
DARMA ABDI KARYA

JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT

VOLUME 2 NO 2
DESEMBER 2023

darmaabdikarya@plb.ac.id

e-ISSN: 2986-8696

INOVASI PRODUK DAN KREATIFITAS DALAM PENGEMBANGAN UMKM (ANAKE MIMI)

Ade Johar Maturidi¹, Nuralfianto
Putra², Muhammad Matthew Abellio
Reksowidjojo³

Manajemen Informatika, Politeknik LP3I
Cirebon^{1,2,3}

Article history

Received : 30 Desember 2023

Revised : 30 Desember 2023

Accepted : 30 Desember 2023

*Corresponding author

Email : matthewabel35@gmail.com

ABSTRAK

Kreativitas dan inovasi produk merupakan faktor kunci yang mempengaruhi pertumbuhan dan keberhasilan usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, UMKM perlu mengembangkan produk-produk berkualitas yang dapat memenuhi perubahan kebutuhan dan tuntutan pasar. Namun, banyak UMKM yang masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan inovasi produk dan memperkuat kreativitasnya. Penelitian ini bertujuan untuk mendukung UMKM dalam meningkatkan inovasi dan kreativitas produk melalui pelatihan pengembangan produk yang berkualitas. Pelatihan ini dirancang untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada pemilik UMKM dan tim pengembangan produk sehingga dapat menghasilkan produk yang berdaya saing dan menarik bagi konsumen..

Kata Kunci : UMKM; Kreativitas; Inovasi; produk; konsumen

ABSTRACT

Creativity and product innovation are key factors that influence the growth and success of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). In facing increasingly fierce competition, MSMEs need to develop quality products that can meet changing market needs and demands. However, many MSMEs still face challenges in optimizing product innovation and strengthening their creativity. This research aims to support MSMEs in increasing product innovation and creativity through quality product development training. This training is designed to provide knowledge and skills to MSME owners and product development teams so that they can produce products that are competitive and attractive to consumers.

Keywords: MSMEs; Creativity; Innovation; products; consumers

© 2023 Some rights reserved

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) adalah suatu usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha dengan kriteria yang di tetapkan oleh undang undang tentang pengaturan usaha mikro, kecil dan menengah no. 11 tahun 2020 tentang cipta kerja. UMKM selalu menjadi sorotan dalam berbagai macam kegiatan penelitian dan pengabdian yang di laksanakan oleh mahasiswa maupun berbagai organisasi pengamat ekonomi nasional. Karna banyak hal, pengalaman dan pembelajaran yang dapat di peroleh dari kegiatan UMKM ini. Dari mulai masalah sosial, ekonomi, teknologi, bahkan teknik marketing maupun inovasi produk yang bisa dijadikan pembahasan untuk penelitian dan pengabdian. Berdasarkan hasil dari kegiatan Pengabdian Masyarakat, yang di akukan secara kelompok oleh Mahasiswa Politeknik LP3I Cirebon pada tahun 2023 di desa Wanasaba Lor kecamatan talun kabupaten Cirebon menyebutkan bahwa kegiatan UMKM

yang di jalankan oleh suatu pelaku usaha yang bernama anake mimi ini sangat baik dan bahkan berkembang pesat karena mengembangkan inovasi dari suatu produk emping atau makanan khas Cirebon yang berbahan dari melinjo dengan menambahkan berbagai macam rasa di dalamnya sehingga menambah daya tarik pembeli. Dalam pengabdian ini sekelompok mahasiswa menemukan beberapa permasalahan dari usaha yang dimiliki oleh dalih atau dengan sebutan akrab mas dalih ini, diantaranya yaitu:

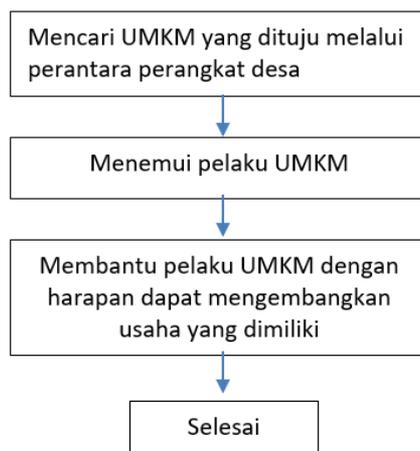
- a. Kurangnya penyebarluasan mengenai produk
- b. Kurangnya pengenalan masyarakat mengenai produk emping
- c. Kurangnya pemanfaatan pemasaran digital

Pengaruh dari permasalahan tersebut tidak lain karena belum terkenalnya produk emping sendiri di masyarakat luas, maka dari itu kelompok KKN ini berinisiatif untuk membantu memperluas inovasi dan kreativitas dalam pengembangan UMKM baik dari segi produk maupun sistematis di bidang digital marketing. Digital marketing merupakan strategi terbaik bagi UMKM dalam hal pemasaran produknya karena UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Pramesti et al., 2021), (Rita Komalasari et al., 2021), (Dwijayanti et al., 2023), (Harto et al., 2023), (Sumarni et al., 2020), . Menurut (Prasetyo et al., 2018) inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan. Inovasi digunakan secara sengaja di buat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Dan menurut (Ernawati, 2019) kreativitas produk dapat diterapkan dengan menciptakan ide baru atau ide yang telah ada kemudian diperbarui serta dapat berasal dari sumber lain sehingga kreativitas produk bisa dijadikan strategi untuk mempertahankan pasar serta mempertahankan keunggulan nilai produk.

METODE PELAKSANAAN

Tahap Pelaksanaan

Tahap dalam melaksanakan kegiatan membantu pelaku UMKM Emping melinjo dengan merk anake mimi yang bertepatan di desa wanasaba lor kecamatan talun kabupaten Cirebon



Gambar 1. Tahapan Kegiatan

- a. Mencari UMKM yang dituju melalui perantara perangkat desa
Mendatangi perangkat desa agar dapat dibantu untuk menyelesaikan program mengenai pengembangan UMKM desa wanasaba lor
- b. Menemui pelaku UMKM
Bertemu dengan pemilik UMKM Emping melinjo yang diarahkan oleh perangkat desa. Kegiatan ini dilakukan secara langsung dengan cara menemui langsung UMKM yang dituju.
- c. Membantu pelaku UMKM

Membantu pelaku UMKM dengan tujuan memberikan bantuan kepada UMKM lokal dalam memahami konsep dunia digital untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk-produk mereka. Kegiatan ini mencakup membuat foto produk, membuat profil usaha lewat video dokumenter, serta membantu kreatifitas dalam segi pemasaran.



Gambar 2. Logo



Gambar 3. Foto Produk

Tempat Pelaksanaan dan Waktu

Kegiatan ini dilaksanakan di kediaman pelaku UMKM yang bertepatan di desa Wansaba lor Kecamatan Talun Kabupaten Cirebon yang dilaksanakan pada tanggal 19 Oktober 2023. Kegiatan ini berlangsung selama 1 bulan. Pada saat melaksanakan kegiatan, penulis didampingi langsung oleh pemilik UMKM tersebut. Berikut adalah kegiatan yang dilakukan selama proses pengembangan UMKM

- a. Analisa Produk
Menganalisa apakah produk emping tersebut telah diketahui oleh Masyarakat luas atau belum dikarenakan emping melinjo ini merupakan makanan khas dari kabupaten Cirebon itu sendiri.
- b. Pelaksanaan Kegiatan
Membuat foto produk dan video dokumenter dengan harapan dapat memperkenalkan dan menarik minat masyarakat untuk membeli produk emping tersebut.
- c. Evaluasi
Mendapati beberapa masalah yang ditemukan dengan terbatasnya alat-alat seperti kamera untuk mengambil foto produk, video dokumenter, dan keahlian khusus yang bersangkutan langsung dengan fotografi. Penulis mencari Solusi dengan berkordinasi Bersama pelaku UMKM.

PEMBAHASAN

Foto produk dan video yang menarik itu sangat dibutuhkan oleh pelaku UMKM dimasa kini untuk memperkenalkan produknya dimasyarakat luas. Oleh karena itu program ini dilaksanakan dengan harapan dapat mengembangkan inovasi dan kreativitas pelaku UMKM.

Program pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 19 oktober 2023 dengan melihat langsung dan mempersiapkan hal hal yang dibutuhkan. Setelah itu kegiatan dilaksanakan dengan tahapan tahapan sebagai berikut:

Analisa Produk

Penulis melakukan Analisa produk emping melinjo dengan cara melakukan pengamatan dan wawancara kepada pemilik UMKM secara langsung. Penulis menganalisa kekurangan yang dimiliki oleh UMKM keripik emping yakni kurangnya daya Tarik dari Masyarakat. hasil dari Analisa ini ditentukan dari kurangnya inovasi dalam mengembangkan UMKM emping melinjo tersebut.

Pelaksanaan Kegiatan

Penulis membuat foto produk dengan menggunakan kamera DSLR dan dibuat semenarik mungkin untuk menambah daya Tarik masyarakat. Sedangkan Untuk video dokumenter tersebut itu berisi mengenai awal mula berdirinya UMKM tersebut serta produk yang dihasilkan dan juga surat surat perizinan seperti sertifikasi halal dan dokumen dokumen lainnya.



Gambar 4. Dokumentasi kegiatan

Evaluasi

Sesudah kegiatan selesai, penulis berkoordinasi dengan pelaku UMKM agar dapat melakukan evaluasi ulang apabila terdapat kekurangan dalam melaksanakan kegiatan tersebut. Hal tersebut diperlukan agar penulis dapat belajar untuk memperbaiki kekurangan yang ada dengan harapan agar kegiatan tersebut maksimal dan dapat berguna bagi pelaku usaha UMKM serta bagi penulis.

SIMPULAN

Dari kegiatan tersebut penulis menyimpulkan bahwa kreativitas dan inovasi produk adalah hal yang sangat penting bagi kemajuan dan keberhasilan UMKM. Maka dari itu, pelaku UMKM terbantu dengan adanya kegiatan tersebut karena kegiatan tersebut dinilai positif dan membantu pelaku usaha untuk dapat memperkenalkan produknya kepada Masyarakat luas. Harapan kedepannya hasil dari kegiatan ini dapat mempengaruhi kemajuan UMKM tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 6(2), 68–75. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/view/2408>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1).
- Harto, B., Sumarni, T., Dwijayanti, A., Komalasari, R., & Widyawati, S. (2023). Transformasi Bisnis UMKM Sanfresh Melalui Digitalisasi Bisnis Pasca Covid 19. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 6(2), 9–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v6i2.2399>
- Pramesti, P., Dwijayanti, A., Komalasari, R., & Munawar, Z. (2021). Transformasi Bisnis Digital UMKM Bola Ubi Kopong di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(2 SE-Articles). <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i2.700>
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., & Asmara, W. W. (2018). *Komunikasi pemasaran terpadu: pendekatan tradisional hingga era media baru*. Universitas Brawijaya Press.
- Rita Komalasari, Harto, B., & Setiawan, R. (2021). UMKM Go-Digital sebagai Adaptasi dan Inovasi Pemasaran Arkha Minoritas pada Pandemi COVID-19. *IKRAITH-ABDIMAS*, 4(1), 1–7. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/view/873>
- Sumarni, T., Melinda, L. D., & Komalasari, R. (2020). Media Sosial dan E-commerce sebagai Solusi Tantangan Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : UMKM Warung Salapan). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2 SE-Articles). <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i2.489>