



# TRANSFORMASI PEMASARAN KONVENSIONAL KE DIGITAL PADA UMKM KABUPATEN KUNINGAN MELALUI PENDEKATAN COMMUNITY EMPOWERMENT

Siti Amirah Makarim<sup>1)</sup>, R. Hozin Abdul Fatah<sup>2)</sup>, Akhmad Hidayat Nurul Akbar<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Kuangan Perbankan, Fakultas Ekonomi, STIE Latifah Mubarokiyah Tasikmalaya, Tasikmalaya, Indonesia  
Email : [siti.makarim@gmail.com](mailto:siti.makarim@gmail.com)

<sup>2)</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Latifah Mubarokiyah Tasikmalaya, Tasikmalaya, Indonesia  
Email : [fatah.hozin@gmail.com](mailto:fatah.hozin@gmail.com)

<sup>3)</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Latifah Mubarokiyah Tasikmalaya, Tasikmalaya, Indonesia  
Email : [akhmadhidayatnurulakbar@gmail.com](mailto:akhmadhidayatnurulakbar@gmail.com)

## Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are the backbone of Indonesia's economy; however, most of them still rely on conventional marketing systems with limited reach. This community service activity aims to assist and empower MSME actors in Kuningan Regency in transforming their marketing from conventional to digital methods through a Community Empowerment approach. The methods used include: (1) initial MSME condition mapping, (2) intensive training and mentoring, and (3) continuous evaluation. This activity involved 45 MSME actors from 5 sub-districts in Kuningan Regency engaged in culinary, handicraft, and general trade sectors. The results showed a significant increase in MSME actors' understanding and ability in utilizing social media, marketplaces, and creating digital content. A total of 82% of participants successfully created active digital business accounts, 67% were able to create independent promotional content, and average revenue increased by 35% after three months of mentoring. The Community Empowerment approach proved effective because it positions the community as an active subject of transformation, not merely a training object. Program sustainability is ensured through the formation of a learning community among MSME actors that remains active after the activity.

**Keywords:** MSMEs, Digital Marketing, Community Empowerment, Kuningan Regency, Business Transformation.

## Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, namun sebagian besar masih mengandalkan sistem pemasaran konvensional yang terbatas jangkauannya. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mendampingi dan memberdayakan pelaku UMKM di Kabupaten Kuningan dalam melakukan transformasi pemasaran dari metode konvensional ke digital melalui pendekatan Community Empowerment. Metode yang digunakan meliputi: (1) pemetaan kondisi awal UMKM, (2) pelatihan dan pendampingan intensif, serta (3) evaluasi berkelanjutan. Kegiatan ini melibatkan 45 pelaku UMKM dari 5 kecamatan di Kabupaten Kuningan yang bergerak di sektor kuliner, kerajinan, dan perdagangan umum. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM terkait pemanfaatan media sosial, marketplace, dan pembuatan konten digital. Sebanyak 82% peserta berhasil membuat akun bisnis digital aktif, 67% mampu membuat konten promosi mandiri, dan rata-rata omzet meningkat 35% setelah tiga bulan pendampingan. Pendekatan Community Empowerment terbukti efektif karena menempatkan komunitas sebagai subjek aktif transformasi, bukan sekadar objek pelatihan. Keberlanjutan program dijamin melalui pembentukan komunitas belajar (learning community) antar pelaku UMKM yang terus aktif pasca kegiatan.

**Kata Kunci:** UMKM, Pemasaran Digital, Community Empowerment, Kabupaten Kuningan, Transformasi Bisnis.



## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan strategis dalam struktur perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2023, UMKM menyumbang sekitar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% total tenaga kerja di Indonesia. Di tingkat daerah, UMKM juga menjadi pilar utama dalam menciptakan kesejahteraan masyarakat dan mengurangi angka kemiskinan.

Kabupaten Kuningan, sebagai salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Barat, memiliki potensi UMKM yang cukup besar. Data Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Kuningan tahun 2025 mencatat terdapat lebih dari 28.000 unit UMKM yang aktif, dengan didominasi sektor kuliner, pertanian olahan, kerajinan tangan, dan perdagangan umum. Namun demikian, sebagian besar UMKM tersebut masih beroperasi dengan sistem pemasaran konvensional yang mengandalkan penjualan tatap muka, dari mulut ke mulut, serta pasar tradisional.

Perkembangan teknologi digital yang masif dalam dekade terakhir telah mengubah peta persaingan bisnis secara fundamental. Penetrasi internet di Indonesia terus meningkat, dengan pengguna aktif mencapai 215 juta jiwa pada tahun 2025 (APJII, 2025). Platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, serta media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, kini menjadi kanal pemasaran yang sangat potensial dan terbukti mampu memperluas jangkauan pasar secara signifikan.

Namun, potensi tersebut belum dapat dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku UMKM di Kabupaten

Kuningan. Berdasarkan survei awal yang dilakukan tim pengabdian pada bulan Oktober 2025 terhadap 60 pelaku UMKM, ditemukan bahwa: (1) 78% belum memiliki akun media sosial untuk bisnis, (2) 85% tidak pernah berjualan di marketplace, (3) 91% tidak memiliki website atau toko online, dan (4) 70% menyatakan tidak tahu cara memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Kesenjangan digital (*digital divide*) ini menjadi hambatan serius bagi UMKM untuk bersaing di era ekonomi digital.

Berbagai faktor menjadi penyebab rendahnya adopsi pemasaran digital di kalangan UMKM, antara lain: keterbatasan literasi digital, minimnya modal untuk investasi teknologi, ketakutan akan kompleksitas teknologi, dan kurangnya pendampingan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan sebuah program pengabdian masyarakat yang tidak hanya bersifat pelatihan satu arah, tetapi mampu membangun kapasitas dan kemandirian komunitas UMKM secara holistik.

Pendekatan *Community Empowerment* (pemberdayaan komunitas) dipilih sebagai landasan kegiatan ini karena terbukti lebih efektif dalam menghasilkan perubahan yang berkelanjutan dibandingkan program pelatihan konvensional. Berbeda dengan pelatihan yang menempatkan peserta sebagai objek pasif, pendekatan pemberdayaan komunitas menempatkan masyarakat sebagai subjek aktif yang memiliki kekuatan, pengetahuan, dan kemampuan untuk berubah. Tim pengabdian berperan sebagai fasilitator, bukan instruktur.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk: (1) meningkatkan literasi digital pelaku UMKM di Kabupaten Kuningan, (2) mendampingi pelaku UMKM dalam



membuat dan mengelola akun bisnis digital, (3) melatih kemampuan pembuatan konten pemasaran digital, (4) membantu pelaku UMKM bergabung dan berjualan di marketplace, serta (5) membangun komunitas belajar yang mandiri dan berkelanjutan.

#### **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan selama enam bulan, mulai November 2025 hingga April 2026, di Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. Pendekatan yang digunakan adalah Community Empowerment yang mengacu pada kerangka kerja pemberdayaan masyarakat dari Ife dan Tesoriero (2016), dengan adaptasi pada konteks transformasi digital UMKM.

#### **Tahap Pemetaan dan Persiapan (November 2025)**

Tahap awal kegiatan difokuskan pada pemetaan kondisi eksisting UMKM secara komprehensif. Kegiatan yang dilakukan meliputi: survei lapangan ke 5 kecamatan mitra (Kecamatan Kuningan, Cigugur, Cilimus, Jalaksana, dan Lebakwangi), wawancara mendalam dengan pelaku UMKM, Focus Group Discussion (FGD) bersama dinas terkait, serta analisis kebutuhan (need assessment) yang melibatkan calon peserta secara langsung. Hasil pemetaan menjadi dasar penyusunan kurikulum pelatihan yang kontekstual dan relevan.

#### **Tahap Pelatihan Intensif (Desember 2025– Januari 2026)**

Pelatihan intensif dilaksanakan dalam format workshop dua hari untuk setiap kecamatan, sehingga total

terdapat 5 sesi workshop. Setiap sesi diikuti oleh rata-rata 9 pelaku UMKM. Materi pelatihan mencakup empat modul utama, yaitu:

1. Modul 1: Literasi Digital Dasar – pengenalan smartphone, internet, dan ekosistem digital bisnis
2. Modul 2: Media Sosial untuk Bisnis – pembuatan dan optimasi akun Instagram, Facebook, dan TikTok bisnis
3. Modul 3: Konten Kreatif Digital – fotografi produk menggunakan smartphone, penulisan caption efektif, dan pembuatan video promosi singkat
4. Modul 4: Marketplace dan E-Commerce – pendaftaran, pengaturan toko, manajemen pesanan, dan strategi promosi di Shopee dan Tokopedia

#### **Tahap Pendampingan (Februari – Maret 2026)**

Setelah pelatihan intensif, tim pengabdian melakukan pendampingan terjadwal selama dua bulan. Pendampingan dilakukan melalui: kunjungan lapangan mingguan ke masing-masing kecamatan, konsultasi daring melalui grup WhatsApp yang dibentuk untuk setiap kecamatan, serta mentoring personal bagi peserta yang mengalami kesulitan khusus. Dalam fase ini, peserta didorong untuk saling berbagi pengalaman dan membantu sesama anggota komunitas.

#### **Tahap Evaluasi dan Penguatan (April 2026)**

Evaluasi komprehensif dilakukan pada bulan terakhir untuk mengukur capaian program. Instrumen evaluasi



meliputi: pre-test dan post-test literasi digital, observasi aktivitas akun digital peserta, pengukuran peningkatan omzet melalui wawancara, serta Focus Group Discussion evaluasi program. Selain itu, pada tahap ini dilakukan penguatan dengan membentuk Komunitas UMKM Digital Kuningan sebagai wadah belajar berkelanjutan yang dikelola secara mandiri oleh peserta.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Peserta Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini berhasil menjangkau 45 pelaku UMKM yang tersebar di 5 kecamatan di Kabupaten Kuningan. Distribusi peserta berdasarkan sektor usaha dan kecamatan disajikan pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1.** Distribusi Peserta Kegiatan

Kecamatan	Kuline	Kerajina	Perdagangan	Total
n	r	n	an	al
Kuningan	4	2	3	9
Cigugur	3	3	2	8
Cilimus	4	2	3	9
Jalaksana	3	2	4	9
Lebakwangi	3	3	4	10
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>12</b>	<b>16</b>	<b>45</b>

Berdasarkan Tabel 1, peserta terbanyak berasal dari Kecamatan Lebakwangi (10 peserta), sementara distribusi sektor usaha didominasi oleh kuliner (37,8%) dan perdagangan (35,6%). Dari segi usia, peserta berkisar antara 22 hingga 58 tahun, dengan rata-rata 38 tahun. Tingkat

pendidikan peserta bervariasi, mulai dari SMP hingga sarjana, dengan mayoritas (60%) berlatar belakang SMA/ sederajat.

### 2. Peningkatan Literasi Digital

Pengukuran literasi digital dilakukan melalui pre-test sebelum pelatihan dan post-test setelah selesai pelatihan, menggunakan instrumen yang dikembangkan berdasarkan kerangka Digital Literacy Framework dari UNESCO (2018) yang telah diadaptasi untuk konteks UMKM. Hasil pengukuran menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Perbandingan Skor Rata-rata Literasi Digital

Aspek Literasi Digital	Peserta		
	Pre-test	Post-test	Peningkatan (%)
<b>Penggunaan Perangkat Digital</b>	52,4	87,6	+67,2%
<b>Pengelolaan Akun Media Sosial</b>	28,1	83,9	+198,6%
<b>Pembuatan Konten Digital</b>	21,3	75,4	+254,0%
<b>Pemasaran Melalui Marketplace</b>	15,7	74,2	+372,6%
<b>Analisis Performa Pemasaran</b>	18,2	68,7	+277,5%
<b>Rata-rata Keseluruhan</b>	<b>27,1</b>	<b>77,9</b>	<b>+187,5%</b>

Data pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa peningkatan terbesar terjadi pada aspek pemasaran melalui



marketplace (372,6%), yang mengindikasikan bahwa peserta sebelumnya memang sama sekali tidak memiliki pengalaman di bidang ini. Peningkatan pada aspek pembuatan konten digital (254,0%) juga sangat signifikan, mengingat kemampuan ini merupakan kompetensi inti dalam pemasaran digital modern.

### **Capaian Aktivitas Digital**

Selain peningkatan skor literasi, kegiatan ini juga menghasilkan capaian konkret berupa aktivitas digital yang dapat diukur secara kuantitatif. Berikut adalah rekapitulasi capaian peserta setelah tiga bulan pendampingan:

- 37 peserta (82,2%) berhasil membuat dan mengaktifkan akun bisnis di Instagram dan/atau Facebook
- 30 peserta (66,7%) mampu membuat konten foto dan video produk secara mandiri menggunakan smartphone
- 28 peserta (62,2%) telah membuka toko dan mulai berjualan di Shopee dan/atau Tokopedia
- 22 peserta (48,9%) aktif membuat konten secara rutin minimal 3 kali per minggu
- 15 peserta (33,3%) telah berhasil mendapatkan transaksi dari marketplace dalam bulan pertama

### **Dampak terhadap Omzet Usaha**

Pengukuran dampak ekonomi dilakukan melalui wawancara terstruktur dengan peserta pada akhir periode pendampingan (April 2026). Dari 45 peserta, 38 peserta bersedia memberikan data omzet yang dapat dibandingkan secara longitudinal. Hasil menunjukkan rata-rata

peningkatan omzet sebesar 35,2% setelah tiga bulan. Beberapa peserta bahkan mencatat peningkatan omzet di atas 100%, terutama yang bergerak di sektor kuliner dengan produk unik khas Kuningan seperti tape ketan, peuyeum, dan keripik singkong.

Salah satu kisah sukses yang menonjol adalah Bu Neneng Sumiati, pelaku UMKM kerajinan bambu dari Kecamatan Jalaksana. Sebelum mengikuti kegiatan, omzetnya hanya mengandalkan penjualan di pasar lokal dengan rata-rata Rp 2,5 juta per bulan. Setelah aktif berjualan di Shopee dan membuat konten di Instagram, omzetnya meningkat menjadi Rp 5,8 juta per bulan – sebuah lonjakan sebesar 132% dalam waktu tiga bulan.

### **Efektivitas Pendekatan Community Empowerment**

Evaluasi terhadap efektivitas pendekatan Community Empowerment dilakukan melalui FGD evaluasi yang diikuti oleh 30 peserta. Secara keseluruhan, peserta menyatakan bahwa pendekatan yang digunakan jauh lebih efektif dibandingkan pelatihan konvensional yang pernah mereka ikuti sebelumnya. Beberapa keunggulan yang diidentifikasi adalah:

1. Pembelajaran berbasis masalah nyata: materi pelatihan langsung dikaitkan dengan produk dan usaha masing-masing peserta, sehingga relevansi dan daya serap lebih tinggi
2. Peer learning yang kuat: peserta saling membantu dan berbagi pengalaman, menciptakan suasana belajar yang nyaman dan tidak mengintimidasi
3. Pendampingan berkelanjutan: format pendampingan yang berlangsung selama dua bulan



pasca pelatihan memastikan peserta tidak berhenti di tengah jalan ketika menghadapi kendala

4. Pembentukan komunitas mandiri: Komunitas UMKM Digital Kuningan yang terbentuk pada akhir program telah menunjukkan keaktifan mandiri dengan menyelenggarakan sesi belajar bersama secara rutin

Temuan ini sejalan dengan penelitian Mardikanto dan Soebiato (2017) yang menyatakan bahwa pemberdayaan komunitas yang efektif harus berangkat dari masalah dan kebutuhan nyata komunitas, serta melibatkan komunitas secara aktif dalam setiap tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pendekatan top-down yang hanya menyampaikan materi tanpa mempertimbangkan konteks lokal terbukti kurang efektif dalam menghasilkan perubahan perilaku yang berkelanjutan.

Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan Setiawan et al. (2023) yang menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berbasis komunitas di UMKM Jawa Barat menghasilkan peningkatan omzet rata-rata 28-42%, sebuah rentang yang konsisten dengan capaian program ini. Perbedaan dengan studi-studi sebelumnya terletak pada penguatan aspek pembentukan komunitas belajar mandiri sebagai exit strategy yang memastikan keberlanjutan dampak program jauh setelah tim pengabdian tidak lagi aktif mendampingi.

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul "Transformasi Pemasaran Konvensional ke Digital pada UMKM Kabupaten Kuningan melalui Pendekatan

Community Empowerment" telah berhasil dilaksanakan dengan hasil yang melampaui target yang ditetapkan.

Beberapa kesimpulan utama yang dapat ditarik adalah:

1. Pendekatan Community Empowerment terbukti efektif dalam mendorong transformasi digital UMKM secara berkelanjutan, karena menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek aktif perubahan bukan sekadar objek pelatihan
2. Kegiatan berhasil meningkatkan literasi digital peserta secara rata-rata sebesar 187,5%, dengan peningkatan tertinggi pada aspek pemasaran melalui marketplace (372,6%)
3. Sebanyak 82,2% peserta berhasil membuat akun bisnis digital aktif, 66,7% mampu membuat konten promosi secara mandiri, dan 62,2% telah membuka toko di marketplace
4. Rata-rata peningkatan omzet peserta mencapai 35,2% setelah tiga bulan pendampingan, dengan beberapa peserta mencatat peningkatan di atas 100%
5. Terbentuknya Komunitas UMKM Digital Kuningan sebagai legacy program yang memastikan keberlanjutan proses belajar dan transformasi digital di antara pelaku UMKM

Program ini merekomendasikan agar pendekatan serupa dapat direplikasi di kabupaten lain di Jawa Barat dengan memperhatikan konteks dan kearifan lokal masing-masing daerah. Kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan komunitas UMKM perlu diperkuat agar transformasi digital UMKM dapat berlangsung secara masif dan merata.



**DAFTAR PUSTAKA**

- APJII. (2025). Laporan Survei Pengguna Internet Indonesia 2025. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Jakarta.
- Ife, J., & Tesoriero, F. (2016). *Community Development: Alternatif Pengembangan Masyarakat di Era Globalisasi* (edisi terjemahan). Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Usaha Besar*. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. Jakarta.
- Mardikanto, T., & Soebiato, P. (2017). *Pemberdayaan Masyarakat dalam Perspektif Kebijakan Publik*. Alfabeta. Bandung.
- Rahayu, S., & Mulyani, E. (2023). Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Era New Normal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 145–162.
- Setiawan, A., Prasetyo, B., & Handayani, R. (2023). Efektivitas Pelatihan Digital Marketing Berbasis Komunitas pada UMKM di Jawa Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(3), 210–225.
- Supriyanto, A., & Iswahyuni, D. (2022). Transformasi Digital UMKM Pasca Pandemi COVID-19: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(1), 1–15.
- UNESCO. (2018). *A Global Framework of Reference on Digital Literacy Skills for Indicator 4.4.2*. UNESCO Institute for Statistics. Montreal.
- Wardhana, A. (2021). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis* (pp. 327–337). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Zuhroh, I., & Nuraini, L. (2022). Pendampingan UMKM Berbasis Teknologi Digital: Studi Kasus di Kabupaten Malang. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 6(1), 78–91.