



Pemberdayaan UMKM melalui Sosialisasi dan Penguatan Kapasitas Pelaku Usaha di Desa Cageur Kecamatan Darma Kabupaten Kuningan

Yoga Setyawan^{1*}, Fajar Maulana², Muhamad Fahmi³, Tegar Putratawa⁴,
Mohamad Gilar Jatisunda⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Majalengka, Indonesia

*Korespondensi: ✉ yogasetyawan112@gmail.com

Abstract

This community service program aims to enhance the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Cageur Village, Darma District, Kuningan Regency, particularly in the coffee, cassava ranginang, and glutinous rice ranginang sectors. The background of this program is the limited managerial skills, digital marketing, and product branding that restrict the competitiveness of MSMEs. The implementation method applied a participatory approach through three stages: socialization, training, and one-month mentoring. Training covered business management, digital marketing, and packaging design, while mentoring ensured the practical application of the materials. Evaluation results showed significant improvement in knowledge, skills, and entrepreneurial attitudes. Average business management scores increased from 58% to 88%, digital marketing from 42% to 84%, and product branding from 36% to 82%. A total of 73% of participants began using social media for promotion and 60% opened online stores. This program resulted in a 15–25% sales increase for some MSMEs and fostered the formation of a communication network among entrepreneurs. The findings demonstrate that training combined with intensive mentoring can enhance the competitiveness and sustainability of MSMEs based on local potential.

Keywords: MSMEs; potential; empowerment; digital marketing; socialization

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Cageur, Kecamatan Darma, Kabupaten Kuningan, khususnya pada sektor kopi, ranginang singkong, dan ranginang ketan. Latar belakang kegiatan ini adalah rendahnya kemampuan manajerial, pemasaran digital, dan branding produk yang membatasi daya saing UMKM. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif melalui tiga tahap, yaitu sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan selama satu bulan. Pelatihan meliputi manajemen usaha, pemasaran digital, dan desain kemasan, sedangkan pendampingan dilakukan untuk memastikan penerapan materi. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pengetahuan, keterampilan, dan sikap kewirausahaan. Skor rata-rata manajemen usaha meningkat dari 58% menjadi 88%, pemasaran digital dari 42% menjadi 84%, dan branding produk dari 36% menjadi 82%. Sebanyak 73% peserta mulai memanfaatkan media sosial untuk promosi dan 60% membuka toko daring. Program ini berdampak pada peningkatan omzet sebesar 15–25% bagi sebagian pelaku UMKM serta mendorong terbentuknya jejaring komunikasi antar-pelaku usaha. Kegiatan ini membuktikan bahwa pelatihan yang dikombinasikan dengan pendampingan intensif mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM berbasis potensi lokal.

Kata Kunci: UMKM; potensi; pemberdayaan; pemasaran digital; sosialisasi

Submitted: 2025-08-15

Submitted: 2025-11-11

Accepted: 2025-11-13

PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu pilar penting perekonomian Indonesia karena kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, dan pemerataan pendapatan (Pranata et al., 2025). Peran signifikan UMKM juga tampak dalam mendukung pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat (Yolanda, 2024). Bahkan, UMKM menyumbang rata-rata 96,66% terhadap total penyerapan tenaga kerja nasional, jauh melampaui kontribusi usaha besar (Hamzah, 2022). Namun demikian, sektor UMKM masih menghadapi tantangan, seperti keterbatasan akses permodalan, rendahnya pemanfaatan teknologi, serta keterbatasan jaringan pemasaran yang menghambat daya saing produk lokal (Andarini et al., 2023). Oleh karena itu, penguatan kapasitas pelaku UMKM menjadi langkah strategis untuk memastikan keberlanjutan usaha, meningkatkan daya saing, serta memperluas jangkauan pasar, khususnya pada sektor potensial seperti industri kopi yang saat ini semakin diminati baik di tingkat nasional maupun global (Niravita et al., 2024).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam menggerakkan perekonomian nasional, terutama di wilayah pedesaan (Maria et al., 2024). Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional (Ramadani et al., 2025). (Ramadani et al., 2025). Beberapa potensi lokal yang berkembang di Desa Cageur, Kecamatan Darma, Kabupaten Kuningan adalah UMKM kopi, ranginang singkong, dan ranginang ketan yang bergerak di bidang produksi dan pemasaran berbasis potensi alam setempat. Meski memiliki kualitas produk yang menjanjikan, pelaku usaha di sektor ini masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan pengetahuan dalam pengemasan produk, digital marketing, manajemen usaha, dan akses pasar. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Silaban (2025), bahwa Beberapa kendala utama yang dihadapi petani dan pelaku UMKM antara lain terbatasnya akses terhadap permodalan, rendahnya kemampuan manajerial dan kewirausahaan, kurangnya inovasi produk, serta keterbatasan akses pasar. Tantangan serupa banyak ditemukan pada UMKM di wilayah pedesaan yang belum sepenuhnya mampu mengoptimalkan potensi lokal karena keterbatasan kapasitas SDM, akses teknologi, serta minimnya pelatihan dan pendampingan usaha (Najmudin & Sunyoto, 2025).

Permasalahan tersebut menjadi fokus utama dalam program pengabdian ini. Minimnya kapasitas pelaku usaha dalam mengelola bisnis secara profesional mengakibatkan produk lokal belum mampu bersaing secara luas, baik di pasar regional maupun nasional. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini diarahkan pada pemberdayaan UMKM melalui kegiatan sosialisasi dan penguatan kapasitas pelaku usaha, yang meliputi pelatihan manajemen usaha, pemasaran digital, hingga penyusunan strategi branding produk.

Pemilihan UMKM kopi, ranginang singkong, dan ranginang ketan sebagai subjek pengabdian didasarkan pada dua alasan utama. Pertama, UMKM ini merupakan salah satu unit usaha berbasis potensi lokal yang memiliki nilai ekonomi dan budaya tinggi. Kedua, berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pelaku usaha, ditemukan kebutuhan yang mendesak akan peningkatan kapasitas dan perluasan jejaring pemasaran. Selain itu, berdasarkan survei kuantitatif terhadap 15 pelaku UMKM di Desa Cageur,

sebanyak 73% responden menyatakan belum pernah mengikuti pelatihan kewirausahaan, dan 87% belum memiliki strategi pemasaran digital yang terstruktur.

Untuk menjawab tantangan-tantangan tersebut, kegiatan pendampingan menjadi elemen penting dalam memperkuat kapasitas dan daya saing pelaku UMKM di era digital. Pendampingan yang sistematis dan berkelanjutan terbukti mampu meningkatkan literasi digital, inovasi produk, dan efisiensi manajemen usaha secara signifikan (Putra & Kurnia, 2025). Pendekatan ini tidak hanya fokus pada aspek teknis seperti pelatihan pemasaran digital dan penggunaan media sosial, tetapi juga mencakup aspek motivasional yang mendorong pelaku usaha untuk lebih adaptif terhadap dinamika pasar. Dengan pendampingan yang tepat, UMKM memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar, membangun identitas merek, serta meningkatkan nilai tambah produk lokal berbasis potensi daerah. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Cageur, Kecamatan Darma, Kabupaten Kuningan, khususnya pada sektor kopi, ranginang singkong, dan ranginang ketan

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan selama 1 bulan pada bulan Juli hingga Agustus 2025, bertempat di Desa Cageur, Kecamatan Darma, Kabupaten Kuningan. Subjek sasaran adalah para pelaku UMKM kopi, ranginang singkong, dan ranginang ketan, terdiri dari pemilik usaha dan tenaga kerja yang terlibat langsung dalam produksi maupun pemasaran. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi pendekatan partisipatif dengan kombinasi metode sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan langsung. Kegiatan dibagi ke dalam tiga tahap utama. Pertama, sosialisasi program dilakukan pada awal kegiatan untuk memperkenalkan tujuan, manfaat, dan rencana pelaksanaan pendampingan. Sosialisasi ini juga menjadi sarana untuk mengidentifikasi kebutuhan pelatihan yang paling relevan melalui diskusi terbuka dengan pelaku UMKM. Kedua, pelatihan teknis dan manajerial pelatihan diberikan dalam bentuk workshop meliputi: 1) manajemen usaha (pencatatan keuangan sederhana, pengelolaan stok, dan perencanaan produksi); 2) pemasaran digital (pemanfaatan media sosial, pembuatan konten promosi, dan teknik fotografi produk); 3) branding produk (desain kemasan, pembuatan logo, dan strategi penentuan harga). Materi pelatihan disampaikan secara tatap muka dengan media presentasi, studi kasus, dan praktik langsung. Ketiga, pendampingan dan monitoring dilakukan selama tiga minggu pasca pelatihan untuk memastikan penerapan materi oleh peserta. Pendampingan meliputi asistensi pembuatan akun media sosial usaha, pendampingan desain kemasan, simulasi pemasaran online, serta pembuatan web desa sebagai sarana pemasaran online. Monitoring dilakukan melalui kunjungan lapangan dan evaluasi mingguan.

Evaluasi kegiatan dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pelatihan melalui kuesioner dan wawancara. Tingkat ketercapaian diukur dari perubahan pada aspek pengetahuan, keterampilan, dan sikap pelaku UMKM. Indikator keberhasilan antara lain meningkatnya pemahaman manajemen usaha, kemampuan menggunakan media digital untuk promosi, serta adanya inovasi pada desain kemasan dan strategi pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan selama satu bulan di Desa Cageur, Kecamatan Darma, Kabupaten Kuningan, telah memberikan dampak positif yang signifikan bagi pelaku UMKM kopi, ranginang singkong, dan ranginang ketan. Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan melalui pre-test dan post-test, observasi lapangan, serta wawancara terstruktur, terlihat adanya peningkatan nyata pada aspek pengetahuan, keterampilan, dan sikap kewirausahaan. Sebelum program dimulai, mayoritas pelaku UMKM belum memiliki strategi pemasaran digital yang terstruktur, desain kemasan yang memenuhi standar branding, maupun sistem pencatatan keuangan yang rapi. Melalui pelatihan yang mencakup manajemen usaha, pemasaran digital, dan branding produk, peserta memperoleh pemahaman baru dan keterampilan praktis yang relevan dengan kebutuhan usaha mereka.

Peningkatan pengetahuan peserta terlihat dari kenaikan rata-rata skor manajemen usaha dari 58% menjadi 88%, pemasaran digital dari 42% menjadi 84%, dan branding produk dari 36% menjadi 82%. Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek branding produk sebesar 46%, yang menunjukkan antusiasme tinggi peserta dalam memperbarui identitas merek dan kemasan sebagai daya tarik utama di pasar. Kegiatan pelatihan yang menggabungkan pemaparan materi, studi kasus, dan praktik langsung terbukti efektif membuat peserta lebih mudah memahami materi dan segera mengimplementasikannya pada usaha masing-masing.

Selama tiga minggu pendampingan, sebagian besar peserta telah mempraktikkan keterampilan yang diperoleh. Sebanyak 73% pelaku UMKM mulai aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk promosi produk, 60% membuka toko daring di marketplace, 67% memperbarui desain kemasan sesuai prinsip branding, dan 53% mulai menerapkan pencatatan keuangan sederhana menggunakan format excel atau aplikasi yang diberikan. Implementasi ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya meningkatkan pengetahuan secara teoritis, tetapi juga berdampak langsung pada praktik usaha sehari-hari.

Dampak ekonomi dari program ini terlihat dari adanya peningkatan omzet pada 8 dari 15 pelaku UMKM, dengan rata-rata kenaikan sebesar 15–25% dalam tiga minggu setelah pendampingan. Peningkatan ini dipengaruhi oleh promosi aktif di media sosial serta kemasan produk yang lebih menarik bagi konsumen. Dampak sosial yang timbul antara lain terbentuknya grup WhatsApp UMKM Cageur sebagai wadah berbagi informasi pasar dan koordinasi usaha, meningkatnya kolaborasi antar-pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara kolektif, serta adanya inisiatif pembelian bahan baku secara bersama untuk menekan biaya produksi.

Keberhasilan program ini dipengaruhi oleh beberapa faktor pendukung, yaitu antusiasme peserta yang tinggi, pendekatan partisipatif dalam pelatihan, serta dukungan aparat desa yang memfasilitasi tempat pelatihan dan membantu promosi melalui kanal resmi desa. Namun, terdapat pula kendala seperti keterbatasan modal untuk produksi kemasan baru dalam jumlah besar, kesenjangan literasi digital terutama pada pelaku UMKM berusia lanjut, dan keterbatasan akses internet di beberapa wilayah desa. Secara keseluruhan, hasil yang diperoleh selaras dengan tujuan utama program pengabdian, yaitu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam aspek manajemen usaha, pemasaran digital, dan branding produk. Perubahan yang terjadi mencakup peningkatan pengetahuan, keterampilan, serta sikap kewirausahaan yang lebih proaktif dan adaptif terhadap teknologi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan program pengabdian masyarakat selama satu bulan di Desa Cageur, Kecamatan Darma, Kabupaten Kuningan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini berhasil mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM kopi, ranginang singkong, dan ranginang ketan. Peningkatan signifikan terjadi pada aspek pengetahuan, keterampilan, dan sikap kewirausahaan, khususnya dalam manajemen usaha, pemasaran digital, dan penerapan branding produk. Hal ini dibuktikan dengan adanya perubahan positif pada praktik usaha, mulai dari penggunaan media sosial untuk promosi, pembukaan toko daring di marketplace, pembaruan desain kemasan, hingga penerapan pencatatan keuangan sederhana. Selain itu, program ini memberikan dampak nyata baik secara ekonomi maupun sosial. Beberapa pelaku UMKM mengalami kenaikan omzet sebesar 15–25% dalam tiga minggu pascapendampingan. Secara sosial, terbentuknya jejaring komunikasi antar-pelaku usaha melalui grup WhatsApp UMKM Cageur mendorong kolaborasi, berbagi informasi pasar, dan koordinasi dalam pembelian bahan baku. Perubahan ini menunjukkan bahwa metode pelatihan yang dikombinasikan dengan pendampingan intensif mampu meningkatkan daya saing produk lokal dan memperluas jangkauan pasar.

Untuk keberlanjutan program, disarankan agar pendampingan dilakukan secara berkala guna memastikan konsistensi penerapan strategi yang telah diajarkan. Pemerintah daerah dan pihak terkait diharapkan memberikan dukungan dalam bentuk fasilitasi permodalan, sarana promosi, serta pelatihan lanjutan yang berorientasi pada pengembangan bisnis skala lebih besar. Selain itu, perlu adanya peningkatan infrastruktur digital desa agar pemasaran online dapat dilakukan secara optimal, sehingga UMKM di Desa Cageur dapat bersaing tidak hanya di tingkat regional tetapi juga nasional. Kesimpulan menggambarkan jawaban dari tujuan program pengabdian atau temuan yang diperoleh. Kesimpulan bukan berisi perulangan dari hasil dan pembahasan, tetapi lebih kepada ringkasan hasil temuan seperti yang diharapkan di tujuan. Saran menyajikan hal-hal yang akan dilakukan terkait dengan gagasan selanjutnya dari pengabdian tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Andarini, S., Ikaningtyas, M., Putri, R. K., Fitria, A. D., & Kartika, R. W. (2023). Strategi peningkatan daya saing UMKM dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 698–707. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.3318>
- Hamzah, A. (2022). Strategi pengembangan UMKM Desa Cibingbin menuju entrepreneurs village berbasis sumberdaya alam. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 9(2), 36. <https://doi.org/10.62870/dinamika.v9i2.17860>
- Maria, V., Situmeang, T., & Ardana, R. F. (2024). Strategi pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berbasis ekonomi kreatif di Kecamatan Serang, Kabupaten Serang. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 12–36. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i2.980>
- Najmudin, M., & Sunyoto, D. (2025). *Strategi pemberdayaan ekonomi masyarakat desa melalui pengembangan UMKM berbasis potensi lokal di Desa Sendangadi, Mlati*.

- Sloman*. J-Abdi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. <http://bajangjournal.com/index.php/J-ABDI>
- Niravita, A., Waspiyah, Latifiani, D., Novita, Y. D., Fikri, M. A. H., Ningsih, A. S., & Nugroho, H. (2024). Peningkatan kapasitas dan daya saing UMKM kopi di Kabupaten Temanggung melalui legalitas usaha. *Jurnal Pengabdian kepada asyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i4.4263>
- Pranata, A., Nasution, H., Azaddin, Z. A., & Nurbaiti, N. (2025). Implementasi sistem E-Business pada UMKM: Tantangan dan peluang. *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 3(1), 292–301. <https://doi.org/10.30640/trending.v3i1.3732>
- Putra, R. I. M., & Kurnia, A. C. (2025). Peran pendampingan UMKM terhadap penguatan strategi bisnis lokal di era digital. *Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, 2(4). <https://doi.org/10.62335>
- Ramadani, S., Ramadhani, D. A., Ikrom, M., & Harahap, L. M. (2025). Peran strategis UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 158–166. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i1.3183>
- Silaban, P. S. M. J. (2025). *Optimalisasi potensi petani kopi (ekonomi lokal) melalui pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Siponjot, Kecamatan Lintong Nihuta, Kabupaten Humbang Hasundutan*. aJurnal Penyuluhan dan Pemberdayaan Masyarakat (JPPM). <https://jurnal.erapublikasi.id/index.php/JPPM/index>
- Yolanda, C. (2024). Peran usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170–186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>