

Peningkatan Kapasitas Umkm Belut Melalui Inovasi Nuget Belut, Branding Logo, Dan Digitalisasi Shopee Food Di Desa Tambelang

Mikkey Anggara Suganda¹, Iin Mutmainah², Sriyana³, Azar Raihan⁴, Abdul Masad⁵
Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon

Email : mikkey-anggara-suganda@unucirebon.ac.id

HP. 085263847463

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia maka para pelaku UMKM perlu mengikuti perubahan agar bisa meningkatkan penjualan, setiap pelaku UMKM harus tanggap terhadap perubahan arus dunia usaha maka dengan itu tujuan dari kegiatan KKN ini adalah membantu memberikan inovasi, pemberian logo dan sosialisasi digitalisasi shopee food dengan tujuan membantu mensejahterakan para UMKM di desa Tambelang. Adapun metode kegiatan KKN ini adalah Menggunakan Metode PAR yang mencakup: a. Perencanaan, b. Pelaksanaan dan c. Evaluasi yang mana dari rangkaian tersebut menghasilkan keberhasilan para UMKM dalam meningkatkan daya beli masyarakat kepada produk mereka dan bisa menjangkau pasar lebih luas lagi. Pengabdian masyarakat ini berhasil menunjukkan bahwa dengan pendekatan inovatif dan pelatihan praktis, pelaku usaha olahan belut di Desa Tambelang dapat meningkatkan kapasitas dan daya saing usaha mereka. Pentingnya peningkatan (UMKM) dan hasil pengabdian ini untuk kemajuan perekonomian masyarakat di desa tambelang. Kegiatan pengabdian ini membawa pengaruh dampak yang signifikan terhadap kreatifitas dan perekonomian masyarakat.

Kata kunci: UMKM, Inovasi, Digitalisasi dan Branding

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are businesses that have an important role in the Indonesian economy, so MSME actors need to follow changes in order to increase sales, every MSME actor must be responsive to changes in the flow of the business world, therefore the aim of this KKN activity is to help providing innovation, providing logos and socializing shopee food digitalization with the aim of helping the prosperity of MSMEs in Tambelang village. The method for this KKN activity is using the PAR method which includes: a. Planning, b. Implementation and c. Which evaluation from this series resulted in the success of MSMEs in increasing people's purchasing power for their products and being able to reach a wider market. This community service has succeeded in showing that with an innovative approach and practical training, eel processing business actors in Tambelang Village can increase the capacity and competitiveness of their business. The importance of improving (MSMEs) and the results of this service for the economic progress of the

community in Tambelang village. This service activity has a significant impact on the creativity and economy of the community.

Keyword: MSMEs, Innovation, Digitalization, Branding

DOI: <https://doi.org/10.52188/psnpm.v4i-976>

©2024 Authors by Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon



PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya. UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pada dasarnya, UMKM adalah arti usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga Indonesia sebagai negara berkembang menjadikan UMKM sebagai pondasi utama sektor perekonomian masyarakat, hal ini dilakukan untuk mendorong kemampuan kemandirian dalam berkembang pada masyarakat khususnya dalam sektor ekonomi (Vinatra, 2023). UMKM memegang peranan penting sebagai sektor yang potensial dan penjaga stabilitas perekonomian Secara umum, mengingat usaha kecil dan menengah mempunyai keterlibatan yang sangat tinggi terhadap angkatan kerja dan peningkatan kesejahteraan rakyat (Aliyah, 2022).

Untuk mengikuti perubahan dan meningkatkan penjualan, setiap pelaku UMKM harus tanggap terhadap perubahan arus dunia usaha Pelaku usaha UMKM harus konsisten berupaya menghasilkan dan menghadirkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan yang terus berkembang. Untuk menyempurnakan produknya dan mempertahankan basis pelanggan setia, pelaku usaha harus memasukkan inovasi baru dan berbagai bentuk kreativitas ke dalam penawarannya. Penting bagi pelaku usaha untuk menyusun strategi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus meningkatkan volume penjualan (Pendapatan & Masa, 2018).

Penting nya Inovasi produk sebagai pengembangan dan pelaksanaan ide-ide baru, kreatifitas yang mendorong ke arah jasa dan produk yang lebih baik, serta ketangkasan beradaptasi dengan lingkungan yang berubah atau lanskap yang kompetitif. (Avriyanti, 2022). Hasil dari penelitian (Herman & Nohong, 2022) menunjukkan hasil bahwa Inovasi Produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM. Maka, Inovasi dalam sebuah usaha sangatlah penting agar tetap menjaga dan meningkatkan penjualan.

Selain itu,Perkembangan teknologi di era ekonomi digital pun akhirnya secara nyata mengubah perilaku konsumen. Salah satu ciri dari era ekonomi digital adalah semakin maraknya bisnis atau transaksi perdagangan dengan memanfaatkan internet sebagai media komunikasi, dan kolaborasi antar perusahaan maupun antar individu (Rahima & Rismayati, 2022). Jangkauan pemasaran akan luas jika pelaku bisnis dapat memanfaatkan perkembangan teknologi dengan baik.(Prasetya et al., 2023) Dengan jangkauan yang luas tanpa harus membuang waktu dan tenaga, pemasaran secara digital dianggap mampu meningkatkan daya saing dan daya jual bagi UMKM (Ambarwari & Widyawati, 2022). Beberapa tahun terakhir terdapat beberapa platform digital yang diperuntukkan khususnya untuk usaha usaha yang berbasis kuliner (Food and Beverage), Platform digital tersebut cukup memberikan dampak positif bagi konsumen juga produsen, disamping menghemat waktu dan tenaga, biaya yang dikeluarkan juga tidak terlalu besar salah satu contoh platform digital yang memberikan dampak yang positif bagi pengguna adalah Shopee Food (Rahima & Rismayati, 2022).

Perkembangan UMKM yang kini semakin berjalan merata baik di kota-kota besar maupun kota kecil di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh adanya kemajuan teknologi, para pelaku usaha kini bisa memulai bisnisnya dan mengembangkannya melalui bantuan teknologi.Adanya perkembangan ini telah berdampak pada pengembangan daerah-daerah yang sebelumnya tidak memiliki kegiatan yang menunjang perkenomian masyarakat setempat, kini mampu memandirikan daerahnya(Putri et al., 2023). Perkembangan tersebut dirasakan oleh salah satu desa di Kecamatan Karangsembung.Karangsembung sendiri adalah Kecamatan yang ada diwilayah Cirebon yang terdiri dari 8 Desa.

Desa Tambelang menjadi salah satu desa yang ada di Kecamatan Karangsembung menjadi salah satu wilayah yang bisa berkembang atas para pelaku UMKM,Hal ini terlihat atas nama julukan yang di sematkan oleh warga lain atas nama desa tambelang yaitu “Belut”.Karena memang rata – rata dari 20% para ibu rumah tangga disana memiliki usaha olahan belut dengan olahan yang sama yaitu : Pepes Belut, Belut Goreng, Pecak Belut dan olahan masakan yang lain-nya yang jelas tidak bisa bertahan sedikit lebih lama.

Selain itu,masyarakat juga memiliki keterbatasan dalam upaya pemasaran produk,Produk – produk yang dimiliki belum bisa menarik konsumen lebih luas lagi hanya mengandalkan pembelian dari para konsumen wilayah itu sendiri.Sehingga hal tersebut yang membawa saya sebagai salah satu anggota tim Kuliah Kerja Nyata,Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon. Untuk membantu mengembangkan strategi pemasaran melalui *platform*

digital, memberikan ide inovasi produk yang bisa bertahan lama dan mem-*branding* para umkm melalui logo. Agar dapat menjaga aktivitas ekonomi didesa Tambelang dapat berjalan dengan lancar.

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh para mitra UMKM didesa Tambelang, adalah : (1). Pemilik UMKM belum memiliki pengetahuan yang cukup mengenai Strategi Pemasaran agar dapat mengembangkan usaha olahan belut tersebut.(2). Pemilik UMKM belum mengetahui strategi penguatan merek dagangan melalui pengemasan produk yang menarik.(3). Para pemilik UMKM belum mengetahui adanya suatu olahan belut yang dapat bertahan lebih lama yaitu “Nugget Belut”. Oleh karena itu, Penulis tertarik memberikan judul pada program ini adalah ”Peningkatan Kapasitas UMKM Belut melalui Inovasi Pembuatan Nugget Belut, Branding melauai Desain Logo, dan Strategi Pemasaran di Shopee di Desa Tambelang.”

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan metode PAR (Participatory Action Research). Pengabdian dengan pendekatan Misi PAR adalah memberdayakan masyarakat. karena memberdayakan masyarakat mengharuskan mereka untuk mengatasi tuntutan dan memberikan solusi atas masalah yang ada di masyarakat (Fakhirah et al., 2023). Agar masyarakat tumbuh dan berkembang, pegawai perguruan tinggi harus menjadikan masyarakat sebagai pemain utama. partisipasi instruktur dan siswa sebagai fasilitator yang secara aktif melibatkan dan memberdayakan masyarakat (Maulana, 2019).

Dalam penerapan PKM PAR, instruktur dan mahasiswa harus memulai dengan tindakan mikro yang memiliki konteks makro/global. Memecahkan persoalan kecil dengan konteks dasar yang dikaitkan dengan konteks makro adalah aktivitas mikro yang dimaksud. Pendekatan selanjutnya adalah menciptakan jaringan ekonomi strategis yang berfungsi untuk mendorong kolaborasi dalam mengatasi kendala di bidang modal, teknologi, pemasaran, dan manufaktur. Karena kekhawatiran mayoritas masyarakat sebenarnya terkait dengan tuntutan finansial mereka, masyarakat akan langsung merasakan dampak PKM jika diadakan dan mampu berdampak langsung pada sektor ini (Afandi, n.d.).

Adapun metode dalam pelaksanaan kegiatan ini dibagi menjadi beberapa tahap, yaitu :

1. Tahap Persiapan dan Perencanaan

UMKM merupakan objek yang sangat potensial dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat (Firmansyah et al., 2019). Pada tahap ini diawali dengan Survey dengan mendatangi langsung para pemalaku UMKM yang memiliki usaha olahan belut

dan melakukan kordinasi langsung dengan pelaku UMKM melalui wawancara untuk mengidentifikasi terkait permasalahan atau kekurangan apa saja yang dihadapi oleh para pelaku usaha olahan belut, kemudian melakukan kesepakatan kerjasama dengan pelaku usaha olahan belut untuk menindak lanjuti masalah dengan menawarkan solusi dalam rangka pengembangan usaha.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini dilakukan dengan melaksanakan beberapa serangkaian strategi dalam pengembangan usaha diantaranya :

- a. Sosialisasi inovasi pengembangan produk melalui Praktek pembuatan Nugget yang telah diadakan dibalai Desa Tambelang.
- b. Membantu beberapa pelaku UMKM dengan memberikan logo sebagai Branding untuk para UMKM sendiri yang nanti-nya bisa dapat menarik lebih banyak lagi para peminat-nya.
- c. Pembuatan Akun Sosial media Shoppe Food, Pada tahap ini penulis medeskripsikan tata cara pembuatan dan cara penggunaan dari *Platfrom Digital Shoppe Food* ini.

Hal diatas dimaksudkan agar dapat menarik perhatian para konsumen pada olahan belut, meningkatkan antusias pembeli, menjangkau pasar yang lebih luas dan yang paling penting sebagai bentuk dari pengembangan usaha yang bisa ikut serta bersaing di era persaingan pasar yang sangat ketat.

3. Tahap Monitoring

Pada Tahap ini, dilakukan peninjauan ulang hasil dari kegiatan Praktek pembuatan nuget, Pembuatan logo/ lebel pada para pelaku usaha olahan belut dan pembuatan akun Shoppe Food. Hal ini dilakukan agar dapat mengetahui pencapaian dan kesesuaian setelah serangkaian kegiatan diatas. Selama proses peninjauan para pemilik usaha olahan belut masih terus melanjutkan penggunaan lebel pada kemasan produknya setiap kali ada orderan masuk. Pemilik usaha olahan belut Bu Yati mengakui bahwa sejak penggunaan lebel pada produk nya serta menambahkan menu baru pada usaha nya dan menposting produknya pada *Platfrom Shoppe Food* usaha miliknya mulai mendapatkan beberapa orderan tambahan dari luar desa. Hal ini membuktikan bahwa kegiatan berjalan dengan baik sesuai rencana.

4. Tahap Evaluasai

Pada Tahap ini, penulis akan meng-evaluasi kemampuan serta pemahaman para pelaku usaha olahan belut selama proses pendampingan praktek pembuatan nuget belut,

pelebelan produk serta pembuatan akun Shopee Food. Hal ini, penting untuk mengetahui tingkat pemahaman para pelaku usaha olahan belut, karena hal ini jelas sangat penting dilakukan demi kelanjutan usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap 1 (Wawancara dengan Pemilik Usaha Olahan Belut)

Pada tahap wawancara yang dilakukan pada tanggal 24 Agustus, tiga pemilik usaha olahan belut di Desa Tambelang ditemui. Mereka memiliki produk yang serupa, yaitu pepes belut, pecak belut, dan belut goreng. Kesamaan jenis produk ini menunjukkan bahwa UMKM setempat masih mengandalkan variasi olahan belut yang bersifat tradisional dan belum banyak melakukan diversifikasi produk.

Dari wawancara ini, teridentifikasi bahwa para pelaku usaha merasa sulit untuk meningkatkan daya saing produk mereka, terutama karena pasar sudah jenuh dengan jenis olahan yang sama. Mereka menyadari bahwa inovasi produk dibutuhkan untuk menarik konsumen baru dan memperluas pasar. Di samping itu, pelaku usaha juga mengakui tantangan dalam hal pemasaran, terutama dalam menjangkau konsumen di luar desa karena keterbatasan akses ke platform digital.

Wawancara ini menjadi landasan penting dalam menentukan strategi pengembangan selanjutnya, yaitu dengan menawarkan solusi berupa inovasi produk baru, seperti nugget belut, yang diharapkan mampu memberikan nilai tambah bagi produk olahan belut mereka. Selain itu, penerapan branding dan pemasaran digital melalui Shopee Food juga menjadi bagian dari solusi untuk mengatasi keterbatasan jangkauan pasar yang dihadapi oleh para pelaku usaha ini.

Gambar 1 : Wawancara kepada beberapa pelaku umkm belut



2. Tahap ke 2 (Pelaksanaan Pengembangan Usaha)

Setelah mendapatkan izin dari para pelaku usaha untuk menindaklanjuti temuan dari wawancara, tahap pelaksanaan dimulai dengan serangkaian strategi pengembangan usaha olahan belut di Desa Tambelang. Tiga langkah utama dilaksanakan untuk meningkatkan kapasitas UMKM dalam bersaing di pasar yang lebih luas.

a. Sosialisasi Inovasi Produk melalui Praktek Pembuatan Nugget Belut

Makanan adalah kebutuhan konsumsi yang sifatnya pokok. Oleh karena itu industri sebagai penyedia produk makanan dituntut untuk memiliki kreativitas serta inovasi untuk dapat bersaing dengan banyaknya industri makanan lainnya dengan menyediakan produk makanan unggul sesuai dengan kebutuhan konsumen, maupun dalam hal pemenuhan permintaan konsumen yang semakin meningkat (Di et al., 2024).

Inovasi adalah kesuksesan ekonomi dan sosial berkat diperkenalkannya cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasi input menjadi output yang menciptakan perubahan besar dalam hubungan antara nilai guna dan harga yang ditawarkan kepada konsumen dan/atau pengguna, komunitas, sosietas dan lingkungan (Arifudin et al., 2020).

Inovasi produk perlu dilakukan mengingat ketatnya persaingan pasar (Budimas, 2021). Maka penting nya inovasi peroduk untuk menjadi ciri khas tersendiri. melalui sosialisasi inovasi produk usaha belut ini yang adakan di Balai Desa Tambelang dan bertujuan untuk memperkenalkan diversifikasi produk. Inovasi nugget belut diharapkan mampu memberikan nilai tambah dan memperluas segmentasi pasar, mengingat pepes, pecak, dan belut goreng yang sudah umum dikenal di kalangan konsumen. Praktek langsung dalam pembuatan nugget belut memberi wawasan baru kepada pelaku UMKM mengenai cara pengolahan produk yang lebih modern, praktis, dan berpotensi lebih disukai oleh konsumen, khususnya anak muda dan keluarga.



Gambar 2 : Praktek pembuatan Nuget Belut

b. Branding Melalui Pembuatan Logo

Logo adalah suatu bentuk grafis yang berbentuk tanda, symbol, atau lambang (Sari & Suwaidi, 2023). Logo memiliki peran penting dalam membangun citra dan kesan pertama yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen.(Rahmah & Iryanti, 2023). Maka Selain inovasi produk, branding juga menjadi bagian penting dari pengembangan usaha. Pemberian logo kepada pelaku UMKM membantu menciptakan identitas visual yang profesional. Logo yang menarik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan ciri khas yang membedakan produk mereka di pasar. Branding yang kuat menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen, khususnya ketika bersaing di pasar digital yang sangat kompetitif.



Gambar 3 : Pembuatan dan Branding logo UMKM belut

c. Pembuatan Akun Shopee Food dan Penggunaan Platform Digital

Kelebihan dari Teknologi Pemasaran adalah memberikan potensi yang lebih menonjol terhadap kompetitor pada sebuah bisnis termasuk bisnis industri kreatif (Sate &

Setia, 2023). Kegiatan Pengabdian masyarakat dalam bentuk implementasi digital merupakan bantuan untuk membangkitkan kembali usaha yang sedang dalam masa hiatus / berhenti sementara, dan peningkatan ke arah transformasi digital (Setiawan et al., 2023).

Pada tahap ini, pelaku usaha dibimbing dalam pembuatan akun di platform Shopee Food. Bimbingan ini meliputi tata cara pendaftaran, pengelolaan akun, hingga tips untuk menarik perhatian konsumen melalui pemasaran digital. Penggunaan Shopee Food memberikan akses yang lebih luas ke konsumen di luar desa, memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih besar dengan modal pemasaran yang efisien. Penggunaan platform digital ini menjadi kunci penting dalam memperluas jangkauan dan daya saing pelaku UMKM olahan belut.



Gambar 4 : Sosialisasi pembuatan akun Shopee food

Secara keseluruhan, tahap pelaksanaan ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk olahan belut melalui inovasi, branding, dan digitalisasi pemasaran. Strategi ini diharapkan dapat memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi pertumbuhan usaha para pelaku UMKM di era persaingan pasar yang semakin ketat.

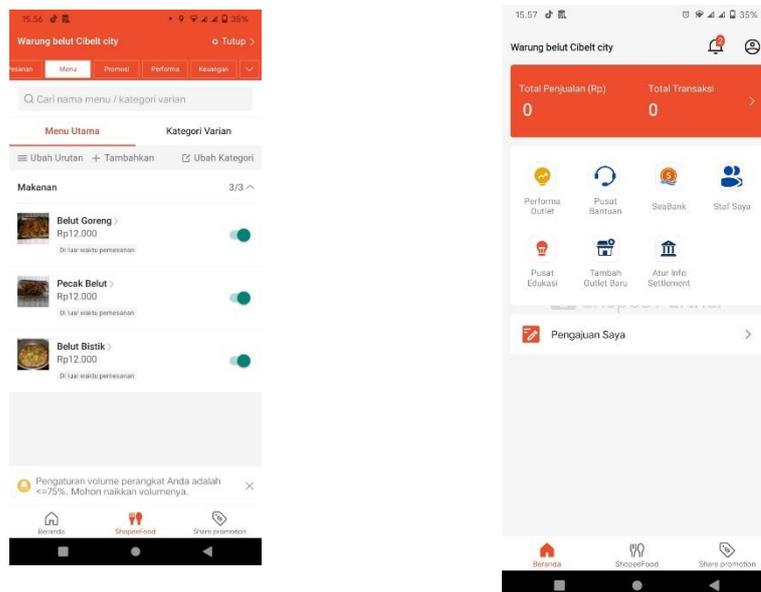
d. Tahap ke 3 Monitoring

Pada tahap monitoring, dilakukan peninjauan terhadap hasil implementasi dari sosialisasi inovasi dan strategi yang telah dilaksanakan, mencakup praktek pembuatan nugget belut, pembuatan logo sebagai branding, serta pembuatan akun Shopee Food. Tujuan utama dari tahap ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana pencapaian para pelaku usaha dan kesesuaian hasil dengan tujuan yang direncanakan.

Dari hasil monitoring, para pemilik usaha olahan belut tampak konsisten dalam melanjutkan inovasi yang telah diperkenalkan. Mereka terus menggunakan label pada setiap kemasan produk, yang secara signifikan memperkuat identitas dan branding produk

mereka. Hal ini membantu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, terutama ketika dijual di platform digital.

Pendampingan dan pemanfaatan layanan OFD bagi UMKM memiliki peranan besar di era ini, karena pertumbuhan UMKM yang semakin besar dan perkembangan teknologi yang semakin maju memicu persaingan yang sangat ketat. (Avriyanti, 2022). Pemilik usaha, seperti Bu Yati, melaporkan dampak positif yang signifikan. Setelah menerapkan label baru dan memperkenalkan produk nugget belut di akun



Gambar 5 : Akun Shopee Food pelaku UMKM

Shopee Food, usaha Bu Yati mulai mendapatkan tambahan pesanan dari luar desa. Fakta ini menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui Shopee Food telah membuka akses pasar yang lebih luas, sesuai dengan tujuan awal program.

Selain itu, penambahan menu baru seperti nugget belut turut membantu meningkatkan variasi produk dan menarik konsumen baru. Ini membuktikan bahwa inovasi produk dan branding yang tepat, dikombinasikan dengan strategi pemasaran digital, efektif dalam mendorong pertumbuhan usaha.

Secara keseluruhan, hasil monitoring menunjukkan bahwa kegiatan berjalan sesuai rencana dan mulai menunjukkan hasil yang positif. Pelaku UMKM mulai merasakan peningkatan dalam volume pesanan dan jangkauan pasar, menandakan keberhasilan program dalam mendukung pengembangan usaha olahan belut di Desa Tambelang.

e. Tahap ke 4 Evaluasi

Dalam tahap evaluasi, analisis dilakukan terhadap hasil dari serangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan untuk meningkatkan kapasitas para pelaku usaha olahan belut di Desa Tambelang. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar pemilik usaha telah berhasil mengimplementasikan inovasi yang diperkenalkan selama program, dengan beberapa aspek yang patut dicatat.

1) Keberhasilan Pembuatan Nugget Belut

Semua pemilik usaha yang terlibat dalam program telah menunjukkan kemampuan dalam pembuatan nugget belut. Ini menunjukkan bahwa sosialisasi dan praktek yang dilakukan berjalan efektif, memberikan mereka keterampilan baru yang dapat memperluas variasi produk yang mereka tawarkan. Keberhasilan ini menjadi langkah positif dalam diversifikasi produk olahan belut, yang diharapkan dapat menarik lebih banyak konsumen.

2) Dampak Branding Melalui Logo

Pemberian logo sebagai identitas produk telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap penjualan. Penggunaan logo pada kemasan produk tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga memberikan kesan profesionalisme kepada konsumen. Hal ini terbukti dengan peningkatan pembelian olahan belut yang dialami

oleh para pelaku usaha. Logo yang kuat membantu menciptakan citra merek yang dapat dikenali, sehingga mendukung upaya pemasaran mereka.

3) Tantangan dalam Penggunaan Platform Shopee Food

Meskipun program ini dirancang untuk memperkenalkan pemanfaatan platform digital, hanya satu pelaku usaha, yaitu Bu Yati, yang berhasil memanfaatkan Shopee Food dengan efektif. Bu Yati melaporkan bahwa penggunaan platform ini memberikan dampak positif yang nyata terhadap usaha, seperti peningkatan volume pesanan dari konsumen baru di luar desa. Keberhasilan Bu Yati menyoroti pentingnya adaptasi dan pemahaman dalam menggunakan teknologi digital untuk pemasaran.

4) Perluasan Dukungan bagi Pelaku Usaha Lain

Keberhasilan Bu Yati juga menjadi pelajaran bagi pelaku usaha lainnya yang belum mampu memanfaatkan Shopee Food secara optimal. Hal ini menandakan perlunya dukungan tambahan atau pelatihan lebih lanjut bagi mereka untuk memahami cara efektif dalam mengelola akun dan memasarkan produk mereka secara online. Identifikasi tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha lain dapat menjadi dasar untuk perbaikan dan pengembangan program di masa depan.

Secara keseluruhan, evaluasi menunjukkan hasil yang positif dari serangkaian kegiatan yang telah dilakukan. Meskipun ada tantangan dalam pemanfaatan platform digital, keberhasilan dalam pembuatan nugget belut dan dampak branding melalui logo mencerminkan potensi yang besar bagi para pelaku usaha olahan belut. Langkah selanjutnya adalah memberikan dukungan tambahan bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan pemasaran digital dan memperkuat keberlanjutan usaha mereka.

Diskusi

Penelitian pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas para pelaku usaha olahan belut di Desa Tambelang melalui serangkaian kegiatan inovatif. Berdasarkan hasil evaluasi dari empat tahap yang telah dilakukan, beberapa poin penting dapat diangkat untuk diskusi lebih lanjut.

1. Keberhasilan Implementasi Inovasi Produk

Keberhasilan semua pemilik usaha dalam pembuatan nugget belut menunjukkan bahwa pendekatan praktis dalam sosialisasi dan pelatihan terbukti efektif. Diversifikasi produk menjadi sangat penting dalam menghadapi pasar yang kompetitif. Dengan memperkenalkan produk baru, pelaku usaha tidak hanya dapat meningkatkan variasi penawaran mereka tetapi juga menarik minat konsumen baru. Hal ini menunjukkan

pentingnya inovasi dalam mendukung pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UKM) serta meningkatkan daya saing.

2. Dampak Branding pada Peningkatan Penjualan

Pemberian logo sebagai bagian dari strategi branding terbukti memberikan hasil yang signifikan. Penambahan elemen visual pada kemasan produk tidak hanya meningkatkan daya tarik, tetapi juga menciptakan identitas merek yang lebih kuat. Branding yang efektif menjadi salah satu faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengusaha yang mampu membangun citra merek yang baik memiliki peluang lebih besar untuk bersaing di pasar yang semakin saturated.

3. Tantangan dalam Pemanfaatan Platform Digital

Meskipun Shopee Food diharapkan menjadi sarana untuk memperluas jangkauan pasar, hanya satu pelaku usaha yang berhasil memanfaatkan platform tersebut secara optimal. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan yang diberikan perlu lebih terarah dan mendalam, terutama dalam aspek teknologi dan pemasaran digital. Ada kebutuhan untuk menyediakan lebih banyak sumber daya dan dukungan teknis agar semua pelaku usaha dapat memanfaatkan potensi platform digital ini dengan baik. Penyusunan modul pelatihan yang lebih sistematis dan intensif mungkin diperlukan untuk mencapai tujuan ini.

4. Pentingnya Dukungan Berkelanjutan

Keberhasilan Bu Yati dalam menggunakan Shopee Food menyoroti pentingnya dukungan berkelanjutan bagi para pelaku usaha lainnya. Program pengabdian masyarakat tidak hanya berakhir setelah pelatihan selesai, tetapi juga perlu adanya follow-up untuk memastikan bahwa para pelaku usaha dapat terus menerapkan keterampilan yang telah diajarkan. Dukungan lanjutan ini dapat berupa mentoring, pelatihan tambahan, atau pembuatan kelompok diskusi antar pengusaha untuk saling berbagi pengalaman dan strategi.

5. Implikasi untuk Pengembangan Kebijakan

Temuan dari penelitian ini memiliki implikasi yang lebih luas untuk pengembangan kebijakan. Diperlukan kebijakan yang mendukung pengembangan UKM, khususnya dalam hal akses terhadap teknologi digital dan pemasaran. Program-program pelatihan dan pendampingan yang lebih terintegrasi dari pemerintah atau lembaga terkait akan membantu meningkatkan kapasitas dan keberlanjutan usaha mikro dan kecil.

Kesimpulannya, penelitian ini menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang tepat, pelaku usaha olahan belut di Desa Tambelang dapat meningkatkan kapasitas dan daya saing mereka. Keberhasilan inovasi produk, branding yang efektif, dan pemanfaatan platform digital adalah langkah-langkah strategis yang perlu didorong lebih lanjut. Diperlukan upaya bersama dari berbagai pihak untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan usaha mereka di masa depan.

KESIMPULAN

Pengabdian masyarakat ini berhasil menunjukkan bahwa dengan pendekatan inovatif dan pelatihan praktis, pelaku usaha olahan belut di Desa Tambelang dapat meningkatkan kapasitas dan daya saing usaha mereka. Melalui serangkaian kegiatan yang meliputi pembuatan nugget belut, branding melalui logo, dan penggunaan platform Shopee Food, para pelaku usaha telah menunjukkan kemampuan untuk beradaptasi dan mengimplementasikan inovasi dalam produk mereka.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa semua pemilik usaha telah berhasil memproduksi nugget belut, yang mencerminkan keberhasilan sosialisasi dan pelatihan yang diberikan. Pemberian logo sebagai identitas produk terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik dan penjualan, yang menunjukkan pentingnya branding dalam strategi pemasaran. Namun, tantangan dalam pemanfaatan platform digital, di mana hanya satu pelaku usaha yang berhasil memanfaatkannya secara optimal, menyoroti perlunya dukungan dan pelatihan lanjutan bagi pelaku usaha lainnya.

Dukungan berkelanjutan dan pendekatan sistematis dalam pelatihan akan sangat penting untuk memastikan semua pelaku usaha dapat memanfaatkan potensi pemasaran digital. Temuan dari penelitian ini juga memberikan implikasi bagi pengembangan kebijakan yang mendukung akses dan kapasitas UKM dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa dengan kolaborasi yang tepat, pelaku usaha dapat memperkuat keberlanjutan dan pertumbuhan usaha mereka di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A. (n. d.). (n.d.). *Participatory Action Research (PAR) Metodologi Alternatif Riset dan Pengabdian Kepada Masyarakat Transformatif*.
- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72.

<https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>

- Ambarwari, A., & Widyawati, D. K. (2022). Pendampingan Digital Marketing Pada Pelaku Umkm Dalam Upaya Peningkatan Efisiensi Penjualan Di Era Transisi Menuju Endemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 3(2), 109–117.
- Arifudin, O., Juhadi, Tanjung, R., & Hendar. (2020). Pendampingan Peningkatan Inovasi Produk Makanan khas Subang Jawa Barat. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 4(6), 1094–1106.
- Avriyanti, S. (2022). *PENGARUH INOVASI PRODUK DAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA (Studi Pada UMKM Bidang Kuliner Di Kabupaten Tabalong)*. 6(1), 61–73. <https://doi.org/10.35722/pubbis>.
- Budimas, J. (2021). *Jurnal Budimas Vol. 03, No. 01, 2021. 03(01)*.
- Di, U., Lewirato, K., Bima, K., Landi, S. F., Puryanti, A., Suryana, D., Alamsyah, M. S., & Syahrul, A. (2024). *Jurnal AMPOEN. 1(3)*.
- Fakhirah, D., Nurhayati, R., & Ningsih, D. A. (2023). *Pengembangan Usaha Melalui Pelabelan Kemasan dan Pembuatan Akun Sosial Media Pada Produk UMKM Bolu Cukke ' Di Desa Lamatti Riawang. 2(1), 59–67.*
- Firmansyah, A., Arham, A., Nor, A. M. E., & Simanjuntak, N. F. (2019). Edukasi dan pendampingan pelaksanaan kewajiban perpajakan usaha mikro kecil dan menengah pada UMKM XYZ. *Intervensi Komunitas*, 1(1), 1–7.
- Herman, B., & Nohong, M. (2022). *Pengaruh Jaringan Usaha , Inovasi Produk , dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. 19(I), 1–19. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v19i1.18575>
- Maulana, M. (2019). (2019). Maulana, M. (2019). *Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 259–278.
- Pendapatan, M., & Masa, D. I. (2018). *No Title. 27–36.*
- Prasetya, S. R., Rivai, R. A., Bagus, M., Hutama, Y., Rama, D. A., & Agata, D. F. (2023). *No Title. 1(3)*.
- Putri, A. D., Permatasari, B., & Suwarni, E. (2023). *Strategi Desain Kemasan Sebagai Upaya Peningkatan Daya Jual Produk Umkm Kelurahan Labuhan Dalam Bandarlampung. 4(1), 119–123.*

- Rahima, P., & Rismayati, R. (2022). *Pengaplikasian Platform Food Delivery Service Shopee Food dalam Memasarkan Produk Minuman Kamsia Boba Mataram*. 2(1), 41–47. <https://doi.org/10.35746/bakwan.v2i1>
- Rahmah, U., & Iryanti, E. (2023). Optimasi Upaya Pendampingan UMKM untuk Meningkatkan Branding UMKM Iborajut. *Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(2), 98–105.
- Sari, N. Z. sekar, & Suwaidi, R. A. (2023). Branding Umkm Tape Pak Lan Melalui Pembuatan Logo Stiker Di Dusun Semen, Musir Kidul. *Journal of Community Service (JCOS)*, 1(3), 2023.
- Sate, U., & Setia, P. D. N. (2023). *Application of Shopeefood Application in Msme*. 3(1), 90–94.
- Setiawan, D., Lenawati, M., & Pamungkas, R. (2023). Implementasi Branding Digital UMKM KingKong Macaroni. *Seminar Nasional Hasil Penelitian & Pengabdian Masyarakat Bidang Ilmu Komputer, kominfo 2022*, 446–450.
- Vinatra, S. (2023). *Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat*. 1(3).