



Peningkatan Nilai Tambah dan Daya Saing Produk UMKM Melalui Inovasi Peyek Udang Rebon Berbasis Daun Jeruk, Varian Pedas, dan Desain Kemasan di Desa Rambatan Wetan

**Muhammad Suhanda^{1✉}, Dina Citra Kharisma², Nabila Kartika Putri³,
Rindaris Septiaci⁴, Ziko Gibran⁵**

^{1,2,3,4,5}Universitas Swadaya Gunung Jati

✉¹emsuhanda@gmail.com, ²septiacirindaris@gmail.com, ³dinacitra15@gmail.com,

⁴nabilakartikaputri011@gmail.com, ⁵zicogibran@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted: 31 Mar. 2026

Revised: 1 Jun. 2026

Accepted: 26 Jun. 2026

Published: 16 Jul. 2026

Kata Kunci:

Daya Saing, Inovasi
Produk, Pemasaran
Digital, UMKM, Nilai
Tambah

Keywords:

Competitiveness, Digital
Marketing, Msmes,
Product Innovation,
Value Added

Doi:

[10.35931/ak.v6i3.6560](https://doi.org/10.24060/al-khidma.v6i3.6560)

ABSTRAK

Keterbatasan inovasi produk dan strategi pemasaran menjadi kendala utama dalam meningkatkan daya saing UMKM pangan di tingkat desa. UMKM di Desa Rambatan Wetan yang memproduksi peyek ikan dan sayuran masih mengandalkan satu varian produk, kemasan plastik sederhana, serta pemasaran yang terbatas pada pasar tradisional tanpa adanya branding. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk melalui inovasi peyek udang rebon berbasis daun jeruk, pengembangan varian pedas, perbaikan desain kemasan menggunakan ziplock, serta pendampingan pemasaran digital. Metode yang digunakan meliputi pelatihan pembuatan produk sejak tahap awal, uji coba varian rasa, edukasi desain kemasan, serta sosialisasi promosi digital melalui pemanfaatan platform seperti Google Maps. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra terhadap inovasi produk dan strategi pemasaran, serta kesiapan dalam mengembangkan usaha secara lebih kompetitif.

ABSTRACT

Limited product innovation and marketing strategies are major obstacles in improving the competitiveness of rural food MSMEs. An MSME in Rambatan Wetan Village producing fish and vegetable crackers relied on a single product variant, simple plastic packaging, and traditional market distribution without branding. This community service activity aimed to enhance product value and competitiveness through innovation of rebon shrimp crackers with kaffir lime leaves, development of spicy variants, packaging redesign using ziplock bags, and digital marketing assistance. The methods included hands-on training from initial production stages, flavor variant trials, packaging design education, and digital promotion through platforms such as Google Maps. The results indicate improved partner understanding of product innovation and marketing strategies, as well as readiness to develop the business more competitively.



PENDAHULUAN

Rempeyek merupakan salah satu makanan ringan tradisional Indonesia yang telah dikenal luas dan digemari oleh berbagai kalangan masyarakat, baik di wilayah pedesaan maupun perkotaan. Produk ini termasuk dalam kategori makanan gorengan dengan tekstur renyah dan cita rasa gurih, sehingga umum dikonsumsi sebagai pelengkap hidangan maupun sebagai camilan sehari-hari. Keberadaan rempeyek tidak hanya mencerminkan kekayaan kuliner lokal, tetapi juga menunjukkan potensi ekonomi yang cukup besar, terutama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang pangan. Dalam konteks ekonomi lokal, rempeyek sering menjadi produk unggulan karena bahan bakunya relatif mudah diperoleh, proses produksinya sederhana, serta memiliki permintaan pasar yang stabil.

Secara umum, rempeyek dibuat dari bahan dasar tepung beras yang dikombinasikan dengan berbagai jenis isian, seperti kacang tanah, ikan teri, udang, maupun kacang hijau untuk meningkatkan cita rasa dan nilai gizinya.¹ Komposisi bahan tersebut tidak hanya memengaruhi rasa, tetapi juga menentukan karakteristik fisik produk, seperti kerenyahan, warna, dan daya tahan simpan. Oleh karena itu, pengembangan variasi isian dan inovasi produk rempeyek menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan kualitas dan daya saing produk. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa inovasi pada bahan tambahan maupun formulasi adonan dapat berpengaruh signifikan terhadap tingkat kesukaan konsumen serta mutu produk secara keseluruhan, termasuk tekstur, aroma, dan stabilitas penyimpanan.²

Dalam konteks pengembangan produk pangan berbasis potensi lokal, salah satu bahan yang memiliki peluang besar untuk diolah menjadi rempeyek inovatif adalah udang rebon (*Acetes indicus*). Udang rebon merupakan jenis udang berukuran kecil yang hidup secara berkelompok di perairan pesisir dan umumnya tersedia secara musiman. Selama ini, pemanfaatan udang rebon masih terbatas pada produk olahan tradisional seperti terasi, ebi, kerupuk, dan udang kering.³ Padahal, udang rebon memiliki aroma khas yang kuat serta kandungan gizi yang cukup tinggi, terutama protein, kalsium, dan mineral lainnya yang bermanfaat bagi kesehatan.⁴

Potensi tersebut menunjukkan bahwa udang rebon tidak hanya dapat dimanfaatkan sebagai bahan pelengkap, tetapi juga sebagai komponen utama dalam pengembangan produk pangan inovatif yang memiliki nilai tambah lebih tinggi. Pengolahan udang rebon menjadi rempeyek dapat menjadi alternatif

¹ Niken Ayuningrum dkk., "Penyusunan Anggaran Komprehensif Pada UMKM Rempeyek Ilham Mumtaz Kota Jambi," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming* 6, no. 3 (2023), <https://doi.org/10.30591/japhb.v6i3.4692>.

² Tengku Teviana dkk., "Peningkatan Daya Saing Produk Rempeyek Kelompok Uppks Lestari Di Kelurahan Sei Sikambing C Kota Medan," *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT* 23, no. 3 (2017), <https://doi.org/10.24114/jpkm.v23i3.7473>; Andhina Lioni Sefhira dan David Ilham Ali Musthofa, "Pemanfaatan Daging Ikan Gabus (*Channa Striata*) sebagai Inovasi dalam Pembuatan Rempeyek," *Jurnal Ilmu Multidisiplin* 4, no. 2 (2025), <https://doi.org/10.38035/jim.v4i2.999>.

³ Khoirin Maghfiroh dan Iva Nur Halimah, "Optimalisasi Peningkatan Protein dan Kualitas Organoleptik Mie Basah Melalui Fortifikasi Tepung Udang Rebon (*Acetes erythraeus*)," *Journal of Natural Sciences and Learning* 1, no. 1 (2022), <https://doi.org/10.30742/jnsl.v1i1.19>.

⁴ Muhammad Syafril dan Dayang Diah Fidhiani, "Kelayakan finansial usaha pengolahan terasi udang rebon di kelurahan Bontang Kuala kota Bontang provinsi Kalimantan Timur," *AGROMIX* 11, no. 1 (2020), <https://doi.org/10.35891/agx.v11i1.1897>.

diversifikasi produk yang tidak hanya meningkatkan variasi produk, tetapi juga memperluas peluang pasar. Selain itu, pemanfaatan bahan lokal seperti udang rebon juga sejalan dengan konsep pengembangan ekonomi berbasis sumber daya lokal, yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui optimalisasi potensi daerah.⁵

Namun demikian, dalam praktiknya masih banyak pelaku UMKM pangan di tingkat desa yang menghadapi berbagai keterbatasan dalam mengembangkan usahanya. Permasalahan yang umum dijumpai meliputi kurangnya inovasi produk, terbatasnya variasi rasa, desain kemasan yang kurang menarik, serta strategi pemasaran yang masih bersifat konvensional. Kondisi ini menyebabkan produk yang dihasilkan kurang memiliki daya saing, baik dari segi kualitas maupun daya tarik pasar.⁶

Permasalahan tersebut juga ditemukan pada UMKM di Desa Rambatan Wetan yang memproduksi peyek berbahan dasar ikan dan sayuran. Produk yang dihasilkan masih terbatas pada satu jenis varian tanpa adanya pengembangan rasa maupun inovasi bahan. Selain itu, produk dipasarkan secara tradisional di pasar lokal tanpa adanya identitas merek yang jelas. Kemasan yang digunakan masih berupa plastik sederhana tanpa label, sehingga kurang mampu menarik perhatian konsumen dan belum mencerminkan kualitas produk secara optimal. Kondisi ini berdampak pada terbatasnya jangkauan pemasaran serta rendahnya nilai jual produk di pasaran.⁷

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen, pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan berbagai inovasi, baik dalam aspek produk maupun pemasaran. Konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan rasa, tetapi juga memperhatikan aspek visual, kemasan, serta kemudahan akses terhadap produk. Oleh karena itu, penggunaan kemasan yang lebih modern dan fungsional menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya tarik produk. Kemasan dengan sistem ziplock, misalnya, tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga mampu meningkatkan persepsi kualitas dan kepraktisan penggunaan.⁸

Selain inovasi pada produk dan kemasan, strategi pemasaran juga mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan berkembangnya teknologi digital. Pemanfaatan platform digital, seperti media sosial dan Google Maps, menjadi salah satu alternatif yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar

⁵ Fauziyyah, "Modifikasi Bumbu Rujak Kering Berbahan Dasar Udang Rebon Sebagai Oleh-Oleh Di Pantai Tanjung Pakis Kabupaten Karawang" (Skripsi, UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA, 2025); Nursyirwani Nursyirwani dkk., "Peningkatan Pendapatan Nelayan Melalui Diversifikasi Produk Berbahan Baku Udang Rebon Di Desa Sialang Pasung Kabupaten Kepulauan Meranti," *Journal of Rural and Urban Community Empowerment* 1, no. 1 (2019).

⁶ Evon Elvionita dkk., "Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen di Agrowisata Purwosari Kecamatan Mijen Kota Semarang," *Proceedings Series on Physical & Formal Sciences* 4 (November 2022), <https://doi.org/10.30595/pspfs.v4i.516>; PI Rika Fatimah, "Mengembangkan Kualitas Usaha Milik Desa (Q-BUMDes) untuk Melestarikan Ketahanan Ekonomi Masyarakat dan Kesejahteraan Adaptif: Perancangan Sistem Kewirausahaan Desa dengan Menggunakan Model Tetrpreneur," *Jurnal Studi Pemuda* 7, no. 2 (2019), <https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.39551>.

⁷ Tulus Tambunan, *Usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia: isu-isu penting* (LP3ES, 2019).

⁸ Abdul Muizz Wadud dan Enung Fitriani, "Pelatihan Desain Kemasan Dalam Rangka Peningkatan Nilai Jual Produk UMKM di Kabupaten Kuningan," *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 2 (2021), <https://doi.org/10.24235/dimasejati.v3i2.9249>.

UMKM. Melalui platform tersebut, pelaku usaha dapat meningkatkan visibilitas produk, menjangkau konsumen baru, serta membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan pelanggan.⁹

Dengan demikian, diperlukan suatu upaya pemberdayaan masyarakat yang terintegrasi, yang tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas produk, tetapi juga mencakup penguatan aspek kemasan, branding, serta strategi pemasaran digital. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola usahanya secara lebih profesional dan berkelanjutan. Selain itu, pemberdayaan yang berbasis partisipasi aktif masyarakat juga menjadi faktor penting dalam memastikan keberhasilan program.¹⁰

METODE PENGABDIAN

Pengabdian kepada masyarakat di Desa Rambatan Wetan menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR). Metode ini dipilih karena mampu mengintegrasikan kegiatan aksi nyata dengan proses pendampingan yang melibatkan partisipasi aktif mitra UMKM dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan PAR menekankan kolaborasi antara tim pelaksana dan mitra, sehingga proses pengabdian tidak bersifat satu arah, melainkan berlangsung secara dialogis dan partisipatif. Dengan demikian, solusi yang dihasilkan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga kontekstual dan sesuai dengan kebutuhan nyata di lapangan.

Melalui pendekatan ini, mitra tidak hanya berperan sebagai objek penerima program, tetapi sebagai subjek yang terlibat secara langsung dalam proses identifikasi permasalahan, perencanaan kegiatan, pelaksanaan inovasi, hingga evaluasi program. Keterlibatan aktif ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan rasa memiliki (*sense of ownership*) terhadap program yang dijalankan, sehingga hasil kegiatan lebih mudah diimplementasikan dan berpotensi berkelanjutan dalam jangka panjang. Selain itu, pendekatan partisipatif juga memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan dan keterampilan secara lebih efektif, karena mitra terlibat langsung dalam praktik dan pengambilan keputusan.

Dalam implementasinya, metode PAR dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis, dimulai dari tahap identifikasi masalah yang dilakukan melalui observasi dan diskusi dengan mitra untuk menggali permasalahan utama yang dihadapi dalam pengelolaan usaha. Tahap selanjutnya adalah perencanaan kegiatan yang disusun secara bersama-sama antara tim.

⁹ Putra Tangguh Wisnuaji dkk., "Penerapan Digital Marketing untuk Peningkatan Pemasaran UKM Heppi Kitchen Depok," *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 3, no. 3 (2023), <https://doi.org/10.35912/yumary.v3i3.1767>; Indriyati Kamil dkk., "Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce," *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement* 3, no. 2 (2022), <https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.2782>.

¹⁰ Desti Arnita dan Herlina Yustati, "Pemberdayaan Umkm Melalui Digital Marketing Dan Strategi Permodalan," *JURNAL PENGABDIAN MANDIRI* 3, no. 11 (2024), <https://doi.org/10.53625/jpm.v3i11.8987>; Debi S. Fuadi dkk., "Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial," *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah* 5, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>.

Pengabdian dan mitra, dengan mempertimbangkan potensi lokal serta kebutuhan usaha yang mendesak. Tahap pelaksanaan mencakup kegiatan pelatihan inovasi produk, pengembangan varian rasa, perbaikan kemasan, serta pendampingan pemasaran digital. Seluruh kegiatan dilakukan dengan melibatkan mitra secara aktif, sehingga mereka dapat memahami dan mempraktikkan secara langsung setiap inovasi yang diperkenalkan.

Tahap terakhir dalam metode ini adalah evaluasi, yang dilakukan untuk menilai efektivitas program serta mengidentifikasi perubahan yang terjadi sebelum dan sesudah kegiatan. Evaluasi tidak hanya berfokus pada hasil akhir, tetapi juga pada proses yang telah dilalui, termasuk tingkat partisipasi mitra dan kendala yang dihadapi selama pelaksanaan program. Hasil evaluasi ini kemudian digunakan sebagai dasar untuk perbaikan dan pengembangan program di masa yang akan datang.

Dengan penerapan metode PAR, kegiatan pengabdian ini diharapkan tidak hanya menghasilkan perubahan jangka pendek, tetapi juga mampu membangun kapasitas mitra dalam mengembangkan usahanya secara mandiri. Pendekatan ini menjadi relevan dalam konteks pemberdayaan UMKM, karena menempatkan pelaku usaha sebagai aktor utama dalam proses perubahan, sehingga inovasi yang dihasilkan lebih adaptif, aplikatif, dan berkelanjutan.

Adapun tahapan metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah

Tahap awal kegiatan pengabdian dilakukan melalui observasi lapangan dan diskusi mendalam bersama mitra UMKM untuk mengidentifikasi berbagai permasalahan yang dihadapi dalam pengelolaan usaha peyek. Observasi dilakukan secara langsung pada proses produksi, mulai dari persiapan bahan hingga pengemasan produk, sehingga diperoleh gambaran nyata mengenai kondisi usaha yang berjalan. Selain itu, diskusi dilakukan secara partisipatif untuk menggali pengalaman, kendala, serta kebutuhan mitra dalam mengembangkan usahanya. Hasil dari tahap ini menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan variasi produk, belum adanya inovasi rasa, penggunaan kemasan yang masih sederhana dan kurang menarik, serta sistem pemasaran yang masih bersifat tradisional dan terbatas pada pasar lokal. Tahap identifikasi ini menjadi dasar penting dalam menentukan arah intervensi program agar sesuai dengan kebutuhan nyata mitra. Pengumpulan Data Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara dengan pelaku UMKM, serta dokumentasi proses produksi. Data ini digunakan sebagai dasar dalam merancang program inovasi produk dan strategi pengembangan usaha.

2. Intervensi Program

Tahap pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih komprehensif sebagai dasar perencanaan program. Data dikumpulkan melalui beberapa teknik, yaitu observasi langsung, wawancara semi-terstruktur dengan pelaku UMKM, serta dokumentasi proses produksi dan pemasaran. Observasi digunakan untuk melihat secara langsung kondisi usaha dan praktik yang dilakukan oleh mitra, sementara wawancara bertujuan untuk menggali informasi terkait pengetahuan, pengalaman, serta persepsi mitra terhadap inovasi produk dan pemasaran. Dokumentasi dilakukan untuk

merekam kondisi awal usaha sebagai bahan perbandingan pada tahap evaluasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi kebutuhan prioritas serta potensi pengembangan usaha yang dapat dilakukan melalui kegiatan pengabdian.

3. Evaluasi dan Refleksi

Tahap intervensi merupakan inti dari kegiatan pengabdian yang dilakukan melalui serangkaian pelatihan dan pendampingan secara langsung kepada mitra. Kegiatan ini meliputi inovasi resep peyek udang rebon dengan penambahan daun jeruk sebagai penguat aroma dan cita rasa, pengembangan varian rasa pedas untuk meningkatkan daya tarik produk, serta perbaikan kemasan menggunakan sistem ziplock yang lebih praktis dan higienis. Selain itu, mitra juga diberikan pendampingan dalam pengenalan konsep branding usaha dan pemasaran digital, termasuk pemanfaatan platform seperti Google Maps untuk meningkatkan visibilitas usaha. Seluruh proses intervensi dilakukan secara partisipatif, di mana mitra terlibat langsung dalam praktik pembuatan produk, pengemasan, hingga simulasi pemasaran, sehingga pengetahuan yang diperoleh dapat langsung diaplikasikan.

4. Penyebaran Hasil dan Rekomendasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas program yang telah dilaksanakan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan. Evaluasi mencakup beberapa aspek, antara lain peningkatan variasi produk, perubahan kualitas dan tampilan kemasan, serta peningkatan pemahaman mitra terhadap strategi pemasaran digital. Selain itu, dilakukan juga refleksi bersama mitra untuk mengidentifikasi kelebihan, kekurangan, serta kendala yang dihadapi selama pelaksanaan program. Proses refleksi ini penting untuk mengetahui sejauh mana program memberikan manfaat bagi mitra serta sebagai bahan perbaikan untuk kegiatan selanjutnya. Pendekatan evaluasi yang bersifat partisipatif juga memungkinkan mitra untuk memberikan umpan balik secara langsung terhadap program yang telah dijalankan.

5. Penyebaran Hasil dan Rekomendasi

Tahap akhir kegiatan adalah penyebaran hasil dan penyusunan rekomendasi sebagai tindak lanjut dari program pengabdian. Hasil kegiatan disosialisasikan kepada mitra dalam bentuk diskusi dan pemaparan sederhana mengenai perubahan yang telah dicapai serta potensi pengembangan usaha ke depan. Selain itu, disusun pula rekomendasi yang mencakup pengembangan produk secara berkelanjutan, peningkatan kualitas branding, serta optimalisasi pemasaran digital. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa inovasi yang telah dilakukan tidak berhenti pada saat kegiatan selesai, tetapi dapat terus diterapkan dan dikembangkan oleh mitra secara mandiri. Dengan demikian, keberlanjutan program dapat terjaga dan memberikan dampak jangka panjang bagi peningkatan daya saing UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pelaksanaan Program

1. Identifikasi Masalah

Kegiatan pengabdian ini menghasilkan beberapa temuan utama yang berkaitan dengan peningkatan nilai tambah produk UMKM melalui inovasi produk, pengembangan varian rasa, perbaikan kemasan, serta pengenalan strategi pemasaran digital. Hasil yang diperoleh menunjukkan adanya perubahan yang cukup signifikan pada aspek produksi maupun pemasaran setelah dilakukan pendampingan.

Salah satu hasil utama kegiatan adalah terciptanya inovasi produk berupa peyek udang rebon dengan penambahan daun jeruk. Inovasi ini memberikan karakteristik aroma yang lebih kuat dan cita rasa yang lebih segar dibandingkan produk peyek sebelumnya yang hanya menggunakan bahan dasar ikan atau sayuran. Penambahan daun jeruk berfungsi sebagai penguat aroma alami yang mampu meningkatkan daya tarik sensorik produk, sehingga lebih kompetitif di pasar. Temuan ini menunjukkan bahwa modifikasi sederhana pada bahan tambahan dapat meningkatkan nilai tambah produk tanpa harus mengubah proses produksi dasar yang telah dikuasai oleh pelaku UMKM.

Selain inovasi bahan utama, kegiatan ini juga menghasilkan pengembangan varian rasa pedas sebagai alternatif produk baru. Hasil uji coba menunjukkan bahwa varian pedas memberikan karakter rasa yang lebih kuat dan memiliki potensi untuk meningkatkan minat konsumen, khususnya pada segmen pasar yang menyukai makanan ringan bercita rasa pedas. Diversifikasi rasa ini menjadi strategi penting dalam pengembangan produk pangan karena mampu memperluas segmentasi pasar serta meningkatkan daya saing produk UMKM di tengah persaingan yang semakin ketat.

Hasil lain yang diperoleh adalah perbaikan sistem kemasan produk. Sebelum kegiatan dilakukan, produk peyek mitra masih menggunakan plastik tipis tanpa identitas produk, sehingga kurang menarik dan memiliki daya simpan yang terbatas. Setelah kegiatan pengabdian, kemasan diperbaiki menggunakan plastik ziplock yang lebih kuat, praktis, dan mampu menjaga kualitas produk. Perbaikan kemasan ini tidak hanya meningkatkan daya tahan produk, tetapi juga memberikan tampilan yang lebih modern dan profesional. Kemasan yang baik berperan penting dalam meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan nilai jual produk.

Selain aspek produksi, kegiatan ini juga memberikan dampak pada peningkatan pemahaman mitra terkait strategi pemasaran digital. Mitra mulai dikenalkan pada pemanfaatan Google Maps sebagai sarana promosi lokasi usaha. Sebelumnya, pemasaran hanya dilakukan secara konvensional melalui pasar tradisional di sekitar desa. Setelah pendampingan, mitra mulai memahami pentingnya kehadiran digital untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan visibilitas usaha. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital, meskipun sederhana, dapat menjadi langkah awal yang strategis dalam pengembangan UMKM.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa inovasi produk, diversifikasi rasa, perbaikan kemasan, serta pemanfaatan pemasaran digital mampu meningkatkan kesiapan pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha secara lebih kompetitif. Temuan ini sejalan dengan berbagai studi pemberdayaan UMKM yang menyatakan bahwa inovasi produk dan strategi pemasaran merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing usaha kecil.

2. Intervensi Program

Tim pengabdian melaksanakan beberapa kegiatan utama sebagai berikut:

- a. Inovasi Produk: Dilakukan pengembangan produk berupa peyek udang rebon dengan penambahan daun jeruk untuk meningkatkan cita rasa dan daya tarik konsumen.
- b. Pengembangan Varian Rasa: Diciptakan varian pedas sebagai alternatif produk guna menjangkau preferensi pasar yang lebih luas.
- c. Perbaikan Kemasan: Produk dikemas menggunakan plastik ziplock untuk meningkatkan kualitas, daya simpan, dan tampilan produk.
- d. Pendampingan Pemasaran Digital: Mitra diberikan pemahaman mengenai pentingnya branding dan pemasaran digital sebagai strategi untuk memperluas jangkauan pasar.

Pembahasan

1. Pentingnya Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan salah satu strategi utama dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Produk yang tidak mengalami pembaruan cenderung mengalami stagnasi dan sulit menarik minat konsumen baru. Oleh karena itu, inovasi menjadi langkah penting untuk menciptakan diferensiasi produk sekaligus meningkatkan nilai tambah.¹¹ Pada kegiatan ini, inovasi dilakukan melalui penambahan bahan daun jeruk serta pengembangan varian rasa pedas pada produk peyek. Penambahan daun jeruk memberikan aroma khas dan meningkatkan cita rasa produk, sehingga mampu memberikan pengalaman konsumsi yang berbeda dibandingkan produk sejenis di pasaran. Sementara itu, varian pedas dikembangkan untuk menyesuaikan dengan preferensi konsumen yang cenderung menyukai produk bercita rasa kuat dan variatif. Selain meningkatkan kualitas organoleptik, inovasi ini juga berkontribusi dalam memperluas segmentasi pasar. Produk yang memiliki variasi rasa akan lebih mudah menjangkau konsumen dari berbagai kalangan, baik anak muda maupun dewasa. Dengan demikian, inovasi tidak hanya berdampak pada peningkatan kualitas produk, tetapi juga pada potensi peningkatan penjualan. Lebih lanjut, inovasi yang diterapkan bersifat adaptif karena tidak mengubah proses produksi utama yang telah dikuasai oleh mitra. Hal ini menjadi keunggulan tersendiri, karena memudahkan mitra dalam mengadopsi perubahan tanpa memerlukan investasi tambahan yang besar. Pendekatan inovasi yang sederhana namun tepat sasaran ini menjadi faktor penting dalam menjamin keberlanjutan pengembangan produk dalam jangka panjang.

¹¹ Desti Arnita dan Herlina Yustati, "Pemberdayaan Umkm Melalui Digital Marketing Dan Strategi Permodalan."

2. Peran Kemasan dalam Daya Saing Produk

Kemasan merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran produk, khususnya bagi UMKM. Selain berfungsi sebagai pelindung produk, kemasan juga memiliki peran sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen. Kemasan yang menarik dan fungsional dapat meningkatkan persepsi kualitas serta memberikan kesan profesional terhadap produk. Dalam kegiatan ini, penggunaan kemasan ziplock menjadi salah satu bentuk perbaikan yang signifikan. Kemasan jenis ini mampu menjaga kerenyahan peyek serta melindungi produk dari paparan udara dan kelembaban. Dengan demikian, daya simpan produk menjadi lebih lama dan kualitas tetap terjaga hingga sampai ke tangan konsumen. Dari sisi visual, kemasan ziplock memberikan tampilan yang lebih modern dan higienis dibandingkan kemasan konvensional. Hal ini penting karena konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan rasa, tetapi juga aspek kebersihan dan estetika produk. Kemasan yang baik juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan pembelian. Selain itu, kemasan juga berperan dalam membangun identitas produk atau *branding*. Dengan desain yang tepat, produk peyek dapat memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk lain di pasar. Oleh karena itu, perbaikan kemasan menjadi salah satu langkah strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM secara keseluruhan.¹²

3. Pentingnya Pemasaran Digital

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola pemasaran dari konvensional menjadi digital. Bagi UMKM, pemasaran digital menjadi peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan biaya yang besar. Melalui media sosial dan platform digital, produk dapat dipromosikan secara lebih efektif dan efisien. Dalam kegiatan pengabdian ini, mitra diberikan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha. Mitra mulai diperkenalkan pada konsep dasar branding, promosi online, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra terhadap pentingnya kehadiran digital dalam bisnis. Mitra mulai menyadari bahwa pemasaran tidak hanya dilakukan secara langsung, tetapi juga dapat dilakukan secara daring untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Hal ini menjadi langkah awal yang penting dalam transformasi digital UMKM. Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara produsen dan konsumen. Melalui komunikasi ini, mitra dapat mengetahui preferensi pasar serta memperoleh umpan balik untuk pengembangan produk di masa depan. Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana evaluasi dan inovasi usaha.

¹² Chintiya Wulandari dkk., "Pendampingan Pembuatan Kemasan Sebagai Alat Branding: Menciptakan Identitas Produk Yang Kuat," *Madiun Spoor: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5, no. 1 (2025), <https://doi.org/10.37367/jpm.v5i1.428>.

4. Tantangan dalam Pengembangan UMKM

Meskipun program pengabdian telah memberikan dampak positif, masih terdapat berbagai tantangan dalam pengembangan UMKM. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital.¹³ Banyak pelaku UMKM yang masih belum terbiasa menggunakan platform digital sebagai media pemasaran. Selain itu, kebiasaan pemasaran tradisional yang telah berlangsung lama juga menjadi hambatan dalam proses perubahan. Mitra cenderung lebih nyaman menggunakan metode konvensional karena dianggap lebih mudah dan sudah terbukti dalam praktik sehari-hari. Keterbatasan sumber daya, baik dari segi modal maupun tenaga kerja, juga menjadi faktor yang memengaruhi keberlanjutan inovasi. Pengembangan produk dan pemasaran membutuhkan waktu, tenaga, dan biaya yang tidak sedikit, sehingga perlu perencanaan yang matang.¹⁴ Oleh karena itu, diperlukan pendampingan berkelanjutan agar mitra dapat terus mengembangkan usahanya secara bertahap. Dukungan dari berbagai pihak, seperti pemerintah, akademisi, dan sektor swasta, juga sangat diperlukan untuk memperkuat kapasitas UMKM dalam menghadapi tantangan tersebut.

5. Keberlanjutan Program

Pendekatan partisipatif yang digunakan dalam kegiatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan mitra. Mitra tidak hanya menerima pelatihan, tetapi juga terlibat secara langsung dalam setiap proses kegiatan, mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi program. Keterlibatan aktif ini memberikan dampak positif terhadap tingkat pemahaman dan kesiapan mitra dalam mengimplementasikan inovasi. Mitra menjadi lebih percaya diri dalam mengembangkan produk serta mencoba strategi pemasaran baru. Keberlanjutan program sangat dipengaruhi oleh komitmen mitra dalam menerapkan hasil kegiatan secara konsisten. Oleh karena itu, inovasi yang dilakukan harus bersifat sederhana, aplikatif, dan sesuai dengan kondisi mitra. Dengan adanya inovasi produk, perbaikan kemasan, serta peningkatan pemahaman pemasaran digital, mitra diharapkan mampu meningkatkan daya saing usahanya secara mandiri. Dalam jangka panjang, kegiatan ini diharapkan dapat mendorong pertumbuhan UMKM yang lebih berkelanjutan serta memberikan dampak ekonomi yang positif bagi masyarakat sekitar.

¹³ Nurul Rizka Arumsari dkk., "Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang," *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat)* 11, no. 1 (2022), <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>.

¹⁴ Akhmad Al Aidhi dkk., "Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui peranan Inovasi," *Jurnal Multidisiplin West Science* 2, no. 02 (2023), <https://doi.org/10.58812/jmws.v2i02.229>.

Tabel 1. Perbandingan Kondisi UMKM Sebelum dan Sesudah Program Pengabdian

Aspek Usaha	Sebelum Kegiatan	Sesudah Kegiatan
Variasi Produk	Peyek ikan dan sayuran	Peyek udang rebon dengan daun jeruk dan varian pedas
Kemasan Produk	Plastik tipis tanpa label	Kemasan ziplock lebih kuat dan praktis
Branding Produk	Belum memiliki identitas usaha	Mulai diperkenalkan label dan identitas produk
Pemasaran	Pasar tradisional sekitar desa	Mulai memanfaatkan Google Maps dan promosi digital
Inovasi Produk	Tidak ada pengembangan varian	Adanya diversifikasi rasa dan bahan

Tabel 2. Hasil Implementasi Inovasi Produk Peyek Udang Rebon

Komponen Inovasi	Implementasi	Dampak
Penambahan daun jeruk	Dicampurkan pada adonan peyek	Memberikan aroma lebih segar
Varian pedas	Penambahan bubuk cabai	Menambah variasi rasa
Kemasan ziplock	Penggantian plastik biasa	Menjaga kerenyahan dan daya simpan
Pemasaran digital	Pendaftaran lokasi usaha di Google Maps	Memperluas jangkauan konsumen

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa penerapan inovasi produk dan strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan nilai tambah serta daya saing UMKM. Inovasi produk berupa peyek udang rebon dengan penambahan daun jeruk, pengembangan varian rasa pedas, serta perbaikan kemasan menggunakan ziplock terbukti memberikan peningkatan pada aspek kualitas produk, daya tarik visual, dan daya simpan.

Selain itu, pengenalan pemasaran digital melalui pemanfaatan platform seperti Google Maps memberikan peluang bagi mitra untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas usaha. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi antara inovasi produk dan pemanfaatan teknologi digital merupakan pendekatan yang efektif dalam mendukung pengembangan UMKM pangan.

Secara keseluruhan, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kualitas produk, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir mitra dalam mengembangkan usaha secara lebih adaptif dan berkelanjutan. Ke depan, diperlukan pengembangan lanjutan berupa penguatan branding, perluasan jaringan distribusi, serta pengujian respon pasar dalam skala yang lebih luas guna memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan usaha secara optimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Pemerintah Desa Rambatan Wetan, khususnya Kuwu Desa Rambatan Wetan Bapak Tarjuki, atas dukungan dan kerja sama yang telah diberikan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Apresiasi juga disampaikan kepada pelaku UMKM mitra yang telah berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari proses identifikasi masalah, pelatihan inovasi produk, hingga pengembangan strategi pemasaran. Partisipasi aktif mitra menjadi faktor penting dalam keberhasilan pelaksanaan program ini. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aidhi, Akhmad Al, M. Ade Kurnia Harahap, Arief Yanto Rukmana, Septianti Permatasari Palembang, dan Asri Ady Bakri. "Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui peranan Inovasi." *Jurnal Multidisiplin West Science* 2, no. 02 (2023). <https://doi.org/10.58812/jmws.v2i02.229>.
- Arumsari, Nurul Rizka, Nurzahroh Lailiyah, dan Tina Rahayu. "Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang." *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat)* 11, no. 1 (2022). <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>.
- Ayuningrum, Niken, Ferdyan Wana Saputra, dan Dedi Handoko. "Penyusunan Anggaran Komprehensif Pada UMKM Rempeyek Ilham Mumtaz Kota Jambi." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming* 6, no. 3 (2023). <https://doi.org/10.30591/japhb.v6i3.4692>.
- Desti Arnita dan Herlina Yustati. "Pemberdayaan Umkm Melalui Digital Marketing Dan Strategi Permodalan." *JURNAL PENGABDIAN MANDIRI* 3, no. 11 (2024). <https://doi.org/10.53625/jpm.v3i11.8987>.
- Elvionita, Evon, Dewi Hastuti, Hendri Wibowo, dan Renan Subantoro. "Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen di Agrowisata Purwosari Kecamatan Mijen Kota Semarang." *Proceedings Series on Physical & Formal Sciences* 4 (November 2022). <https://doi.org/10.30595/pspfs.v4i.516>.
- Fauziyyah. "Modifikasi Bumbu Rujak Kering Berbahan Dasar Udang Rebon Sebagai Oleh-Oleh Di Pantai Tanjung Pakis Kabupaten Karawang." Skripsi, Universitas Pendidikan Indonesia, 2025.
- Fuadi, Debi S., Ade Sadikin Akhyadi, dan Iip Saripah. "Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial." *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah* 5, no. 1 (2021). <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>.
- Kamil, Indriyati, Asri Ady Bakri, Suhartini Salingkat, Ardenny Ardenny, Jemi Pabisangan Tahirs, dan Alfiana Alfiana. "Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce." *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement* 3, no. 2 (2022). <https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.2782>.
- Khoirin Maghfiroh dan Iva Nur Halimah. "Optimalisasi Peningkatan Protein dan Kualitas Organoleptik Mie Basah Melalui Fortifikasi Tepung Udang Rebon (*Acetes erythraeus*)." *Journal of Natural Sciences and Learning* 1, no. 1 (2022). <https://doi.org/10.30742/jnsl.v1i1.19>.
- Nursyirwani, Nursyirwani, Irwan Effendi, Suparmi Suparmi, Netti Aryani, dan Arman Effendi. "Peningkatan Pendapatan Nelayan Melalui Diversifikasi Produk Berbahan Baku Udang Rebon Di Desa Sialang Pasung Kabupaten Kepulauan Meranti." *Journal of Rural and Urban Community Empowerment* 1, no. 1 (2019).

Muhammad Suhanda, Dina Citra Kharisma, Nabila Kartika Putri, Rindaris Septiaci, Ziko Gibran: Peningkatan Nilai Tambah dan Daya Saing Produk UMKM Melalui Inovasi Peyek Udang Rebon Berbasis Daun Jeruk, Varian Pedas, dan Desain Kemasan di Desa Rambatan Wetan

Rika Fatimah, Pl. “Mengembangkan Kualitas Usaha Milik Desa (Q-BUMDes) untuk Melestarikan Ketahanan Ekonomi Masyarakat dan Kesejahteraan Adaptif: Perancangan Sistem Kewirausahaan Desa dengan Menggunakan Model Tetrapreneur.” *Jurnal Studi Pemuda* 7, no. 2 (2019). <https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.39551>.

Sefhira, Andhina Lioni, dan David Ilham Ali Musthofa. “Pemanfaatan Daging Ikan Gabus (*Channa Striata*) sebagai Inovasi dalam Pembuatan Rempyek.” *Jurnal Ilmu Multidisiplin* 4, no. 2 (2025). <https://doi.org/10.38035/jim.v4i2.999>.

Syafiril, Muhammad, dan Dayang Diah Fidhiani. “Kelayakan finansial usaha pengolahan terasi udang rebon di kelurahan Bontang Kuala kota Bontang provinsi Kalimantan Timur.” *AGROMIX* 11, no. 1 (2020). <https://doi.org/10.35891/agx.v11i1.1897>.

Teviana, Tengku, Randeska Manullang, dan Mica Siar Meiraza. “Peningkatan Daya Saing Produk Rempyek Kelompok Uppks Lestari Di Kelurahan Sei Sikambing C Kota Medan.” *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT* 23, no. 3 (2017). <https://doi.org/10.24114/jpkm.v23i3.7473>.

Tulus Tambunan. *Usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia: isu-isu penting*. LP3ES, 2019.

Wadud, Abdul Muizz, dan Enung Fitriani. “Pelatihan Desain Kemasan Dalam Rangka Peningkatan Nilai Jual Produk UMKM di Kabupaten Kuningan.” *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 2 (2021). <https://doi.org/10.24235/dimasejati.v3i2.9249>.

Wisnuaji, Putra Tangguh, Dwi Rachmawati, dan Suci Ayu Sudari. “Penerapan Digital Marketing untuk Peningkatan Pemasaran UKM Heppi Kitchen Depok.” *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 3, no. 3 (2023). <https://doi.org/10.35912/yumary.v3i3.1767>.

Wulandari, Chintiya, Zilfatus Sholihah, M. Afif Failany, M. Alim Imamsyah, Fajar Nur Utomo, dan Muchammad Tamyiz. “Pendampingan Pembuatan Kemasan Sebagai Alat Branding: Menciptakan Identitas Produk Yang Kuat.” *Madiun Spoor : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5, no. 1 (2025). <https://doi.org/10.37367/jpm.v5i1.428>.