

Inovasi Kreatif UMKM Desa Sukatani: Membangun Identitas dan Peluang Baru

Sri Harini¹, Muhammad Nur Afif², Nispiyani Syabaniyah³, Dini Shintya⁴,
Anelia Tri Oktaviani⁵, Rizka Wahyuningtias⁶, Siti hanifah Nurashia⁷, Muhammad Randi⁸

¹⁻⁸Universitas Djuanda

⁴dinishintya@gmail.com

Received: 2 September 2025; Revised: 11 Oktober 2025; Accepted: 12 November 2025

Abstract

MSMEs play a strategic role in local economic development, but still face challenges in innovation, branding, digital marketing, and financial record-keeping. The Community Service Program (PkM) in Sukatani Village was implemented to strengthen the innovation capacity of MSMEs through a participatory approach in five stages: problem identification, planning, implementation, monitoring, and evaluation. Interventions provided included local product innovation with new variant diversification, logo and packaging creation as visual identities, digital marketing training using Instagram, TikTok, and WhatsApp Business, business location registration on Google Maps, and the implementation of simple website-based financial record-keeping. The results of the activity showed an increase in the skills of MSMEs in innovation, strengthening branding, utilizing digital media, and managing finances in a more structured manner. The evaluation also confirmed that MSMEs are increasingly independent and recognize the importance of innovation for business sustainability. Thus, this activity makes a real contribution to strengthening MSME innovation in Sukatani Village as a strategy to increase competitiveness in the digital era.

Keywords: digitalization; innovation; MSMEs

Abstrak

UMKM memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi lokal, namun masih menghadapi tantangan pada aspek inovasi, branding, pemasaran digital, dan pencatatan keuangan. Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di Desa Sukatani dilaksanakan untuk memperkuat kapasitas inovasi UMKM melalui pendekatan partisipatif dalam lima tahap, yaitu identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, monitoring, dan evaluasi. Intervensi yang diberikan meliputi inovasi produk lokal dengan diversifikasi varian baru, pembuatan logo dan kemasan sebagai identitas visual, pelatihan pemasaran digital menggunakan Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business, pendaftaran lokasi usaha di Google Maps, serta penerapan pencatatan keuangan sederhana berbasis website. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan keterampilan pelaku UMKM dalam berinovasi, memperkuat branding, memanfaatkan media digital, dan mengelola keuangan lebih terstruktur. Evaluasi juga menegaskan bahwa pelaku UMKM semakin mandiri dan menyadari pentingnya inovasi untuk keberlanjutan usaha. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan kontribusi nyata bagi penguatan inovasi UMKM Desa Sukatani sebagai strategi peningkatan daya saing di era digital.

Kata Kunci: digitalisasi; inovasi; UMKM

Inovasi Kreatif UMKM Desa Sukatani: Membangun Identitas dan Peluang Baru

Sri Harini, Muhammad Nur Afif, Nispiani Sya'baniah, Dini Shintya, Anelia Tri Oktaviani, Rizka Wahyuningtias, Siti hanifah Nurasiah, Muhammad Randi

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia karena berkontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan pengembangan potensi lokal. Namun, tantangan besar masih dihadapi UMKM dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing, terutama di tengah arus globalisasi dan perkembangan teknologi digital. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya kapasitas inovasi, baik dalam pengembangan produk, strategi pemasaran, maupun penguatan identitas usaha. Padahal, inovasi menjadi elemen strategis dalam menciptakan nilai tambah, memperluas pangsa pasar, dan memastikan keberlanjutan usaha (Tjiptono, 2017).

Sejumlah penelitian terdahulu menekankan peran sentral inovasi dalam meningkatkan kinerja UMKM. Kristian dan Gofur (2022) menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi produk berpengaruh nyata terhadap keberhasilan usaha UMKM. Ma'ruf dkk (2024) menemukan bahwa inovasi produk, citra merek, dan digital marketing memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, Aryanti dan Ali (2025) menggarisbawahi bahwa strategi pemasaran yang dipadukan dengan inovasi produk dan pelatihan karyawan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, literatur sebelumnya sepakat bahwa inovasi tidak bisa dipisahkan dari strategi branding dan digitalisasi sebagai faktor kunci keberhasilan UMKM.

Namun, penelitian-penelitian tersebut cenderung berdiri pada fokus tunggal, misalnya hanya menekankan pada inovasi produk atau pada aspek pemasaran. Artikel ini menghadirkan kebaruan ilmiah berupa pendekatan integratif yang menggabungkan inovasi produk berbasis kearifan lokal dengan penguatan branding dan strategi digital. Pendekatan ini diaplikasikan dalam bentuk kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang menekankan keterlibatan

langsung mitra UMKM melalui metode partisipatif. Hal ini tidak hanya memberi ruang bagi UMKM untuk berinovasi, tetapi juga membangun kapasitas jangka panjang dalam mengelola usaha secara lebih profesional dan adaptif terhadap perubahan teknologi.

Permasalahan yang ditemukan di Desa Sukatani adalah lemahnya inovasi produk, minimnya identitas merek, serta rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Kondisi tersebut membuat produk UMKM sulit bersaing, baik di pasar lokal maupun regional. Melalui kegiatan PkM, upaya yang dilakukan meliputi pengembangan varian produk baru, perancangan logo dan kemasan sebagai identitas visual, pemanfaatan media sosial (Instagram, TikTok, WhatsApp Business) untuk promosi, serta pendaftaran lokasi usaha di Google Maps. Dengan intervensi ini diharapkan tercipta inovasi yang berkelanjutan sekaligus meningkatkan daya saing UMKM. Oleh karena itu, tujuan artikel ini adalah untuk menganalisis peran inovasi dalam pemberdayaan UMKM Desa Sukatani melalui kegiatan PkM, dengan menitikberatkan pada pengembangan produk inovatif, penguatan branding, dan pemanfaatan strategi digital.

B. PELAKSANAAN DAN METODE

PkM yang dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Djuanda Bogor dilakukan secara berkelompok, dengan jumlah peserta sebanyak 15 mahasiswa dari Program Studi Akuntansi dan Manajemen. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan partisipatif, yaitu melibatkan masyarakat secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan partisipatif merupakan salah satu cara merumuskan kebutuhan pembangunan daerah dan desa yang menempatkan masyarakat sebagai pelaku utama pembangunan (Sangian et al., 2018).



Gambar 1. Tahap Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat



Tahapan kegiatan dirancang secara sistematis mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi, sehingga pelaksanaan program tidak hanya berfokus pada pemberian materi, tetapi juga memastikan adanya proses pembelajaran bersama yang aplikatif (Gambar 1). Adapun lima tahapan yang dilakukan dalam kegiatan PkM ini adalah sebagai berikut:

Identifikasi Masalah

Tahap awal dilakukan dengan observasi langsung dan diskusi bersama pelaku UMKM di Desa Sukatani untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi, seperti keterbatasan inovasi produk, belum adanya branding yang kuat, serta rendahnya pemanfaatan media digital dalam pemasaran.

Perencanaan Kegiatan

Berdasarkan hasil identifikasi masalah, tim merancang program pendampingan yang mencakup inovasi produk, pembuatan logo dan kemasan, pelatihan digital marketing, serta pendaftaran usaha di Google Maps. Perencanaan ini dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan UMKM sebagai mitra utama.

Pelaksanaan Kegiatan

Tahap implementasi dilakukan melalui edukasi, pelatihan, dan pendampingan langsung. Kegiatan meliputi pembuatan konten promosi digital, pendaftaran lokasi usaha di Google Maps, pembuatan akun WhatsApp Business, inovasi produk (misalnya varian baru kue Gabin berbasis sayuran), hingga pelatihan penggunaan aplikasi pencatatan keuangan. Seluruh kegiatan dirancang agar mitra tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu menguasai keterampilan praktis.

Monitoring dan Kontroling

Tim melakukan pendampingan intensif selama proses pelaksanaan untuk memastikan program berjalan sesuai tujuan. Monitoring dilakukan melalui diskusi bersama mitra UMKM, serta pendampingan teknis agar setiap peserta dapat mempraktikkan materi yang diperoleh.

Evaluasi

Tahap akhir berupa penilaian terhadap capaian kegiatan, baik dari segi keterampilan

yang dikuasai, produk inovatif yang dihasilkan, maupun pemanfaatan media digital oleh UMKM. Evaluasi ini juga menjadi dasar perumusan rekomendasi untuk pengembangan kegiatan sejenis di masa mendatang.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di Desa Sukatani menghasilkan serangkaian temuan penting yang dapat diuraikan melalui lima tahapan pelaksanaan, di antaranya:

Tahap Identifikasi Masalah

Pada tahap identifikasi masalah, hasil observasi lapangan dan diskusi bersama pelaku UMKM menunjukkan bahwa keterbatasan inovasi produk masih menjadi persoalan utama. Produk yang dihasilkan sebagian besar bersifat homogen dengan varian terbatas dan belum memiliki diferensiasi yang mampu menarik konsumen secara lebih luas. Selain itu, UMKM belum memiliki identitas visual yang jelas seperti logo, kemasan, maupun merek dagang yang mampu membedakan produk mereka dari kompetitor. Dari sisi pemasaran, sebagian besar masih mengandalkan penjualan konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Kondisi ini mengakibatkan jangkauan pasar terbatas dan daya saing produk relatif rendah (Gambar 2).



Gambar 2. Dokumentasi Identifikasi Masalah Tahap Perencanaan Kegiatan

Setelah tahap observasi dan identifikasi kebutuhan masyarakat, dilakukan perencanaan kegiatan oleh Tim PKM. Rencana program kerja disusun dengan menyesuaikan pada permasalahan utama UMKM di Desa Sukatani yang kemudian dirumuskan melalui sejumlah langkah strategis:

1. Tim PKM melaksanakan koordinasi secara intensif dengan Dosen Pembimbing Lapangan (DPL), serta perangkat desa

Inovasi Kreatif UMKM Desa Sukatani: Membangun Identitas dan Peluang Baru

Sri Harini, Muhammad Nur Afif, Nispiani Sya'baniah, Dini Shintya, Anelia Tri Oktaviani, Rizka Wahyuningtias, Siti hanifah Nurasiah, Muhammad Randi

untuk memastikan keselarasan program dengan kebutuhan masyarakat.

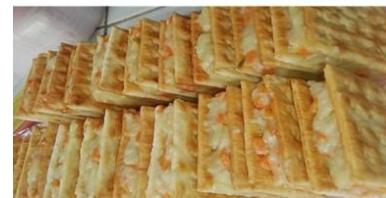
2. Dari hasil koordinasi tersebut, tim kemudian menyusun rencana kerja yang mencakup berbagai aspek penting, antara lain pembuatan logo usaha sebagai identitas visual, pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran, pembuatan konten promosi yang kreatif, serta pengembangan inovasi produk agar UMKM memiliki daya saing yang lebih tinggi.
3. Tim PKM juga menetapkan timeline kegiatan yang terstruktur dan melakukan pembagian tugas secara merata di antara anggota kelompok agar setiap program dapat terlaksana secara efektif dan tepat sasaran.

Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Pada tahap pelaksanaan kegiatan, intervensi yang direncanakan diterapkan secara langsung. Workshop inovasi produk berhasil menghasilkan varian olahan pangan baru yang lebih menarik dan sesuai dengan selera pasar. Sementara itu, pelatihan desain logo dan kemasan menghasilkan identitas visual baru yang mampu meningkatkan nilai estetika sekaligus daya tarik produk. Pelatihan digital marketing memberi keterampilan praktis kepada pelaku UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Produk UMKM yang sebelumnya sulit dijangkau kini mulai dikenal lebih luas melalui unggahan konten promosi di platform digital. Pendaftaran lokasi usaha di Google Maps juga memudahkan konsumen dalam menemukan produk secara langsung, sehingga memperluas akses pasar. Berikut output yang dihasilkan pada tahap pelaksanaan kegiatan, diantaranya:

1. Inovasi Produk pada UMKM Gabin

Memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam menciptakan variasi produk yang lebih inovatif dan memiliki daya jual yang lebih tinggi. Gabin yang biasanya identik dengan rasa manis, kini hadir gabin dengan varian rasa sayur (Gambar 3).



Gambar 3. Inovasi Gabin Rasa Sayur

2. Branding UMKM Gabin

Identitas Visual dan Branding, pembuatan logo (Gambar 4), desain banner (Gambar 5), serta inovasi kemasan produk agar memiliki daya tarik dan mudah dikenali konsumen.

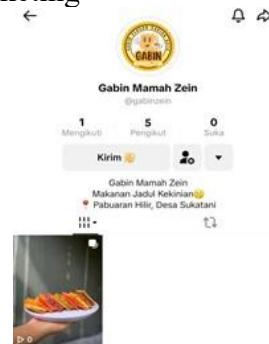


Gambar 4. Logo UMKM Gabin



Gambar 5. Design Benner UMKM Gabin

3. Digital Marketing



Gambar 6. Akun Tiktok UMKM Gabin

Pelatihan penggunaan media sosial (Instagram, tiktok, dan WhatsApp Business) dan pendaftaran lokasi usaha di Google Maps untuk memperluas jangkauan pasar. Dari sisi digital marketing, UMKM mulai aktif menggunakan media sosial seperti TikTok (Gambar 6), Instagram (Gambar 7), dan WhatsApp Business (Gambar 8) untuk mempromosikan produk. Konten promosi

berupa foto produk, video singkat, dan caption persuasif berhasil meningkatkan interaksi dengan calon konsumen. Pemanfaatan media digital ini memperluas jangkauan promosi yang sebelumnya hanya terbatas pada pemasaran konvensional.



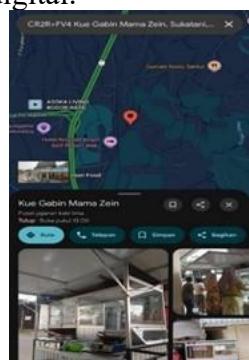
Gambar 7. Akun Instagram UMKM Gabin



Gambar 8. WhatsApp Business UMKM Gabin

4. Aksesibilitas Usaha

UMKM telah berhasil mendaftarkan lokasi usahanya di Google Maps (Gambar 9). Hal ini memudahkan konsumen untuk menemukan lokasi produksi maupun titik penjualan, sekaligus meningkatkan visibilitas usaha di ranah digital.



Gambar 9. Titik Lokasi Google Maps UMKM Gabin

5. Inovasi Promosi

Inovasi tidak hanya terbatas pada penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup strategi dalam memasarkan produk agar lebih efektif menjangkau konsumen. Dalam kegiatan PkM di Desa Sukatani, inovasi promosi diwujudkan melalui pembuatan foto produk yang menarik, video pendek yang kreatif, serta narasi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen (Gambar 10).



Gambar 10. Konten Promosi Tahap Monitoring dan Kontroling

Tahap monitoring dan kontroling dilaksanakan untuk memastikan kegiatan berjalan sesuai tujuan. Pendampingan dilakukan secara berkala dengan mengevaluasi praktik yang dilakukan pelaku UMKM, khususnya dalam memanfaatkan media digital dan menjaga konsistensi branding. Hasil monitoring menunjukkan bahwa sebagian peserta masih mengalami kesulitan dalam membuat konten promosi yang menarik. Oleh karena itu, tim memberikan bimbingan tambahan berupa praktik langsung dalam pembuatan foto produk, penulisan caption yang persuasif, serta strategi interaksi dengan konsumen di media sosial.

Tahap Evaluasi

Tahap terakhir adalah evaluasi, yang dilakukan untuk menilai keberhasilan program. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan keterampilan pelaku UMKM

Inovasi Kreatif UMKM Desa Sukatani: Membangun Identitas dan Peluang Baru

Sri Harini, Muhammad Nur Afif, Nispiani Sya'baniah, Dini Shintya, Anelia Tri Oktaviani, Rizka Wahyuningtias, Siti hanifah Nurasiah, Muhammad Randi

dalam menciptakan produk inovatif, memperkuat branding, serta mengoptimalkan pemasaran digital. Identitas merek yang baru mulai dikenal oleh konsumen, sedangkan penggunaan media sosial dan Google Maps terbukti memperluas jangkauan pasar. Evaluasi juga menegaskan bahwa keterlibatan aktif pelaku UMKM sepanjang program menjadi faktor utama keberhasilan, karena inovasi yang dihasilkan lahir dari kebutuhan nyata mereka.

Secara keseluruhan, kegiatan PkM ini memperlihatkan bahwa pendekatan partisipatif yang mengintegrasikan inovasi produk, branding, dan digitalisasi pemasaran dapat meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kristian dan Gofur (2022) yang menekankan peran inovasi produk terhadap keberhasilan usaha, serta Ma'ruf dkk (2024) yang menegaskan pentingnya sinergi antara inovasi, citra merek, dan digital marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, kegiatan ini menghadirkan kebaruan berupa model integratif yang dapat menjadi acuan pengembangan UMKM berbasis kearifan lokal di era digital.

D. PENUTUP

Simpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di Desa Sukatani berhasil menunjukkan bahwa inovasi terpadu melalui pengembangan produk, penguatan branding, strategi digital marketing, inovasi promosi, dan pendaftaran usaha di platform digital mampu meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan. Pelaku UMKM tidak hanya memperoleh keterampilan baru dalam menciptakan produk inovatif dan menarik, tetapi juga memiliki identitas usaha yang lebih kuat dan akses pasar yang lebih luas berkat pemanfaatan media digital. Evaluasi akhir menegaskan bahwa keterlibatan aktif mitra

sepanjang proses menjadi kunci keberhasilan, sehingga inovasi yang dihasilkan bersifat berkelanjutan. Dengan demikian, program ini memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat kapasitas UMKM berbasis kearifan lokal sebagai strategi adaptif menghadapi tantangan era digital.

Saran

Untuk keberlanjutan program, disarankan agar pelaku UMKM terus konsisten dalam mengembangkan inovasi produk, menjaga kualitas, serta memanfaatkan media digital secara berkesinambungan. Selain itu, pendampingan lanjutan dari pihak akademisi maupun pemerintah desa diperlukan agar UMKM dapat lebih mandiri, memiliki daya saing yang kuat, dan mampu memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Aryanti, S. P., & Ali, H. (2025). Pengaruh strategi pemasaran, inovasi produk dan pelatihan karyawan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 3(1), 1-10.
- Kristian, D., & Gofur, A. (2022). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Padaumkm Dipademangan Jakarta Utara). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 106-115.
- Ma'ruf, N., Alfalisyado, A., Purwidiant, W., & Randikaparsa, I. (2024). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, citra merek dan digital marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1314-1330.
- Sangian, D. A., Dengo, S., & Pombengi, J. D. (2018). Pendekatan Partisipatif Dalam Pembangunan Di Desa Tawaang Kecamatan Tenga Kabupaten Minahasa Selatan. *E-Jurnal Unsrat*, 2(1), 1–10.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management*. Yogyakarta: ANDI