



## JKWI

Jurnal Kewirausahaan & Inovasi

Volume 3 Issue 1, 2025 (27-30)

ISSN (online) : 3025-5112

Homepage : <https://jurnalunived.com/index.php/JKWI>

# Pemberdayaan UMKM Desa melalui Inovasi Produk dan Digitalisasi Pemasaran

Dimas Titan Putra Sarma<sup>1</sup>, Sindi Ade Purnama<sup>2</sup>, Puja Andini<sup>3</sup>, Fandwi Nata<sup>4</sup>, Wulan Sapitri<sup>5</sup>, Tia Alvionah<sup>6</sup>, Yanto Effendo<sup>7</sup>, Ida Ayu Made Er Meytha Gayatri<sup>8</sup>, Ahmad Soleh<sup>9</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8,9</sup> Universitas Dehasen Bengkulu,

Email : <sup>1</sup>[dimastita@gmail.com](mailto:dimastita@gmail.com), <sup>2</sup>[sindiadepurnama@gmail.com](mailto:sindiadepurnama@gmail.com), <sup>3</sup>[pujablpr@gmail.com](mailto:pujablpr@gmail.com),  
<sup>4</sup>[sapitriwulan873@gmail.com](mailto:sapitriwulan873@gmail.com), <sup>5</sup>[fandwinata629@gmail.com](mailto:fandwinata629@gmail.com), <sup>6</sup>[tiaalvionah25@gmail.com](mailto:tiaalvionah25@gmail.com),  
<sup>7</sup>[yantoeffendi357@gmail.com](mailto:yantoeffendi357@gmail.com), <sup>8</sup>[meythagayatri@unived.ac.id](mailto:meythagayatri@unived.ac.id), <sup>9</sup>[ahmadsoleh@unived.ac.id](mailto:ahmadsoleh@unived.ac.id)

**Abstract.** The Community Service Program (KKN) is part of student community service, one of which is through village economic empowerment. [Village Name] Village, as the location of KKN, has quite large economic potential through Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) activities, especially in the processed food and craft sectors. However, MSMEs in this village still face various obstacles such as lack of product innovation, limited packaging, and suboptimal digital marketing. The purpose of this activity is to help village communities, especially MSMEs, to develop product innovation and utilize digital technology as a marketing medium. Activities are carried out through observation, participatory training, and direct assistance to MSMEs. The results of the program show an increase in the ability to develop products and packaging, as well as the courage to utilize social media as a means of promotion. It is hoped that this activity can continue to be developed by the village government and become the first step towards community economic independence.

**Keywords:** *Msmes, Product Innovation, Digital Marketing, Empowerment, KKN.*

**Abstrak.** Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan bagian dari pengabdian mahasiswa kepada masyarakat, salah satunya melalui pemberdayaan ekonomi desa. Desa [Nama Desa], sebagai lokasi KKN, memiliki potensi ekonomi yang cukup besar melalui kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di sektor makanan olahan dan kerajinan. Namun, pelaku UMKM di desa ini masih menghadapi berbagai kendala seperti kurangnya inovasi produk, keterbatasan kemasan, dan belum optimalnya pemasaran digital. Tujuan dari kegiatan ini adalah membantu masyarakat desa, khususnya pelaku UMKM, untuk mengembangkan inovasi produk dan memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran. Kegiatan dilakukan melalui observasi, pelatihan partisipatif, dan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM. Hasil dari program menunjukkan adanya peningkatan kemampuan dalam mengembangkan produk dan kemasan, serta keberanian untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Diharapkan kegiatan ini dapat terus dikembangkan oleh pemerintah desa dan menjadi langkah awal menuju kemandirian ekonomi masyarakat.

**Kata Kunci:** *Umkm, Inovasi Produk, Pemasaran Digital, Pemberdayaan, KKN.*

## PENDAHULUAN

UMKM merupakan sektor penting dalam perekonomian nasional, terutama di wilayah pedesaan. Namun, pelaku UMKM desa masih menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan inovasi produk dan kurangnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran (Rahayu, 2022). Minimnya keterampilan dalam pengemasan serta promosi digital menyebabkan produk-produk lokal Kegiatan pemberdayaan yang dilakukan oleh mahasiswa melalui program Kuliah Kerja Nyata I sulit bersaing di pasar yang lebih luas. (KKN) menjadi salah satu bentuk nyata kontribusi akademisi dalam menjawab persoalan ini. Menurut Nugroho dan Widiyanto (2023), keterlibatan mahasiswa dalam pendampingan UMKM terbukti mampu meningkatkan kapasitas pelaku usaha, terutama dalam aspek inovasi dan digital marketing. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan upaya pemberdayaan UMKM di RT 25/RW 05 melalui pelatihan inovasi produk dan digitalisasi pemasaran selama pelaksanaan program KKN. Pertanyaan penelitian yang ingin dijawab adalah bagaimana strategi ini diterapkan dan dampak awal apa yang terlihat terhadap usaha masyarakat.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan ialah dengan melakukan sosialisasi atau pemaparan materi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pemberdayaan UMKM dilaksanakan selama kurang lebih enam minggu dengan fokus pada pelatihan inovasi produk, desain kemasan, dan digitalisasi pemasaran. Hasil kegiatan dianalisis berdasarkan observasi lapangan, wawancara, dan dokumentasi perkembangan UMKM setelah pendampingan dilakukan. Sebanyak 12 pelaku UMKM berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini. Mayoritas usaha yang dijalankan adalah produksi makanan olahan berbasis lokal, seperti keripik pisang, kerupuk singkong, dan abon ikan. Sebelum pendampingan, produk-produk ini dijual dalam kemasan seadanya, tanpa label merek, serta hanya dipasarkan melalui penjualan langsung di sekitar desa. Setelah pelatihan, dilakukan analisis terhadap tiga aspek utama: pengembangan produk, perbaikan kemasan, dan penggunaan media digital untuk promosi. Rangkuman perkembangan dari masing-masing aspek dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1. Perkembangan UMKM Sebelum dan Sesudah Pendampingan KKN**

Aspek yang Dianalisis	Sebelum Pendampingan	Setelah pendampingan
Inovasi Produk	Produk terbatas, tidak bervariasi	Varian rasa dikembangkan, produk turunan dihasilkan
Desain dan Kemasan Produk	Tanpa label, menggunakan plastik polos	Menggunakan label, kemasan transparan dan ziplock
Pemasaran Digital	Tidak menggunakan media sosial	Menggunakan Instagram dan WhatsApp Business



Sumber: Dokumentasi kegiatan KKN-T

**Gambar 1. Sosialisasi tentang pemberdayaan (UMKM)**

## **SIMPULAN**

Kegiatan pemberdayaan UMKM melalui inovasi produk dan digitalisasi pemasaran yang dilaksanakan dalam program KKN di Desa Kelurahan Pematang Gubernur RT.25 RW.05 menunjukkan hasil yang positif. Pelaku UMKM yang sebelumnya belum memahami pentingnya inovasi kini mulai mengembangkan produk dengan varian baru dan lebih menarik. Kemasan produk yang sebelumnya sederhana juga telah ditingkatkan dengan desain label yang informatif dan menarik, sehingga meningkatkan daya saing produk di pasar. Selain itu, pelaku usaha mulai memanfaatkan media digital seperti Instagram dan WhatsApp Business sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Dampaknya, jangkauan pemasaran menjadi lebih luas dan beberapa pelaku usaha mulai menerima pesanan dari luar desa. Temuan ini menunjukkan bahwa pendampingan secara langsung dalam waktu singkat dapat meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola dan memasarkan produknya secara lebih profesional dan modern.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Anshori, M. Y., & Setyowati, D. (2020). Strategi digital marketing bagi UMKM di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(2), 145–156. <https://doi.org/10.25077/jmk.v12n2.p145-156.2020>

- Nugroho, A., & Widiyanto, T. (2023). Peran mahasiswa KKN dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat desa: Studi kasus UMKM berbasis pangan lokal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia (JPKMI)*, 5(1), 33–42. <https://doi.org/10.5281/jpkmi.v5i1.2023>
- Rahayu, F. (2022). Inovasi produk dan penguatan kemasan sebagai strategi UMKM menghadapi pasar digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(3), 201–210. <https://doi.org/10.31234/jebd.v4i3.2022>
- Sari, M. P. (2021). Pemberdayaan UMKM melalui pendekatan berbasis komunitas di wilayah pedesaan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 6(1), 88–96. <https://doi.org/10.12962/jish.v6i1.2021>