Karya Nyata: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Volume 2, Nomor 3, September 2025
e-ISSN: 3047-0323; p-ISSN: 3047-008, Hal. 263-272
DOI: https://doi.org/10.62951/karyanyata.v2i3.2211
Tersedia: https://pkm.lpkd.or.id/index.php/KaryaNyata

Pemberdayaan Ekonomi Desa melalui Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Pertanian Berkelanjutan di Desa Kudadepa

Empowering the Village Economy through Sustainable Agricultural Micro, Small, and Medium Enterprises in Kudadepa Village

Dede Rizal Nursamsi[1], Ai Rosita Nurkharisma[2*], Wildan Arbi PB[3], Radisa Rosiana Nursyahbani[4], Muhamad Ansor[5] , Fitri Yuliyani[6]
[1-6] Universitas Cipasung Tasikmalaya, Indonesia

Penulis Korespondensi: rositaai441@gmail.com[*]

Riwayat Artikel:
Naskah Masuk: 31 Agustus 2025;
Revisi: 14 September 2025;
Diterima: 28 September 2025;
Terbit: 30 September 2025

Keywords: *Village Economic Empowerment; Sustainable Agricultural MSMEs; Community Economic Independence; Agricultural Product Innovation; Village Digital Marketing;*

Abstract: *This study aims to analyze efforts to empower the village economy through the development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) based on sustainable agriculture in Kudadepa Village, Sukahening District, Tasikmalaya Regency. The background of this study is the low added value of village agricultural products that have so far relied on traditional distribution systems, so that farmers tend to sell products to collectors at less profitable prices. The research method used is descriptive qualitative with a field study approach through observation, interviews, and documentation. Research participants included agricultural MSMEs, village officials, and local consumers. The results show that strengthening the capacity of MSMEs can be done through three main strategies: improving managerial and technical skills for business actors, product innovation based on organic and environmentally friendly agriculture, and developing a broader digital marketing network. In addition, support from the village government and related institutions plays a crucial role in providing access to capital, business mentoring, and facilitating ongoing training. The conclusion of this study confirms that the development of sustainable agricultural MSMEs not only increases community income but also encourages village economic independence and environmental sustainability. Thus, the MSME-based empowerment model can be an effective strategy in building an inclusive and competitive rural economy.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat desa melalui pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbasis pertanian berkelanjutan di Desa Kudadepa, Kecamatan Sukahening, Kabupaten Tasikmalaya. Latar belakang penelitian ini adalah rendahnya nilai tambah hasil pertanian desa yang selama ini masih bergantung pada sistem distribusi tradisional, sehingga petani cenderung menjual produk kepada pengepul dengan harga yang kurang menguntungkan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi lapangan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Partisipan penelitian meliputi pelaku UMKM pertanian, aparat desa, dan konsumen lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penguatan kapasitas UMKM dapat dilakukan melalui tiga strategi utama, yaitu peningkatan keterampilan manajerial dan teknis bagi pelaku usaha, inovasi produk berbasis pertanian organik dan ramah lingkungan, serta pengembangan jaringan pemasaran digital yang lebih luas. Selain itu, dukungan pemerintah desa dan lembaga terkait berperan penting dalam penyediaan akses permodalan, pendampingan usaha, serta fasilitasi pelatihan berkelanjutan. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa pengembangan UMKM pertanian berkelanjutan tidak hanya meningkatkan pendapatan masyarakat, tetapi juga mendorong kemandirian ekonomi desa dan keberlanjutan lingkungan. Dengan demikian, model pemberdayaan berbasis UMKM dapat menjadi strategi efektif dalam membangun ekonomi pedesaan yang inklusif dan berdaya saing.

Kata kunci : Inovasi Produk Pertanian; Kemandirian Ekonomi Masyarakat; Pemasaran Digital Desa; Pemberdayaan Ekonomi Desa; UMKM Pertanian Berkelanjutan

1. PENDAHULUAN

Pertanian masih menjadi sektor unggulan dalam struktur ekonomi Kabupaten Tasikmalaya, termasuk di Kecamatan Sukahening. Berdasarkan data BPS Kabupaten Tasikmalaya 2024, Kecamatan Sukahening memiliki luas lahan sawah mencapai 926 hektar, yang terdiri dari 821 hektar sawah irigasi dan 105 hektar sawah non-irigasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa pertanian konvensional masih mendominasi aktivitas ekonomi masyarakat, khususnya dalam penyediaan pangan dan penopang kehidupan sehari-hari(tasikmalayakab.bps.go.id,2024).

Masyarakat menghadapi tantangan serius terkait pengelolaan hasil pertanian, dimana Selama ini pemasaran produk pertanian masyarakat masih sangat bergantung pada pengepul atau bandar, sehingga harga yang diterima petani relatif rendah. Keterbatasan akses langsung ke konsumen membuat rantai distribusi tidak efisien dan keuntungan lebih banyak dinikmati oleh perantara. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih luas agar produk dapat dijual langsung kepada konsumen akhir dengan nilai tambah yang lebih baik(Suparman,2022).

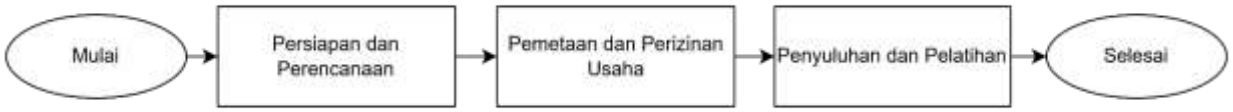
Salah satu solusi strategis adalah pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi dan pemasaran. Melalui media sosial, produk pertanian terutama hasil hidroponik seperti selada, daun bawang, kangkung, dan seledri dapat diperkenalkan secara lebih luas, menjangkau konsumen di luar desa, bahkan hingga ke pasar perkotaan(Bancin,2024). Dengan promosi digital yang efektif, masyarakat dapat meningkatkan daya saing produk dan memperluas jangkauan pemasaran tanpa bergantung sepenuhnya pada jalur konvensional.

Selain promosi, aspek perizinan usaha juga menjadi kunci penting dalam memperluas akses pasar. Legalitas usaha tidak hanya memberikan perlindungan hukum, tetapi juga menjadi syarat utama agar produk pertanian desa dapat masuk ke jaringan toko modern dan ritel. Dengan adanya perizinan, UMKM pertanian di Desa Kudadepa memiliki peluang untuk menjalin kerja sama yang lebih luas, sehingga pemasaran produk tidak hanya terbatas pada pasar tradisional, tetapi juga masuk ke saluran distribusi modern yang lebih stabil dan menguntungkan(Putri.dkk,2023).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada penguatan pemasaran digital dan fasilitasi perizinan usaha, Desa Kudadepa dapat meningkatkan kemandirian ekonomi warganya(Putri.dkk,2023). Kegiatan ini diharapkan mampu membantu masyarakat keluar dari ketergantungan pada pengepul, memperluas jangkauan pemasaran, dan membangun UMKM pertanian hidroponik yang berdaya saing dan berkelanjutan.

2. METODE

Kegiatan ini dilaksanakan sesuai dengan tahapan yang sudah direncanakan sebelumnya. disusun secara seksama agar tujuan kegiatan dapat tercapai. Kegiatan ini dilaksanakan selama 25 hari mulai dari persiapan kebutuhan hingga pendampingan. Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Kudadepa Kecamatan Sukahening Kabupaten Tasikmalaya dengan total petani hidroponik sebanyak 82 petani. Metode dilakukan dengan melakukan pendekatan personal serta diskusi interaktif. Adapun tahapan dari kegiatan ini dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan

Persiapan dan Perencanaan

Persiapan

Tahap awal bertujuan untuk menggali potensi dan hambatan yang dihadapi masyarakat desa terkait pengembangan usaha pertanian hidroponik. Kegiatan ini dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara dengan petani dan pelaku UMKM, serta diskusi kelompok terfokus (FGD) bersama perangkat desa.

Pembentukan Tim

Pembentukan tim pelaksanaan kegiatan termasuk fasilitator yang mimiliki kompetensi pendampingan UKM bidang pertanian

Pemetaan dan Perizinan Usaha

Tahap kedua adalah pemetaan potensi lokasi, pelaku usaha, dan sumber daya yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan hidroponik. Pemetaan dilakukan untuk menentukan lokasi yang dapat diakses melalui google maps dan juga dibuatkan akun media sosial untuk perluasan pemasaran. Setelah itu, difasilitasi proses perizinan usaha, mulai dari skala desa hingga ke instansi terkait, agar UMKM hidroponik memiliki legalitas yang resmi.

Pendampingan dan Pelatihan

Tahap terakhir adalah memberikan pendampingan intensif kepada masyarakat, terutama pelaku UMKM hidroponik. Pendampingan difokuskan pada dua aspek utama: *packaging* produk dan pemasaran digital(Hilmiana,dkk.2022). *Packaging* diarahkan pada pembuatan kemasan yang higienis, menarik, dan sesuai standar pasar sehingga dapat

meningkatkan nilai jual produk hidroponik. Sedangkan pelatihan pemasaran digital mencakup penggunaan media sosial, marketplace, dan *platform e-commerce* sebagai sarana promosi dan penjualan produk(Thaha,2024).

3. HASIL

Focus Group Discussion

Kegiatan awal yang dilakukan adalah *Focus Group Discussion* (FGD) bersama pemerintah Desa Kudadepa membahas potensi UMKM di sektor pertanian yang ada di daerah sekitar. Mayoritas pelaku UMKM yang ada di wilayah Desa Kudadepa Adalah petani hidroponik yang memanfaatkan lahan sekitar rumah warga untuk bercocok tanam karena Lokasi wilayah tinggi maka akses air sungai langsung cukup sulit.

Gambar 2. *Focus Group Discussion*

Hasil diskusi yaitu fokus pada perluasan pemasaran dan perizinan yang manjadi hambatan para pelaku UMKM sektor pertanian yang ada di wilayah Desa Kudadepa Kecamatan Sukahening dimana penjualan hanya kepada pengepul atau bandar yang sudah terbiasa datang ke wilayah tersebut. Perlu adanya pemahaman para petani dalam pemasaran digital atau perluasan pemasaran pemasaran dengan memanfaat media sosial serta memiliki kemasan yang bisa diterima oleh konsumen langsung.

Wawancara dengan Petani

Selain berdiskusi dengan pemerintah Desa Kudadepa kegiatan lanjutkan dengan observasi lapangan langsung dan melakukan wawancara kepada beberapa petani hidroponik yang ada di wilayah Desa Kudadepa. Petani hidroponik rata-rata menanam selada bokor dan kangkung sebagai komoditas utamanya.

Gambar 3. Petani Kangkung

Gambar 4. Petani Selada Bokor

Hasil wawancara dengan para petani baik petani kangkong maupun selada bokor, permasalahanya sama yakni ingin memasarkan langsung kepada konsumen tidak semuanya dijual kepada pengepul. Kendalanya masih minim inovasi yang terfikirkan oleh para petani cara memasarkan baik offline maupun menggunakan media digital(Hidayat,2022).

Pemetaan dan Perizinan

Pemetaan lokasi usaha petani hidroponik yang ada di Desa Kudadepa dilakukan dengan cara pembuatan logo, pembuatan spanduk di masing-masing petani, penyematan Alamat usaha di google maps serta pendampingan pembuatan akun media social untuk masing-masing petani.

Gambar 4. Pemasangan spanduk dan pemetaan di google maps

Selain pemetaan dan mengenalan di media sosial para petani juga didampingi melakukan proses perizinan yakni pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) melalui laman OSS.go.id hingga semua memiliki legalitas usaha untuk mendukung keberlanjutan usahanya secara resmi. Kepemilikan izin ini bertujuan untuk para pelaku UMKM petani dapat bekerjasama dalam penjualan dan pemasaran produknya baik di pasar loal atau nasional yang modern.

Gambar 5. Penyerahan Dokumen Perizinan

Pengemasan (*Packaging*)

Setelah memiliki akun media social dan pemetaan di google maps, setiap petani dibekali dengan teknik pengemasan yang lebih menarik dan mudah dibawa oleh para calon kunsumen langsung. Pengemasan mulai dari menggunakan steroform yang di tutup dengan plastic *wrapping* supaya terhindar dari udara langsung, namun tidak sampai ke pengamasan yang bersifat kedap udara (*vacum*) karena keterbatasan biaya untuk pembelian alatnya.

Gambar 6. Pengemasan (*Packaging*)

Pelatihan Kewirausahaan

Pada kegiatan pelatihan dilaksanakan tidak hanya pada pelaku UMKM petani saja namun juga kepada para pemuda dan siswa sekolah menengah atas yang ada diwilayah Desa Kudadepa sebagai calon generasi penerus usaha pertanian hidroponik yang berkelanjutan. Kegiatan ini bekerjasama dengan Forum Kewirausahaan Pemuda (FKP) Kabupaten Tasikmalaya untuk memberikan materi dalam acara *workshop* kewirausahaan dengan tema penggunaan teknologi digital dalam pengembangan usaha UMKM sektor pertanian.

Gambar 7. Pelatihan Kewirausahaan

4. KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat di Desa Kudadepa, Kecamatan Sukahening, Kabupaten Tasikmalaya, telah menunjukkan kontribusi nyata dalam upaya penguatan ekonomi desa melalui pengembangan UMKM berbasis pertanian hidroponik. Potensi pertanian yang cukup besar, dengan jumlah pelaku UMKM mencapai 82 unit, menjadi modal awal untuk mendorong transformasi usaha tani ke arah yang lebih modern dan berkelanjutan.

Pelaksanaan program dilakukan secara sistematis melalui tiga tahapan, yaitu persiapan dan perencanaan, pemetaan potensi usaha dan fasilitasi perizinan, serta pendampingan dalam packaging dan pemasaran digital. Tahapan ini memastikan bahwa kegiatan tidak hanya fokus pada peningkatan kapasitas teknis petani, tetapi juga aspek legalitas usaha dan strategi distribusi produk. Integrasi antara inovasi teknologi dan legalitas usaha memberikan dasar yang kuat bagi UMKM pertanian hidroponik untuk berkembang dan memiliki daya saing.

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan keterampilan masyarakat dalam mengelola produk hidroponik, khususnya dalam hal pengemasan dan pemasaran berbasis media sosial. Selain itu, adanya fasilitasi perizinan usaha membuka peluang yang lebih luas untuk menjalin kerja sama dengan toko modern.

REFERENCES

Badan Pusat Statistik Kabupaten Tasikmalaya. (2024). *Kabupaten Tasikmalaya dalam angka 2024*. Tasikmalaya: BPS Kabupaten Tasikmalaya.

Bancin, H. D., Maulana, U. A. I., Ariffin, M., Sugiardi, S., & Hidayat, N. (2024). Penerapan digital marketing pada usaha tani hidroponik di Kelompok Tani Hidroponik RB Farm Group. *SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3*(4), 346–351. https://doi.org/10.55681/swarna.v3i4.1283

Fitriani, R., & Wibowo, A. (2021). Strategi pemberdayaan UMKM berbasis pertanian melalui digital marketing di era pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 24*(1), 56–67. https://doi.org/10.47266/jeb.v24i1.321

Hidayat, R., & Sari, N. (2022). Pemberdayaan UMKM pertanian melalui pemasaran digital berbasis media sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 8*(2), 145–156. https://doi.org/10.1234/jpkm.v8i2.456

Hilmiana, H., & Kirana, D. H. (2022). Digitalisasi pemasaran dalam upaya untuk meningkatkan pendapatan UMKM Segarhalal. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 5*(1), 74–81. https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i1.35886

Kurniawati, T., & Pramono, D. (2020). Pengembangan UMKM berbasis agroindustri sebagai upaya peningkatan ekonomi desa. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat, 5*(2), 101–112.

Lestari, N. P., & Santoso, J. (2021). Penerapan teknologi digital dalam penguatan daya saing UMKM pertanian. *Jurnal Teknologi dan Bisnis, 3*(1), 45–53.

Ningsih, S., & Rahman, A. (2020). Peran e-commerce dalam pengembangan UMKM pertanian berkelanjutan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 22*(2), 77–85. https://doi.org/10.9744/jmk.22.2.77-85

Pratiwi, D., & Hanafiah, R. (2022). Pemberdayaan masyarakat desa melalui usaha tani hidroponik berkelanjutan. *Jurnal Abdi Desa, 6*(1), 25–33.

Putri, M. A., & Prasetyo, D. (2023). Peningkatan daya saing UMKM hidroponik melalui pelatihan branding dan digital marketing. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia, 4*(2), 99–107.

Sari, Y., & Nugroho, A. (2021). Strategi branding produk pertanian lokal melalui media sosial. *Jurnal Pemasaran, 12*(3), 201–210.

Suharto, R., & Dewi, L. (2022). Peran pemerintah desa dalam penguatan UMKM pertanian berkelanjutan. *Jurnal Kebijakan dan Pembangunan Daerah, 8*(2), 98–107.

Suparman, A., Ernawan, D., Aulia, S., & Hasanah, N. (2022). Penerapan digital marketing sebagai media penjualan keripik bayam hidroponik di Desa Mundusari Kecamatan Pusakanagara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara, 4*(4), 129–140. https://doi.org/10.57214/pengabmas.v4i4.208

Thaha, R. R. H., Amir, A. A., & Sumardi, F. R. (2024). Pelatihan kewirausahaan bagi pelaku UMKM hidroponik di Lorong La'Latang Kecamatan Tallo Kota Makassar. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 7*(2), 448–456.

Wulandari, F., & Saputra, H. (2023). Model inovasi pemasaran digital bagi UMKM berbasis pertanian di pedesaan. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, *7*(1), 65–74.