

## Strategi Inovasi Produk dan Pemasaran untuk Meningkatkan Keberlanjutan UMKM

Etty Zuliawati Zed<sup>1</sup>, Salsabila Al Muniroh<sup>2</sup>, Asmala Sabrina<sup>3</sup>, Novitasari<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup> Manajemen Universitas Pelita Bangsa

e-mail: [ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id](mailto:ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id)<sup>1</sup>, [salsabilaalmuniroh@gmail.com](mailto:salsabilaalmuniroh@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[sabrinaasmala@gmail.com](mailto:sabrinaasmala@gmail.com)<sup>3</sup>, [novitasariupb@gmail.com](mailto:novitasariupb@gmail.com)<sup>4</sup>

### Abstrak

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, namun banyak yang menghadapi kesulitan untuk bertahan di tengah persaingan dan perubahan pasar. Pengabdian ini bertujuan untuk membantu UMKM dengan memberikan strategi inovasi produk, sehingga dapat meningkatkan daya saing mereka. Melalui pelatihan dan pendampingan, UMKM diajarkan cara menciptakan produk yang lebih inovatif dan memanfaatkan pemasaran digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Pengabdian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data tersebut dianalisis untuk memahami tantangan yang dihadapi UMKM dan menemukan strategi yang tepat. Diharapkan hasil dari kegiatan ini adalah peningkatan jumlah pelaku UMKM, peningkatan kualitas produk, daya saing, dan keberlanjutan usaha mereka. Kesimpulannya, inovasi produk dan strategi pemasaran yang efektif dapat membantu UMKM bertahan dan berkembang di masa depan.

**Kata Kunci :** *Strategi, Inovasi, Pemasaran, UMKM*

### Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in Indonesia's economy, yet many face challenges in surviving amidst competition and market changes. This community engagement program aims to assist MSMEs by providing product innovation strategies to enhance their competitiveness. Through training and mentoring, MSMEs are taught how to create more innovative products and leverage digital marketing to reach a broader market. This program adopts a qualitative research method with a case study approach, where data is collected through interviews, observations, and documentation. The data is then analyzed to understand the challenges faced by MSMEs and to identify suitable strategies. The expected outcomes of this program include an increase in the number of MSME actors, improved product quality, enhanced competitiveness, and sustainable business practices. In conclusion, product innovation and effective marketing strategies can help MSMEs survive and thrive in the future.

**Keyword :** *Strategy, Innovation, Marketing, MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises)*

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Salah satu jenis UMKM yang berkembang pesat adalah sektor kuliner, termasuk makanan khas Indonesia seperti seblak. Seblak, dengan cita rasa pedas dan unik, telah menjadi favorit masyarakat dari berbagai kalangan. Namun, persaingan yang semakin ketat membuat pelaku UMKM di bidang ini harus beradaptasi dengan perubahan pasar melalui inovasi dan pemasaran yang efektif agar mampu bertahan dan berkembang. Inovasi dapat dilakukan dengan menciptakan produk yang variatif, seperti menawarkan rasa-rasa baru atau menyesuaikan tingkat kepedasan sesuai preferensi pelanggan. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu strategi penting untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan menggunakan platform digital dan aplikasi pemesanan, UMKM dapat meningkatkan aksesibilitas produk mereka. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016), digitalisasi membuka

peluang baru bagi usaha kecil untuk bersaing secara lebih efisien melalui platform berbasis internet. Selain itu, branding melalui logo dan kemasan yang menarik dapat membantu memperkuat citra produk sekaligus meningkatkan daya tariknya di mata konsumen. Strategi pemasaran yang efektif juga membutuhkan pemahaman menyeluruh terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi UMKM, yang dapat dilakukan melalui analisis SWOT. Dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal, UMKM dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah. Sebagai contoh, promosi melalui media sosial dan kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan eksposur produk secara signifikan, sebagaimana dijelaskan oleh Kaplan dan Haenlein (2010). Selain itu, pendekatan kreatif dalam pemasaran, seperti penggunaan cerita (storytelling) atau tantangan kuliner (food challenge), dapat menarik perhatian generasi muda yang merupakan segmen konsumen utama.

Selain pemasaran, keberlanjutan usaha juga menjadi hal penting bagi UMKM. Langkah seperti menggunakan kemasan ramah lingkungan atau mendukung petani lokal sebagai pemasok bahan baku dapat meningkatkan citra positif UMKM sekaligus memenuhi tuntutan konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan. Dalam upaya memperkuat daya saing, kolaborasi strategis dengan mitra seperti layanan pengiriman online dan komunitas kuliner juga dapat menjadi langkah yang efektif untuk memperluas jaringan pemasaran. Berdasarkan kondisi tersebut, UMKM seblak dihadapkan pada beberapa permasalahan utama, yaitu bagaimana strategi inovasi dapat meningkatkan daya tarik dan daya saing produk di pasar, bagaimana penerapan pemasaran digital mampu memperluas jangkauan sekaligus meningkatkan penjualan, serta bagaimana langkah-langkah inovasi dan keberlanjutan dapat diintegrasikan untuk mendukung pertumbuhan usaha secara jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi inovasi yang dapat diterapkan UMKM seblak dalam meningkatkan daya saing. Mengidentifikasi peran pemasaran digital dalam menunjang kinerja usaha, serta memberikan rekomendasi strategi pemasaran dan inovasi yang terintegrasi dengan langkah keberlanjutan untuk mendukung pertumbuhan UMKM seblak di Indonesia.

### **Permasalahan**

#### **1. Keterbatasan Modal**

Pemilik usaha menghadapi kendala dana untuk meningkatkan skala produksi atau mengganti kemasan dengan bahan ramah lingkungan. Hal ini menjadi penghambat dalam memenuhi permintaan pasar yang meningkat dan mengoptimalkan nilai tambah produk, seperti kemasan menarik yang sesuai tren pasar.

#### **2. Akses Teknologi yang Belum Optimal**

Meskipun pengusaha sudah memiliki ponsel, keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi secara maksimal menjadi kendala. Pemilik usaha masih belum sepenuhnya memahami cara memanfaatkan media sosial untuk pemasaran digital secara kreatif, seperti membuat konten menarik yang sesuai dengan tren, atau mengelola promosi berbayar secara efektif.

#### **3. Kurangnya Inovasi Produk**

Seblak sebagai produk utama belum dikembangkan secara kreatif untuk menciptakan daya tarik baru bagi konsumen. Tanpa varian rasa, tingkat kepedasan, atau inovasi seperti fusion food (misalnya seblak keju atau seblak seafood), produk cenderung stagnan dan sulit bersaing dengan kompetitor yang lebih inovatif.

#### **4. Persaingan Pasar yang Ketat**

Meskipun usaha sudah memiliki inovasi produk berupa tingkat kepedasan dan varian seblak seafood, pasar yang dipenuhi oleh kompetitor serupa tetap menjadi tantangan. Ciri khas dan strategi pemasaran yang lebih kuat dibutuhkan agar produk dapat bersaing dan menarik perhatian konsumen.

#### **5. Manajemen Usaha yang Kurang Terstruktur**

Pengelolaan keuangan, pencatatan stok, dan perencanaan bisnis belum dilakukan secara terorganisasi. Akibatnya, pemilik usaha kesulitan memantau laba, merencanakan strategi pengembangan jangka panjang, atau mengantisipasi masalah operasional yang mungkin muncul.

## 6. Kesulitan Menjangkau Pasar yang Lebih Luas

Sebagian besar pelanggan masih berasal dari lingkungan sekitar, sehingga usaha sulit berkembang ke pasar yang lebih luas. Penggunaan aplikasi pesan antar makanan, strategi promosi digital, atau kolaborasi dengan pihak lain seperti influencer belum dioptimalkan untuk memperluas jangkauan konsumen.

## METODE

### 1. Pelatihan inovasi produk

Pelatihan inovasi produk dilakukan dengan mengajarkan pemilik UMKM untuk memahami preferensi konsumen, seperti tingkat kepedasan, topping, dan kemasan yang menarik. Melalui diskusi dan riset pasar, pemilik UMKM dapat mengidentifikasi tren terkini. Selain itu, mereka diperkenalkan pada konsep fusion food, seperti seblak keju atau seblak seafood, untuk memperluas pilihan produk. Kemudian, pemilik UMKM diberi edukasi mengenai kemasan ramah lingkungan, seperti paper bowl, yang dapat membantu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Pada sesi praktek, peserta diminta untuk merancang varian produk baru dengan menggunakan kemasan ramah lingkungan.

### 2. Pelatihan pemasaran digital

Pelatihan pemasaran digital mengajarkan pemilik UMKM untuk memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok sebagai sarana promosi produk. Mereka dilatih membuat konten yang menarik, seperti video mengenai proses pembuatan produk atau testimoni pelanggan, serta menggunakan tagar yang tepat agar produk mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Selain itu, pemilik UMKM juga diajarkan untuk mengevaluasi dan menganalisis hasil pemasaran mereka melalui platform media sosial, agar strategi yang diterapkan dapat lebih efektif.

### 3. Pendampingan implementasi

Setelah pelatihan, pendampingan dalam implementasi dilakukan untuk membantu UMKM dalam menerapkan perubahan produk dan pemasaran yang telah dipelajari. Kami membantu memantau proses produksi serta memastikan penggunaan kemasan ramah lingkungan yang telah diperkenalkan. Selain itu, pemilik UMKM dibimbing untuk menjalankan kampanye pemasaran digital pertama mereka, dari pembuatan konten hingga evaluasi hasilnya.

### 4. Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan melakukan survei sebelum dan sesudah pelatihan untuk menilai perubahan pemahaman pemilik UMKM mengenai inovasi produk dan pemasaran digital, serta dampaknya terhadap penjualan. Selain itu, hasil penjualan pasca pelatihan dipantau dan dokumentasi umpan balik dari pelanggan mengenai produk dan pemasaran baru dikumpulkan. Kendala yang dihadapi, seperti keterbatasan modal atau teknologi, juga diidentifikasi, dan solusi praktis diberikan untuk mengatasinya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membantu pengembangan UMKM yang memproduksi makanan khas seblak dengan memberikan pelatihan dan pendampingan yang difokuskan pada peningkatan inovasi produk, pemasaran, dan daya saing usaha mikro serta kecil. Dalam pelatihan inovasi produk, pemilik UMKM diajarkan cara menciptakan varian seblak yang lebih menarik dengan memahami preferensi pasar, seperti tingkat kepedasan, pilihan topping, dan desain kemasan yang lebih menarik. Selain itu, pemilik UMKM juga diperkenalkan pada konsep fusion food, seperti seblak keju dan seblak seafood, yang dapat membantu memperluas pangsa pasar. Pemilik UMKM juga dilatih untuk menggunakan kemasan ramah lingkungan, seperti paper bowl atau bahan kemasan yang lebih tipis dan mudah terurai, guna mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

Pelatihan strategi pemasaran digital mengajarkan pemilik UMKM untuk memanfaatkan media sosial, seperti Facebook dan TikTok, untuk mempromosikan produknya secara kreatif. Pemilik UMKM diajarkan untuk membuat konten menarik, seperti video singkat tentang proses pembuatan produk atau testimoni pelanggan.

Setelah menerapkan berbagai strategi yang dipelajari, pemilik UMKM melaporkan adanya peningkatan permintaan dan penjualan. Pemilik UMKM merasakan lonjakan penjualan setelah menerapkan pemasaran digital dan meluncurkan produk baru. Survei yang dilakukan sebelum dan sesudah pelatihan menunjukkan bahwa pemilik UMKM kini memiliki pemahaman yang lebih baik tentang cara mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang efektif, sehingga ia dapat menciptakan varian seblak yang lebih inovatif dan sesuai dengan selera konsumen. Peningkatan penjualan ini tercapai berkat penggunaan media sosial dan riset pasar yang tepat. Namun, beberapa tantangan tetap muncul, seperti keterbatasan modal yang menghambat pemilik UMKM untuk meningkatkan kapasitas produksi atau mengganti kemasan dengan bahan yang lebih ramah lingkungan. Selain itu, keterbatasan akses teknologi juga menghalangi pemilik UMKM untuk memaksimalkan pemasaran digital, karena pemilik UMKM masih belum sepenuhnya memahami cara memanfaatkan media sosial untuk pemasaran digital.

Meski demikian, kegiatan pengabdian ini berhasil memberikan dampak positif, seperti peningkatan kualitas produk yang lebih konsisten dan higienis berkat pelatihan dalam memilih bahan baku yang berkualitas serta pengolahan yang tepat. Selain itu, pelatihan mengenai manajemen usaha, seperti pembukuan yang lebih tertata, pengelolaan stok bahan baku, dan perencanaan bisnis yang lebih matang, membantu pemilik UMKM mengelola usaha dengan lebih efisien. Inovasi dalam produk dan layanan, seperti varian rasa baru dan kemasan yang lebih menarik, juga meningkatkan daya tarik produk dan penjualan. Penggunaan media sosial dan platform online untuk pemasaran memungkinkan pemilik UMKM untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, termasuk yang berada di luar daerah lokal. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil meningkatkan pendapatan UMKM, memperluas pasar, dan daya saing usaha.

## **SIMPULAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada inovasi produk dan strategi pemasaran UMKM, khususnya usaha kuliner seblak, telah menunjukkan dampak positif terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. Penerapan pelatihan inovasi produk, pemasaran digital, dan manajemen usaha memberikan peningkatan signifikan dalam kualitas produk, keterampilan manajerial, dan pendapatan UMKM. Meskipun tantangan seperti keterbatasan modal dan akses teknologi masih menjadi hambatan, strategi yang diajarkan, seperti diversifikasi produk dan pemanfaatan media sosial, berhasil membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing. Kegiatan ini juga berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup pelaku usaha dan pertumbuhan ekonomi lokal. Dengan demikian, program ini menegaskan bahwa inovasi produk dan strategi pemasaran yang efektif merupakan kunci dalam mendukung keberlanjutan UMKM di tengah persaingan yang semakin ketat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Edgar, T., Salih, A., & Sistem, Y. (2020). E-commerce dan Kehadiran Online untuk UMKM di Era Digital. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 2(3), 306–314.
- Emerentia, K., Wadu, C. V., & Tim Pengabdian. (2023). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Seblak Basreng. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 7(3), 672–682.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lisias, D., Mistriani, R., & Setiawan, R. (2022). Inovasi Produk sebagai Kunci Keberhasilan UMKM di Era Digital. *Jurnal Inovasi dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 115–125.
- O'Cass, A., & Sok, P. (2014). Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Kinerja UMKM. *Journal of Marketing Innovation*, 3(4), 201–215.