutierrez-Leefmans, C., Nava-Rogel, R. M., & Trujillo-Leon, M. A. (2016). Digital Marketing in an Emerging Country: Exploratory Study of the Marketing Mix of SMES with Trust Seal. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(2), 207-219.
- Harini, S., Rahmawati, T., Zahra, A. L., Awa, & Setiawan, A. B. (2023). Penyusunan Pembukuan Berbasis Arus Kas pada UMKM Yess Yoghurt, Desa Ciawi, Bogor. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 2(12), 2381-2388.
- Hastuti, Syaifuddin, D. T., Awasinombu, A. H., Sujono, Mahrani, S. W., & Mubaraq, A. (2024). Pelatihan dan Penerapan Pembukuan Sederhana bagi Pelaku Usaha Kuliner UMKM di Desa Sindangkasih Kecamatan Ranomeeto Barat Kabupaten Konawe Selatan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Halu Oleo (PMBHO)*, 1(2), 1-5.
- Hutomo, Y. P., Awa, Ibrahim, T. M., Adawiyah, S. A. F., & Setiawan, A. B. (2025). Pelatihan dan Pendampingan Penghitungan Harga Pokok Produksi pada UMKM Daur Ulang Limbah Kecamatan Bogor Selatan. *Educivilia: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(1), 24-39.
- Jatengprov. (2025). Gerak Cepat, Desa Sidorejo Wonogiri Telah Bentuk Koperasi Merah Putih. *Jatengprov.go.id*. <https://jatengprov.go.id/beritadaerah/gerak-cepat-desa-sidorejo-wonogiri-telah-bentuk-koperasi-merah-putih/>
- Kemenkop. (2025). Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. <https://www.kemenkopukm.go.id/>
- Mahdi, M. I., & Nanda, A. P. (2022). Sosialisasi Peningkatan Hasil Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Menggunakan Marketplace di Pekon Sukoharjo 1. *Jurnal PkM Pemberdayaan Masyarakat*, 3(4), 126-131.
- Masuo, D., Fong, G., Yanagida, J., & Cabal C. (2001). Factors Associated with Business and Family Success: A Comparison of Single Manager and Dual Manager Family Business Households. *Journal of Family and Economic Issues*, 22(1), 55-73.

- Merah Putih. (2025). Koperasi Desa/Kelurahan Merah Putih terbentuk. *merahputih.kop.id*. <https://merahputih.kop.id/>
- Mohehu, F. (2025). Koperasi Merah Putih Resmi Terbentuk di Desa Timbuolo, Dorong Kemandirian Ekonomi Desa. *feb.ung.ac.id*. <https://feb.ung.ac.id/home/berita/koperasi-merah-putih-resmi-terbentuk-di-desa-timbuolo-dorong-kemandirian-ekonomi-desa>
- Muflikhah, L., Widodo, A. W., Rahman, M. A., & Yudistira, N. (2024). Peningkatan Pemasaran Produk UMKM melalui Pemanfaatan Marketplace Tokopedia dan Facebook. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(3), 554-564.
- Muizu, W. O. Z., & Budiarti, L. (2017). Dampak Program Pelatihan terhadap Kompetensi Digital Karyawan PT. Belant Persada di Bandung. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call for Papers Unisbank ke-3*, 733-740.
- Mulyadi, M., Awa, Yuningsih, E., Fadillah, M. F., Paksilodra, J., Listiyana, E., & Nurfalih, R. F. (2024). Pemberdayaan UMKM Serbuk Herbal Lokal melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing di Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(1), 224-233.
- Palahudin, Pramestidewi, C. A., Awa, & Yulianingsih. (2024a). Decoding MSME Entrepreneurship: A Study from Bogor, Indonesia. *JBMP: Jurnal Bisnis, Manajemen & Perbankan*, 10(01), 104-112.
- Palahudin, Awa, & Pramestidewi, C. A. (2024b). Model Pengembangan Kinerja Usaha UMKM melalui Iklim Kewirausahaan dan Kompetensi Kewirausahaan serta Perilaku Wirausaha sebagai Intervening. *Visionida: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 26-38.
- Palahudin, Awa, Asmin, E. A., Alam, S., Faujiah, S. N., Fadilah, S. N., & Agustin, A. (2024c). Sistem Manajemen Bank Sampah : Peran Bank Sampah sebagai Solusi Berkelanjutan bagi Ekonomi Sirkular. *Archive*, 4(1), 146-155.
- Palembang. (2025). Palembang Sudah 100 Persen Bentuk Koperasi Merah Putih di Kelurahan. *palembang.go.id*. <https://palembang.go.id/berita/palembang-sudah-100-persen-bentuk-koperasi-merah-putih-di-kelurahan>
- Porayou, A. I., Eman, J. H., Tondang, A. E. D., Mailangkay, R., Mamahit, D. J., Umboh, M. K., & Yusupa, A. (2025). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Buku Warung untuk Pencatatan Keuangan dan Stok Barang bagi Pelaku UMKM. *Krepa: Kreativitas Pada Abdimas*, 5(1), 51-60.
- Purnomo, A. M., Hakim, A. L., Sihotang, S., Awa, A., Fanani, M. Z., Kholik, A., Fitriah, M., & Hawariyuni, W. (2024). Nutmeg Spice Waste Processing: Technology and Cost Analysis. *Journal of Engineering Science and Technology*, 19(6), 153-160.



- Purwanto, A., Asbari, M., Santoso, T. I., & Haque, M. G. (2019). Marketing Research Quantitative Analysis for Large Sample: Comparing of Lisrel, Tetrad, GSCA, Amos, SmartPLS, WarpPLS, and SPSS. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 9(2), 355-372.
- Rahantari. (2025). Koperasi Desa Merah Putih. *rahantari.digitaldesa.id*. <https://rahantari.digitaldesa.id/berita/koperasi-desah-merah-putih>
- Rahardjo, B., et al. (2019). Pengaruh Financial Technology (Fintech) terhadap Perkembangan UMKM di Kota Magelang. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar*, 347-356.
- Rahayu, N. D., Awa, Yulianingsih, Kusuma, I. C., Amanah, N., Ramadhan, F., Gustaman, C., & Asmara, A. S. W. (2023). Peran Pengabdian Masyarakat dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) TJ\_Toys Desa Banjarwangi melalui Digital Marketing Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 2(11), 2251-2258.
- Ramadian, A., Awa, Syahrudin, D., Nurlinda, D. Z., & Putri, P. S. L. (2025). The Influence of Workload, Education Skills, and Autonomy on Job Satisfaction Moderated by Digital Skills. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(2), 5214-5234.
- Ramdani, F. T., Awa, A., Wahyudin, C., Apriliani, A., Ilyanawati, R. Y. A., Rahmawati, R., Sastrawan, B., & Yama, A. (2025). Production of Organic Fertilizer from Cooking Oil Waste to Support Sustainable Development Goals (SDGs): Technology and Cost Analysis. *Journal of Engineering Science and Technology*, 20(1), 65-72.
- Sari, J., Mildawati, T., Widyawati, D., Suwitho, Laily, N., & Triyonowati. (2023). Community Empowerment through Digital Marketing Optimization-based Socio-preneurship Training. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 20(4), 90-102.
- Sfenrianto, Wang, G., Abdul, H., & Nurul, F. A. (2017). Comparative Analysis of E-commerce and Social Media Based Trading in Indonesia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 237(1), 1-7.
- Suartini, S., Sulistiyo, H., Hasanuh, N., & Sugiharti, H. (2023). Sosialisasi Peningkatan Pemberdayaan UMKM melalui Literasi Digital E-Commerce pada UMKM di Desa Sindangsari Kabupaten Karawang pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 127-132.
- Sukamulya. (2025). Resmi Bentuk Koperasi Desa Merah Putih Desa Sukamulya Wujudkan Kemandirian Ekonomi Lokal. *sukamulya-chb.desa.id*. [https://sukamulya-chb.desa.id/berita/detail\\_berita/resmi-bentuk-koperasi-desah-merah-putih-desah-sukamulya-wujudkan-kemandirian-ekonomi-lokal](https://sukamulya-chb.desa.id/berita/detail_berita/resmi-bentuk-koperasi-desah-merah-putih-desah-sukamulya-wujudkan-kemandirian-ekonomi-lokal)

- Syam, F. M., & Najib, M. (2024). Pengabdian Masyarakat dalam Meningkatkan Sumber Daya Manusia Guna Membangun Desa Wisata di Bojong Koneng Kecamatan Babakan Madang Kabupaten Bogor. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Abdi Putra*, 4(1), 65-71.
- Teyensi, Nistiani, A., Febrianti, L., & Harpepen, A. (2025). Pelatihan Penerapan Pembayaran QRIS pada UMKM untuk Meningkatkan Efisiensi Transaksi. *MESTAKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 238-243.
- Wahyuningtiyas, E., Rozi, F., & Duta, R. (2024). Pemberdayaan UMKM – Pembuatan Akun dan Pelatihan E-Commerce. *Prosiding Patriot Mengabdi*, 3(01), 602-612.
- Warizal, W., Anwar, A., Awa, A., Mubarokah, S. L., Kusuma, I. C., Aziz, I. A., Hambani, S., & Pangestu, R. A. (2025). Production of Roster from Plastic Waste to Support Sustainable Development Goals (SDGs): Technology and Cost Analysis. *Journal of Engineering Science and Technology*, 20(1), 33-40.
- Wibowo, T., & Yudi, Y. (2021). Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial TikTok sebagai Media Pemasaran Digital: Studi Kasus Kota Batam. *Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeSciNTech)*, 1, 662-669.
- Wicaksono, A., Isbakhi, A. F., Junaidi, D., & Rohmiatun, E. T. (2025). Pelatihan Pembukuan Digital Menggunakan Aplikasi Buku Warung bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Nusantara Community Empowerment Review*, 3(2), 331-336.
- Yulianto, F. D., & Chasanah, U. (2025). Kegiatan Pelatihan Pembuatan dan Penggunaan QRIS Guna Meningkatkan Sistem Pembayaran Secara Efisien pada Pelaku Usaha Mikro Jeruk Zea Ice, Deltasari Indah, Sidoarjo. *ASPIRASI: Publikasi Hasil Pengabdian dan Kegiatan Masyarakat*, 3(3), 111-119.
- Zukhri, N., et al. (2022). Importance Performance Analysis of MSME's Digitalization Strategy to Increase Competitiveness Post Covid-19. *AFEBI Management and Business Review (AMBR)*, 1-7.

