

PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT DESA CIBUNTU KECAMATAN CIAMPEA KABUPATEN BOGOR

Muzhir ihsan^{1*}, ima Rahmawati², Reva Luthfiah Ash shidqi ³

¹ Institut Agama Islam Sahid, Indonesia, email: muzhir.ihsan@inais.ac.id

² Institut Agama Islam Sahid, Indonesia email : ima_rahmawati@inais.ac.id

³ Institut Agama Islam Sahid, Indonesia email : revalutfiah620@gmail.com

Info Artikel

Diajukan: 06-06-2026
Diterima: 13-06-2026
Diterbitkan: 27-06-2026

Keyword:
community
empowerment, village
economy, MSMEs,
product marketing,
capacity building

Kata Kunci:
pemberdayaan
masyarakat, ekonomi
desa, UMKM,
pemasaran produk,
penguatan kapasitas

DOI:
<https://doi.org/10.56406/sahidmengabdijurnalpengabdianmasyarakatinstitutagamaislamshidbogor.v5i01.1053>

Abstract

This community service article reports a face-to-face training program held on 26–28 January 2026 in Cibuntu Village, Ciampea District, Bogor Regency, West Java. The participants were local MSME actors and home-based food processors in the village. The program aimed to improve participants' knowledge and skills in strengthening the marketing quality of home-processed products and MSMEs. The implementation stages included socialization, pretest, material delivery, practice and mentoring, posttest, and evaluation. Based on observation, activity documentation, and evaluation sheets, the program improved participants' understanding of branding, packaging, digital promotion, and simple business bookkeeping. This activity shows that practical and contextual assistance can support village economic empowerment and strengthen small-scale community businesses.

Abstrak

Artikel pengabdian kepada masyarakat ini melaporkan kegiatan pelatihan yang dilaksanakan secara luring pada tanggal 26–28 Januari 2026 di Desa Cibuntu, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Peserta kegiatan adalah pelaku UMKM desa dan pengelola usaha olahan rumahan. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam peningkatan kualitas pemasaran produk olahan rumahan dan UMKM. Pelaksanaan kegiatan meliputi tahapan sosialisasi, pretest, penyampaian materi, praktik dan pendampingan, posttest, serta evaluasi. Berdasarkan observasi, dokumentasi kegiatan, dan lembar evaluasi, program ini menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai branding, pengemasan, promosi digital, dan pembukuan usaha sederhana. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan yang praktis dan kontekstual dapat memperkuat pemberdayaan ekonomi masyarakat desa.

PENDAHULUAN

Desa merupakan subjek penting dalam pembangunan nasional karena tidak hanya menjadi ruang hidup masyarakat, tetapi juga menjadi basis pertumbuhan ekonomi lokal. Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa menegaskan bahwa pemberdayaan masyarakat merupakan bagian penting dari penyelenggaraan pemerintahan desa, pelaksanaan pembangunan, dan pembinaan kemasyarakatan. Dengan demikian,

kegiatan pengabdian kepada masyarakat di tingkat desa perlu diarahkan pada penguatan kapasitas warga agar mampu mengelola potensi ekonomi secara mandiri, produktif, dan berkelanjutan.

Pemberdayaan ekonomi masyarakat desa dapat dilakukan melalui penguatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), peningkatan keterampilan kewirausahaan, serta pemanfaatan teknologi sederhana yang relevan dengan kebutuhan warga. UMKM berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat karena mampu membuka peluang kerja, menambah pendapatan keluarga, dan memperkuat ketahanan ekonomi rumah tangga (Al Farisi, Fasa, & Suharto, 2022). Oleh sebab itu, pendekatan pemberdayaan yang berbasis pada potensi lokal menjadi sangat penting untuk didorong melalui kegiatan pengabdian yang aplikatif.

Dalam praktiknya, pelaku usaha skala rumah tangga di desa masih menghadapi sejumlah kendala, antara lain keterbatasan pengetahuan mengenai pengembangan produk, lemahnya strategi promosi, kemasan yang belum menarik, serta pencatatan keuangan usaha yang belum tertib. Padahal, pemasaran digital telah menjadi instrumen penting bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, membangun komunikasi dengan konsumen, dan meningkatkan daya saing usaha (Fadhilah & Pratiwi, 2021; Kurniawan, Nofriadi, & Maharani, 2021). Media sosial juga terbukti memiliki peran strategis dalam mendukung pengembangan digital marketing karena bersifat mudah diakses, murah, dan dekat dengan perilaku konsumen saat ini (Watajdid, Lathifah, Andini, & Fitroh, 2021).

Desa Cibuntu, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor memiliki potensi ekonomi lokal yang dapat terus dikembangkan melalui usaha rumahan, pengolahan pangan sederhana, perdagangan skala kecil, dan aktivitas ekonomi keluarga lainnya. Potensi tersebut membutuhkan dukungan berupa penguatan kapasitas warga agar mampu mengelola usaha secara lebih terencana. Berdasarkan hasil identifikasi awal, permasalahan yang menonjol adalah belum optimalnya branding produk, minimnya pemanfaatan pemasaran digital, serta belum adanya pembukuan sederhana yang dapat dipakai sebagai dasar pengambilan keputusan usaha.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan ekonomi masyarakat Desa Cibuntu melalui pelatihan kewirausahaan, pendampingan pemasaran digital, penguatan kemasan dan branding produk, serta pembiasaan pembukuan sederhana. Kegiatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan pengetahuan peserta, tetapi juga membangun kemandirian ekonomi masyarakat desa melalui praktik usaha yang lebih tertata dan adaptif terhadap perubahan pasar.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan secara luring pada tanggal 26–28 Januari 2026 di Desa Cibuntu, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Sasaran kegiatan adalah peserta Workshop UMKM Desa Cibuntu yang terdiri atas pelaku usaha olahan rumahan dan pelaku UMKM skala mikro di lingkungan desa.

Tujuan pelatihan adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam peningkatan kualitas pemasaran produk olahan rumahan dan UMKM. Untuk mencapai tujuan tersebut, kegiatan dirancang dengan pendekatan partisipatif agar materi yang diberikan sesuai dengan kondisi usaha, kebutuhan pasar, dan kapasitas peserta.

Tahapan pelaksanaan kegiatan meliputi: (1) sosialisasi program kepada peserta dan pihak desa; (2) pelaksanaan pretest untuk memetakan pengetahuan awal peserta; (3) penyampaian materi mengenai dasar kewirausahaan, branding, kemasan, pemasaran digital, dan pembukuan sederhana; (4) praktik dan pendampingan penyusunan konten promosi, label produk, serta pencatatan usaha; (5) uji test atau posttest untuk melihat perubahan pemahaman; dan (6) evaluasi kegiatan untuk menilai kebermanfaatan program serta rencana tindak lanjut.

Data kegiatan diperoleh melalui observasi, dokumentasi, hasil pretest dan posttest, serta lembar evaluasi peserta. Indikator keberhasilan kegiatan meliputi meningkatnya pemahaman peserta tentang pemasaran produk, pengemasan, promosi digital, dan pencatatan usaha sederhana, serta tumbuhnya motivasi untuk mengembangkan usaha secara lebih terarah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal Masyarakat dan Pemetaan Potensi

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian peserta telah menjalankan usaha dalam skala kecil, seperti usaha makanan rumahan, penjualan kebutuhan harian, dan jasa sederhana. Namun, sebagian besar usaha masih dikelola secara tradisional, bergantung pada pemasaran dari mulut ke mulut, belum memiliki identitas produk yang kuat, dan belum menerapkan pencatatan keuangan secara teratur. Kondisi ini menyebabkan pelaku usaha kesulitan mengukur perkembangan usahanya serta belum optimal dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Selain itu, kemasan produk pada beberapa usaha masih sangat sederhana sehingga belum mampu menonjolkan nilai tambah produk. Pada sisi pemasaran, penggunaan media sosial lebih banyak bersifat personal dan belum diarahkan secara khusus untuk kegiatan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa intervensi pemberdayaan ekonomi perlu diarahkan tidak hanya pada peningkatan motivasi berusaha, tetapi juga pada penguatan keterampilan praktis yang langsung bisa diterapkan oleh masyarakat.

Pelaksanaan Program Pemberdayaan

No	Indikator	Tahapan Pelaksanaan					
		1	2	3	4	5	6
1	Pemetaan potensi usaha	✓					
2	Motivasi kewirausahaan		✓	✓	✓		
3	Branding dan kemasan			✓	✓	✓	
4	Pemasaran digital			✓	✓	✓	✓
5	Pembukuan sederhana			✓	✓	✓	✓

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan sosialisasi program pada hari pertama untuk menjelaskan tujuan, manfaat, dan alur pelatihan kepada peserta Workshop UMKM Desa Cibuntu. Setelah itu, tim melaksanakan pretest untuk mengidentifikasi tingkat pengetahuan awal peserta mengenai pemasaran produk, kemasan, promosi, dan pengelolaan usaha sederhana.

Pada tahap penyampaian materi, peserta mendapatkan pembahasan mengenai pentingnya kualitas pemasaran produk olahan rumahan dan UMKM, mulai dari penentuan identitas usaha, perbaikan tampilan kemasan, penulisan label sederhana, hingga teknik promosi yang relevan dengan pasar lokal. Materi disampaikan secara luring dengan pendekatan diskusi dan contoh-contoh praktis yang dekat dengan usaha peserta.

Selanjutnya, peserta mengikuti praktik dan pendampingan. Pada tahap ini, peserta berlatih menyusun deskripsi produk, memotret produk secara lebih menarik, memanfaatkan WhatsApp Business dan media sosial, serta menyusun pembukuan sederhana untuk memisahkan keuangan pribadi dan usaha. Pendampingan langsung membantu peserta memahami penerapan materi dalam konteks usahanya masing-masing.

Setelah kegiatan inti selesai, peserta mengikuti posttest dan evaluasi. Secara umum, hasil perbandingan pretest dan posttest serta lembar evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap strategi pemasaran, branding, kemasan, dan pencatatan usaha. Pada artikel ini, tahapan 1–6 pada Tabel 1 merepresentasikan sosialisasi, pretest, penyampaian materi, praktik, posttest, dan evaluasi.

Tabel 1. Keterkaitan Indikator Pemberdayaan dengan Tahapan Pelaksanaan

Dokumentasi Kegiatan

Dokumentasi kegiatan pada Gambar 1 memperlihatkan pelaksanaan sosialisasi, pretest, penyampaian materi, posttest, dan evaluasi pada pelatihan pemberdayaan ekonomi masyarakat Desa Cibuntu. Dokumentasi ini menunjukkan keterlibatan aktif peserta serta interaksi antara tim pelaksana dengan masyarakat selama kegiatan berlangsung.



Gambar 1. Dokumentasi kegiatan pelatihan pemberdayaan ekonomi



Dampak Kegiatan terhadap Kapasitas Usaha Masyarakat

Berdasarkan hasil observasi selama pelatihan dan pendampingan, peserta menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam peningkatan kualitas pemasaran produk olahan rumahan dan UMKM. Peserta mulai memahami bahwa kemasan, identitas produk, dan cara penyampaian informasi kepada konsumen berpengaruh terhadap daya tarik dan nilai jual produk.

Perubahan lain yang tampak adalah meningkatnya keberanian peserta dalam mempromosikan produk secara langsung maupun melalui media digital sederhana. Beberapa peserta mulai mencoba menata ulang tampilan produk, menulis label yang lebih informatif, serta menggunakan WhatsApp Business sebagai media komunikasi dengan pelanggan.

Faktor Pendukung dan Kendala

Keberhasilan kegiatan didukung oleh antusiasme peserta, dukungan pemerintah desa, serta metode pelatihan luring yang memungkinkan interaksi, tanya jawab, dan pendampingan langsung. Keterlibatan aktif peserta pada setiap sesi menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan yang praktis lebih mudah diterima dan diterapkan pada usaha skala rumah tangga.

Adapun kendala yang dihadapi antara lain perbedaan kemampuan awal peserta, keterbatasan literasi digital, dan waktu pendampingan yang relatif singkat. Oleh karena itu, program lanjutan berupa pendampingan berkala masih diperlukan agar perubahan perilaku usaha yang telah mulai terbentuk dapat berkembang menjadi praktik yang konsisten.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Cibuntu, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor yang dilaksanakan secara luring pada tanggal 26–28 Januari 2026 menunjukkan bahwa pemberdayaan ekonomi masyarakat dapat dilakukan secara efektif melalui pelatihan yang kontekstual dan partisipatif. Program ini berhasil meningkatkan pengetahuan serta keterampilan peserta dalam pemasaran produk olahan rumahan dan UMKM, terutama pada aspek branding, kemasan, promosi digital, dan pembukuan sederhana. Dengan dukungan desa dan antusiasme peserta, kegiatan semacam ini layak dilanjutkan melalui pendampingan yang lebih berkelanjutan agar dampaknya terhadap penguatan ekonomi masyarakat semakin nyata.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Desa Cibuntu, seluruh peserta kegiatan, tokoh masyarakat, serta semua pihak yang telah mendukung pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini. Apresiasi juga disampaikan kepada institusi asal penulis yang telah memberikan dukungan moral dan akademik sehingga kegiatan dapat terlaksana dengan baik.

REFERENSI

- Al Farisi, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>
- Arifin, B., Muzakki, A., & Kurniawan, M. W. (2019). Konsep digital marketing berbasis SEO (Search Engine Optimization) dalam strategi pemasaran. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 4(2), 87–94. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v4i2.474>
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi pemasaran produk UMKM melalui penerapan digital marketing. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>

- Kurniawan, E., Nofriadi, N., & Maharani, D. (2021). Sosialisasi digital marketing dalam upaya peningkatan penjualan produk UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat*, 1(1), 31. <https://doi.org/10.54314/jpstm.v1i1.542>
- Tingly, Y. M., Arief, N. K., Setiawan, Susanti, Y. E., & Sulatri, S. (2022). Pemanfaatan digital marketing bagi pelaku UMKM Desa Cibinong: Studi kasus CV Kreasi Mandiri. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2(2), 45–51. <https://doi.org/10.55182/jpm.v2i2.157>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa.
- Wasan, G. H., & Sariningsih, A. (2021). Pelatihan pemasaran produk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berbasis digital di Kecamatan Citeureup. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, 1(1), 31–36.
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic literature review: Peran media sosial Instagram terhadap perkembangan digital marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 163–179. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>