

PEMBERDAYAAN UMKM UNTUK MENINGKATKAN INOVASI DAN KUALITAS PEMASARAN PRODUK KELAMAI DAN IKAN ASIN DI DESA GUNUNG SAHILAN

Khaerrunnisa Sulistianingsih¹, Putri Dasti Harahap², Diana Kita³, Mayes Tuti BR Panjaitan⁴, Uchi Ramadhani Safitri⁵, Retno Sutrayani⁶, Ayu Miltiara⁷, Safira Wulandari⁸, Farhan Budiman⁹, Widodo Eka Putra¹⁰, Muhamad Zidan¹¹, Fathur Haikal¹², M. Alfitra¹³, Jusnita¹⁴

kkndesagunungsahilan24@gmail.com

Universitas Muhammadiyah Riau

ABSTRAK

Program pemberdayaan UMKM di Desa Gunung Sahilan, Kabupaten Kampar, bertujuan untuk meningkatkan inovasi dan kualitas pemasaran produk-produk lokal. Melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN), sejumlah intervensi dilakukan untuk membantu pelaku UMKM mengatasi tantangan seperti keterbatasan akses teknologi, modal, serta pengetahuan manajemen dan pemasaran. Beberapa langkah yang diambil meliputi pelatihan manajemen usaha, pengenalan pemasaran berbasis digital, pengembangan logo dan kemasan produk, serta optimalisasi jalur distribusi. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan pada daya tarik produk, jangkauan pemasaran, dan kualitas produk-produk UMKM setempat. Program ini diharapkan dapat berkelanjutan dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui peningkatan daya saing UMKM.

Kata Kunci: UMKM, pemberdayaan, inovasi produk, pemasaran, Desa Gunung Sahilan.

ABSTRACT

The empowerment program for UMKM in Gunung Sahilan Village, Kampar Regency, aims to enhance product innovation and marketing quality of local products. Through the Community Service Program (KKN), several interventions were conducted to help UMKM actors overcome challenges such as limited access to technology, capital, and management and marketing knowledge. Steps taken include business management training, introduction to digital-based marketing, product logo and packaging development, and optimization of distribution channels. The results showed a significant improvement in product appeal, marketing reach, and the quality of local UMKM products. This program is expected to be sustainable and support local economic growth by increasing UMKM competitiveness.

Keywords: *UMKM, empowerment, product innovation, marketing, Gunung Sahilan Village.*

PENDAHULUAN

Kuliah kerja nyata (KKN) merupakan salah satu bentuk partisipasi aktif mahasiswa, dan merupakan suatu bentuk pengabdian kepada masyarakat, serta proses pendewasaan diri dengan cara berinteraksi langsung dengan masyarakat luas. Kuliah Kerja Nyata (KKN) mempunyai makna yang luar biasa bagi mahasiswa, karena dengan diadakan kegiatan ini mahasiswa dituntut untuk bisa mengamalkan dengan baik ilmu pengetahuan maupun pengalaman yang telah dipelajari di bangku perkuliahan di desa Gunung Sahilan Kabupaten Kampar.

Desa Gunung Sahilan merupakan salah satu desa yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM. Desa ini memiliki beragam usaha mikro dan kecil yang bergerak di sektor perikanan dan makanan olahan. Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, UMKM di Desa Gunung Sahilan menghadapi berbagai tantangan yang menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan usahanya.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM di Desa Gunung Sahilan adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan manajemen usaha yang baik. Banyak pelaku

UMKM yang belum memiliki pemahaman yang cukup tentang strategi pemasaran, manajemen keuangan, dan inovasi produk. Selain itu, akses terhadap modal dan teknologi juga menjadi kendala yang sering dihadapi oleh para pelaku UMKM di desa ini.

Selain masalah-masalah di atas, kesehatan mental pelaku UMKM juga sering kali terabaikan. Tekanan dan stres akibat persaingan usaha, masalah keuangan, dan ketidakpastian pasar dapat berdampak negatif terhadap kesehatan mental para pelaku UMKM. Oleh karena itu, perlu adanya perhatian khusus untuk meningkatkan kesejahteraan mental pelaku UMKM di Desa Gunung Sahilan agar mereka dapat menjalankan usahanya dengan lebih produktif dan berkelanjutan.

Melihat pentingnya peran UMKM dalam perekonomian desa dan berbagai tantangan yang dihadapi, program KKN ini bertujuan untuk membantu mengatasi permasalahan tersebut melalui serangkaian program kerja yang terintegrasi yang telah dilaksanakan seperti sosialisasi mengenai pengetahuan UMKM, pelatihan spritual capital untuk UMKM, pelatihan analisis kelayakan usaha (Feasibility Study) dan business plan, pelatihan manajemen pemasaran dan strategi bersaing usaha, pelatihan pemasaran berbasis marketing online, pengenalan digitalisasi dan cyber crime.

Dengan adanya program KKN ini, diharapkan UMKM di Desa Gunung Sahilan dapat berkembang lebih pesat, lebih inovatif, dan mampu bersaing di pasar lokal maupun nasional. Selain itu, peningkatan kesehatan mental pelaku UMKM diharapkan dapat menciptakan lingkungan usaha yang lebih sehat dan produktif, sehingga berdampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat desa secara keseluruhan.

METODOLOGI

Pelaksanaan program kegiatan pengabdian masyarakat KKN di Desa Gunung Sahilan Kabupaten Kampar dilakukan dengan beberapa metode meliputi survei, observasi, dan diskusi. Survei dilakukan dengan mengunjungi Kantor Kepala Desa Gunung Sahilan, Kecamatan Gunung Sahilan, Kabupaten Kampar, Riau, pada kesempatan tersebut kami datang mengunjungi kantor Kepala desa Gunung Sahilan dalam rangka memperkenalkan diri kepada Kepala desa Gunung Sahilan Beserta dengan jajarannya untuk memperoleh informasi terkait perilaku masyarakat dan UMKM di desa tersebut. Setelah itu, tim melanjutkan kunjungan ke UMKM yang ada di Desa Gunung Sahilan dan memiliki potensi untuk didampingi. Dalam sesi diskusi dan tanya jawab, bersama penanggung jawab desa, tim mendapatkan gambaran awal mengenai kondisi UMKM serta lokasi pasar di desa tersebut. Salah satu temuan penting adalah bahwa para pelaku UMKM cenderung menjual produk atau jasa mereka tanpa memperhitungkan biaya listrik, gas, kayu bakar, serta tenaga kerja, sehingga harga produk atau jasa menjadi sangat rendah.

Observasi dilakukan dengan berkunjung ke beberapa pelaku UMKM yang telah direkomendasikan oleh Sekretaris Desa. Kami mencari UMKM dan juga kelompok masyarakat yang ada di desa Gunung Sahilan. Selama observasi, tim memutuskan untuk mendampingi tiga mitra UMKM yaitu UMKM kelamai, UMKM ikan asin dan satu organisasi sosial masyarakat yaitu Ibu-ibu PKK. Saat berkunjung, tim melakukan diskusi terkait kendala-kendala yang ada pada pelaku UMKM kelamai tersebut. Observasi dilakukan dengan berdiskusi Bersama pelaku UMKM yaitu Pak Izul untuk membahas masalah yang dialami selama pada usaha ini.

Diskusi dilakukan dengan beberapa pelaku UMKM. Adapun diskusi ini dilakukan dengan berkunjung ke beberapa rumah ataupun toko pelaku UMKM bersama penanggung jawab desa. Diskusi ini memiliki tujuan agar program KKN dapat mengidentifikasi permasalahan dan mencari solusi dari permasalahan yang ada sehingga terealisasi secara optimal serta dapat tercapainya kesepakatan dan tidak terjadi kesalahpahaman antara pihak-

pihak yang terlibat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil yang dicapai selama pelaksanaan KKN sesuai program yang dilaksanakan, yakni:

A. Pembuatan Desain Logo Produk

Selain itu, kami sebagai mahasiswa KKN turut membantu mitra dalam memperbarui strategi pemasarannya, khususnya dengan meningkatkan sistem promosi serta menambahkan logo pada kemasan produk kelamai dan ikan asin. Kemasan produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga dapat berdampak pada jumlah penjualan produk UMKM. Dengan tampilan kemasan yang lebih menarik dan informatif, produk diharapkan mampu menarik perhatian lebih banyak konsumen.

Tujuan utama dari kegiatan KKN ini adalah untuk mengidentifikasi strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan produk kelamai dan ikan asin di Desa Gunung Sahilan. Melalui pendekatan ini, diharapkan usaha kecil di desa tersebut dapat bersaing lebih baik di pasaran, memperluas jangkauan konsumen, dan meningkatkan pendapatan masyarakat setempat.



Gambar 1. Desain logo untuk produk UMKM

B. Pengembangan Kemasan Produk UMKM

Dalam kegiatan ini, kami melakukan pengembangan kemasan untuk produk UMKM kelamai dan ikan asin. Salah satu upaya pengembangan yang kami lakukan adalah memberikan rekomendasi penerapan kemasan menggunakan ziplok dan cup. Kemasan tersebut memudahkan konsumen dalam membuka dan menutup kembali produk, sehingga kesegaran dan kualitas kelamai dan ikan asin tetap terjaga.

Hasil penelitian kami menunjukkan bahwa kemasan produk kelamai dan ikan asin mengalami peningkatan kualitas. Program ini memiliki potensi untuk berkelanjutan, di mana para pelaku UMKM dapat menggunakan kemasan produk sebagai media prom.



Gambar 2. Kemasan sebelum program pelaksanaan



Gambar 3. Kemasan sesudah

C. Pengembangan Sistem Promosi dan Pemasaran Produk UMKM

Dalam kegiatan ini, kami berupaya memperbaiki sistem pemasaran produk UMKM Kerupuk Rambak agar lebih dikenal oleh masyarakat sekitar. Kami memanfaatkan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook sebagai sarana promosi. Selain itu, kami juga memperluas jalur distribusi dengan memasarkan produk melalui kedai-kedai dan tempat-tempat lain yang strategis untuk memasarkan produk Kelamai dan ikan asin. Langkah ini diharapkan dapat membantu mitra meningkatkan penjualan produk dan menambah pemasukan.

Kami juga membuat video promosi untuk produk kelamai dan ikan asin yang diunggah ke akun Facebook, Instagram, dan WhatsApp mitra. Video ini bertujuan untuk mendukung promosi UMKM Kelamai dan ikan asin, sehingga pemasaran produk dapat berkembang lebih pesat dan menjangkau lebih banyak konsumen.



Gambar 4. Promosi melalui media instagram facebook



Gambar 5. Promosi melalui media facebook



Gambar 6. Promosi melalui media Whatsapp

D. Jalur Distribusi

Pada tahap ini, kami berhasil membangun jalur distribusi untuk mitra UMKM Kelamai dan ikan asin. Jalur distribusi tersebut difokuskan melalui media sosial dan toko-toko yang menjual makanan guna memasarkan produk kelamai dan ikan asin. Dengan adanya jalur distribusi ini, pelaku UMKM menjadi lebih mudah dalam menjangkau konsumen dan memasarkan produknya.

Serta kami juga memanfaatkan jalur distribusi tidak hanya dilakukan melalui media sosial saja, pelaksanaan jalur distribusi ini juga dilakukan melalui promosi secara langsung, seperti pada event pacu sampan yang dilaksanakan pada tanggal 31 Agustus s.d 1 September 2024 di Kecamatan Gunung Sahilan.



Gambar 7. Distribusi melalui Instagram



Gambar 8. Distribusi melalui event pacu sampan

Selain itu, penambahan logo pada kemasan produk memberikan identitas yang kuat, sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali produk kelamai dan ikan asin. Dengan demikian, potensi keberlanjutan program ini sangat baik dalam meningkatkan penjualan produk, termasuk kelamai dan ikan asin, sesuai dengan tujuan yang kami rancang.

KESIMPULAN

Program pemberdayaan UMKM yang dilaksanakan melalui KKN di Desa Gunung Sahilan berhasil meningkatkan inovasi produk dan kualitas pemasaran. Beberapa kegiatan penting yang dilakukan meliputi pembuatan desain logo, pengembangan kemasan, serta penerapan strategi promosi melalui media sosial. Pengembangan ini memberikan dampak signifikan dalam menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan daya saing produk, seperti kelamai dan ikan asin. Selain itu, jalur distribusi juga diperluas melalui berbagai media, baik online maupun promosi langsung di acara lokal seperti pacu sampan. Secara keseluruhan, pemberdayaan UMKM ini berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan keberlanjutan usaha di desa, memperkuat ekonomi lokal, serta memberikan peluang bagi UMKM untuk lebih kompetitif di pasar lokal maupun nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatma, N., Akhmad Supriyanto, & Anna Nur Faidah. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Industri Sasirangan Di Wilayah Kota Banjarmasin). *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 1(1), 39–54. <http://feb.jtam.unlam.ac.id>
- Mansir, F., & Tumin, T. (2022). Pemberdayaan UMKM Sebagai Usaha Meningkatkan Kualitas

- Pemasaran Produk Di Padukuhan Dukuhsari Wonokerto Turi Sleman. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 6(3), 656–664. <https://doi.org/10.29407/ja.v6i3.17698>
- Nurhaliza, A. S., Oman Suryaman, Susnandi, A., Juwita, I., Pebriyanto, R., & Aji, S. (2023). Pengembangan UMKM di Desa Sindangjawa Melalui Seminar UMKM dan Legalitas Usaha. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 2756–2760. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i4.6648>
- Produk, P. K., Made, N., & Aksari, A. (2018). SANITARY WARE TOTO DI KOTA DENPASAR Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Pesatnya perkembangan dunia bisnis saat ini membuat persaingan semakin ketat sehingga menuntut produsen untuk lebih peka , kritis dan reaktif terhadap berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis . Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa . Setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas . Pemahaman terhadap perilaku konsumen pada setiap pasar sasaran sangatlah penting , karena kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono , 2008). Persaingan antar perusahaan adalah suatu hal yang lazim dalam dunia bisnis . Setiap perusahaan berusaha untuk menjadi yang terdepan dalam sebuah bidang usaha dengan berbagai caranya masing-masing . Berbagai macam strategi diterapkan oleh suatu perusahaan baik perusahaan jasa maupun manufaktur . Salah satunya adalah strategi pemasaran yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi) (Assauri , 2011). Perusahaan perlu mengetahui dimana letak kekurangan atau kelebihan penerapan strategi bauran pemasaran yang sudah dilakukan . Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen . Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak. 7(1), 441–469.
- Surur, A. M., & Paramita, P. D. (2022). Meningkatkan Kualitas Pemasaran Umkm Melalui Inovasi Sosial Media Marketing Pada Pelaku Usaha Keripik Di Desa Domas. *Al-Dzahab*, 3(1), 21–31. <https://doi.org/10.32939/dhb.v3i1.991>.