Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat, e-ISSN 2598-2052
Vol. 08 No.02.2025.132-139.

Digital Transformation and Legal Empowerment of Village MSMEs: Kuningan Regency Case Study

Neni Nurhayati
Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan, Indonesia
Email: neni.nurhayati@uniku.ac.id

Abstract

This community service initiative was driven by the need to strengthen the capacity of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in three villages in Kuningan Regency—Cipasung, Cageur, and Sukarasa—which produce local goods such as rengginang, saroja, and Lirabika coffee, but face significant limitations in production, marketing, and business legality. The objective of this program is to enhance the competitiveness of rural MSMEs through digital transformation and formal business registration. The implementation method involved field observations, in-depth interviews, and hands-on training with a participatory and community-based approach. Findings revealed that traditional production methods, word-of-mouth marketing, and lack of access to formal legality and digital tools were key barriers. In response, an integrated training model was developed covering digital marketing, business legalization facilitation, improved packaging design, and the provision of internet infrastructure and digital tools. The results showed an increase in participants' knowledge and skills in utilizing digital platforms and completing legal registration processes. The implication of this activity suggests a strategic direction for developing rural economies through MSME empowerment aligned with digital trends, and it is recommended that this model be replicated in other rural areas with local adaptation.

Keyword: MSME Empowerment; Digitalization; Business Legality; Rural Economy; Social Innovation

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilatarbelakangi oleh perlunya penguatan kapasitas UMKM di tiga desa di Kabupaten Kuningan yaitu Cipasung, Cageur, dan Sukarasa yang memiliki potensi produk lokal seperti rengginang, saroja, dan kopi Lirabika, namun masih menghadapi berbagai keterbatasan dalam hal produksi, pemasaran, dan legalitas. Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan daya saing UMKM desa melalui intervensi berbasis digitalisasi dan legalitas usaha. Metode pelaksanaan meliputi observasi lapangan, wawancara mendalam, dan pelatihan langsung kepada pelaku usaha, dengan pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan lokal. Hasil observasi menunjukkan bahwa proses produksi masih tradisional, pemasaran terbatas secara luring, dan belum adanya akses terhadap perizinan serta teknologi digital. Sebagai respon terhadap permasalahan tersebut, dirancang model pelatihan terpadu yang mencakup pelatihan pemasaran digital, fasilitasi legalitas usaha, pengembangan kemasan yang layak distribusi, serta penyediaan infrastruktur pendukung seperti akses internet dan alat digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan platform digital serta proses pendaftaran legalitas usaha. Implikasi kegiatan ini memberikan arah strategis bagi pengembangan ekonomi desa berbasis UMKM yang adaptif terhadap era digital, dan direkomendasikan untuk direplikasi di wilayah rural lainnya dengan penyesuaian karakter lokal.

Kata Kunci: Pemberdayaan UMKM; Digitalisasi; Legalitas Usaha; Ekonomi Desa; Inovasi

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah pedesaan Indonesia memiliki peran vital dalam menjaga stabilitas ekonomi lokal, membuka lapangan kerja, dan mendorong distribusi pendapatan yang lebih merata di tengah masyarakat. Namun demikian, peran strategis tersebut belum sepenuhnya ditopang oleh kapasitas adaptasi

teknologi dan legalitas usaha yang memadai. Sejumlah studi empiris mendukung bahwa digitalisasi UMKM desa memiliki dampak signifikan pada efisiensi operasional, perluasan akses pasar, dan peningkatan identitas merek (1,2) **.** Dalam konteks digitalisasi, (3) menyoroti bahwa pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM desa dapat membuka akses pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat identitas produk lokal melalui strategi branding yang organik. Sayangnya, pelaku UMKM di Desa Cageur, Cipasung, dan Sukarasa, Kabupaten Kuningan, masih belum optimal dalam mengakses peluang tersebut karena keterbatasan literasi digital, sarana produksi, serta dukungan terhadap legalitas usaha.

Berbagai studi terdahulu menunjukkan bahwa intervensi teknologi digital terbukti mampu memberdayakan UMKM desa secara signifikan. Intervensi pelatihan digital marketing dan pendampingannya terbukti membantu UMKM desa dalam meningkatkan visibilitas produk dan efektivitas distribusi (2,4,5**).** Desa Gondosuli (4) dalam penelitiannya mencatat peningkatan efisiensi transaksi dan visibilitas produk setelah pelatihan pembuatan website dan SEO. Di Desa Pete, (6) menunjukkan bahwa sosialisasi digital marketing berhasil membuka kanal distribusi baru bagi produk lokal. Dalam sektor kopi, pelatihan pemasaran digital di Desa Narmada yang dicatat oleh (7) menghasilkan peningkatan pemahaman teknis sebesar 38% dan membentuk komunitas digital aktif. Dari sisi branding dan pengemasan, (8) merekomendasikan penguatan identitas merek dan inovasi kemasan sebagai strategi meningkatkan daya saing kopi lokal di pasar digital.

Kondisi UMKM di ketiga desa sasaran menunjukkan karakteristik dan tantangan yang khas. Di Desa Cageur, usaha rengginang dan saroja masih mengandalkan metode pengolahan tradisional dengan pemasaran terbatas, sebagian besar hanya melalui media sosial tanpa dukungan legalitas usaha dan kemasan yang layak distribusi. Usaha milik Ibu Aah Nurkiah dan Ibu Heni menunjukkan kapasitas produksi yang konsisten, namun terkendala oleh ketergantungan terhadap cuaca dan kerusakan produk dalam distribusi. Analisis SWOT mengindikasikan kekuatan dari reputasi lokal produk, namun dihadapkan pada kelemahan pemanfaatan teknologi yang masih rendah, peluang pelatihan digital marketing yang belum dimaksimalkan, serta ancaman dari kondisi iklim dan keterbatasan jangkauan pasar.

Di Desa Cipasung, UMKM kopi Lirabika memiliki keunggulan dari segi diferensiasi produk dan konsep edukatif yang mulai diperkenalkan melalui kedai kopi lokal. Meski telah membuka cabang baru, usaha ini masih bergantung pada mitra eksternal dalam proses roasting karena belum memiliki fasilitas produksi sendiri, sehingga aspek kemandirian produksi masih menjadi tantangan. Sementara itu, Desa Sukarasa menunjukkan potensi inovasi melalui produk seperti asap cair ramah lingkungan dan telah memiliki infrastruktur digital yang relatif memadai. Namun, nilai tambah produk belum berkembang karena minimnya inovasi pasca-panen serta dominasi pola usaha tradisional yang belum terintegrasi dengan pendekatan teknologi dan legalitas formal.

Berdasarkan situasi tersebut, diperlukan intervensi terpadu yang mampu menjawab kebutuhan aktual UMKM desa melalui pendekatan digitalisasi dan legalisasi usaha secara simultan. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah: (1) mengidentifikasi kesenjangan

digitalisasi UMKM di Desa Cageur, Cipasung, dan Sukarasa, mencakup aspek pelatihan, akses teknologi, dan inovasi kemasan; (2) merumuskan strategi intervensi melalui pelatihan digital marketing, fasilitasi legalitas usaha, dan optimalisasi potensi produk lokal seperti kopi Lirabika, rengginang, dan saroja; serta (3) mengembangkan model pemberdayaan berbasis komunitas melalui balai desa sebagai pusat layanan pendampingan digital yang berkelanjutan. Kegiatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kapasitas pelaku UMKM secara teknis, tetapi juga membangun ekosistem kewirausahaan desa yang berdaya saing dan adaptif terhadap transformasi digital.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di tiga desa di Kabupaten Kuningan, yaitu Desa Cageur, Desa Cipasung, dan Desa Sukarasa. Ketiga lokasi dipilih berdasarkan potensi usaha mikro masyarakat yang cukup aktif, namun belum sepenuhnya tersentuh digitalisasi dan belum memiliki legalitas usaha formal. Kegiatan terpusat di Balai Desa Sukarasa. Partisipan kegiatan meliputi pelaku UMKM lokal, mahasiswa, perangkat desa, pengelola Bumdes, serta mitra pelaku usaha seperti UMKM Kopi Lirabika.

1. Bahan dan Peralatan

   Bahan yang digunakan dalam kegiatan ini mencakup:

   a. Modul pelatihan tentang digitalisasi UMKM dan legalitas usaha mikro,
   b. Panduan pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB), NPWP, dan QRIS,
   c. Template desain logo, pamflet promosi, dan narasi konten digital.

   Alat yang digunakan dalam kegiatan terdiri dari laptop, LCD proyektor, smartphone, kertas kerja, koneksi internet, serta perangkat lunak desain seperti Canva dan CapCut untuk produksi konten digital sederhana.

2. Metode Pelaksanaan Kegiatan

   Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu pelatihan dan pendampingan individual.

   a. Pelatihan

      Pelatihan dilakukan secara klasikal dengan pendekatan partisipatif. Teknik yang digunakan dalam pelatihan ini meliputi:

      a. Presentasi informasi (ceramah dan diskusi interaktif),
      b. Simulasi dan studi kasus, khususnya pada pembuatan media promosi digital, pengisian formulir NIB dan pendaftaran QRIS
      c. Workshop praktik langsung pembuatan desain pamflet, logo produk, dan video pendek promosi menggunakan aplikasi digital sederhana.

   b. Pendampingan Individual

      Pendampingan dilakukan untuk mendampingi peserta secara langsung dalam menerapkan materi pelatihan pada masing-masing unit usaha mereka. Tahapan kegiatan pendampingan meliputi:

      a. Sosialisasi awal dan FGD bersama perangkat desa dan pelaku UMKM,
      b. Identifikasi potensi dan hambatan masing-masing UMKM,

c. Bimbingan teknis (bimtek) pengurusan legalitas usaha, desain promosi, dan digitalisasi pemasaran,
d. Monitoring dan follow-up penerapan hasil pelatihan di lapangan.

3. Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui observasi langsung selama pelatihan dan pendampingan, wawancara semi-terstruktur dengan peserta, dokumentasi kegiatan, serta kuesioner evaluasi. Kuesioner digunakan untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan, serta persepsi manfaat terhadap kegiatan pelatihan.

4. Pengolahan dan Analisis Data

Data yang diperoleh dari kuesioner dan wawancara dianalisis secara deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Hasil kuesioner dianalisis menggunakan tabulasi sederhana untuk mengetahui skor pemahaman dan kepuasan peserta. Data kualitatif dari observasi dan wawancara dianalisis secara naratif dan tematik untuk mendapatkan gambaran perubahan sikap dan kesiapan peserta dalam menerapkan digitalisasi serta legalitas usaha pada kegiatan UMKM masing-masing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan workshop pada 12 Juli 2025 di Aula Balai Desa Sukarasa menghadirkan pelaku UMKM dari tiga desa mitra yang sebelumnya diidentifikasi. Workshop ini menghadirkan narasumber dari pelaku Kopi Lirabika serta fasilitator lokal. Materi meliputi inovasi produk, WhatsApp Business, marketplace, desain pamflet dan logo, serta pembuatan video promosi berbasis karakter lokal.

1. Pelaksanaan Kegiatan

Pelatihan menggunakan metode ceramah interaktif, diskusi kelompok, dan simulasi langsung. Simulasi mencakup pembuatan pamflet digital dan video pendek menggunakan Canva serta smartphone, yang terbukti meningkatkan keterampilan praktis peserta.

2. Evaluasi Kegiatan: Hasil Kuesioner

Tabel berikut menyajikan skor rata-rata hasil evaluasi pemahaman peserta:

Tabel 1. Hasil Evaluasi Pemahaman Peserta Workshop

No	Indikator Pemahaman	Skor Rata-rata
1	Legalitas Usaha	4.3
2	WhatsApp Business	4.6
3	Desain pamflet dan logo	4.7
4	Pengenalan marketplace	4.2
5	Konten promosi digital	4.5

Skor tinggi di aspek desain pamflet dan WhatsApp Business menunjukkan efektivitas metode simulasi praktis dalam memfasilitasi pembelajaran visual dan digital.

3. Analisis Hasil Berdasarkan Teori

   Temuan kuesioner dan observasi mendukung kesimpulan bahwa pendekatan pelatihan interaktif dan praksis efektif meningkatkan kemampuan digital pelaku usaha. Studi terdahulu menunjukkan bahwa literasi digital pelaku UMKM merupakan faktor utama dalam meningkatkan kinerja usaha ((9). Selain itu, penelitian dari (10) menunjukkan bahwa strategi digital marketing dan manajemen pengetahuan secara signifikan meningkatkan keberlanjutan pemasaran MSME melalui penguatan reputasi dan jangkauan pasar. Temuan ini selaras dengan teori Technology Acceptance Model (TAM) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan dan manfaat teknologi memengaruhi adopsi teknologi oleh pelaku usaha. Antusiasme tinggi terhadap konten praktis mengindikasikan bahwa peserta menilai penggunaannya mudah dilakukan (perceived ease of use) dan berguna (perceived usefulness).

4. Kendala dan Strategi Mitigasinya

   Beberapa kendala yang ditemui meliputi:

   a. Keterbatasan perangkat digital: tidak semua peserta memiliki laptop atau smartphone yang memadai.
   b. Solusi: disediakan perangkat tambahan dan materi cetak booklets. Koneksi internet tidak stabil: mengganggu simulasi online. Solusi: Materi diunduh sebelumnya dan praktik dilakukan offline atau manual.

      Sebagian peserta juga kesulitan memahami prosedur legalitas melalui OSS. Pendekatan satu-satu (pendampingan individual) digunakan untuk mempermudah proses penerapan legalitas usaha.

5. Dampak dan Keberlanjutan

   Workshop ini meningkatkan pemahaman dan praktik digital UMKM lokal dalam jangka pendek. Dampak jangka panjang diharapkan mencakup peningkatan omzet dan perluasan pasar online. Strategi keberlanjutan meliputi: Penyusunan modul praktis “Promosi dan Legalitas UMKM, Pembentukan kelompok belajar digital UMKM berbasis WhatsApp, Pendampingan intensif melalui kerja sama dengan BUMDes dan Dinas UMKM

6. Refleksi dan Keterkaitan dengan Teori

   Temuan ini mempertegas literatur bahwa peningkatan literasi digital merupakan modal penting bagi transformasi usaha mikro di pedesaan. Pendekatan simulasi meningkatkan digital maturity pelaku UMKM sebagaimana diusulkan oleh studi tentang peningkatan kematangan digital di usaha desa (11). Model pemberdayaan komunitas yang inklusif juga menyamai pendekatan studi Nglinggi Village, yang memadukan teori marketing dan pemberdayaan perempuan sebagai instrumen transformasi sosial dan ekonomi di desa (12).



Gambar 1. Pelaksanaa Kegiatan

SIMPULAN

Kegiatan pemberdayaan masyarakat yang dilaksanakan melalui workshop pengembangan kapasitas UMKM menunjukkan pencapaian yang positif terhadap target yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil observasi, keterlibatan peserta, serta evaluasi pemahaman melalui kuesioner, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar peserta mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam hal inovasi produk, pemasaran digital, serta desain promosi sederhana yang mendukung peningkatan daya saing produk lokal.

Metode pemberdayaan yang diterapkan, yakni kombinasi antara pendekatan edukatif, partisipatif, dan praktik langsung (simulatif), terbukti relevan dengan permasalahan dan kebutuhan masyarakat di lokasi kegiatan. Pelaku UMKM di wilayah tersebut masih menghadapi tantangan dalam hal pemasaran produk secara digital, terbatasnya pemahaman teknologi informasi, serta lemahnya branding produk. Metode yang dipilih berhasil menjawab tantangan tersebut dengan memberikan pengalaman belajar yang aplikatif, mudah dipahami, dan berbasis potensi lokal.

Dampak kegiatan ini tercermin dari meningkatnya kepercayaan diri peserta dalam mempromosikan produknya secara daring, munculnya beberapa inisiatif untuk mengembangkan media promosi digital mandiri, serta terbentuknya jaringan komunikasi

antar pelaku UMKM lintas desa. Secara sosial, kegiatan ini juga memperkuat peran desa sebagai pusat pembelajaran dan kolaborasi ekonomi kreatif.

SARAN

Untuk mendukung keberlanjutan program, disarankan agar pemerintah desa dan lembaga terkait dapat, yaitu Mengembangkan forum rutin pelaku UMKM sebagai ruang berbagi praktik baik dan kolaborasi promosi produk; Menyediakan pendampingan lanjutan dalam aspek teknis desain promosi dan manajemen bisnis digital; Mengalokasikan anggaran pemberdayaan melalui Dana Desa yang mendukung kegiatan pelatihan dan promosi UMKM secara berkelanjutan; Mendorong terbentuknya kemitraan strategis dengan pihak swasta atau institusi pendidikan sebagai mitra dalam penguatan kapasitas pelaku UMKM. Ke depan, strategi pemberdayaan masyarakat perlu dirancang secara adaptif, kontekstual, dan berbasis data kebutuhan lokal, agar dapat menjawab tantangan ekonomi desa secara tepat dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pemberdayaan masyarakat ini. Terima kasih khusus disampaikan kepada perangkat desa, para pelaku UMKM, serta masyarakat yang telah menunjukkan partisipasi aktif dan antusiasme luar biasa selama seluruh rangkaian kegiatan berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak mitra pendamping yang telah memberikan dukungan teknis dan fasilitasi dalam pelaksanaan workshop, khususnya dalam penyediaan materi dan pendampingan praktis bagi peserta. Dukungan ini telah memberikan nilai tambah yang signifikan terhadap pencapaian tujuan program. Semoga sinergi yang telah terjalin dalam kegiatan ini dapat terus berlanjut dan berkembang dalam program-program pemberdayaan lainnya yang lebih luas dan berkelanjutan di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Azzahro RD, Khasanah M, Awalia RU, Rohman AN, Setyaningsih W. Pelatihan pemanfaatan digital marketing: solusi alternatif pengembangan UMKM Dusun Puringan Desa Sidomulyo Magelang. Tintamas: Jurnal Pengabdian Indonesia Emas. 2024 Apr 30;1(1):81–91.

Farida Panduwinata L, Subroto WT, Sakti NC. Digitalization on Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) : A Systematic Literature Review. International Journal of Economics. 2025;397–409.

González-Varona JM, López-Paredes A, Poza D, Acebes F. Building and development of an organizational competence for digital transformation in SMEs. Journal of Industrial Engineering and Management. 2021;14(1):15–24.

Judijanto L, Wulansari R. Transformasi Manajemen Pemasaran di Era Ekonomi Digital dan Implikasinya terhadap Pembangunan Berkelanjutan Article Info ABSTRAK. Vol. 4, Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science. 2025.

Kurniawan. Sosialisasi Digital Marketing untuk UMKM di Desa Pete. Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi. 2023;6(1):15–25.

Nuraini. Strategi Branding dan Inovasi Kemasan Produk Kopi Lokal. Jurnal Inovasi Agribisnis. 2023;11(1):33–45.

Rahmawati. Efektivitas Pelatihan Digitalisasi UMKM di Desa Gondosuli. Jurnal Pengembangan UMKM. 2023;8(2):50–60.

Saptantinah D, Astuti P, Mardayanti L. Peningkatan Literasi Digital Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Melalui Pelatihan dan Pendampingan pada UMKM Home Industry di Desa Genengan Karanganyar [Internet]. Vol. 7. 2025. Available from: http://ojs.stiami.ac.id

Setiawan. Pelatihan Pemasaran Digital UMKM Kopi di Desa Narmada. Journal of Rural Business and Digital Transformation. 2024;9(2):70–85.

Supriadi. Pemanfaatan Teknologi Digital oleh UMKM Desa dalam Meningkatkan Akses Pasar dan Branding Produk Lokal. Jurnal Ekonomi Digital dan Pemberdayaan. 2024;5(1):22–35.

Wahyuningtyas W, Malkan Bakhrul Ilmi I, Kharin Herbawani C, Simanungkalit SF, Wati Gusti K. Pemberdayaan Mayarakat Melalui Pelatihan Digital Marketing Dalam Pengembangan Umkm Di Desa Jatisura, Jawa Barat 1*. 2023;5(2).

Yuliatiningtyas S, Putrian SA, Ramadiansyah TA. Empowerment of Digital Marketing and Women's Role in Rural Economic Development. Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business. 2024 Jun 15;4(2):101–8.