



## **Pemberdayaan UMKM Desa Ridan Permai melalui Inovasi Produk dan Digitalisasi Pemasaran**

**Rahmad Akbar<sup>1\*</sup>, Winda Priyana<sup>1</sup>, Mariana Octora Br Turnip<sup>1</sup>, Hawa Vitria Nur Qholiva<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Politeknik Kampar, Bangkinang, Indonesia

\* Corresponding Author: [rahmad.akbar@poltek-kampar.ac.id](mailto:rahmad.akbar@poltek-kampar.ac.id)

### **Abstract**

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in driving local economic growth. However, limitations in product innovation and the use of digital technology remain major challenges for MSMEs in rural areas. This community service activity aims to empower MSMEs in Ridan Permai Village through product innovation and marketing digitalization to increase business competitiveness. The methods used included outreach, product innovation training, branding and packaging assistance, and digital marketing training based on social media and marketplaces. The results of the activity showed improved product quality, enhanced digital marketing capabilities, and increased market reach for MSMEs. This program has had a positive impact on increasing competitiveness and the potential for increasing MSME income.*

### **Keywords:**

*MSMEs;  
Product  
Innovation;  
Marketing  
Digitalization.*

### **Abstrak**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, keterbatasan dalam inovasi produk dan pemanfaatan teknologi digital masih menjadi tantangan utama bagi UMKM di wilayah pedesaan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM di Desa Ridan Permai melalui inovasi produk dan digitalisasi pemasaran guna meningkatkan daya saing usaha. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi, pelatihan inovasi produk, pendampingan branding dan kemasan, serta pelatihan pemasaran digital berbasis media sosial dan marketplace. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kualitas produk, peningkatan kemampuan pemasaran digital, serta meningkatnya jangkauan pasar UMKM. Program ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing dan potensi peningkatan pendapatan pelaku UMKM.

### **Kata Kunci:**

*UMKM; Inovasi  
Produk;  
Digitalisasi  
Pemasaran.*

## **Pendahuluan**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian nasional yang berperan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah menyatakan bahwa UMKM memiliki kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menjadi tulang punggung ekonomi nasional (Kemenkop UKM, 2022). Namun demikian, UMKM di wilayah pedesaan masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan inovasi produk, rendahnya kualitas kemasan, serta kurangnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran.

Inovasi produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Menurut Drucker (1985), inovasi merupakan alat utama dalam kewirausahaan yang memungkinkan pelaku usaha menciptakan nilai baru bagi konsumen. Selain itu, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa inovasi produk yang

didukung dengan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar. Tanpa inovasi, produk UMKM cenderung sulit bersaing, terutama dengan produk yang memiliki kualitas dan branding yang lebih baik.

Di era digital, pemasaran tidak lagi terbatas pada metode konvensional, tetapi telah berkembang ke arah digitalisasi. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Selain itu, Tuten dan Solomon (2017) menekankan bahwa media sosial menjadi salah satu platform utama dalam strategi pemasaran modern karena mampu meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Namun, banyak pelaku UMKM di pedesaan yang masih belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan.

Pemberdayaan UMKM melalui inovasi dan digitalisasi pemasaran menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing usaha. Menurut Zimmerer et al. (2008), pemberdayaan usaha kecil dapat dilakukan melalui peningkatan kapasitas, pelatihan keterampilan, serta pendampingan yang berkelanjutan. Hal ini juga sejalan dengan konsep ekonomi kreatif yang menekankan pentingnya kreativitas dan inovasi dalam menciptakan nilai tambah produk (Howkins, 2001). Selain itu, Porter (1998) menegaskan bahwa keunggulan kompetitif suatu usaha sangat ditentukan oleh kemampuan dalam menciptakan diferensiasi produk dan memanfaatkan teknologi.

Desa Ridan Permai memiliki potensi UMKM yang cukup besar, namun berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan metode produksi dan pemasaran yang konvensional. Produk yang dihasilkan belum memiliki diferensiasi yang kuat, kemasan masih sederhana, serta pemasaran masih terbatas pada lingkungan sekitar. Kondisi ini menunjukkan perlunya intervensi melalui program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada inovasi produk dan digitalisasi pemasaran. Oleh karena itu, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM di Desa Ridan Permai agar mampu bersaing di pasar yang lebih luas melalui inovasi dan pemanfaatan teknologi digital.

## Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Ridan Permai dengan menggunakan pendekatan partisipatif yang melibatkan pelaku UMKM secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa program yang dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi masyarakat setempat.

Tahapan kegiatan dimulai dengan identifikasi kebutuhan dan potensi UMKM melalui observasi dan diskusi dengan pelaku usaha. Selanjutnya, dilakukan sosialisasi mengenai pentingnya inovasi produk dan digitalisasi pemasaran dalam meningkatkan daya saing usaha. Pelatihan inovasi produk dilakukan dengan memberikan pemahaman mengenai pengembangan produk, peningkatan kualitas, serta desain kemasan yang menarik. Selain itu, dilakukan pendampingan dalam proses produksi untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memiliki nilai tambah.

Pada tahap berikutnya, dilakukan pelatihan digital marketing yang mencakup penggunaan media sosial, pembuatan konten promosi, serta pemanfaatan marketplace. Pelaku UMKM diajarkan cara membuat akun bisnis, mengelola konten, serta melakukan promosi secara efektif. Pendampingan juga dilakukan untuk membantu pelaku UMKM dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Evaluasi kegiatan dilakukan melalui observasi terhadap perubahan kemampuan dan aktivitas pemasaran pelaku UMKM.

## Hasil dan Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam kemampuan pelaku UMKM dalam mengembangkan produk dan memasarkan produk secara digital. Sebelum kegiatan dilakukan, sebagian besar pelaku UMKM belum memahami pentingnya inovasi produk dan masih menggunakan kemasan sederhana. Setelah mengikuti pelatihan, pelaku UMKM mulai mampu melakukan inovasi produk, seperti variasi produk, peningkatan kualitas, serta penggunaan kemasan yang lebih menarik.

Selain itu, terjadi peningkatan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran. Pelaku UMKM mulai menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan mampu membuat konten sederhana untuk menarik konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran dapat menjadi solusi efektif dalam memperluas jangkauan pasar UMKM. Temuan ini sejalan dengan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menyatakan bahwa digital marketing dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha.



**Gambar 1.** Digital Marketing

Dari sisi ekonomi, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap potensi peningkatan pendapatan pelaku UMKM. Dengan adanya inovasi produk dan pemasaran digital, produk UMKM memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini juga sejalan dengan teori Porter (1998) yang menyatakan bahwa diferensiasi produk dan pemanfaatan teknologi merupakan faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

Namun demikian, terdapat beberapa tantangan dalam implementasi program, seperti keterbatasan akses internet, rendahnya literasi digital, serta keterbatasan waktu pelaku UMKM. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan berkelanjutan serta dukungan dari berbagai pihak untuk memastikan keberhasilan program dalam jangka panjang.

## Penutup

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Ridan Permai berhasil meningkatkan kapasitas UMKM melalui inovasi produk dan digitalisasi pemasaran. Program ini tidak hanya meningkatkan kualitas produk, tetapi juga memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan

daya saing usaha. Oleh karena itu, pemberdayaan UMKM melalui inovasi dan digitalisasi perlu terus dikembangkan sebagai strategi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

### **Daftar Pustaka**

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship*. Harper & Row.
- Howkins, J. (2001). *The creative economy*. Penguin.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive advantage*. Free Press.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.
- Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., & Wilson, D. (2008). *Essentials of entrepreneurship*. Pearson.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (2022). Data UMKM Indonesia.
- OECD. (2020). SME digitalisation report.
- World Bank. (2021). Small business and digital transformation report.