

## PENGEMBANGAN INOVASI UMKM IBU ENI TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN DI DESA JATIREJA

Icha Septiani Putri<sup>1)</sup>, Amanda Laelatul Badriyah<sup>2)</sup>, Siti Ambarokah<sup>3)</sup>, Zihad Ramadhan<sup>4)</sup>, Rismawati<sup>5)</sup>  
Universitas Pelita Bangsa

### SUBMISSION TRACK

Submitted : 4 November 2024  
Accepted : 10 Desember 2024  
Published : 11 Desember 2024

### KEYWORDS

Inovasi, Pelatihan Usaha, Pemasaran Digital, Pemberdayaan Masyarakat, UMKM

### CORRESPONDENCE

Phone: -

E-mail: [ichaseptiani03@gmail.com](mailto:ichaseptiani03@gmail.com)<sup>1)</sup>,  
[amandalb866@gmail.com](mailto:amandalb866@gmail.com)<sup>2)</sup>,  
[sitiambarokah24@gmail.com](mailto:sitiambarokah24@gmail.com)<sup>3)</sup>,  
[Zihadramadhan13@gmail.com](mailto:Zihadramadhan13@gmail.com)<sup>4)</sup>,  
[rismawati@pelitabangsa.ac.id](mailto:rismawati@pelitabangsa.ac.id)<sup>5)</sup>

### A B S T R A C T

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan ibu rumah tangga pelaku usaha kue di Desa Jatireja melalui pelatihan dan pendampingan dalam peningkatan keterampilan memasak, manajemen usaha, dan pemasaran digital. Pelatihan yang diberikan mencakup inovasi rasa, diversifikasi produk, perbaikan kemasan, serta pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* untuk memperluas pasar. Metode yang digunakan adalah pelatihan langsung, *workshop*, serta pendampingan intensif. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan kualitas produk, daya saing usaha, dan jangkauan pasar yang lebih luas. Selain itu, pendapatan keluarga peserta juga mengalami peningkatan signifikan. Kegiatan ini juga berhasil membangun jejaring antar pelaku usaha yang memperkuat komunitas UMKM di Desa Jatireja. Simpulan dari kegiatan ini adalah bahwa pelatihan dan pendampingan yang diberikan berhasil memberdayakan ibu rumah tangga untuk lebih mandiri, inovatif, dan produktif dalam mengelola UMKM, dengan dampak positif terhadap perekonomian keluarga dan komunitas. Rekomendasi ke depannya adalah pendampingan lebih lanjut dalam strategi branding dan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas.

2024 All right reserved

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, menggerakkan roda perekonomian, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara luas (Janah et al., 2024). Sebagai salah satu sektor yang mendominasi struktur ekonomi nasional, UMKM menjadi penggerak utama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, khususnya di daerah-daerah terpencil (Kristianto et al., 2023). Selain itu, UMKM berfungsi sebagai solusi dalam mengurangi tingkat pengangguran, terutama di tengah tantangan globalisasi yang semakin kompleks (Sastradinata, 2024). Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era digital, UMKM memiliki keunggulan fleksibilitas dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar. Dengan demikian, keberadaan UMKM tidak hanya sekadar menyokong perekonomian, tetapi juga menjadi sarana pemberdayaan masyarakat di berbagai wilayah. Oleh karenanya, perhatian terhadap pengembangan UMKM menjadi prioritas yang sangat penting dalam perencanaan pembangunan ekonomi nasional.

Dalam lingkup Indonesia, UMKM mencakup berbagai sektor, mulai dari perdagangan tradisional, jasa modern, hingga industri kreatif yang terus berkembang pesat. Sektor ini menjadi cerminan keberagaman ekonomi Indonesia yang menawarkan peluang bagi berbagai jenis usaha skala kecil dan menengah (Huda et al., 2018). Meski begitu, UMKM menghadapi sejumlah tantangan, termasuk keterbatasan akses terhadap permodalan, teknologi canggih, dan jaringan pemasaran yang luas. Tantangan ini kerap menjadi hambatan bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing, terutama di

pasar global yang dinamis (Tambunan, 2021). Namun, dengan kemampuan adaptasi yang tinggi, UMKM mampu menciptakan inovasi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat lokal dan tren pasar. Oleh sebab itu, peran pemerintah dalam menyediakan dukungan, seperti pelatihan, pendampingan, dan fasilitas kredit, menjadi sangat vital untuk memastikan keberlanjutan sektor ini.

Salah satu bentuk usaha UMKM yang memiliki potensi besar untuk berkembang adalah produk makanan, khususnya kue, yang menawarkan berbagai peluang untuk inovasi. Produk kue, yang menjadi bagian dari budaya kuliner lokal, memiliki daya tarik tersendiri di kalangan konsumen, baik untuk konsumsi pribadi maupun sebagai oleh-oleh (Ratnaningsih, 2018). Dalam meningkatkan daya saing produk kue, inovasi rasa menjadi strategi yang sangat efektif, karena dapat menciptakan pengalaman baru bagi konsumen. Selain itu, keragaman produk juga menjadi nilai tambah yang membantu UMKM menjangkau pasar dengan preferensi yang beragam. Dengan menciptakan variasi rasa dan tampilan yang menarik, UMKM dapat memperluas pangsa pasar sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi ini tidak hanya mendukung peningkatan penjualan, tetapi juga memperkuat citra produk di pasar yang kompetitif (Hendratni, 2020).

UMKM Ibu Eni menjadi contoh nyata penerapan inovasi dalam pengembangan produk kue untuk meningkatkan daya saing di pasar. Melalui pendekatan kreatif, produk yang dihasilkan tidak hanya memenuhi selera konsumen tetapi juga mengikuti tren yang sedang populer. Fokus pada kualitas rasa dan tampilan berhasil menarik perhatian konsumen baru serta memperluas pangsa pasar. Variasi produk, mulai dari kue tradisional hingga modern, membantu UMKM ini memperkuat mereknya di tengah persaingan yang ketat. Namun, beberapa tantangan diidentifikasi, seperti tingginya persaingan, minimnya inovasi produk, dan keterbatasan pengetahuan pasar (Damayanti et al., 2021). Monotoninya variasi rasa serta kurangnya pemahaman terhadap tren dan preferensi konsumen menjadi kendala dalam menciptakan daya tarik yang lebih besar. Hal ini juga berdampak pada penurunan pendapatan yang dialami oleh UMKM. Dengan strategi yang lebih inovatif dan adaptif, UMKM Ibu Eni memiliki peluang besar untuk terus berkembang di pasar yang kompetitif.

Tujuan utama dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberikan pendampingan dan pelatihan kepada pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan yang ada. Pendampingan meliputi pengembangan inovasi produk, peningkatan kualitas, dan optimalisasi pemasaran, khususnya melalui teknologi digital. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan memperkuat daya saing UMKM di pasar lokal maupun global agar mampu berkontribusi lebih besar pada perekonomian nasional. Dengan pendekatan yang sistematis dan berkelanjutan, sektor UMKM diharapkan dapat terus berkembang sebagai pilar utama pemberdayaan masyarakat dan pembangunan ekonomi.

## **METODE**

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif yang melibatkan mitra UMKM Ibu Eni secara aktif. Kegiatan utama meliputi pelatihan inovasi produk kue, pendampingan diversifikasi rasa dan pengemasan, bimbingan pemasaran online, serta evaluasi dan monitoring peningkatan pendapatan. Pelatihan dan pendampingan dilakukan dengan metode ceramah, diskusi, praktik langsung, dan pendampingan mandiri yang fokus pada inovasi produk dan strategi pemasaran. Evaluasi keberhasilan program dilakukan dengan pengamatan langsung, diskusi terfokus, serta pencatatan peningkatan omset penjualan UMKM Ibu Eni. Dengan metode ini, diharapkan pengembangan inovasi UMKM Ibu Eni dapat meningkatkan daya saing dan pendapatan secara maksimal dan berkelanjutan. Pendekatan partisipatif ini bertujuan agar mitra UMKM dapat mengimplementasikan inovasi secara mandiri dan berkembang lebih lanjut di pasar. Sebagai hasilnya, diharapkan UMKM Ibu Eni dapat memperluas pasar dan meningkatkan keuntungan melalui produk yang lebih inovatif dan menarik bagi konsumen.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melibatkan pelatihan bagi ibu rumah tangga pelaku usaha kue di Desa Jatireja untuk meningkatkan keterampilan memasak dan mengelola usaha. Peserta diajarkan teknik inovasi dalam pembuatan kue, termasuk variasi rasa, dekorasi, dan presentasi produk yang menarik. Pelatihan ini juga mencakup pengelolaan usaha, seperti pengendalian biaya produksi,

pencatatan keuangan sederhana, dan penentuan harga jual yang kompetitif. Selain itu, peserta dilatih memanfaatkan media sosial dan *platform e-commerce* untuk memperluas jangkauan pemasaran produk. UMKM Ibu Eni berhasil memasarkan produk secara digital, yang berdampak pada peningkatan keterlibatan konsumen dan jangkauan pasar. Kegiatan ini juga mencakup pengembangan kreativitas melalui eksperimen resep baru, menghasilkan produk yang lebih beragam. Dalam proses ini, komunitas UMKM diperkuat dengan pembentukan jaringan antar pelaku usaha untuk berbagi pengalaman dan ide. Secara keseluruhan, kegiatan ini berdampak positif pada peningkatan keterampilan, kreativitas, dan pendapatan ibu rumah tangga pelaku usaha.

Sebelum dilakukan inovasi, rata-rata penjualan kue per hari yang dicapai oleh UMKM Ibu Eni adalah sebanyak 200 pcs. Inovasi rasa, penambahan variasi produk, serta perbaikan kemasan kemudian diterapkan untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar. Setelah penerapan inovasi tersebut, penjualan kue meningkat secara signifikan menjadi 350 pcs per hari. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi dalam produk memiliki dampak langsung terhadap peningkatan volume penjualan. Penambahan variasi rasa memberikan pilihan yang lebih beragam bagi konsumen, sedangkan kemasan yang lebih menarik meningkatkan nilai estetika produk. Kombinasi strategi ini menjadikan produk lebih kompetitif di pasar lokal dan *online*. Peningkatan penjualan ini juga menunjukkan bahwa pasar merespons inovasi dengan antusias, sehingga pelaku usaha semakin termotivasi untuk terus berinovasi.

Pendapatan rata-rata UMKM Ibu Eni sebelum inovasi tercatat sekitar Rp 700.000 per hari. Setelah menerapkan inovasi berupa pengembangan rasa baru dan penggunaan kemasan yang lebih baik, pendapatan UMKM Ibu Eni meningkat menjadi Rp 950.000 per hari. Peningkatan ini mencerminkan pertumbuhan pendapatan sebesar 25%, yang merupakan hasil dari strategi inovasi yang diterapkan. Inovasi rasa memberikan nilai tambah pada produk, sementara kemasan yang higienis dan menarik berhasil menarik perhatian konsumen baru. Peningkatan pendapatan ini tidak hanya bermanfaat secara finansial tetapi juga memberikan dampak psikologis yang positif bagi pelaku usaha. Pelaku UMKM merasa lebih percaya diri dalam mengembangkan usaha berkat bukti nyata keberhasilan strategi baru. Hasil ini juga membuktikan bahwa inovasi kecil sekalipun dapat memberikan dampak besar jika dikelola dengan baik.

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa inovasi rasa, keragaman produk, dan kualitas kemasan memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing produk UMKM di pasar. Produk yang sebelumnya hanya tersedia dalam satu atau dua varian kini memiliki pilihan yang lebih beragam sesuai dengan tren dan preferensi konsumen. Kualitas kemasan yang lebih baik juga meningkatkan citra produk di mata konsumen, sehingga lebih menarik minat untuk membeli. Adaptasi terhadap kebutuhan pasar menjadi kunci utama untuk mempertahankan relevansi produk di tengah persaingan yang semakin ketat. Pelaku usaha juga diajarkan untuk memahami pentingnya umpan balik dari konsumen dalam pengembangan produk. Dengan strategi ini, produk-produk UMKM Desa Jatireja kini memiliki peluang lebih besar untuk bersaing di pasar yang lebih luas, baik lokal maupun nasional.

Pendampingan dalam pengelolaan usaha, diversifikasi produk, dan inovasi kemasan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri para ibu rumah tangga pelaku usaha. Mitra tidak hanya memperoleh kemampuan baru dalam mengelola keuangan dan produksi, tetapi juga menjadi lebih percaya diri dalam mengambil keputusan bisnis. Inovasi rasa dan keragaman produk yang dihasilkan berdampak langsung pada peningkatan penjualan kue, menarik minat konsumen untuk membeli. Penjualan yang meningkat ini menyebabkan lonjakan pendapatan, membantu menjaga keberlangsungan usaha, dan memberikan modal untuk pengembangan lebih lanjut. Variasi produk juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, menciptakan potensi promosi dari mulut ke mulut yang positif. Pelatihan dan workshop memberdayakan ibu rumah tangga untuk menjadi lebih mandiri, inovatif, dan produktif dalam menjalankan usaha. Keterampilan yang lebih baik memungkinkan untuk bersaing di pasar yang lebih luas, memberikan kontribusi tidak hanya pada ekonomi keluarga tetapi juga komunitas. Kepuasan konsumen terhadap produk inovatif ini memperkuat hubungan dengan pelanggan, sekaligus memotivasi ibu rumah tangga untuk terus berinovasi dan mengembangkan usaha.

Kegiatan pengabdian ini memberikan banyak pelajaran berharga bagi pelaku usaha UMKM lainnya dalam mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Strategi diversifikasi

produk dan inovasi kemasan yang diterapkan dapat menjadi model bagi UMKM lain dalam menghadapi persaingan di pasar. Peningkatan penjualan dan pendapatan yang dicapai oleh mitra menunjukkan bahwa inovasi merupakan investasi yang penting dalam pengembangan usaha. Selain itu, hasil ini juga membuktikan bahwa pelatihan dan pendampingan dapat memberikan dampak nyata terhadap keberhasilan UMKM. Bagi pelaku usaha lain, kegiatan ini menjadi inspirasi untuk terus berinovasi dan memanfaatkan teknologi dalam menjalankan usaha. Hasil dari pengabdian ini dapat menjadi referensi untuk pengembangan UMKM di sektor lain, khususnya di bidang makanan dan minuman.



**Gambar 1. Produk Olahan Kue UMKM Ibu Eni (1)**



**Gambar 2. Produk Olahan Kue UMKM Ibu Eni (2)**

## **KESIMPULAN**

Kegiatan pendampingan UMKM Ibu Eni yang dilaksanakan di Desa Jatireja berhasil memberikan dampak positif yang signifikan bagi kelompok ibu rumah tangga pelaku usaha kue. Pelatihan yang diberikan mencakup berbagai aspek penting dalam pengelolaan usaha, mulai dari peningkatan keterampilan memasak, manajemen usaha, hingga pengembangan strategi pemasaran

digital. Program inovasi rasa, diversifikasi produk, dan perbaikan kemasan telah berhasil meningkatkan kualitas produk mitra dan membuatnya lebih menarik bagi konsumen. Inovasi ini juga menjadikan produk-produk tersebut lebih kompetitif di pasar yang semakin berkembang.

Pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* dalam strategi pemasaran telah memperluas jangkauan pasar produk mitra, menjangkau lebih banyak konsumen baik secara lokal maupun lebih luas. Para ibu rumah tangga pelaku usaha kini lebih mudah memasarkan produk melalui platform digital, yang memberikan akses ke pasar yang lebih besar dan lebih beragam. Pemasaran melalui media sosial juga meningkatkan interaksi dengan konsumen, menciptakan hubungan yang lebih dekat dan loyalitas yang lebih tinggi. Dampak langsung dari hal ini adalah peningkatan omset penjualan dan pendapatan keluarga, yang dapat mendukung keberlanjutan usaha. Selain itu, kegiatan pendampingan ini juga berhasil membangun jejaring antar pelaku usaha, menciptakan kolaborasi yang memperkuat komunitas UMKM di Desa Jatireja. Melalui jaringan ini, ibu rumah tangga dapat saling berbagi pengalaman, ide, dan dukungan yang memperkaya pengetahuan dalam mengelola usaha. Kolaborasi ini juga membuka peluang untuk saling membantu dalam memecahkan masalah yang dihadapi dalam usaha. Dengan adanya jaringan yang kuat, pelaku usaha dapat saling mendukung dan mempercepat proses pengembangan usaha.

Secara keseluruhan, kegiatan ini telah memberikan dampak yang nyata dalam memberdayakan ibu rumah tangga untuk menjadi lebih mandiri, inovatif, dan produktif dalam mengembangkan usaha. Dengan keterampilan dan pengetahuan yang diperoleh melalui pelatihan, para pelaku usaha kini lebih percaya diri dalam menjalankan bisnis dan berinovasi untuk terus berkembang. Kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat bagi ibu rumah tangga, tetapi juga berkontribusi positif terhadap perekonomian keluarga dan komunitas secara keseluruhan. Rekomendasi untuk pengembangan ke depan adalah pendampingan lanjutan terkait strategi branding produk dan pemasaran digital yang lebih intensif untuk meningkatkan daya saing di pasar yang lebih luas dan kompetitif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, A., Azizah, W., & Lie, B. R. T. (2021). Pembukuan Keuangan UMKM Binaan Posdaya Cempaka. *SULUH: Jurnal Abdimas*, 3(1), 20–26.
- Hendratni, T. W. (2020). Pelatihan Laporan Keuangan UMKM Berbasis Handphone di Pusat Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. *SULUH: Jurnal Abdimas*, 2(1), 60–69.
- Huda, N., Nazwirman, N., & Hulmansyah, H. (2018). Pembinaan Organisasi Kelompok Usaha Mandiri Masyarakat (KUMM) Berbasis Akuntabilitas dan Islami. *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlash Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjary*, 2(2), 30–41.
- Janah, U. R. N., & Tampubolon, F. R. S. (2024). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah dalam pertumbuhan ekonomi: Analisis kontribusi sektor umkm terhadap pendapatan nasional di indonesia. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1(2), 739–746.
- Kristianto, G., Saraswati, E., & Dianningsih, D. (2023). Sosialisasi Penyusunan Laporan Keuangan Sederhana pada Kelompok UMKM Putra Serayu dan Bruwun Alas Notog-Banyumas: Penyusunan Laporan Keuangan Pada UMKM Bruwun Alas. *Jurnal Pengabdian UCIC*, 2(1), 1–11.
- Ratnaningsih, N. (2018). Pengaruh promosi dan motivasi terhadap kepuasan kerja: studi pada Bank BJB Se-Priangan Timur. *Journal of Management Review*, 1(3), 122–132.
- Sastradinata, B. L. N. (2024). *Strategi UMKM dan Bisnis Kreatif*. Bumi Aksara.
- Tambunan, T. T. (2021). *UMKM di Indonesia: perkembangan, kendala, dan tantangan*. Prenada Media.