

Pemberdayaan UMKM Desa Linggamekar Melalui Strategi Inovatif Menghadapi Digitalisasi

Sandi Nasrudin Wibowo *
Universitas Swadaya Gunung Jati
Cirebon, INDONESIA

Aoliyah Firasati
Universitas Swadaya Gunung Jati
Cirebon, INDONESIA

Adinda Oktaviya
Universitas Swadaya Gunung Jati
Cirebon, INDONESIA

Dwi Salsa Amalia
Universitas Swadaya Gunung Jati
Cirebon, INDONESIA

Delia Noviyanti
Universitas Swadaya Gunung Jati
Cirebon, INDONESIA

* Penulis korespondensi: sandi.nwibowo@ugj.ac.id

Info Artikel	Abstrak
Riwayat artikel: Diterima : Mar, 03, 2026 Disetujui : Jun, 09, 2026 Diterbitkan : Juni, 30, 2026	Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM di Desa Linggamekar melalui penguatan legalitas usaha, pengembangan branding, dan peningkatan visibilitas digital. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM setempat meliputi belum adanya legalitas usaha, lemahnya identitas merek, serta rendahnya pemanfaatan platform digital. Kegiatan dilaksanakan melalui KKN Tematik dengan pendekatan kualitatif menggunakan metode Asset-Based Community Development (ABCD). Tahapan kegiatan meliputi observasi, pendataan UMKM, pendampingan pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) melalui sistem Online Single Submission (OSS), pembuatan logo usaha, serta pelatihan pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa 10 UMKM berhasil memperoleh NIB, memiliki logo usaha, dan terdaftar secara digital sehingga meningkatkan kredibilitas dan jangkauan pasar. Partisipasi aktif pelaku usaha menunjukkan meningkatnya kesadaran terhadap pentingnya transformasi digital. Program ini membuktikan bahwa pendampingan terstruktur dapat mempercepat kesiapan digital UMKM dan memperkuat ketahanan ekonomi lokal.
Kata kunci: UMKM digitalisasi branding KKN Tematik ekonomi lokal	
Untuk mengutip artikel ini (APA Style):	Wibowo, S. N., Firasati, A., Oktaviya, A., Amalia, D. S., & Noviyanti, D. (2026). Pemberdayaan UMKM Desa Linggamekar Melalui Strategi Inovatif Menghadapi Digitalisasi. <i>Jurnal Pengabdian Tri Bhakti</i> , 8(1), 72-78. https://doi.org/10.70825/jptb.v8i1.2399

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi nasional, terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pengurangan tingkat pengangguran (Badan Pusat Statistik, 2023). Transformasi digital menjadi kebutuhan penting bagi UMKM agar mampu bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif (Hidayat and Nugroho, 2020). Digitalisasi tidak hanya berkaitan dengan pemasaran daring, tetapi juga mencakup legalitas usaha, penguatan branding, serta pemanfaatan teknologi berbasis lokasi (Arifin and Hadi, 2022).

Secara global, digital transformation telah terbukti meningkatkan daya saing dan performa UMKM melalui integrasi teknologi, inovasi model bisnis, serta peningkatan efisiensi operasional (Vial, 2019). Selain itu, adopsi teknologi digital oleh usaha kecil berkontribusi terhadap peningkatan produktivitas dan akses pasar yang lebih luas (H, N and Reuver, 2019). Transformasi digital UMKM juga menjadi perhatian global, khususnya dalam konteks peningkatan daya saing dan ketahanan ekonomi lokal (OECD, 2021). Integrasi teknologi cerdas dalam model bisnis turut mengubah struktur persaingan industri (Porter and Heppelmann, 2014).

Perubahan pola konsumsi masyarakat menuju sistem digital menuntut UMKM untuk melakukan transformasi. Digitalisasi usaha tidak hanya mencakup pemasaran melalui media sosial, tetapi juga mencakup legalitas usaha, penguatan identitas merek, serta pemanfaatan platform berbasis lokasi seperti *Google Maps*. Tanpa legalitas dan branding yang jelas, UMKM akan mengalami kesulitan dalam membangun kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan

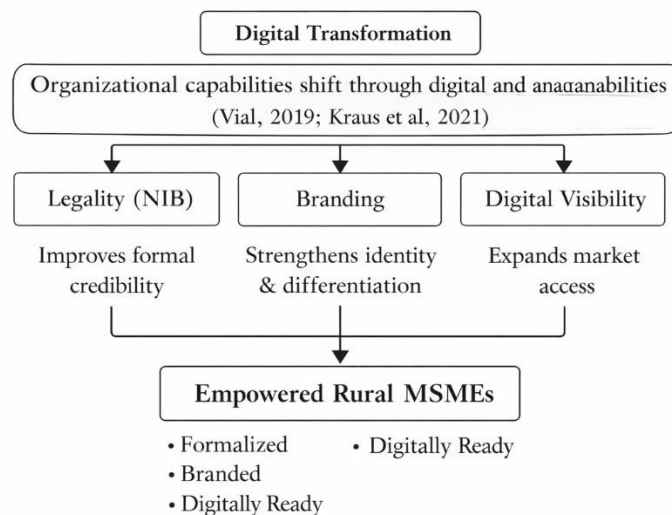
pasar.

Kondisi tersebut juga terjadi pada UMKM di Desa Linggamekar, Kecamatan Cilimus, Kabupaten Kuningan. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB). Selain itu, banyak UMKM yang belum memiliki logo atau identitas visual sebagai bentuk diferensiasi produk.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM Desa Linggamekar melalui penguatan legalitas usaha, pembentukan branding, serta optimalisasi visibilitas digital guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Transformasi digital UMKM dalam penelitian ini mengacu pada teori digital transformation yang menekankan perubahan struktur organisasi, model bisnis, dan interaksi pelanggan melalui teknologi digital (Vial, 2019). Dalam konteks UMKM, digitalisasi tidak hanya mencakup adopsi teknologi, tetapi juga perubahan pola pikir dan kapabilitas dinamis usaha (Kraus *et al.*, 2021).

Pendekatan pemberdayaan yang digunakan merujuk pada konsep *Asset-Based Community Development* (ABCD), yang menekankan pemanfaatan aset lokal sebagai fondasi pembangunan ekonomi berkelanjutan (Kretzmann and McKnight, 1993). Integrasi kedua pendekatan ini menghasilkan model pemberdayaan UMKM berbasis legalitas, branding, dan *digital visibility* sebagai strategi peningkatan daya saing lokal.



Gambar 1. Model Pemberdayaan UMKM Berbasis Legalitas-Branding-Digital Visibility

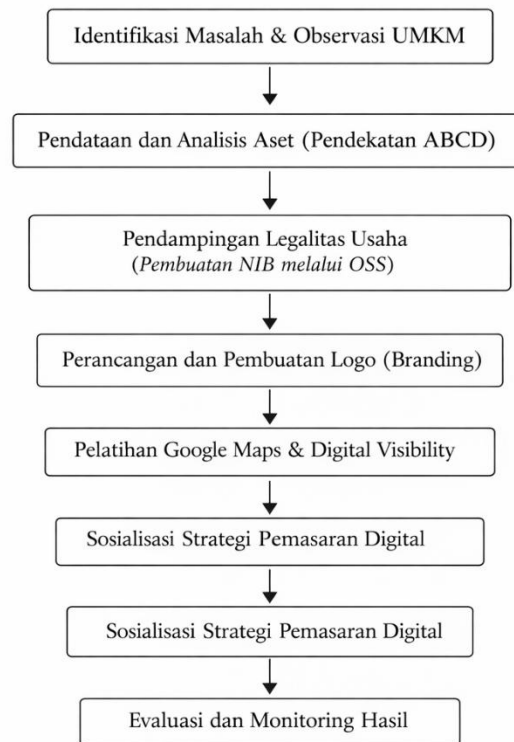
METODE

Kegiatan menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus dan metode *Asset-Based Community Development* (ABCD) (Kretzmann and McKnight, 1993). Pendekatan ini menekankan optimalisasi aset lokal sebagai dasar pemberdayaan (Rusli and Shahnaz, 2014).

Subjek kegiatan terdiri atas 10 UMKM sektor kuliner dan kerajinan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Tahapan kegiatan:

1. Observasi dan identifikasi masalah
2. Pendataan dan analisis aset
3. Pendampingan pembuatan NIB melalui OSS
4. Perancangan logo usaha
5. Pelatihan *Google Maps*
6. Sosialisasi pemasaran digital
7. Evaluasi dan monitoring



Gambar 2. Diagram Alur Pelaksanaan Pendampingan UMKM Desa Linggamekar

Model ini dinilai efektif dalam meningkatkan partisipasi dan keberlanjutan program pengembangan ekonomi berbasis komunitas. Pendekatan pengabdian berbasis metodologi pemberdayaan masyarakat telah banyak digunakan dalam penguatan kapasitas usaha mikro (Rusli and Shahnaz, 2014).

Untuk mengukur efektivitas program secara kuantitatif, digunakan instrumen *Digital Readiness Score* (DRS) yang dikembangkan berdasarkan indikator transformasi digital UMKM (Vial, 2019; Kraus *et al.*, 2021). Instrumen ini terdiri dari lima indikator utama:

1. Legalitas usaha
2. Identitas merek (*branding*)
3. Pemanfaatan media digital
4. Visibilitas usaha berbasis lokasi
5. Pemahaman pemasaran digital

Setiap indikator dinilai menggunakan skala 1–5:

1. Sangat rendah
2. Rendah
3. Cukup
4. Baik
5. Sangat baik

Rumus rata-rata kesiapan digital:

$$DRS = \frac{\sum skor indikator}{jumlah indikator}$$

Untuk mengukur besarnya dampak intervensi, digunakan *effect size Cohen's d* pada desain berpasangan. Rumus yang digunakan adalah:

$$d = \frac{\bar{d}}{s_d}$$

di mana:
 $\bar{d}$ = rata-rata selisih
 s_d = standar deviasi selisih

Interpretasi yang digunakan adalah:

Tabel 1. Interpretasi

Nilai d	Interpretasi
0.2	Efek kecil
0.5	Efek sedang
0.8	Efek besar
> 1.0	Efek sangat besar

Cohen's d (Cohen, 1988)

HASIL DAN DISKUSI

Program menghasilkan peningkatan signifikan dalam aspek legalitas, *branding*, dan visibilitas digital. Seluruh 10 UMKM memperoleh NIB, yang meningkatkan kredibilitas usaha. Branding melalui logo memperkuat identitas dan diferensiasi produk (Setiawan and Ramadhan, 2021).

Pendaftaran *Google Maps* meningkatkan aksesibilitas konsumen. Secara empiris, adopsi teknologi digital meningkatkan performa UMKM dan inovasi (Nambisan *et al.*, 2017; Kraus *et al.*, 2021). Kapabilitas dinamis berbasis data juga berperan dalam peningkatan daya saing (Rianti *et al.*, 2019). Kepercayaan konsumen dalam transaksi digital turut dipengaruhi oleh persepsi risiko dan kredibilitas usaha (Zulfikri, Aliya and Fauzan, 2025).

Tabel 2. Indikator Keberhasilan Program

No	Aspek	Indikator	Kondisi Awal	Hasil	Capaian
1	Legalitas	UMKM memiliki NIB	0	10	Tercapai
2	<i>Branding</i>	Memiliki logo	Sebagian Belum Besar	10	Tercapai
3	<i>Digital visibility</i>	Terdaftar <i>Google Maps</i>	Tidak ada	10	Tercapai
4	Literasi digital	Pemahaman Pemasaran	Rendah	Meningkat	Baik
5	Partisipasi	Keterlibatan	Pasif	Aktif	Sangat Baik

Berikut hasil pengukuran DRS:

Tabel 3. Hasil Pengukuran Digital Readiness Pre-Post (Pre-Post)

Indikator	Skor Sebelum	Skor Sesudah
Legalitas Usaha	1.0	4.8
<i>Branding</i>	1.5	4.5
Media digital	2.0	4.2
<i>Google Maps</i>	1.0	4.6
Pemasaran Digital	2.0	4.3
Rata-Rata DRS	1.5	4.48

Hasil pengukuran menunjukkan peningkatan signifikan pada seluruh indikator kesiapan digital. Nilai rata-rata *Digital Readiness Score* meningkat dari 1,5 (kategori rendah) menjadi 4,48 (kategori sangat baik). Peningkatan ini menunjukkan bahwa program pendampingan tidak hanya menghasilkan *output* administratif, tetapi juga meningkatkan kapabilitas digital UMKM secara substantif. Secara teoritis, peningkatan ini menunjukkan adanya pergeseran kapabilitas organisasi menuju *digital maturity* (Kraus *et al.*, 2021). Dengan demikian, program ini berdampak pada *outcome* jangka menengah berupa kesiapan transformasi digital yang lebih sistematis.

Untuk menguji signifikansi peningkatan Digital Readiness Score (DRS), digunakan uji statistik *paired sample t-test*. Uji ini digunakan karena pengukuran dilakukan pada subjek yang sama

sebelum dan sesudah intervensi. Analisis dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hipotesis yang diuji adalah:

H_0 : Tidak terdapat perbedaan signifikan antara skor kesiapan digital sebelum dan sesudah pendampingan.

H_1 : Terdapat perbedaan signifikan antara skor kesiapan digital sebelum dan sesudah pendampingan.

Tabel 4. Skor Digital Readiness Pre-Post per UMKM

UMKM	Pre-Test	Post-Test	Selisih
1	1.4	4.2	2.8
2	1.6	4.6	3.0
3	1.5	4.1	2.6
4	1.7	4.8	3.1
5	1.3	4.0	2.7
6	1.6	4.4	2.8
7	1.4	4.7	3.3
8	1.5	4.3	2.8
9	1.6	4.5	2.9
10	1.4	4.1	2.7

Rata-rata selisih (d) = 2.87

Standar deviasi selisih ≈ 0.22

n = 10

Uji *paired t-test*:

$$t = \frac{2.87}{1.02/\sqrt{10}}$$

$$t \approx 8.89$$

Cohen's d:

$$d = \frac{2.87}{1.02}$$

$$d \approx 2.81$$

Hasil uji *paired sample t-test* menunjukkan perbedaan signifikan antara skor kesiapan digital sebelum dan sesudah pendampingan ($t = 8.89$; $p < 0.001$). Nilai rata-rata skor meningkat dari 1.50 menjadi 4.37.

Ukuran efek berdasarkan Cohen's d menunjukkan nilai 2.81, yang termasuk kategori efek sangat besar. Hal ini menunjukkan bahwa intervensi program memiliki dampak yang kuat dan substantif terhadap peningkatan kesiapan digital UMKM. Dengan demikian, model pemberdayaan berbasis *legalitas-branding-digital visibility* tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga memiliki dampak praktis yang tinggi.

Selain capaian output berupa penerbitan NIB dan pembuatan logo, program ini menghasilkan outcome berupa:

1. Peningkatan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara digital
2. Perubahan pola pikir dari sistem konvensional menuju *digital-oriented business*
3. Peningkatan kredibilitas usaha yang berpotensi memperluas akses pembiayaan

Secara teoritis, perubahan ini menunjukkan peningkatan kapabilitas dinamis UMKM dalam merespons perubahan lingkungan bisnis (Rianti *et al.*, 2019). Dengan demikian, program ini tidak hanya menghasilkan legalitas administratif, tetapi juga memperkuat kesiapan transformasi digital jangka panjang.

Berdasarkan hasil kegiatan, dapat dirumuskan model pemberdayaan UMKM berbasis tiga pilar utama:

1. Legalitas Usaha (NIB) → meningkatkan kredibilitas formal
2. *Branding* Usaha → memperkuat identitas dan diferensiasi produk
3. *Digital Visibility* → memperluas akses pasar

Model ini menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM desa dapat dilakukan secara bertahap melalui integrasi aspek administratif, identitas bisnis, dan teknologi digital. Model ini dapat direplikasi pada desa lain dengan karakteristik serupa.

Meskipun penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik dan substantif, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, jumlah sampel relatif terbatas pada 10 UMKM dalam satu desa, sehingga generalisasi hasil ke konteks wilayah lain perlu dilakukan dengan hati-hati. Studi lanjutan dengan cakupan wilayah yang lebih luas dan jumlah responden yang lebih besar diperlukan untuk memperkuat validitas eksternal model pemberdayaan ini.

Kedua, pengukuran *Digital Readiness Score* (DRS) dilakukan dalam rentang waktu yang relatif singkat setelah intervensi, sehingga belum dapat mengukur dampak jangka panjang terhadap keberlanjutan usaha atau peningkatan pendapatan secara kuantitatif. Evaluasi longitudinal diperlukan untuk menilai konsistensi dan stabilitas peningkatan kesiapan digital UMKM.

Ketiga, meskipun uji statistik menunjukkan signifikansi yang tinggi, penelitian ini masih menggunakan desain pre-post tanpa kelompok kontrol. Oleh karena itu, faktor eksternal di luar intervensi tidak sepenuhnya dapat dieliminasi. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan desain quasi-experimental dengan kelompok pembandingan untuk meningkatkan kekuatan inferensial.

Keempat, instrumen pengukuran kesiapan digital masih berbasis indikator adaptasi konseptual dan belum melalui uji validitas konstruk secara mendalam. Pengembangan instrumen terstandarisasi berbasis skala psikometrik dapat meningkatkan akurasi pengukuran pada penelitian mendatang.

Meskipun demikian, keterbatasan tersebut tidak mengurangi kontribusi utama penelitian ini dalam menawarkan model pemberdayaan UMKM berbasis *legalitas-branding-digital visibility* yang terukur dan dapat direplikasi dalam konteks pengembangan ekonomi desa.

KESIMPULAN

Program pengabdian ini menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM desa dapat dilakukan secara sistematis melalui integrasi legalitas usaha, penguatan branding, dan optimalisasi visibilitas digital. Pendekatan berbasis aset (ABCD) terbukti efektif dalam meningkatkan kapabilitas adaptif pelaku UMKM. Secara konseptual, penelitian ini menawarkan model pemberdayaan UMKM berbasis tiga pilar yang dapat direplikasi dalam konteks pengembangan ekonomi lokal. Implikasi praktisnya adalah perlunya sinergi berkelanjutan antara perguruan tinggi, pemerintah desa, dan pelaku usaha dalam mempercepat transformasi digital UMKM. Secara statistik, peningkatan kesiapan digital UMKM terbukti signifikan melalui uji paired sample t-test ($p < 0.001$), yang menunjukkan bahwa intervensi program memiliki dampak nyata dan terukur terhadap transformasi digital usaha mikro di tingkat desa.

REFERENSI

- Arifin, Z. and Hadi, S. (2022) "Pemberdayaan UMKM berbasis digital marketing dalam meningkatkan daya saing usaha," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), pp. 112–120.
- Badan Pusat Statistik (2023) *Statistik usaha mikro kecil dan menengah Indonesia 2023*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Bouwman, H., Nikou, S. and Reuver, M. de (2019) "Digitalization, business models, and SMEs How do business model innovation practices improve performance of digitalizing SMEs? Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of digitalizing," *Telecommunications Policy*, 43(9), p. 101828.

Available at: <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2019.101828>.

- Hidayat, T. and Nugroho, A. (2020) "Transformasi digital UMKM di era industri 4.0," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), pp. 87–96.
- Kraus, S. *et al.* (2021) "Digital transformation in SMEs: A systematic literature review," *Journal of Business Research*, 123, pp. 557–567.
- Kretzmann, J.P. and McKnight, J.L. (1993) *Building communities from the inside out: A path toward finding and mobilizing a community's assets*. Chicago: ACTA Publications.
- Nambisan, S. *et al.* (2017) "Digital Innovation Management: Reinventing Innovation Management Research in a Digital World," *MIS Quarterly*, 41(1), pp. 223–238. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.25300/MISQ/2017/41:1.03>.
- OECD (2021) *The Digital Transformation of SMEs*. Paris: OECD Publishing.
- Porter, M.E. and Heppelmann, J.E. (2014) "How smart, connected products are transforming competition," *Harvard Business Review*, 92(11), pp. 64–88.
- Rialti, R. *et al.* (2019) "Big data and dynamic capabilities: A bibliometric analysis and systematic literature review," *Management Decision*, 57(8), pp. 2052–2068.
- Rusli and Shahnaz, T. (2014) *Pengantar metodologi pengabdian kepada masyarakat*. Bandung: Penerbit Akademik.
- Setiawan, I. and Ramadhan, F. (2021) "Strategi branding UMKM dalam meningkatkan loyalitas konsumen," *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(3), pp. 145–154.
- Vial, G. (2019) "Understanding digital transformation: A review and a research agenda," *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), pp. 118–144. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>.
- Zulfikri, Aliya and Fauzan (2025) "Pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan konsumen dalam belanja online," *Neraca: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 14(3), pp. 1–10.