

Inovasi Produk dan Penerapan Digital Marketing berbasis Kearifan Lokal untuk Kemandirian Ekonomi Masyarakat Desa Caringin Kulon, Kecamatan Caringin, Kabupaten Sukabumi

Nispiyani Sya'baniah*¹, Dwi Gemina², Ismartaya³, Absar Hasbi Afdalillah⁴, Affandi Ilham Fadillah⁵

^{1,2,3,4,5}Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Djuanda Bogor, Indonesia
*e-mail: nispiyani12@gmail.com¹, dwigemina@gmail.com², ismartaya@unida.ac.id³,
absarhasbii@gmail.com⁴, affandiilham01@gmail.com⁵

Abstrak

Desa Caringin Kulon, Kecamatan Caringin, Kabupaten Sukabumi merupakan salah satu desa yang menghadapi stagnasi dalam kemandirian ekonomi akibat minimnya literasi terkait inovasi produk dan pemasaran digital. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat desa. Kemajuan teknologi saat ini telah menjadikan pemasaran digital sebagai salah satu metode yang banyak digunakan, sekaligus membuka peluang besar bagi pengembangan desa. Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang potensi inovasi produk dan pemasaran digital dalam mendukung pengembangan UMKM di desa, mendampingi proses pembuatan logo dan identitas merek, serta mendorong peningkatan penjualan produk lokal. Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan masyarakat Desa Caringin Kulon secara aktif. Setelah pelaksanaan kegiatan, hasil yang dicapai meliputi peningkatan pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai peluang inovasi produk dan pemasaran digital, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk, terciptanya logo dan identitas merek untuk UMKM serta akun media sosial, peningkatan kemandirian ekonomi desa, dan bertambahnya jumlah penjualan produk lokal.

Kata Kunci: Ekonomi Lokal, Inovasi Produk, Pemasaran Digital, Pendekatan Partisipatif

Abstract

Caringin Kulon Village, Caringin District, Sukabumi Regency is one of the villages facing stagnation in economic independence due to the lack of literacy related to product innovation and digital marketing. Therefore, training and mentoring are needed to increase the economic independence of village communities. Current technological advances have made digital marketing one of the most widely used methods, while opening up great opportunities for village development. This community service aims to provide knowledge and understanding of the potential for product innovation and digital marketing in supporting the development of MSMEs in villages, assisting in the process of creating logos and brand identities, and encouraging increased sales of local products. This community service activity uses a qualitative method with a participatory approach that actively involves the Caringin Kulon Village community. After the implementation of the activity, the results achieved include increasing community knowledge and understanding of opportunities for product innovation and digital marketing, utilizing social media as a means of product promotion, creating logos and brand identities for MSMEs and social media accounts, increasing village economic independence, and increasing the number of local product sales.

Keywords: Digital Marketing, Local Economy, Product Innovation, Participatory Approach

1. PENDAHULUAN

Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) merupakan salah satu bentuk kegiatan mahasiswa yang merupakan bagian dari pelaksanaan tri dharma perguruan tinggi. Tujuan utamanya adalah menerapkan serta membudayakan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta mencerdaskan kehidupan bangsa, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, khususnya pada Pasal 47 dan 48. Dalam Program pengabdian masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Djuanda, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dipilih sebagai sasaran utama dalam program

pengabdian ini, mengingat peran pentingnya sebagai pelopor dan penggerak perekonomian di tingkat desa. Dalam program pengabdian yang diselenggarakan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda, satu UMKM dipilih sebagai objek pendampingan. Pemilihan satu UMKM ini bertujuan untuk memfokuskan pelaksanaan pendampingan sehingga dapat dilakukan secara optimal.

Desa Caringin Kulon, yang terletak di Kecamatan Caringin, Kabupaten Sukabumi, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi sumber daya alam dan budaya yang beragam. Potensi ini mencakup hasil pertanian, produk kerajinan lokal, dan tradisi budaya yang dapat dikembangkan menjadi daya tarik tersendiri. Namun, hingga saat ini, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal untuk mendukung kemandirian ekonomi masyarakat. Kurangnya pengelolaan yang terstruktur dan strategi pemasaran yang efektif menjadi hambatan utama dalam mengoptimalkan potensi ini, sehingga kontribusinya terhadap peningkatan pendapatan masyarakat desa masih terbatas.

Berdasarkan survei awal, hanya sekitar 20% pelaku usaha lokal di Desa Caringin Kulon yang memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produknya. Mayoritas UMKM masih bergantung pada metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung atau pemasaran dari mulut ke mulut, yang membatasi akses pasar mereka pada lingkup geografis tertentu. Sementara itu, 60% produk lokal yang dihasilkan oleh UMKM belum memiliki nilai tambah atau keunikan yang signifikan untuk bersaing di pasar modern. Produk-produk ini cenderung bersifat homogen dan tidak memiliki diferensiasi yang dapat menarik minat konsumen di luar wilayah desa.

Keterbatasan ini tidak lepas dari beberapa faktor penyebab, di antaranya:

- a. Minimnya literasi digital dan pelatihan: sebagian besar pelaku usaha lokal belum memahami strategi pemasaran digital yang efektif, seperti pengelolaan media sosial, penggunaan marketplace, hingga optimalisasi konten digital.
- b. Keterbatasan infrastruktur teknologi: ketersediaan akses internet yang masih terbatas di beberapa wilayah desa turut menjadi kendala dalam penerapan teknologi digital.
- c. Kurangnya inovasi produk: banyak produk lokal yang masih bersifat konvensional, baik dari segi desain, kemasan, maupun fungsi, sehingga kurang menarik bagi konsumen modern yang cenderung mengutamakan estetika, kualitas, dan keberlanjutan.

Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara potensi sumber daya lokal yang melimpah dengan kemampuan masyarakat untuk mengelolanya secara optimal. Menurut penelitian oleh Susanto (2020), penerapan digital marketing terbukti memudahkan pelaku UMKM dalam memberikan informasi dan berinteraksi langsung dengan konsumen, sehingga memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing dengan memanfaatkan internet dan platform digital seperti media sosial, marketplace, serta website, pelaku UMKM dapat memperluas pasar mereka tanpa dibatasi oleh batasan geografis.

Selain itu, penelitian oleh (Hanifawati & Suryanti, 2020) menunjukkan bahwa inovasi produk dan kemasan dapat meningkatkan daya saing industri kecil dan menengah (IKM) makanan. Inovasi yang memadukan elemen tradisional dengan tren pasar modern mampu meningkatkan daya tarik produk lokal, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan masyarakat.

Namun, keberhasilan penerapan digital marketing dan inovasi produk tidak terlepas dari tantangan lain, seperti rendahnya keterlibatan masyarakat dalam kegiatan pelatihan dan pendampingan, serta kurangnya pemahaman mengenai pentingnya membangun identitas merek dan branding yang kuat. Studi oleh (Hapriyanto et al., 2024) menekankan bahwa inovasi produk tidak hanya membutuhkan ide-ide kreatif, tetapi juga penguasaan strategi pemasaran yang berbasis teknologi untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Penelitian lain oleh Surachman et al. (2023) menyatakan bahwa inovasi berperan penting dalam meningkatkan nilai tambah produk, yang dapat menciptakan daya saing yang berkelanjutan bagi UMKM.

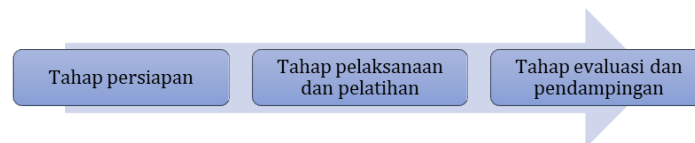
Dengan demikian, pengembangan kapasitas masyarakat Desa Caringin Kulon menjadi kebutuhan mendesak untuk mendukung kemandirian ekonomi berbasis potensi lokal. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemandirian ekonomi

masyarakat melalui inovasi produk lokal dan penerapan digital marketing. Langkah ini diharapkan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dengan memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan nilai tambah produk, dan menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat desa. Selain itu, pendekatan berbasis partisipasi masyarakat akan digunakan untuk memastikan keterlibatan aktif masyarakat dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari pelatihan, pendampingan, hingga implementasi strategi pemasaran digital dan pengembangan inovasi produk.

Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan solusi jangka pendek, tetapi juga membangun ekosistem ekonomi yang mandiri dan berkelanjutan bagi Desa Caringin Kulon, dengan menitikberatkan pada penguatan kapasitas masyarakat dan optimalisasi sumber daya lokal melalui teknologi terkini.

2. METODE

Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Djuanda bogor, dilakukan secara berkelompok yang terdiri dari 11 mahasiswa program studi manajemen. Didampingi oleh ibu Nispiyani Sya'baniah, S.M selaku dosen pembimbing lapangan yang akan membantu dan mengarahkan mahasiswa selama kegiatan pengabdian. Kegiatan ini dilakukan selama satu bulan pada tanggal 11 Juni s.d. 18 Agustus 2024. Dalam pelaksanaan pengabdian ini metode yang digunakan untuk memecahkan masalah dalam pengabdian adalah metode kualitatif dengan pendekatan partisipatif untuk melibatkan masyarakat Desa Caringin Kulon secara aktif. Pelaksanaan penelitian dirancang dalam beberapa tahapan berikut:



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di desa Caringin Kulon, Kecamatan Caringin, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. Berikut rincian tahapan pelaksanaan pengabdian :

2.1. Tahap Persiapan

- Melakukan identifikasi kebutuhan masyarakat melalui survei awal dan wawancara mendalam dengan 20 perwakilan masyarakat, yang mencakup pelaku usaha lokal dan perangkat desa.
- Menyusun modul pelatihan yang berfokus pada *digital marketing* dan inovasi produk dengan mengintegrasikan kearifan lokal.
- Menyiapkan berbagai alat dan bahan pendukung pelatihan, seperti perangkat presentasi, lembar kerja, dan perangkat simulasi untuk penerapan digital marketing.
- Mengatur lokasi pelaksanaan kegiatan di Balai Desa Caringin Kulon serta memastikan semua kebutuhan logistik telah terpenuhi.

Indikator keberhasilan tahap persiapan:

- Jumlah peserta terdaftar minimal 80% dari target (20 orang).
- Modul pelatihan selesai disusun sesuai kebutuhan masyarakat.
- Seluruh peralatan dan fasilitas pelatihan tersedia sebelum hari pelaksanaan.

2.2. Tahap Pelaksanaan Dan Pelatihan

- Hari 1: Observasi dan Sosialisasi
 - Menjelaskan pentingnya inovasi produk dan pemasaran digital kepada 20 peserta yang terdiri dari pelaku usaha lokal, ibu rumah tangga, dan pemuda desa.

- Menyampaikan materi pelatihan menggunakan slide PowerPoint yang berisi strategi pemasaran digital, analisis pasar, dan tren konsumen.
 - Melaksanakan pre-test untuk mengukur tingkat pemahaman awal para peserta.
- b. Hari 2-3: Pelatihan Praktis
- Mengajarkan teknik pembuatan konten pemasaran kreatif melalui media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business.
 - Melakukan simulasi penggunaan alat pemasaran digital, seperti Canva untuk desain visual dan Google Trends untuk analisis pasar.
 - Menyelenggarakan workshop inovasi produk, yang bertujuan untuk membantu peserta dalam menciptakan variasi produk unik dengan mengintegrasikan elemen kearifan lokal.
- Indikator keberhasilan tahap pelaksanaan:
- a. Kehadiran peserta minimal 80% selama 3 hari pelaksanaan.
 - b. Minimal 70% peserta mampu membuat konten pemasaran digital secara mandiri.

2.3. Tahap Evaluasi Dan Pendampingan

- a. Evaluasi:
- Melaksanakan post-test untuk menilai peningkatan keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan.
 - Membagikan kuesioner evaluasi untuk mengukur tingkat kepuasan peserta terhadap program yang telah dilaksanakan.
- b. Pendampingan:
- Memberikan konsultasi secara individu kepada peserta untuk mendukung penerapan strategi digital marketing yang telah dipelajari.
 - Memantau perkembangan usaha peserta selama satu bulan setelah pelatihan melalui grup WhatsApp komunitas.
- Indikator keberhasilan tahap evaluasi dan pendampingan:
1. Minimal 70% peserta menyatakan puas dengan pelatihan melalui wawancara
 2. Setidaknya 60% peserta melaporkan peningkatan penjualan atau efektivitas pemasaran dalam 1 bulan pasca-pelatihan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan melalui beberapa langkah berikut:

- a. Observasi dan Wawancara: melakukan identifikasi kebutuhan masyarakat dan potensi lokal melalui keterlibatan aktif 20 perwakilan masyarakat.
- b. Permohonan Izin Kegiatan: berkoordinasi dengan perangkat desa untuk memperoleh dukungan dalam pelaksanaan program.
- c. Survei Awal: mengumpulkan data mengenai tingkat pemahaman masyarakat terkait inovasi produk dan pemasaran digital. Berdasarkan hasil survei, 65% masyarakat belum memahami strategi pemasaran digital.



Gambar 2. Kegiatan Observasi dan Wawancara Yang Dilakukan di Desa Caringin Kulon.

3.2. Tahap Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan mulai Senin, 10 Juni 2024, hingga Minggu, 18 Agustus 2024. Selama pelaksanaannya, kegiatan berlangsung dengan lancar tanpa kendala berarti.

a. Kegiatan Pengembangan Produk dan Inovasi

Kegiatan Pengembangan Produk dan Inovasi adalah rangkaian upaya yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, atau menyempurnakan produk, layanan, maupun proses. Tujuan utamanya adalah memenuhi kebutuhan pelanggan, meningkatkan daya saing, serta memberikan nilai tambah. Proses ini mencakup eksplorasi ide-ide baru, penelitian dan pengembangan, hingga penerapan serta evaluasi hasilnya. Strategi pengembangan pasar, inovasi produk, dan keunggulan bersaing memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Penelitian ini menekankan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan daya saing dan kinerja perusahaan secara keseluruhan (Alifah, 2024).



Gambar 3. Pengembangan Produk Bersama Perangkat Desa

- 1) Bakso Sawi Hijau (Saicim): produk ini dikembangkan sebagai hasil olahan berbasis komoditas pertanian lokal, seperti sawi hijau, yang memadukan kandungan gizi tinggi dengan inovasi dalam dunia kuliner.



Gambar 4. Kemasan dan *Brand Identity* Bakso Sawi Hijau (Saicim)

- 2) Pempek Ikan Lele: produk ini memanfaatkan hasil perikanan lokal dengan mengedepankan pendekatan yang berbasis kearifan lokal. Pempek ini dirancang sebagai representasi dari potensi besar sumber daya perairan yang dimiliki oleh Desa Caringin Kulon.



Gambar 5. Kemasan dan *Brand Identity* Pempek Ikan Lele.

b. Kegiatan Penyampaian Materi (Sosialisasi)

Penyajian materi dilakukan melalui slide PowerPoint yang memberikan pemahaman tentang strategi digital marketing, seperti penggunaan media sosial, pembuatan konten kreatif, dan penggunaan e-commerce lokal.



Gambar 6. kegiatan sosialisasi digital marketing

c. Pemanfaatan Teknologi Digital

Teknologi digital seperti website dan akun sosial media digunakan untuk meningkatkan visibilitas produk lokal. Penggunaan media sosial dalam pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan audiens secara lebih efektif dibandingkan metode pemasaran tradisional (Permana et al., 2024)



Gambar 7. Website BUMDes digunakan untuk mendukung pengembangan dan inovasi produk.

3.3. Tahap Evaluasi dan Pendampingan

Setelah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan yang melibatkan 20 peserta, terjadi peningkatan signifikan dalam penerapan pemasaran digital. Pada survei awal, hanya 20% pelaku usaha yang memanfaatkan pemasaran digital untuk mempromosikan produk mereka. Namun, setelah pelatihan, angka tersebut meningkat drastis menjadi 95%, menunjukkan keberhasilan program dalam mendorong adopsi teknologi digital di kalangan pelaku usaha.

Tabel 1. Dampak Pelatihan Pemasaran Digital

Sampel	Survei Awal (%)	Survei Akhir (%)	Peningkatan (%)
20	20	95	375

Pemasaran digital telah terbukti meningkatkan daya saing dan penjualan produk UMKM. Pelatihan dan pendampingan yang dilaksanakan di Desa Caringin Kulon bertujuan untuk memperkenalkan serta mendorong pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk lokal. Selain itu pemasaran digital berdampak pada penjualan UMKM, seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Data Penjualan UMKM Saicim dan Pempek Ikan Lele

No	UMKM	Penjualan (Kg/Bulan)	
		Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan
1	Bakso Sawi Hijau (Saicim)	45	60
2	Pempek Ikan Lele	20	47,5

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa setelah dilakukannya pelatihan, UMKM mengalami kenaikan penjualan. Pada UMKM Bakso Sawi Hijau (Saicim) kenaikan penjualan sebesar 15 Kg dan pada UMKM Pempek Ikan Lele kenaikan penjualan sebesar 27,5 Kg. Walaupun kegiatan pelatihan dan pendampingan ini hanya selama sebulan namun telah mampu meningkatkan penjualan. Diharapkan pelaku usaha dapat melanjutkan promosi sehingga menjadi lebih optimal. Adapun hasil dari pendampingan ini yaitu: 1) Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman kepada pelaku usaha mengenai inovasi produk dan pemasaran digital. 2) Terciptanya logo UMKM, *brand image* dan akun media sosial UMKM. 3) Meningkatkan keterampilan pelaku usaha dalam menggunakan media sosial sebagai media promosi. 4) Meningkatnya penjualan dan 5) Meningkatnya kemandirian ekonomi desa.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Caringin Kulon memberikan dampak yang signifikan terhadap pola pemasaran pelaku usaha lokal. Sebelum program dilaksanakan, mayoritas pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran tradisional yang terbatas pada jangkauan lokal. Namun, setelah pelatihan dan pendampingan, 95% peserta mulai memanfaatkan teknologi digital, seperti media sosial dan marketplace, untuk mempromosikan produk mereka. Perubahan ini tidak hanya memperluas akses pasar, tetapi juga meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas. Dampaknya terlihat dari kenaikan penjualan, seperti pada UMKM Bakso Sawi Hijau (Saicim) yang mengalami peningkatan sebesar 15 kg per bulan dan Pempek Ikan Lele sebesar 27,5 kg per bulan.

Untuk keberlanjutan program, direkomendasikan pelaksanaan pelatihan lanjutan yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran digital, seperti optimalisasi SEO, pengelolaan e-commerce, dan analitik data untuk memahami perilaku konsumen. Selain itu, penguatan jejaring pemasaran melalui kolaborasi dengan komunitas UMKM, pemerintah daerah, dan platform digital dapat membantu memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan. Dukungan dalam bentuk akses infrastruktur teknologi, seperti jaringan internet yang lebih baik, juga perlu ditingkatkan agar adopsi teknologi digital dapat dilakukan secara maksimal oleh seluruh pelaku usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Djuanda yang telah memberi dukungan untuk keberhasilan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifah, F. A. (2024). *Strategi Pengembangan Pasar , Inovasi Produk dan Keunggulan Kompetitif dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. 2(1), 27–35.
- Permana, E., Stalastiana, D., Khalisoh, R., Pancasila, U., & Jakarta, P. N. (2024). *Strategi Meningkatkan Brand Awareness Melalui Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Tiktok Brand Tenue De Attire (SMMA) (Alessandro , 2020). Pada pertengahan tahun 2021 , TikTok meluncurkan fitur TikTok*. 2(3).
- Hanifawati, T., & Suryantini, A. (2020). *Meningkatkan Daya Saing IKM Makanan Melalui Inovasi Produk dan Kemasan*. May.
- Hapriyanto, A. R. (2024). *Multidisciplinary Science Strategi Inovatif dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis di Era Digital*. 2(1), 115–124.
- Surachman, Triana, L., Kartika, R., Salapudin, Romli, O., Sumarsid, et al. (2023). PELATIHAN INOVASI PRODUK DAN PEMASARAN UNTUK . *Indonesian Journal of Engagement, Community Services, Empowerment and Development*, 342-350.
- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaekani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan. *COMMUNITY EMPOWERMENT*, 42-47.

Halaman Ini Dikосongkan