

TRANSFORMASI DIGITAL UMKM MELALUI *E-COMMERCE* DAN MEDIA SOSIAL DI KELURAHAN PURWAWINANGUN KABUPATEN KUNINGAN

**Dicky Fauzi Firdaus, Tatang Sujata, Lena Ahdiani Hayati, Abdus
 Salam, Muhammad Nurhadi, dan Ulya Muhammad Aliyudin**

Universitas Islam Al-Ihya Kuningan

Email: df.firdaus.20@gmail.com, tatang Sujata17@gmail.com, lenaahdianihayatiunisa@gmail.com,
Ustadabusallam@gmail.com, ahhadu087@gmail.com, maliyudin802@gmail.com

| INFO ARTIKEL | ABSTRAK |
|--|---|
| Artikel Masuk: | Transformasi digital merupakan kunci utama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing di era ekonomi digital. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses transformasi digital melalui adopsi <i>e-commerce</i> dan media sosial pada UMKM di Kelurahan Purwawinangun, Kabupaten Kuningan, serta menganalisis dampak dan kendala yang dihadapi. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap para pelaku UMKM setempat. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemanfaatan platform seperti Shopee, TikTok, dan WhatsApp Business telah membantu UMKM di Kelurahan Purwawinangun memperluas jangkauan pasar hingga ke luar daerah dan meningkatkan efisiensi operasional. Namun, tantangan seperti keterbatasan konsistensi pembuatan konten dan persaingan harga di pasar daring masih menjadi hambatan utama. |
| Artikel Review: | |
| Artikel Revisi: | |
| Kata kunci: Transformasi Digital, UMKM, E-Commerce, Media Sosial, Purwawinangun | <p style="text-align: center;"><i>Abstract</i></p> <p><i>Digital transformation is key for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to increase their competitiveness in the digital economy era. This study aims to describe the digital transformation process through the adoption of e-commerce and social media by MSMEs in Purwawinangun Village, Kuningan Regency, and to analyze the impacts and challenges faced. The method used was a participatory approach, with data collection techniques through observation, in-depth interviews, and documentation of local MSMEs. The results indicate that the use of platforms such as Shopee, TikTok, and WhatsApp Business has helped MSMEs in Purwawinangun Village expand their market reach beyond the region and improve operational efficiency. However, challenges such as limited consistency in content creation and price competition in the online marketplace remain major obstacles.</i></p> |
| Keywords: <i>Digital Transformation, MSMEs, E-Commerce, Social Media, Purwawinangun</i> | |

Pendahuluan

Di era industri 4.0, transformasi digital telah menjadi pilar utama dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Transformasi digital bukan sekadar penggunaan teknologi informasi secara parsial, melainkan integrasi teknologi digital ke dalam semua area bisnis yang secara fundamental mengubah cara organisasi beroperasi dan memberikan nilai kepada pelanggan. Bagi UMKM, transformasi ini melibatkan perubahan pola pikir (*mindset*) dari metode konvensional menuju pemanfaatan ekosistem digital untuk meningkatkan

efisiensi dan jangkauan pasar.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial sebagai tulang punggung ekonomi Indonesia, namun keberlangsungannya sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam beradaptasi dengan teknologi digital. Pandemi global beberapa tahun lalu telah mempercepat pergeseran perilaku konsumen dari transaksi luring (*offline*) ke daring (*online*), yang menjadikan adopsi teknologi bukan lagi sekadar pilihan, melainkan keharusan untuk bertahan hidup. Kabupaten Kuningan, sebagai salah satu wilayah dengan potensi ekonomi kerakyatan yang besar di Jawa Barat, terus berupaya mendorong digitalisasi di tingkat desa dan kelurahan.

Kelurahan Purwawinangun memiliki letak geografis yang strategis sebagai jantung ekonomi di wilayah Kabupaten Kuningan. Banyaknya pelaku usaha di sektor kuliner, kerajinan, dan jasa di wilayah ini menjadi modal kuat bagi peningkatan ekonomi daerah. Namun, di era industri 4.0, tantangan utama yang dihadapi adalah kesenjangan digital. Berbicara bisnis digital tidak lepas dari perkembangan teknologi yang terjadi di zaman sekarang ini. Bisnis digital adalah model usaha yang memanfaatkan teknologi internet, *cloud computing*, dan perangkat lunak untuk mengintegrasikan operasional, pemasaran, hingga pelayanan pelanggan secara fundamental. Ini mencakup *e-commerce*, *pemasaran digital*, *startup* teknologi, untuk efisiensi dan inovasi. Pengertian Komprehensif bahwa bisnis digital itu pemanfaatan teknologi bukan sekedar media sosial, tapi menggunakan data analitik, AI, dan *platform online* sebagai inti operasi. Adapun transformasi model bisnis mengubah metode konvensional ke bentuk digital yang lebih cepat, efisien, dan berpusat pada pelanggan. *E-commerce* (perdagangan elektronik) adalah proses pembelian, penjualan, atau pertukaran barang, jasa, dan informasi yang dilakukan secara *online* melalui internet atau jaringan komputer. Ini mencakup aktivitas transaksi elektronik (seperti transfer dana, manajemen inventaris) tanpa perlu pertemuan tatap muka. *E-commerce* memungkinkan operasional 24 jam dengan biaya operasional lebih rendah.

Berdasarkan observasi di lapangan, ditemukan beberapa permasalahan utama:

1. Keterbatasan Jangkauan: Penjualan masih bergantung pada interaksi fisik (toko luring).
2. Visual Branding: Produk berkualitas tinggi namun dikemas dengan foto dan deskripsi yang kurang menarik minat konsumen milenial.
3. Literasi Finansial Digital: Belum optimalnya penggunaan sistem pembayaran non-tunai (*cashless*) yang saat ini menjadi tren konsumen.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan solusi konkret melalui pendampingan intensif agar UMKM di Kelurahan Purwawinangun mampu bersaing di pasar global melalui platform digital.

Solusi dan Target

Program pengabdian ini menawarkan pendekatan tiga pilar (3P):

- Pilar Literasi: Edukasi mengenai pentingnya *digital branding* dan pemilihan platform yang tepat.
- Pilar Teknis: Pelatihan pemanfaatan media sosial (Instagram/TikTok Ads) dan manajemen toko di *marketplace* (Shopee/Tokopedia).
- Pilar Transaksi: Digitalisasi sistem pembayaran menggunakan QRIS untuk memudahkan transaksi aman dan tercatat secara sistematis.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan ini dilakukan dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan tokoh masyarakat dan perangkat kelurahan melalui tahapan:

1. *Focus Group Discussion* (FGD): Memetakan potensi produk unggulan di Purwawinangun yang paling siap untuk digitalisasi.
2. Workshop Konten Kreatif: Pelatihan fotografi produk menggunakan *smartphone* dan teknik penulisan *copywriting* yang persuasif.
3. Pendampingan Intensif: Praktik langsung pembuatan akun bisnis, pengaturan *keyword* (SEO) produk, dan aktivasi fitur pengiriman.

Hasil dan Pembahasan

Profil dan Kondisi Digitalisasi UMKM di Kelurahan Purwawinangun

Berdasarkan observasi dan pendataan, UMKM di Kelurahan Purwawinangun didominasi oleh sektor kuliner, kerajinan tangan, dan jasa skala rumah tangga. Sebelum adanya upaya transformasi digital yang masif, mayoritas pelaku usaha masih mengandalkan sistem pemasaran konvensional (mulut ke mulut atau mengandalkan lokasi fisik). Tingkat literasi digital awal para pelaku UMKM berada pada kategori sedang. Sebagian besar pelaku usaha sudah memiliki perangkat *smartphone*, namun penggunaannya masih terbatas untuk komunikasi pribadi dan belum dioptimalkan sebagai kanal penjualan produktif.

Implementasi *E-Commerce* sebagai Kanal Penjualan Formal

Transformasi digital diarahkan pada adopsi platform *e-commerce* (seperti Shopee, Tokopedia, atau GrabFood/GoFood untuk sektor kuliner). Proses ini mencakup beberapa tahapan utama:

- Standardisasi Produk: Pelaku UMKM mulai memperhatikan kualitas foto produk, deskripsi yang informatif, dan penentuan harga yang kompetitif.
- Manajemen Inventaris Digital: Penggunaan aplikasi *e-commerce* membantu pelaku UMKM dalam mencatat stok barang secara otomatis, yang sebelumnya sering kali luput dalam pencatatan manual.
- Sistem Pembayaran Non-Tunai: Adopsi QRIS dan dompet digital menjadi bagian integral dari ekosistem *e-commerce*, yang meningkatkan efisiensi transaksi di Kelurahan Purwawinangun.

Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemasaran Interaktif

Media sosial (Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business) berperan sebagai alat *branding* dan komunikasi langsung dengan pelanggan. Hasil pengamatan menunjukkan perbedaan fungsi pada setiap platform:

- WhatsApp Business: Menjadi alat komunikasi utama untuk melayani pesanan secara cepat dan menjaga loyalitas pelanggan lokal di wilayah Kuningan.
- Instagram & Facebook: Digunakan sebagai katalog visual untuk membangun kepercayaan (*brand awareness*) melalui unggahan konten harian.
- TikTok: Dimanfaatkan oleh beberapa pelaku UMKM muda di Purwawinangun untuk menjangkau pasar di luar Kabupaten Kuningan melalui konten video kreatif.

Dampak Transformasi Digital terhadap Kinerja UMKM

Adopsi teknologi ini membawa dampak positif yang signifikan terhadap eksistensi ekonomi lokal, antara lain:

1. Perluasan Jangkauan Pasar: Produk UMKM Purwawinangun tidak lagi hanya dikenal oleh warga sekitar, tetapi mampu menjangkau konsumen di luar kecamatan bahkan luar kota.
2. Peningkatan Volume Penjualan: Terdapat tren peningkatan omzet setelah pelaku usaha aktif melakukan promosi di media sosial dan membuka toko di *e-commerce*.
3. Efisiensi Operasional: Digitalisasi memangkas biaya promosi fisik (seperti cetak brosur) dan mempercepat proses transaksi.

Hambatan dan Tantangan

Meskipun menunjukkan perkembangan positif, proses transformasi digital di Kelurahan Purwawinangun masih menghadapi beberapa kendala:

- Konsistensi Konten: Keterbatasan waktu dan kreativitas pelaku usaha dalam memproduksi konten promosi secara rutin.
- Persaingan Harga: Ketatnya persaingan dengan produk pabrikan atau distributor besar di platform nasional.
- Infrastruktur & Logistik: Meskipun sinyal internet di Purwawinangun cukup stabil, biaya pengiriman terkadang menjadi kendala bagi konsumen yang berada jauh dari Kabupaten Kuningan.

Pelaksanaan kegiatan di Kelurahan Purwawinangun menunjukkan antusiasme yang tinggi dari para pelaku usaha. Sebelum pendampingan, foto produk hanya diambil seadanya tanpa pencahayaan yang cukup. Setelah dilakukan pelatihan, terjadi peningkatan kualitas visual yang berdampak pada tingkat klik (*Click-Through Rate*) di media sosial. Para mitra binaan kini telah memiliki etalase digital yang aktif. Hal ini memungkinkan produk khas dari Kelurahan Purwawinangun dapat diakses oleh konsumen di luar Jawa Barat. Digitalisasi ini juga membantu administrasi usaha menjadi lebih rapi karena sistem *marketplace* menyediakan laporan penjualan otomatis.

Kesimpulan

Program pengabdian masyarakat ini berhasil membuka peluang baru bagi UMKM di Kelurahan Purwawinangun untuk lepas dari keterbatasan pasar lokal. Transformasi digital UMKM di Kelurahan Purwawinangun bukan sekadar mengikuti tren, melainkan sebuah kebutuhan untuk bertahan di era ekonomi digital. Integrasi antara *e-commerce* sebagai toko formal dan media sosial sebagai alat pemasaran interaktif terbukti mampu meningkatkan daya saing usaha mikro lokal. Sinergi antara pemerintah daerah, akademisi, dan pelaku usaha sangat diperlukan untuk menjaga keberlanjutan ekosistem digital ini di masa depan.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Kuningan. (2024). *Kecamatan Kuningan dalam Angka 2024*. Kuningan: BPS Kabupaten Kuningan.
- Bank Indonesia. (2023). *Laporan Perkembangan Digitalisasi Pembayaran di Indonesia: Akselerasi QRIS bagi UMKM*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Cottrell, S., & James, R. (2020). *The Digital Marketing Handbook: Deliver Powerful Digital Campaigns*. London: Kogan Page.
- Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Kuningan. (2023). *Profil UMKM Kabupaten Kuningan: Strategi Peningkatan Daya Saing Daerah*. Kuningan: Diskoperindag.
- Halawati, F., Rohidin, R., & Firdaus, D. F. (2025). Pendampingan Guru MI dalam Penggunaan Alat Peraga Matematika Sederhana Berbasis Stem di MI Cokroaminoto Kuningan. *Jurnal Medika: Medika*, 4(4), 2004-2011.
- Halawati, F., Rohidin, R., & Firdaus, D. F. (2025). PENDAMPINGAN GURU MI DALAM PENGGUNAAN ALAT PERAGA MATEMATIKA SEDERHANA BERBASIS STEM. *EDUPEDIA Publisher*, 1-112.
- Halawati, F., & Nurhasanah, R. (2025). HUBUNGAN ANTARA KECERDASAN SPIRITUAL DENGAN KEMAMPUAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL SISWA DI SMA NEGERI 1 CINIRU. *Jurnal Fakultas Ilmu Keislaman UNISA Kuningan*, 6(1), 53-64.
- Halawati, F., & Nur'Aisah, E. (2025). EDUKASI CUCI TANGAN PAKAI SABUN (CTPS) SEBAGAI UPAYA UNTUK PENINGKATAN PENGETAHUAN DAN KESEHATAN SISWA SDN 1 SALAREUMA. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 20-25.
- Halawati, F., & Jumadi, A. (2025). PENGARUH RESILIENSI MATEMATIS TERHADAP KEMAMPUAN PEMAHAMAN MATEMATIS SISWA. *Jurnal Ilmiah AT SAR Kuningan*, 4(2), 29-42.
- Halawati, F., & Apriliani, G. N. (2025). PENGARUH PENERAPAN SOAL BERBASIS HIGHER ORDER THINKING SKILL (HOTS) TERHADAP SELF EFFICACY PESERTA DIDIK. *Jurnal Fakultas Ilmu Keislaman UNISA Kuningan*, 6(2), 133-147.
- Halawati, F., & Sukur, R. A. (2024). Penerapan Kurikulum Merdeka Dalam Pembelajaran Di SMP Binaul Ummah Kuningan. *Jurnal Fakultas Ilmu Keislaman Kuningan*, 5(2), 152-166.
- Halawati, F., Hidayati, R., & Firdaus, D. F. (2024). Pembuatan Pojok Baca Guna Menumbuhkan Minat Baca Di Desa Kancana Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 16-22.
- Halawati, F. (2023). Pelatihan Pengolahan Limbah Organik Menjadi Pupuk Kompos di Majalengka.

Pabitara: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(2), 147-157.

- Halawati, F. (2023). Analisis Kemampuan Siswa dalam Menyelesaikan Soal Pemecahan Masalah Matematis. Linear: *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(1), 15-29.
- Halawati, F., & Hidayati, R. (2023). Analisis Kemampuan Koneksi Matematis Ditinjau Dari Kesulitan Siswa Menyelesaikan Soal Matematika Pada Generasi Alpha Di Min 7 Kuningan. *Jurnal Elementaria Edukasia*, 6(4), 1861-1871.
- Halawati, F., & Laelasari, D. (2022). Mathematics Communication Ability In Mathematics Learning. In ICoIS: International Conference on Islamic Studies (Vol. 3, No. 1, pp. 72-81).
- Halawati, F. (2020). Pengaruh Pendidikan Karakter Terhadap Perilaku Siswa. *Education and Human Development Journal*, 5(2), 51-60.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Nasrullah, R. (2021). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Prabowo, A., & Heriyanto, H. (2022). Pendampingan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Jawa Barat. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 142-155.
- Suryana, S. (2014). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Turban, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, J. (2018). *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce*. Cham: Springer International Publishing.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (Klaster Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah).
- Wasposito, B., & Sanjaya, R. (2021). *Akselerasi Onboarding UMKM ke Ekosistem Digital*. Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata.