



Praktik Pemberdayaan UMKM melalui Inovasi Produk dan Pemasaran Berbasis Digital untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Saringembat

The Practice of MSME Empowerment through Product and Digital-Based Marketing Innovation to Increase the Income of the Saringembat Village Community

M. Zidhan Nurul Huda^{1*}, Maharani Ikaningtyas²

¹⁻²Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

zidhannh80@gmail.com^{1*}, maharani.i.adbis@upnjatim.ac.id²

Korespondensi Penulis: zidhannh80@gmail.com*

Article History:

Received: Desember 17,2024;

Revised: Desember 31,2024;

Accepted: Januari 16,2025;

Published: Januari 18,2025;

Keywords: Empowerment of MSMEs, Product Innovation, Digital Marketing

Abstract. Saringembat Village has a variety of local products with significant potential; however, the marketing and management of these products remain limited. This program aims to assist MSME actors in leveraging digital technology to develop products, expand markets, and enhance competitiveness. Through training and mentoring, participants were taught product innovation, packaging design, logo creation, and the application of digital marketing through platforms such as social media and marketplaces. The results of this activity indicate that the utilization of digitalization can increase market reach and product sales volume, although challenges related to digital literacy and resource limitations still need to be addressed. This research highlights the importance of utilizing digital technology to empower MSMEs and sustainably improve the village economy.

Abstrak

Desa Saringembat memiliki beragam produk lokal yang berpotensi besar, namun pemasaran dan pengelolaan produk tersebut masih terbatas. Program ini bertujuan untuk membantu pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan produk, memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing. Melalui pelatihan dan pendampingan, peserta diajarkan tentang inovasi produk, desain kemasan, pembuatan logo, serta penerapan pemasaran digital melalui platform seperti media sosial dan marketplace. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan digitalisasi mampu meningkatkan jangkauan pasar dan volume penjualan produk, meskipun tantangan dalam hal literasi digital dan keterbatasan sumber daya masih perlu diatasi. Penelitian ini memberikan gambaran pentingnya pemanfaatan teknologi digital untuk memberdayakan UMKM dan meningkatkan perekonomian desa secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Pemberdayaan UMKM, Inovasi Produk, Pemasaran Digital

1. PENDAHULUAN

KKNT MBKM adalah program KKN yang diselenggarakan oleh UPN “Veteran” Jawa Timur dengan fokus pada tujuan-tujuan SDGs. Fokus pada SDGs ini bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan SDGs di tingkat desa. Salah satu desa yang menjadi mitra dalam program KKNT MBKM 2024 gelombang II untuk kelompok 2 adalah Desa Saringembat, Kecamatan Singgahan, Kabupaten Tuban.

Kemajuan teknologi digitalisasi telah membawa dampak yang sangat signifikan pada berbagai aspek kehidupan, salah satunya pada sektor perekonomian. Sangat banyak sekali peluang yang muncul dari perkembangan teknologi ini salah satunya adalah inovasi produk

berbasis digital, hal ini dapat menjadi solusi yang strategis untuk meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat, terutama di daerah pedesaan. Produk-produk lokal seperti hasil pertanian, kerajinan tangan, dan olahan makanan tradisional memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan perekonomian jika produk-produk tersebut dikelola dengan baik.

Dalam era globalisasi pemanfaatan teknologi digital menjadi sangat krusial dalam mengembangkan produk dan meningkatkan daya saing pada Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM). Tapi pada kenyataannya masih cukup banyak pelaku UMKM yang belum dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan visabilitas dan penjualan pada produk mereka khususnya dalam praktik pemasaran. Praktik pemasaran yang sebelumnya bersifat manual mengalami metamorfosis menjadi pendekatan yang sepenuhnya terdigitalisasi, seiring dengan kemajuan teknologi (Musnaini, Suherman, dkk., 2020). Pada praktik pemasaran digital, mempromosikan produk tidak lagi terbatas pada metode konvensional seperti penjualan langsung atau promosi dari mulut ke mulut.

Transformasi digital dapat memungkinkan produk-produk lokal memiliki akses ke pasar yang lebih luas, baik regional, nasional maupun internasional. Platform digital seperti e-commerce, media sosial, dan aplikasi berbasis teknologi lainnya dapat membantu masyarakat desa dalam mempromosikan produk-produk mereka dengan lebih efisien dan efektif. Selain itu, dengan penerapan teknologi digital juga dapat meningkatkan efisiensi produksi, distribusi, dan manajemen usaha kecil menengah (UKM) di desa. Namun, meskipun potensi pemasaran digital sangatlah besar, masih banyak masyarakat khususnya di pedesaan yang belum sepenuhnya memahami tentang cara penggunaan teknologi digital serta memanfaatkannya untuk meningkatkan volume penjualan dari produk-produk yang mereka miliki. (Candrasari & Claretta, 2020).

Desa Saringembat, Kecamatan Singgahan, Kabupaten Tuban merupakan salah satu desa yang memiliki beraneka ragam hasil produk lokal. Produk-produk dari hasil pertanian dan kerajinan tangan merupakan sumber utama pendapatan masyarakat. Meskipun memiliki beraneka ragam hasil produk lokal yang berkualitas, namun pengelolaan serta pemasaran oleh Masyarakat masih terbatas. Hal ini merupakan salah satu faktor yang menyebabkan keterbatasan dalam peningkatan volume penjualan dan pendapatan masyarakat desa (Arianty, 2017). Kurangnya pemahaman masyarakat tentang pemanfaatan teknologi digital merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi hal tersebut, yang seharusnya penerapan teknologi digital menjadi alat efektif untuk memperluas pasar produk-produk lokal tersebut.

Pengabdian masyarakat dilakukan melalui kegiatan sosialisasi dan pelatihan bertujuan untuk memberikan pengetahuan serta pemahaman yang lebih baik kepada masyarakat

Desa Saringembat tentang bagaimana pengelolaan produk lokal serta pemanfaatan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan memperluas jangkauan pasar. tidak hanya itu, pemanfaatan teknologi digital juga memungkinkan para pelaku usaha untuk dapat menjangkau langsung konsumennya. Oleh karena itu dengan memahami cara kerja platform digital seperti media sosial, marketplace, dan alat pemasaran online lainnya, masyarakat dapat meningkatkan daya saing produk mereka di pasar regional, nasional, bahkan internasional (Endrawati et al., 2023). Oleh karena itu, dukungan infrastruktur digital yang memadai untuk memberdayakan masyarakat dalam mengelola produk lokal mereka secara inovatif. Dengan demikian, inovasi produk lokal berbasis digital tidak hanya meningkatkan pendapatan masyarakat, tetapi juga memperkuat daya saing produk desa di pasar global.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana inovasi produk berbasis digital dapat diterapkan di Desa Saringembat sebagai solusi untuk meningkatkan pendapatan masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi dalam proses transformasi digital di desa tersebut.

2. METODE

Waktu dan Tempat

Penyusunan Artikel Jurnal ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2024 sampai bulan Desember 2024. Kegiatan Praktik Pemberdayaan UMKM melalui Inovasi Produk dan Pemasaran Berbasis Digital dilaksanakan di desa Saringembat, Kecamatan Singgahan, Kabupaten Tuban, Jawa Timur. Data jurnal didapatkan melalui observasi dan wawancara oleh para pelaku UMKM yang dinaungi oleh kelompok PKK desa Saringembat mulai pada 16 Oktober 2024 sampai 7 Desember 2024.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan pada saat partisipasi aktif dalam kegiatan pemberdayaan UMKM desa Saringembat, Kecamatan Singgahan, Kabupaten Tuban. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan skunder. Data primer pada penelitian ini didapatkan langsung dari hasil observasi dan wawancara dari para pelaku UMKM yang dinaungi kelompok PKK desa Saringembat, Kecamatan Singgahan, Kabupaten Tuban. Sedangkan data skunder didapatkan melalui publikasi, buku, dan pencarian online.

Metode Analisis Data

Teknik analisis data pada artikel ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif dimanfaatkan untuk menilai kondisi UMKM yang terdapat di Desa Saringembat. Pengumpulan data kualitatif dilakukan dengan melibatkan para informan yang merupakan pelaku UMKM yang berada di bawah naungan kelompok PKK serta pemerintahan desa Saringembat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan praktik pemberdayaan melalui inovasi produk dan pemasaran berbasis digital dengan target para pelaku UMKM di desa Saringembat. Pertumbuhan ekonomi di desa sangat dipengaruhi oleh peran UMKM yang memberikan kontribusi dalam meningkatkan pendapatan masyarakat desa.

Hasil

1. Observasi permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM

- Daya beli masyarakat pada produk-produk UMKM setempat masih tergolong rendah.
- Kurangnya inovasi produk sehingga produk yang dihasilkan monoton dan kurang menarik.
- Pemanfaatan teknologi digital oleh para pelaku UMKM kurang optimal. Sehingga pemasaran yang dilakukan kurang efektif dan tidak dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Permasalahan tersebut menjadi dasar utama dalam merancang program sosialisasi yang akan dilaksanakan. Program tersebut bertujuan untuk membantu pelaku UMKM dalam mengatasi tantangan yang mereka hadapi, serta meningkatkan peran aktif pemerintah desa dalam mendukung perkembangan UMKM secara berkelanjutan.

2. Sosialisasi dan praktik inovasi produk dan pemasaran digital

Kegiatan sosialisasi ini dihadiri oleh kurang lebih 15-20 para pelaku UMKM yang dinaungi kelompok PKK desa Saringembat.

- Pengenalan tentang apa itu inovasi produk dan bentuk-bentuk pemasaran yang dapat diterapkan oleh para pelaku UMKM.
- Memberikan pemahaman dan pelatihan tentang cara-cara inovasi produk. Mulai dari bahan, kemasan, hingga logo produk.

- Mengenal target pasar, sasaran konsumen, serta implementasi pemasaran digital di e-commerce.
 - Pendampingan pembuatan NIB (Nomor Induk Berusaha)
- Antusiasme peserta yang hadir cukup tinggi untuk menyimak materi-materi dan mengikuti pelatihan yang diberikan.

Pembahasan

1. Melalui sosialisasi, pelaku UMKM di Desa Saringembat memperoleh pengetahuan mengenai pentingnya digitalisasi teknologi untuk pengembangan usaha. Manfaat memanfaatkan sumber daya lokal, seperti pisang yang merupakan salah satu komoditas utama desa, untuk meningkatkan nilai tambah produk. Serta strategi pemasaran digital menggunakan media sosial dan platform e-commerce.



Gambar 1. Sosialisasi Inovasi Produk dan Pemasaran Digital

2. Inovasi produk

Inovasi produk adalah kegiatan yang dilakukan untuk memperbaiki, meningkatkan, atau mengembangkan kualitas suatu produk. Inovasi ini tidak hanya mencakup pengembangan produk atau layanan baru, tetapi juga melibatkan penerapan ide-ide bisnis yang baru (Murdani, 2024). Cookies pisang dikembangkan sebagai produk unggulan hasil dari praktik yang dilakukan. Produk ini dipilih karena pisang adalah sumber daya lokal yang tersedia melimpah di Desa Saringembat dan memiliki kandungan gizi yang tinggi. Ciri khas dari produk ini adalah penggunaan pisang lokal jenis raja yang berasal dari Desa Saringembat sebagai bahan utama. Selain itu, kemasan produk dirancang dengan desain yang modern dan ramah lingkungan, bertujuan untuk meningkatkan daya tarik bagi konsumen di pasar.



Gambar 2. Praktik pembuatan Cookies Pisang

3. Pembuatan Logo dan Kemasan

Logo adalah simbol yang mewakili suatu perusahaan, layanan, produk, ide, atau individu. Keberadaan logo memiliki hubungan yang sangat erat dengan citra atau reputasi perusahaan (Dewa Gugat, 2023). Desain logo harus disesuaikan dengan identitas produk dan dirancang agar mudah dikenali oleh konsumen. Selain itu, pemilihan kemasan yang tepat juga penting untuk produk cookies pisang yang akan dijual. Kemasan produk (packaging) tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai sarana pemasaran dan branding yang dirancang khusus untuk membentuk citra merek di benak konsumen (Ermawati, 2019).



Gambar 3. Logo UMKM Perempuan desa Saringembat

4. Digitalisasi dalam Pemasaran Produk

Penerapan digitalisasi dalam pemasaran cookies pisang telah menghasilkan peningkatan jangkauan pasar, di mana produk mulai diperkenalkan melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Selain itu, penggunaan marketplace memungkinkan produk diunggah ke platform seperti Shopee dan Tokopedia, sehingga memudahkan konsumen di luar wilayah Desa Saringembat untuk melakukan pembelian. Branding produk mencakup pengembangan nama merek, logo, dan cerita

tentang produk, yang dirancang untuk menciptakan identitas yang khas dan mudah diingat oleh konsumen.



Gambar 4. Pendampingan Implementasi Pemasaran Digital

5. Pembuatan NIB

Pembuatan NIB bertujuan untuk memudahkan pelaku UMKM dalam mengakses bantuan dan pinjaman usaha, serta memastikan bahwa kegiatan usaha mereka berjalan secara legal. Hal ini juga diperkuat oleh pendapat Herlina Puspitasari (2024) yang menyatakan bahwa legalitas usaha adalah elemen penting yang menunjukkan bahwa suatu badan usaha diakui sah secara hukum dan diterima oleh masyarakat. Selain itu, legalitas usaha juga berperan dalam membangun citra yang baik dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual oleh UMKM.



Gambar 5. Pembuatan NIB UMKM desa Saringembat

4. KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan diatas kegiatan “Praktik Pemberdayaan UMKM melalui Inovasi Produk dan Pemasaran Berbasis Digital untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Saringembat” memiliki tujuan utama yakni meningkatkan kemampuan para pelaku UMKM untuk menghadapi tantangan di era digital. Para pelaku UMKM juga diajarkan tentang

pemanfaatan teknologi digital untuk pengembangan bisnis, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan volume penjualan produk mereka.

Pelaksanaan kegiatan ini menggunakan berbagai metode, termasuk pelatihan penggunaan teknologi, pendampingan langsung, serta pengenalan platform digital yang relevan. Para peserta juga diberi wawasan tentang cara memanfaatkan sumber daya lokal secara berkelanjutan, sehingga produk yang dihasilkan memiliki nilai tambah dan daya saing yang lebih tinggi. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan pemahaman peserta tentang manfaat digitalisasi dan penerapan teknologi dalam usaha mereka. Namun, terdapat tantangan terkait keterbatasan sumber daya dan rendahnya literasi digital yang masih perlu ditingkatkan.

DAFTAR REFERENSI

- Arianty, M. (2017). Peningkatan daya saing produk UMKM melalui inovasi dan pengelolaan produk lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 32(2), 128–140.
- Candrasari, R., & Claretta, N. (2020). Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk UMKM untuk meningkatkan daya saing. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 4(3), 45–56.
- Dewa Gugat, I. (2023). Signifikansi logo dalam membangun citra dan kepercayaan konsumen terhadap UMKM. *Jurnal Identitas Visual dan Branding*, 9(2), 32–49.
- Endrawati, S., Puspitasari, H., & Setiawan, R. (2023). Transformasi digital dalam pemberdayaan UMKM berbasis lokal: Studi kasus di daerah pedesaan. *Jurnal Inovasi Ekonomi dan Pembangunan*, 6(1), 89–105.
- Ermawati, T. (2019). Peran desain kemasan dalam branding dan pemasaran produk UMKM. *Jurnal Desain Produk dan Branding*, 5(3), 61–70.
- Handayani, E. (2022). Peran pelatihan dan sosialisasi dalam peningkatan pemahaman digitalisasi UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(2), 95–103.
- Herlina Puspitasari, A. W. (2024). Peranan nomor induk berusaha (NIB) sebagai legalitas usaha bagi pertumbuhan bisnis UMKM Tape Semen Bu Suwarti. *Jurnal Hasil Kegiatan Bersama Masyarakat*, 2(4).
- Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi. (2020). Pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi di wilayah desa. *Buletin Desa*, 5(2), 1–12.
- Kusumawati, D. (2022). Pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk UMKM. *Jurnal Pemasaran Digital*, 11(4), 223–236.
- Murdani, H. (2024). Inovasi produk lokal untuk meningkatkan keberlanjutan ekonomi desa. *Jurnal Teknologi dan Pemberdayaan Masyarakat*, 8(4), 234–248.
- Musnaini, E., Suherman, R., & Syamsudin, F. (2020). Strategi digitalisasi untuk meningkatkan pemasaran UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 2(1), 15–27.

- Priyanto, E. (2020). Pengelolaan produk lokal berbasis digital untuk pasar global. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 7(1), 56–68.
- Puspitasari, H. (2024). Legalitas usaha dan implikasinya terhadap keberlanjutan UMKM di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Hukum*, 10(2), 87–99.
- Rustamaji, H. (2023). Tantangan transformasi digital di pedesaan. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 9(3), 67–78.
- Sari, P. W. (2021). Strategi pengembangan UMKM melalui digital marketing. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 13(2), 49–61.
- Wijayanti, A. (2019). Optimalisasi e-commerce untuk UMKM di wilayah pedesaan. *Jurnal Teknologi Informasi*, 6(3), 87–98.