

ISSN (Online) 3090-7284, DOI: 10.25134/bakti.v1i2.2

Bakti Uniku
Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Berkelanjutan
Available online at: https://bakti.uniku.ac.id/

Volume 1
Issue 2
Juni 2025
Page. 100-106

Pemberdayaan UMKM Berbasis Inovasi Produk dan Digital Marketing pada Usaha "Cemilan Mah Sigit" di Desa Dadiharja

Wely Hadi Gunawan, Ajmal Jati Permana, Nay Nastiny Maelani

Universitas Kuningan, Kuningan, Indonesia
* *welyhadigunawan@uniku.ac.id*

* *Corresponding author*

https://doi.org/10.25134/bakti.v1i2.2

A B S T R A K

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing produk lokal di era digital. Salah satu potensi unggulan di Desa Dadiharja adalah olahan pisang yang diproduksi oleh UMKM "Cemilan Mah Sigit". Permasalahan yang dihadapi mitra meliputi keterbatasan inovasi produk, kemasan yang kurang menarik, serta pemasaran yang masih konvensional sehingga daya jangkau pasar terbatas. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah produk melalui inovasi rasa, perbaikan kemasan, serta penerapan strategi digital marketing. Metode yang digunakan meliputi observasi lapangan, wawancara dengan pemilik usaha, pelatihan inovasi produk, pendampingan desain kemasan, pembuatan merek, serta implementasi pemasaran digital melalui platform WhatsApp, Shopee, TikTok, dan Facebook. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan variasi produk, perubahan kemasan dari plastik mika menjadi toples yang lebih menarik dan higienis, serta perluasan jangkauan pemasaran melalui media sosial dan marketplace. Program ini berkontribusi terhadap peningkatan nilai jual produk dan peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai strategi pemasaran. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pemberdayaan berbasis inovasi produk dan digital marketing efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM desa secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Desa Dadiharja ; Inovasi Produk ; Pemberdayaan ; UMKM.

A B S T R A C T S

Empowerment of Micro, Small and Medium Enterprises aims to increase the competitiveness of local products through innovation, quality improvement, and effective marketing strategies, so that MSMEs are able to compete in national and international markets. Dadiharja Village is one of the villages that has natural resources that can be processed into culinary products. One of them is banana plants which can then be innovated into various processed products. However, problems arise from marketing products where in this modernization era many competitors market them on social media that can penetrate the international market. So that Group 23 KKN University of Kuningan conducted a community empowerment method, namely by observation conducted by interviewing Mrs. Ardha, the owner of the fried banana business in Dadiharja Village. Then carry out training on how to create products into foods that have a high selling value, branding the product, and marketing through digital marketing. The results obtained after the 23rd Group of KKN University of Kuningan are innovating the taste, packaging and marketing of wajit mah Sigit into snacks that have a higher selling value, updating the

Copyright © 2025, The Author(s).
Published by Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Kuningan. This is an open access article under a Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

packaging to a plastic Pouch and adding a logo to the product, and successfully promoting through social media Whatsapp, shopee, tiktok and facebook.

Keyword: Dadiharja Village; Product Innovation; Empowerment; MSMEs.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat vital dalam perekonomian Indonesia. Lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dihasilkan oleh UMKM, yang menyerap sekitar 97% tenaga kerja, menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. Oleh karena itu, pemberdayaan UMKM menjadi salah satu strategi utama dalam memperkuat ekonomi lokal dan nasional. Namun, meskipun memiliki peran yang signifikan, banyak UMKM yang masih menghadapi berbagai tantangan, termasuk keterbatasan modal, akses pasar, inovasi produk, dan teknologi (Perekonomian et al., 2023).

Desa Dadiharja sebuah wilayah yang sangat pontensial terhadap pembangunan ekonomi berbasis lokal yang signifikan, terutama dalam sektor Usaha Mikro Kecil Mengenah (UMKM). Salah satu produk unggulan dari desa ini adalah wajit. Wajit adalah salah satu makanan tradisional khas Indonesia, dengan bahan dasar beras ketan, gula merah, dan kelapa parut yang dimasak hingga menjadi adonan yang kental dan lengket. Wajit memiliki rasa yang manis dengan tekstur yang kenyal. Aneka rasa wajit khas Desa Dadiharja memiliki rasa yang beraneka ragam, diantaranya Wajit Kacang Merah, Wajit Nangka, Wajit Jagung , Wajit Nanas, Wajit ini menjadi ikon kuliner khas Dadiharja. Produk ini menjadi ciri khas bagi desa Dadiharja dan sangat berpotensi untuk menjadi buah tangan bagi para pengunjung. Ciri khas dari desa Dadiharja ini yang berupa wajit bisa menjadi sebuah peluang bagi para masyarakat dalam memasarkan produk ini. Desa Dadiharja, seperti banyak desa lainnya di Indonesia, memiliki potensi ekonomi yang besar melalui berbagai produk lokal yang unik dan berkualitas(Faozy et al., 2020).

Diketahui masyarakat Desa Dadiharja banyak yang memiliki usaha mikro kecil dan menenengah yaitu terdapat 28 pelaku UMKM di Desa Dadiharja salah satu usaha yang berkembang di desa ini adalah "Cemilan Mah Sigit," sebuah usaha mikro yang memproduksi berbagai jenis makanan ringan tradisional. Namun, banyak pesaing UMKM lainnya yang menjadikan "Cemilan Mah Sigit" menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing produknya di pasar yang semakin kompetitif (Pitoyo & Hibatullah, n.d.). Adanya pelaksanaan KKN Universitas Kuningan, kelompok 23 melakukan survey ke beberapa UMKM dan potensi alam yang ada di desa Dadiharja Kecamatan Rancah Kabupaten Ciamis serta mencari informasi kepada beberapa pihak Pemerintahan Desa dengan tujuan untuk mengetahui apa saja pelaku UMKM yang ada di desa Dadiharja, serta informasi lainnya yang menunjang untuk program pendampingan dan pengembangan UMKM. Setelah melakukan identifikasi ditemukan bahwa permasalahan yang ada UMKM "Cemilan Mah Sigit" sebagian besar belum memahami tentang pengoptimalan inovasi produk dan strategi pemasaran digital, sehingga diperlukan pendampingan untuk pengembangan produk tersebut.

Pelaku usaha UMKM dapat bersaing secara sehat dan meningkatkan eksistensi produk mereka dengan melakukan inovasi pada kemasan dan produk. Ini karena produk dan kemasan merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dan berhadapan langsung dengan konsumen. Melalui inovasi produk "Cemilan Mah Sigit" dari rasa, desain kemasan, dan produk sangat penting untuk meningkatkan kualitas dan meningkatkan daya saing di pasar. Inovasi adalah salah satu strategi yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk menjaga persaingan yang sehat dan meningkatkan jumlah produk yang terjual.



Gambar 1. Kemasan wajit sebelum di inovasi

Dari gambar di atas merupakan tampilan wajit yang belum diinovasi dari tampilan kemasannya. Karena sebelumnya kemasan yang dipakai hanya menggunakan kertas wajit saja dan dijual dengan bungkus plastik mika. Inovasi produk dan tampilan kemasan tidak hanya menjadi perhatian, akan tetapi target pasar yang luas juga menjadi perhatian. Akibatnya, pemasaran offline dan online yang lebih luas juga perlu dikembangkan. Pada pengabdian kepada masyarakat metode yang digunakan untuk mulai dari pendampingan proses produksi hingga pendampingan pemasaran. Hal ini dapat membuat pelaku usaha lebih termotivasi untuk berwirausaha serta meningkatkan kesadaran UMKM.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik dengan penelitian yang berjudul "Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Melalui Inovasi Produk "Cemilan Mah Sigit" Desa Dadiharja" dengan rumusan masalah bagaimana pemberdayaan UMKM melalui inovasi produk "Cemilan Mah Sigit" di Desa Dadiharja.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan metode Rapid Rural Appraisal. Metode Rapid Rural Appraisal adalah metode pengumpulan data yang cepat dan efisien, yang digunakan untuk mendapatkan pemahaman awal tentang kondisi sosial, ekonomi, dan lingkungan di suatu wilayah pedesaan. Metode ini biasanya melibatkan wawancara, diskusi kelompok, dan observasi langsung untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam waktu singkat. Sebagaimana dalam kegiatan pendampingan UMKM ini yaitu dengan melakukan melakukan wawancara terhadap pelaku UMKM Cemilan Mah sigit tentang kondisi usahanya saat ini, kemudian berdiskusi mengenai program yang akan dilaksanakan.

Adapun prosedur dalam kegiatan ini yaitu :

1. Berkoordinasi dan bekerja sama dengan pemilik UMKM Cemilan Mah Sigit. Metode ini digunakan untuk mempelajari cara pembuatan wajit salam dan komposisi yang digunakan dengan cara melihat langsung, mendatangi tempat produksi, dan membantu proses produksi.
2. Berdiskusi tentang masalah yang dihadapi, dan kegiatan yang dapat menyelesaikannya. Mahasiswa berdiskusi dengan pemilik usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Cemilan Mah Sigit tentang masalah yang dihadapi termasuk kemasan yang tidak sesuai dengan standar, pemasaran yang tidak cukup luas, dan kurang canggih.
3. Pemberian solusi sekaligus melakukan pengemasan, pemasaran dan inovasi rasa. Solusi dan pembaharuan berupa inovasi pengemasan serta pemasaran melalui digital marketing seperti whatsapp, shopee, tiktok, dan facebook.
4. Mahasiswa memberikan pemahaman lebih lanjut tentang pengemasan dan pemasaran bagi UMKM di Desa Dadiharja, kelompok 23 KKN Universitas Kuningan mengadakan seminar, pelatihan tentang pengemasan dan pemasaran produk melalui media digital. Sasaran dari pelatihan ini yakni masyarakat desa Dadiharja terutama bagi mereka yang memiliki UMKM untuk bisa mengembangkan produknya(Opan Arifudin et al., 2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Dadiharja merupakan salah satu Desa yang ada di Kabupaten Ciamis Kecamatan Rancah ini zaman dahulunya tertulis untuk memasyarakatkan, dibuat dan dikemas menjadi kebudayaan. Maksud kebudayaan itu dijadikan kidung, kidung pusaka Desa Dadiharja. Jadi sejarah Desa Dadiharja dibukukan, kebudayaan dinyanyikan. Itu dilestarikan dari zaman dahulu sampai sekarang. Pada zaman dahulu, awal Desa Dadiharja itu terbentuk dari beberapa dusun. termasuk Pataka Harja, Giri Harja, dan Janggara Harja. Pada tahun 1923, tanggal 9 Maret, Desa Dadiharja dipekalkan jadilah empat desa. Desa Pataka, Dadiharja, Janggara dan Giri Harja. Tujuan untuk dipekalkan adalah memeratakan pembangunan. Dikarenakan luas wilayah yang terlalu lebar dan jumlah penduduk yang terlalu banyak. Jadi menjadi kendala dalam pemerataan pembangunan, ekonomi. Dengan tujuan tersebut muncullah Desa Dadiharja. Desa Dadiharja sendiri untuk saat ini setelah dimengkarpat berusia 102 tahun kurang lebih. Luas Desa Dadiharja totalnya 96,10 hektare terdiri dari tanah sawah. Tanah luas total Desa Dadiharja 521,36 hektare. Terdiri dari tanah sawah 106,23 hektare, tanah kering 144,16 hektare, tanah hutan 96,10 hektare.

Tabel 1. Analisis Data Penduduk

No	Deskripsi	Keterangan
1.	Jumlah penduduk Desa Dadiharja tahun 2024	1987 orang
2.	Jumlah penduduk yang memiliki UMKM di Desa Dadiharja tahun 2024	28 orang

Dari tabel analisis data penduduk dapat diketahui bahwa jumlah penduduk di Desa Dadiharja tahun 2024 tercatat 1987 orang akan tetapi jumlah penduduk yang memiliki UMKM hanya 28 orang. Dari hasil analisis data kependudukan dapat disimpulkan bahwa rendahnya proporsi UMKM di Desa Dadiharja Hanya 1,4% dari total penduduk yang memiliki UMKM. Proporsi ini menunjukkan bahwa potensi wirausaha di Desa Dadiharja masih sangat rendah. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya akses terhadap informasi tentang kewirausahaan, keterbatasan modal, dan kurangnya keterampilan dalam mengelola usaha. Sehingga dalam hal tersebut perlunya program pemberdayaan masyarakat yang lebih intensif. Melalui pelatihan kewirausahaan, akses ke modal, dan dukungan pemasaran, lebih banyak penduduk dapat didorong untuk memulai usaha mereka sendiri. Ini tidak hanya akan meningkatkan jumlah UMKM, tetapi juga dapat mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia sangat penting mengingat peran besar yang mereka mainkan dalam perekonomian nasional. Di Desa Dadiharja, keberadaan UMKM, khususnya "Cemilan Mah Sigit," memiliki potensi untuk menggerakkan ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, tantangan dalam persaingan pasar dan perubahan selera konsumen mengharuskan UMKM untuk berinovasi agar tetap relevan dan kompetitif.

Inovasi produk menjadi salah satu strategi utama untuk meningkatkan daya saing "Cemilan Mah Sigit." Melalui pengembangan rasa yang unik dan kemasan yang menarik, produk ini dapat menarik perhatian konsumen. Misalnya, menciptakan variasi rasa baru atau menggunakan bahan lokal yang berkualitas dapat memberikan nilai tambah yang signifikan. Selain itu, inovasi dalam kemasan yang ramah lingkungan dan estetis dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar.



Gambar 2. Kemasan wajit setelah di inovasi

Dari hasil inovasi sebuah produk adalah kemasan. Kemasan sering disebut sebagai "the silent salesman/girl" karena menunjukkan ketidakhadiran pelayan dalam menunjukkan kualitas produk. Untuk mencapai tujuan ini, kemasan harus memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi melalui komunikasi informatif, seperti halnya komunikasi antara penjual dan pembeli. Karena kemasan berada di tingkat akhir proses produksi dan berfungsi untuk memikat mata dan pemakaian, pakar pemasaran menyebut desain kemasan sebagai pesona produk (the product charm). Sebelum diinovasi pada kemasan wajit tersebut di jual dengan harga jual dari satu wajit tersebut dihargai Rp 500 sedangkan dengan kemasan mika dihargai Rp 5.000 isi 10 biji. Akan tetapi setelah diinovasi kemasan toples harga wajit dihargai Rp 15.000 isi 20 biji.

Dalam pelatihan ini, kami berbicara tentang bagaimana membuat desain kreatif dan mengarahkan orang untuk menggunakan aplikasi digital untuk membuat produk yang lebih menarik. Kami memberikan contoh penggunaan aplikasi edit dan menyesuaikan untuk produk. Tujuan pelatihan ini adalah untuk mendorong orang untuk menggunakan aplikasi digital yang tersedia untuk membuat produk yang lebih menarik(Marlina et al., 2020). Sehingga nilai jual dapat meningkat ketika produk yang dihasilkan mendapat nilai tambah dari kemasan yang menarik. Sehingga apabila produk dikemas dengan baik, citra produk dalam benak konsumen akan menjadi lebih baik, dengan kata lain, produk dapat memberi kesan yang baik kepada pelanggan.

Selanjutnya kami melakukan edukasi terkait dengan digital marketing, guna memberikan solusi yang lebih efektif. Dengan kemajuan yang kini serba digital, pemasaran produk pun tentu harus mengikuti arus globalisasi(Azkia & Maria, 2023). Pemanfaatan platform digital melalui e-commerce bisa menjadi pemasaran yang luas untuk tersebarnya produk. Menggunakan beberapa aplikasi digital seperti whatsaap business, facebook dan lain-lain ini akan menjadikan pemasaran produk lebih luas dan tidak hanya di desa Dadiharja saja.



Gambar 3. Kegiatan Pembuatan dan Pengemasan Cemilan Mah Sigit





Gambar 4. Kegiatan Seminar UMKM

KESIMPULAN

Inovasi dalam berbagai aspek usaha, seperti rasa, pengemasan, dan pemasaran, memainkan peran krusial dalam meningkatkan daya saing UMKM di era modernisasi. Kasus Cemilan Mah Sigit di Desa Dadiharja menunjukkan bahwa melalui inovasi yang tepat, UMKM dapat meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat posisinya di industri yang semakin kompetitif. Tidak hanya berfokus pada kualitas produk, Cemilan Mah Sigit juga mengadopsi strategi pemasaran yang modern, yang membantu meningkatkan kesadaran merek dan mendekatkan produk kepada konsumen. Inovasi-inovasi ini tidak hanya berkontribusi pada kesuksesan individu UMKM, tetapi juga memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perekonomian lokal, memperkuat daya saing desa, dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan.

SARAN

UMKM seperti Cemilan Mah Sigit harus terus berinovasi untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing. Agar produk tetap relevan dan sesuai dengan kebutuhan pasar, sangat penting untuk melacak tren pasar dan perubahan preferensi konsumen. Selain itu, meningkatkan taktik pemasaran digital seperti penggunaan media sosial dan platform e-commerce dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan menarik pelanggan baru. Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan masalah lingkungan, UMKM harus mempertimbangkan aspek keberlanjutan, fungsionalitas, dan estetika pengemasan. Selain itu, kolaborasi dengan berbagai pihak, seperti pemerintah, komunitas bisnis, dan institusi pendidikan, dapat menghasilkan keuntungan tambahan melalui transfer pengetahuan, akses ke pasar yang lebih luas, dan peningkatan kemampuan sumber daya manusia. Diharapkan pemerintah dan lembaga terkait terus membantu UMKM dengan memberikan pelatihan, pembiayaan, dan kebijakan yang mendukung inovasi. Dengan demikian, UMKM dapat terus berkembang, memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian, dan menjadi tulang punggung bagi kesejahteraan masyarakat di desa dan sekitarnya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Unviersitas Kuningan yang sudah membantu memfasilitasi penyelenggaraan KKN, dosen pembimbing lapangan yang sudah memberikan pendampingan dan arahan mulai awal sampai akhir program. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pemerintah daerah Kecamatan Rancah Kabupaten Ciamis dan pemerintah Desa Dadiharja yang sudah memberikan ijin untuk melaksanakan KKN, serta masyarakat Desa dan para UMKM yang terlibat dan sudah membantu pelaksanaan kegiatan KKN ini.

DAFTAR PUSTAKA

Azkia, K., & Maria, Y. S. (2023). Inovasi dan Strategi Digitalisasi Pada UMKM Aneka Jajanan Pak Mandor Desa Ciburayut. ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(2), 119–124. https://doi.org/10.30997/almujtamae.v3i2.6616

Faozy, R., Ramdhani, A., & Nurhasan, R. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mendorong Kinerja UKM Pada Industri Wajit. Business Innovation and Entrepreneurship Journal, 2(1), 15–19. https://doi.org/10.35899/biej.v2i1.75

Marlina, Sari, R., & Dewi, R. (2020). Inovasi Kemasan Sebagai Daya Tarik Produk Aneka Kue Khas Aceh Pada UMKM Usaha Kue Bungong Jaroe. Proceeding Seminar Nasional Politeknik Negeri Lhokseumawe, 4(1), 19–21. http://e-jurnal.pnl.ac.id/semnaspnl/article/view/2467%0Ahttp://e-jurnal.pnl.ac.id/semnaspnl/article/viewFile/2467/2075

Mashadi, M., & Munawar, A. (2021). Pendampingan Pengembangan Kemasan Produk Bagi UMKM Kota Bogor. Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan, 2(1), 115–120. https://doi.org/10.37641/jadkes.v2i1.1402

Opan Arifudin, Fenny Damayanti Rusmana, Rahman Tanjung, & Udin Wahrudin. (2020). Inovasi Kemasan Dan Perluasan Pemasaran Dodol Nanas Di Subang Jawa Barat. Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(3), 408–417. https://doi.org/10.31849/dinamisia.v4i3.4469

Pemasaran Berbasis Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Jual, S., Maulana, D., Saefudin, N., & Widyatama, U. (2023). Marketing Strategy Based on Digital Marketing to Increase The Selling Power of MSME Products (Case Study: Wajit Legieta in Cililin). Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4(2), 1660–1674. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Perekonomian, K. K. B., Indonesia, R., & Pers, S. (2023, August 23). Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi. Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian. https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naik-kelas-dan-go-export-pemerintah-siapkan-ekosistem-pembiayaan-yang-terintegrasi#:~:text=Berdasarkan%2520data%2520Kementerian%2520Koperasi%2520dan%2520UKM%252C%2520Indonesia,jumlahnya%2520mencapai%252099%25%2520dari%2520keseluruhan%2520unit%2520usaha.

Pitoyo, D., & Hibatullah, M. F. (n.d.). Perumusan Strategi Pemasaran Pada Umkm Makanan Khas Wajit Cililin Hani Handayani. Perumusan Strategi Pemasaran Pada UMKM Makanan Khas Wajit Cililin Hani Handayani Profit, 3(1), 21–24.