

STRATEGI INOVASI TERHADAP DEFERENSIASI PRODUK PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DESA MENANG KABUPATEN KEDIRI

Sri Utami Hanggondosari^{1)*}, Riyanah²⁾, Nur Dina³⁾, Hendra Kusuma⁴⁾ Sri Ari Sumaryati⁵⁾
1,2,3,4,5.Universitas Pawyatan Daha

E-mail: ¹⁾sriutamisari72@gmail.com, ²⁾riyanah924@gmail.com, ³⁾nurdinakdr@gmail.com,
⁴⁾hendraku73@gmail.com, ⁵⁾sriarisumaryati@updkediri.ac.id

Abstrak

Dinamika persaingan pasar yang semakin ketat menuntut Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk terus berinovasi, terutama dalam menciptakan diferensiasi produk yang unggul. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM kuliner di Desa Menang, Kabupaten Kediri, dalam mencapai diferensiasi produk melalui penerapan strategi inovasi. Metode yang diterapkan adalah pendekatan partisipatif berupa pelatihan teoritis dan lokakarya praktis yang diikuti oleh 20 pelaku UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta mengenai konsep inovasi serta pemasaran digital, yang dibuktikan dengan keberhasilan setiap kelompok dalam merumuskan konsep produk baru yang inovatif. Evaluasi melalui kuesioner dan wawancara mengungkapkan tingkat kepuasan yang tinggi, serta adanya peningkatan kepercayaan diri dan niat kuat mitra untuk menerapkan strategi pemasaran baru guna mendongkrak penjualan. Meskipun terdapat tantangan berupa keterbatasan sumber daya, kegiatan ini terbukti efektif memberikan stimulus peningkatan daya saing UMKM di pasar lokal. Sebagai rekomendasi keberlanjutan, diperlukan mekanisme pendampingan berkala dan pembentukan komunitas inovasi UMKM melalui kolaborasi multipihak.

Kata kunci: pengabdian masyarakat, UMKM, inovasi, strategi pemasaran, diferensiasi produk

Abstract

The increasingly tight market dynamics demand Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to continuously innovate, particularly in creating superior and sustainable product differentiation. This community service program aims to enhance the capacity of culinary MSMEs in Menang Village, Kediri Regency, to achieve product differentiation through the implementation of innovation strategies. The method applied is a participatory approach consisting of theoretical training and practical workshops attended by 20 MSME actors. The results showed a significant improvement in the participants' understanding and skills regarding innovation concepts and digital marketing, evidenced by the success of each group in formulating innovative new product concepts. Evaluation through questionnaires and interviews revealed a high level of satisfaction, as well as an increase in the partners' self-confidence and strong intention to apply new marketing strategies to boost sales. Despite challenges related to resource limitations, the program proved effective in providing a stimulus to improve the competitiveness of MSMEs in the local market. As a sustainability recommendation, a periodic mentoring mechanism and the establishment of an MSME innovation community through multistakeholder collaboration are required.

Keywords: community service, MSMEs, innovation, marketing strategy, product differentiation

PENDAHULUAN

Pentingnya inovasi pemasaran telah diakui, banyak UMKM yang masih belum memanfaatkannya secara optimal. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kurangnya pemahaman dan pengetahuan tentang bagaimana menerapkan strategi inovasi dan kreativitas dalam bisnis mereka (Nalendra, 2021). Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM agar mereka dapat mengembangkan produk yang berbeda dan unggul di pasar (Haqq & Fajri, 2023)

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu UMKM dalam melakukan diferensiasi produk melalui strategi inovasi. Dengan memberikan pelatihan dan pendampingan, diharapkan pelaku UMKM dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam mengembangkan

produk yang inovatif dan kreatif, sehingga dapat bersaing lebih baik di pasar (Kurniawan et. al., 2020; Wahono et al., 2023). Pendekatan ini telah terbukti efektif dalam berbagai konteks, seperti peningkatan kualitas produk dan efektivitas strategi pemasaran melalui inovasi (Mariyam et al., 2024).

Kegiatan pengabdian ini difokuskan pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menghadapi tantangan seperti keterbatasan akses teknologi, kualitas sumber daya manusia, serta keterampilan dalam pemasaran dan inovasi produk. Meskipun UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, masih banyak pelaku UMKM yang tidak memanfaatkan inovasi dan kreativitas dalam strategi pemasaran secara optimal. Faktor ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang strategi diferensiasi produk, inovasi, dan teknik pemasaran kreatif. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini dilaksanakan untuk membantu UMKM mengatasi tantangan-tantangan tersebut dengan meningkatkan kemampuan mereka melalui pelatihan dan workshop praktis untuk mengembangkan produk inovatif dan strategi pemasaran yang kreatif.

Melalui kegiatan ini, diharapkan UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka, tidak hanya di pasar lokal tetapi juga di pasar internasional. Dengan demikian, UMKM dapat berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian nasional dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mendorong diferensiasi produk pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui penerapan strategi inovasi. Pendekatan yang diterapkan berupa pelatihan dan lokakarya (*workshop*) partisipatif, yang dipilih berdasarkan efektivitasnya dalam meningkatkan kapasitas pengetahuan dan keterampilan praktis mitra, sebagaimana telah dibuktikan dalam berbagai studi pengabdian masyarakat sebelumnya (Rainanto & Fathiah, 2020; Hidayat, 2023). Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Menang, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri, dengan melibatkan 20 pelaku UMKM yang bergerak di sektor kuliner sebagai mitra sasaran utama.

Pelaksanaan kegiatan dirancang secara sistematis dalam tiga fase utama, dimulai dari tahap persiapan yang meliputi survei pendahuluan untuk memetakan kebutuhan dan tantangan inovasi mitra, penyusunan modul pelatihan yang komprehensif, serta koordinasi dengan pemangku kepentingan lokal untuk menjamin kelancaran logistik. Tahap inti pelaksanaan berlangsung pada tanggal 27 Maret 2026, yang diawali dengan sesi sosialisasi untuk menyamakan persepsi mengenai tujuan dan luaran kegiatan. Selanjutnya, penguatan kapasitas dilakukan melalui pelatihan teoritis berbasis ceramah dan diskusi interaktif, yang langsung dilanjutkan dengan lokakarya praktis. Pada sesi lokakarya, mitra terlibat aktif dalam praktik langsung, meliputi *brainstorming* pengembangan ide produk baru, perancangan desain produk yang inovatif, serta simulasi pemasaran melalui media digital. Tahapan ini diperkuat dengan pendampingan intensif pasca-pelatihan untuk memastikan implementasi ide-ide yang telah dirancang, termasuk bimbingan teknis dan konsultasi strategi pemasaran.

Untuk mengukur tingkat keberhasilan dan dampak program, evaluasi kegiatan dilakukan melalui metode observasi partisipatif selama proses pendampingan serta analisis umpan balik

(*feedback*) dari para mitra. Hasil observasi dan catatan diskusi selama kegiatan didokumentasikan secara sistematis sebagai indikator kinerja kegiatan. Sebagai bentuk pertanggungjawaban akademis dan administratif, seluruh capaian dan temuan kegiatan yang diketuai oleh Sri Utami Hanggodondosari, S.E., M.M., disusun dalam laporan akhir dan diserahkan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Pawyatan Daha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan secara intensif pada tanggal 27 Maret 2026, pukul 19.00 hingga 20.30 WIB, di Desa Menang, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri. Mengadopsi pendekatan partisipatif, pelaksanaan kegiatan terstruktur dalam beberapa tahapan yang saling berkesinambungan, dimulai dari sosialisasi, pelatihan teoritis, hingga lokakarya praktis. Pada tahap sosialisasi, seluruh 20 pelaku UMKM sektor kuliner yang menjadi mitra sasaran menunjukkan antusiasme dan keterlibatan aktif. Selanjutnya, penyampaian materi teoritis melalui metode ceramah dan diskusi interaktif berhasil membangun fondasi pemahaman mitra mengenai konsep dasar inovasi, teknik diferensiasi produk, serta strategi pemasaran kreatif (Gambar 1). Puncak dari tahap pelaksanaan adalah sesi workshop praktis, di mana peserta dikelompokkan berdasarkan jenis usaha untuk merancang ide produk baru secara kolaboratif. Kombinasi metode ceramah dan diskusi ini terbukti efektif dalam menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik, memungkinkan peserta untuk langsung mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh ke dalam rancangan produk nyata.



Gambar 1. Penyampaian materi dan diskusi

Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan, kegiatan ini mencapai beberapa capaian signifikan bagi mitra. Pertama, terjadi peningkatan kapasitas pengetahuan dan keterampilan, yang ditandai dengan kemampuan peserta dalam mengartikulasikan konsep diferensiasi produk dan strategi pemasaran yang sebelumnya belum sepenuhnya dipahami. Kedua, terdapat luaran konkret berupa pengembangan ide produk baru. Melalui fasilitasi dalam sesi *workshop*, setiap kelompok berhasil merumuskan minimal satu konsep produk inovatif yang disesuaikan dengan karakteristik dan sumber daya usaha mereka. Ketiga, kegiatan ini berhasil menanamkan kesadaran akan pentingnya transformasi digital, di mana peserta mulai memahami dan merancang strategi

pemasaran berbasis media digital sebagai upaya perluasan jangkauan pasar di luar lingkup lokal.

Evaluasi kegiatan dilakukan secara komprehensif menggunakan instrumen kuesioner dan wawancara mendalam untuk mengukur tingkat kepuasan serta dampak yang dirasakan oleh mitra. Hasil evaluasi menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi, di mana peserta menyatakan bahwa materi yang disampaikan sangat relevan dan aplikatif. Secara kualitatif, terdapat indikasi positif berupa peningkatan kepercayaan diri mitra dalam menghadapi persaingan pasar, serta niat kuat untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang diharapkan dapat mendongkrak volume penjualan dalam jangka menengah.

Secara keseluruhan, kegiatan ini dinilai berhasil karena telah memberikan stimulus awal yang nyata dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner di pasar lokal, yang pada gilirannya berkontribusi positif terhadap perekonomian masyarakat Desa Menang. Untuk menjamin keberlanjutan program, tim pengabdian merekomendasikan mekanisme pendampingan berkala, serta memfasilitasi pembentukan komunitas atau kelompok inovasi UMKM Desa Menang. Komunitas ini diharapkan dapat menjadi wadah berbagi praktik baik dan saling mendukung secara mandiri di masa mendatang.

SIMPULAN

Penerapan metode pelatihan dan lokakarya dalam kegiatan pengabdian ini terbukti efektif dalam memfasilitasi pelaku UMKM kuliner di Desa Menang untuk mencapai diferensiasi produk melalui strategi inovasi. Pendekatan partisipatif yang komprehensif ini tidak hanya berhasil meningkatkan kapasitas pengetahuan dan keterampilan praktis mitra, tetapi juga memperkuat daya saing usaha mereka di tingkat pasar lokal, yang pada gilirannya berkontribusi positif terhadap perekonomian masyarakat setempat.

Sebagai rekomendasi untuk menjamin keberlanjutan dan memperluas dampak program, kegiatan pengabdian di masa mendatang perlu mengoptimalkan kolaborasi multipihak. Keterlibatan aktif pemangku kepentingan seperti dinas terkait, asosiasi UMKM, dan lembaga pendidikan sangat krusial untuk memperluas jejaring, memperkuat akses terhadap sumber daya, serta menciptakan ekosistem pendukung yang lebih kokoh bagi pertumbuhan dan kemandirian UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Haqq, Z. N., & Fajri, A. (2023). Peningkatan Kapabilitas Business Plan, Network, dan Marketing Guna Akselerasi Bisnis UMKM Sekolah Wirausaha Aisyiyah. *Kreativasi: Journal of Community Empowerment*, 2(2), 142-148.
- Hidayat, R. M. (2023). Pelatihan Pengembangan Usaha Dan Optimalisasi Kreativitas UMKM Melalui Digital Marketing Di Kelurahan Kuin Utara Kecamatan Banjarmasin Utara. *Jurnal Pengabdian ILUNG (Inovasi Lahan Basah Unggul)*, 3(1), 72-78.
- Irawan, T., & Arsyelan, F. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm Tekat Tiga Dara. *Jurnal Pengabdian Ibnu Sina*, 2(1), 72-76.

- Kurniawan, D. T., Anugrahani, I. S., Prasasti, A., & Fitri, R. (2020). Pelatihan dan pendampingan UMKM di desa gajahrejo dalam pembuatan desain kemasan inovatif oleh-oleh khas malang untuk meningkatkan daya saing produk. *VIVABIO: Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 3(1), 22-29.
- Mariyam, R. S., Munir, D. R., & Husna, A. I. N. (2024). Pengembangan Kualitas Produk dan Pemasaran UMKM Melalui Inovasi Brand di pelaku UMKM Dayaba Utama Ferindo. *Abdi Widya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 8-13.
- Nalendra, M. A. S. (2021). Workshop Desain Pemasaran Digital Melalui Aplikasi Canva Dan Mobile Photography kepada Pelaku Umkm Food And Beverage Di Tiban Center Batam. *Jurnal Sains Teknologi dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 17-24.
- Numat, M., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh kreativitas strategi pemasaran, inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi pada UMKM Batik di Kota Yogyakarta dalam Masa Pandemi Covid-19. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1167-1190.
- Rainanto, B. H., & Fathiah, R. (2020). PKM pembekalan pelaku UMKM Kota Bogor tentang strategi diferensiasi dan positioning untuk bertahan dan menang. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), 95-100.
- Rifani, N. K. (2019). Peningkatan Kinerja Pemasaran Umkm Kuliner Melalui Inovasi Produk Dan Kreativitas Strategi Pemasaran (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).
- Wahono, W., Abidin, R., & Hermoyo, R. P. (2023). Transformasi Digital Kampung UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) Kreatif Kelurahan Putat Jaya Kecamatan Sawahan Kota Surabaya. *Society: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 156-164.