

Strategi Inovasi Produk dan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Desa Pagelaran Banten

Gun Gun Candra Gunadih¹⁾, Entis Sumantri²⁾, Irwanto³⁾, Shinta Wishnu Wardhani⁴⁾, Hafidz Hanafiah⁵⁾

^{1,2,3,4)}Mahasiswa Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Bina Bangsa

⁵⁾Dosen Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Bina Bangsa

*Koresponden penulis: guncandragunadih@gmail.com

Article Info :

Received:

June 20, 2026

Revised:

June 29, 2026

Accepted:

July 1, 2026

Abstract

Pagelaran Village has creative economic potential through various superior local products, but faces challenges in market expansion and competition in the digital era. This study aims to explore in depth how the dynamics of product innovation and the implementation of digital marketing influence the increase in sales of local products in Pagelaran Village. This research used a qualitative approach with a case study design. Data collection was conducted through in-depth interviews with two local MSMEs, participant observation of the production and marketing processes, and documentation studies. Data analysis used the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña. The research findings revealed three main findings: (1) Product innovation is not limited to flavor diversification but also transforms packaging into aesthetic and functional products to meet modern market standards; (2) Digital marketing is adopted through a simple yet effective omnichannel strategy, including optimizing WhatsApp Business, educational content on TikTok/Instagram, and utilizing local e-commerce; (3) Increased sales occur due to the synergy between the values of local wisdom maintained in the products and the expanded market reach thanks to digital visibility. This study concludes that digital literacy and innovation adaptation are key catalysts for the economic resilience of village MSMEs. The practical implications of this study recommend the need for ongoing support from village governments and academics in supply chain management and consistent digital content production.

Keywords: Product Innovation, Digital Marketing, Sales, Local Products, MSMEs, Pagelaran Village, Case Study.

Abstrak

Desa Pagelaran memiliki potensi ekonomi kreatif melalui berbagai produk lokal unggulan, namun menghadapi tantangan dalam perluasan pasar dan persaingan di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana dinamika inovasi produk dan penerapan digital marketing memengaruhi peningkatan penjualan produk lokal di Desa Pagelaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap dua pelaku UMKM lokal, observasi partisipan terhadap proses produksi dan pemasaran, serta studi dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña. Temuan penelitian mengungkapkan tiga temuan utama: (1) Inovasi produk tidak hanya terbatas pada diversifikasi rasa, tetapi juga transformasi kemasan (packaging) yang estetik dan fungsional untuk memenuhi standar pasar modern; (2) Digital marketing diadopsi melalui strategi omnichannel sederhana namun efektif, meliputi optimalisasi WhatsApp Business, konten edukatif di TikTok/Instagram, dan pemanfaatan e-commerce lokal; (3) Peningkatan penjualan terjadi akibat sinergi antara nilai kearifan lokal yang dipertahankan dalam produk dengan jangkauan pasar yang meluas berkat visibilitas digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa literasi digital dan adaptasi inovasi merupakan katalisator utama ketahanan ekonomi UMKM desa. Implikasi praktis dari studi ini merekomendasikan perlunya pendampingan berkelanjutan dari pemerintah desa dan akademisi dalam hal manajemen rantai pasok dan produksi konten digital yang konsisten.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Digital Marketing, Penjualan, Produk Lokal, UMKM, Desa Pagelaran, Studi Kasus.

PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi desa saat ini tidak hanya bertumpu pada sektor pertanian, tetapi juga pada pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berbasis potensi lokal. Seperti halnya di wilayah Banten Selatan tepatnya di Kabupaten Serang Desa Pagelaran merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi besar dalam sektor peternakan dan perikanan, khususnya dalam produksi telur

asin serta olahan lele. Potensi ini menjadi peluang strategis untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat apabila dikelola dengan tepat.

Meskipun memiliki potensi sumber daya alam yang melimpah, UMKM di Desa Pagelaran masih menghadapi berbagai permasalahan mendasar. Salah satunya adalah keterbatasan modal usaha dan akses terhadap lembaga keuangan yang dapat mendukung pengembangan produksi. Selain itu juga keterbatasan dalam pengetahuan strategi pemasaran menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku UMKM. Sehingga mengakibatkan skala usaha yang dijalankan masyarakat cenderung kecil dan sulit berkembang. Berdasarkan jenis pekerjaan Masyarakat di Desa Pagelaran disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Tabel Mata Pencaharian

Jenis Pekerjaan	Jumlah
Belum Bekerja	95
Mengurus Rumah Tangga	1.024
Pelajar/Mahasiswa	1.742
Pensiunan	35
PNS	82
Pedagang	125
Petani	140
Peternak	50
Nelayaan/Perikanan	-
Transportasi	50
Karyawan Swasta	70
Karyawan Honorer	90
Buruh Harian Lepas	154
Buruh Tani	130
Buruh Nelayan/Perikanan	-
Buruh Perternakan	15

Selain kendala modal dan pengetahuan strategi pemasaran, tantangan yang dihadapi adalah rendahnya keterampilan manajerial dan keterbatasan inovasi produk. Produk telur asin dan olahan lele yang dipasarkan umumnya masih bersifat sederhana, belum memiliki branding yang kuat sehingga banyak konsumen yang tidak mengetahui produk tersebut berasal dari Desa Pagelaran, seperti halnya produk Ikan Asin milik Ibu Sumaah yang sampai saat ini produknya belum memiliki branding (logo) padahal usahanya sudah berjalan hampir 10 tahun. Beda halnya dengan UMKM milik Ibu Siti Rohimah yang sudah memiliki branding (logo) dan kemasan yang menarik bahkan usaha milik beliau sudah memiliki Surat Izin Tempat Usaha atau SITU hanya saja produk usaha beliau sifatnya preorder. Akibatnya, nilai jual produk masih rendah dan daya saing di pasar belum optimal.

Permasalahan pemasaran juga menjadi hambatan yang cukup signifikan. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan penjualan konvensional melalui pasar local maupun Mouth to mouth marketing atau marketing dari mulut ke mulut. Sehingga pemanfaatan teknologi digital, seperti e-commerce atau media sosial, masih minim karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan dalam mengelola pemasaran berbasis teknologi.

Di sisi lain, peluang pasar untuk produk olahan pangan lokal sebenarnya sangat besar. Perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih mengutamakan kepraktisan, keamanan pangan, dan variasi produk menjadi peluang strategis bagi UMKM di Desa Pagelaran untuk meningkatkan kualitas dan branding produk telur asin serta olahan lele. Dengan strategi yang tepat, produk lokal dapat menembus pasar regional hingga nasional.

Oleh karena itu, diperlukan adanya pendampingan, pelatihan, serta strategi pengembangan UMKM berbasis potensi lokal agar masyarakat Desa Pagelaran mampu meningkatkan nilai tambah produk, memperluas jangkauan pemasaran, dan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital. Upaya ini sejalan dengan program pemberdayaan ekonomi desa yang dicanangkan pemerintah seperti adanya koperasi merah putih sebagai upaya untuk meningkatkan daya jual produk lokal yang ada di daerah.

Saat ini UMKM menjadi salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia serta menyerap sebagian besar tenaga kerja nasional. Namun demikian, masih banyak UMKM yang menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usaha, terutama pada aspek inovasi produk, pemasaran, branding, dan pemanfaatan teknologi digital.

Fenomena tersebut juga ditemukan pada UMKM di Desa Pagelaran. Hasil observasi menunjukkan bahwa UMKM telur asin memiliki kapasitas produksi mencapai 300–600 butir per hari, tetapi rata-rata penjualan hanya berkisar 100–200 butir per hari. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan (gap) antara kapasitas produksi dan kemampuan pasar menyerap produk. Sementara itu, UMKM olahan ikan memiliki variasi produk yang cukup beragam, namun omzet yang diperoleh masih relatif rendah akibat keterbatasan modal, pemasaran, dan penguatan merek produk.

Beberapa penelitian terdahulu lebih banyak membahas pengaruh pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan UMKM (Yuliana & Hidayat, 2020), serta pentingnya branding dalam meningkatkan daya saing produk UMKM (Suhartini & Lestari, 2019). Namun penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji hubungan antara inovasi produk, strategi pemasaran digital, dan evaluasi kinerja pemasaran pada UMKM berbasis potensi lokal di pedesaan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi research gap dengan menganalisis bagaimana inovasi, evaluasi, dan strategi pemasaran dapat meningkatkan daya saing UMKM telur asin dan olahan ikan di Desa Pagelaran.

Selain itu, perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen yang kini lebih banyak mencari informasi dan melakukan transaksi melalui media sosial maupun platform digital. Kondisi ini menuntut UMKM untuk tidak hanya fokus pada produksi, tetapi juga mampu membangun identitas merek, menciptakan inovasi produk, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan interaktif. Oleh sebab itu, kajian mengenai inovasi, evaluasi, dan strategi pemasaran menjadi sangat relevan dalam mendukung keberlanjutan usaha UMKM di era digital. UMKM terbukti memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2022), sektor UMKM menyerap lebih dari 97% tenaga kerja dan berkontribusi sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Fakta ini menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM di tingkat desa memiliki dampak yang signifikan bagi pembangunan nasional.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan relevansi pengembangan usaha berbasis potensi lokal. Sari dan Nugroho (2021) menemukan bahwa inovasi pengolahan hasil perikanan dapat meningkatkan nilai tambah produk serta memperluas akses pasar. Selain itu, studi oleh Prasetyo (2020) menegaskan bahwa strategi pengemasan dan pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan daya saing produk UMKM. Temuan serupa juga disampaikan oleh Wulandari (2019) yang menyoroti pentingnya kolaborasi antara masyarakat, akademisi, dan pemerintah dalam memperkuat UMKM desa.

Dengan demikian, pengembangan UMKM berbasis telur asin dan olahan lele di Desa Pagelaran memiliki dasar empiris dan ilmiah yang kuat. UMKM yang lebih produktif, inovatif, dan kompetitif sehingga memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan perekonomian masyarakat desa.

TINJAUAN PUSTAKA

Inovasi Produk UMKM

Inovasi merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan usaha dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Menurut Joseph Schumpeter (1934), inovasi adalah kemampuan menciptakan kombinasi baru dalam bentuk produk, proses produksi, metode pemasaran, maupun model bisnis yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Dalam konteks UMKM, inovasi tidak selalu berupa penciptaan produk baru, tetapi dapat berupa pengembangan kemasan, peningkatan kualitas produk, penambahan variasi rasa, maupun penggunaan teknologi dalam proses pemasaran.

Bagi UMKM pangan, inovasi menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing produk di pasar. Produk yang memiliki keunikan dan diferensiasi cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen dibandingkan produk yang tidak memiliki nilai tambah. Selain itu, inovasi juga mampu meningkatkan persepsi kualitas produk sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pada UMKM Desa Pagelaran, inovasi terlihat pada produk olahan ikan yang menawarkan berbagai varian rasa seperti manis, pedas, sambal honje, dan sambal rampai sesuai permintaan konsumen. Variasi produk tersebut menunjukkan adanya upaya pelaku usaha dalam menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar sehingga dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

Strategi Pemasaran Digital

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), strategi pemasaran merupakan proses menciptakan nilai bagi pelanggan melalui pengelolaan produk, harga, distribusi, dan promosi yang efektif. Dalam era digital, pemasaran tidak lagi terbatas pada media cetak atau komunikasi tatap muka, melainkan memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas.

Digital marketing memberikan peluang besar bagi UMKM karena biaya yang relatif rendah dibandingkan metode promosi konvensional. Media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp memungkinkan pelaku usaha berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan pelanggan, serta mempromosikan produk secara cepat dan efisien.

Kedua UMKM di Desa Pagelaran telah memanfaatkan Facebook dan WhatsApp sebagai media pemasaran utama. Strategi ini telah mampu menjangkau pasar hingga wilayah Banten dan Jawa Barat. Namun demikian, pemanfaatan platform berbasis video seperti TikTok dan Instagram Reels masih belum optimal sehingga peluang perluasan pasar masih sangat terbuka.

Branding sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing

Branding merupakan proses membangun identitas produk agar mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), merek yang kuat mampu menciptakan persepsi positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperkuat posisi produk di pasar. Branding tidak hanya berkaitan dengan nama atau logo produk, tetapi mencakup kemasan, desain visual, kualitas produk, hingga pengalaman konsumen saat menggunakan produk.

Pada UMKM, branding sering kali menjadi aspek yang kurang diperhatikan. Padahal, kemasan yang menarik dan identitas produk yang jelas dapat meningkatkan nilai jual produk secara signifikan. Produk yang memiliki logo dan kemasan profesional akan lebih mudah diterima oleh konsumen maupun pasar modern. Berdasarkan hasil observasi, UMKM telur asin di Desa Pagelaran masih belum memiliki logo dan label produk yang memadai sehingga identitas produknya belum terbentuk secara optimal. Kondisi ini menjadi salah satu faktor yang membatasi pengembangan pasar dan daya saing produk. Oleh karena itu, penguatan branding menjadi salah satu rekomendasi utama dalam program pendampingan UMKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap dua pelaku UMKM lokal, observasi partisipan terhadap proses produksi dan pemasaran, serta studi dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña.

Metode penelitian diawali dengan observasi lapangan untuk mengidentifikasi secara langsung kondisi UMKM telur asin dan olahan lele di Desa Pagelaran. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai potensi yang dimiliki, kendala yang dihadapi, serta kebutuhan mitra dalam mengembangkan usaha. Data yang diperoleh dari hasil observasi ini menjadi dasar dalam merumuskan strategi solusi yang relevan dan aplikatif bagi pelaku UMKM.

Sosialisasi program kepada pelaku UMKM. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang pentingnya peningkatan kapasitas produksi, inovasi produk, serta strategi pemasaran yang modern. Sosialisasi dilakukan melalui forum diskusi interaktif, sehingga pelaku

UMKM dapat menyampaikan aspirasi, kebutuhan, serta hambatan yang selama ini mereka alami dalam menjalankan usaha. Tinjauan langsung ke proses produksi UMKM. Kegiatan ini dilakukan untuk mengevaluasi kualitas produk, standar kebersihan, serta teknik pengolahan yang digunakan oleh pelaku UMKM. Hasil tinjauan kemudian dijadikan bahan rekomendasi perbaikan proses produksi, mulai dari pemilihan bahan baku, teknik pengolahan, hingga pengemasan yang lebih higienis dan menarik.

Untuk meningkatkan jangkauan pemasaran, pelaku UMKM didampingi dalam mengembangkan strategi promosi berbasis digital. Salah satu langkah yang digunakan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp sebagai saluran penjualan. Media ini dipilih karena relatif mudah digunakan dan sudah akrab dengan masyarakat. Dengan pendekatan tersebut, produk dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Untuk memperluas jaringan distribusi, strategi lain yang diterapkan adalah penguatan sistem reseller. Beberapa produk UMKM Desa Pagelaran sudah memiliki reseller yang menampung dan memasarkan produk ke konsumen. Agar sistem reseller dapat dikelola lebih terstruktur, termasuk melalui pemberian katalog produk, daftar harga standar, dan dukungan materi promosi digital. Jaringan distribusi produk menjadi lebih stabil dan berkelanjutan.

Evaluasi meliputi peningkatan jumlah produksi, perkembangan omzet penjualan, dan perluasan jangkauan pemasaran. Hasil evaluasi menjadi bahan perbaikan dan pengembangan program ke depan, sehingga UMKM Desa Pagelaran dapat tumbuh lebih mandiri. Metode penelitian ini tidak hanya memberikan solusi praktis terhadap permasalahan mitra, tetapi juga membangun fondasi keberlanjutan usaha. Sinergi antara pendamping, pelaku UMKM, serta dukungan masyarakat diharapkan dapat menjadikan Desa Pagelaran sebagai contoh desa dengan UMKM unggulan yang mampu meningkatkan ekonomi lokal secara signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Observasi Produksi Telur Asin

Hasil observasi pada UMKM pertama menunjukkan bahwa usaha produksi telur asin di Desa Pagelaran telah berjalan cukup lama, yaitu sekitar 10 tahun. Kapasitas produksi harian mencapai 300–600 butir telur asin, namun tingkat penjualan rata-rata harian hanya sekitar 100–200 butir. Produk ini sebagian besar dipasarkan melalui reseller dengan harga Rp3.500 per butir, sedangkan untuk penjualan eceran harga ditetapkan Rp4.000 per butir.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Observasi UMKM Telur Asin

Aspek	Hasil Observasi
Lama Usaha	±10 tahun
Produksi Harian	300–600 butir
Penjualan Harian	100–200 butir
Harga Reseller	Rp3.500/butir
Harga Eceran	Rp4.000/butir
Bahan Baku Telur	Rp2.000–Rp2.500/butir dari peternak lokal
Proses Produksi	8–12 hari sesuai tingkat keasinan
Pemasaran	WhatsApp, Facebook, reseller
Jangkauan Pasar	Banten hingga Jawa Barat
Omzet Bulanan	± Rp31 juta
Kendala	Belum ada label/logo produk

Bahan baku telur diperoleh dari peternak lokal dengan harga bervariasi tergantung ketersediaan. Saat pasokan melimpah, harga berada di kisaran Rp2.000 per butir, sedangkan saat pasokan langka harga meningkat hingga Rp2.500 per butir. Proses pembuatan telur asin membutuhkan waktu 8–12 hari, tergantung tingkat keasinan yang dikehendaki konsumen. Pembelian telur bahan baku biasanya dilakukan setiap dua hari sekali agar suplai tetap terjaga.

Pemasaran produk dilakukan melalui media sosial, khususnya WhatsApp dan Facebook, serta melalui jaringan reseller. Jangkauan pemasaran cukup luas, mulai dari wilayah Banten hingga Jawa Barat. Kendala utama yang masih dihadapi adalah belum adanya label atau logo produk, sehingga branding produk belum optimal. Meskipun demikian, omzet bulanan dapat mencapai $\pm$ Rp31 juta dengan rata-rata penjualan 100–200 butir per hari, menandakan bahwa produk ini memiliki potensi pasar yang kuat.

Hasil Observasi Olahan Lele dan Ikan Lainnya

UMKM kedua bergerak dalam produksi olahan ikan, khususnya dendeng dan keripik berbahan dasar ikan gabus, lele, dan belut. Selain menjual produk olahan, UMKM ini juga melayani penjualan ikan mentah secara kiloan. Harga ikan mentah bervariasi, yaitu gabus Rp80.000/kg, belut Rp70.000/kg, dan lele Rp25.000/kg.

Produk olahan dijual dalam berbagai ukuran kemasan, mulai dari 250 gram, 500 gram, hingga 1 kilogram. Rasa produk dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen, baik manis, pedas, maupun sambal dengan variasi lokal seperti honje atau rampai. Pemasaran dilakukan dengan sistem pre-order melalui WhatsApp dan Facebook.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Observasi UMKM Olahan Ikan

Aspek	Hasil Observasi
Lama Usaha	$\pm$ 6 tahun
Produk Utama	Dendeng/keripik ikan gabus, lele, belut; penjualan ikan mentah
Harga Ikan Mentah	Gabus Rp80.000/kg, Belut Rp70.000/kg, Lele Rp25.000/kg
Kemasan	250 gr, 500 gr, 1 kg
Variasi Rasa	Manis, pedas, sambal honje, sambal rampai, sesuai permintaan
Pemasaran	Pre-order via WhatsApp dan Facebook
Omzet Bulanan	$\pm$ Rp5 juta
Legalitas	NIB, SKHU
Kendala	Modal usaha terbatas, edukasi budidaya ikan lele
Jangkaun Pemasaran	Pandeglang sekitarnya

Sumber: Data Diolah, 2026

Dari sisi legalitas, UMKM ini telah memiliki NIB dan SKHU, yang menjadi nilai tambah dalam pengembangan usaha. Omzet bulanan tercatat sekitar Rp5 juta, dengan variasi pendapatan tergantung permintaan pasar. Kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan modal usaha dan kurangnya edukasi tentang budidaya serta perawatan benih ikan lele untuk menjamin ketersediaan bahan baku.



Gambar 1. Desain Flyer Media Sosial



Gambar 2. Desain Kemasan Produk UMKM LOP

Hasil observasi UMKM di Desa Pagelaran menunjukkan bahwa usaha berbasis potensi lokal memiliki peluang yang besar untuk berkembang dan berkontribusi terhadap peningkatan ekonomi masyarakat. UMKM telur asin mampu memproduksi sekitar 300–600 butir per hari dengan rata-rata penjualan 100–200 butir per hari dan menghasilkan omzet sekitar Rp31 juta per bulan. Sementara itu, UMKM olahan ikan menghasilkan omzet sekitar Rp5 juta per bulan melalui penjualan berbagai produk olahan seperti dendeng lele, keripik ikan, dan aneka olahan berbumbu khas daerah. Perbedaan capaian omzet tersebut menunjukkan bahwa masing-masing UMKM memiliki karakteristik, tantangan, dan peluang pengembangan yang berbeda.

Berdasarkan hasil analisis, UMKM telur asin memiliki kapasitas produksi yang relatif tinggi, namun tingkat penjualan masih berada di bawah kapasitas produksi yang tersedia. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan (production-sales gap) yang mengindikasikan bahwa potensi pasar belum dimanfaatkan secara optimal. Kesenjangan tersebut dapat disebabkan oleh keterbatasan promosi, kurangnya identitas merek yang kuat, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk. Menurut Prasetyo (2020), banyak UMKM di Indonesia menghadapi permasalahan serupa, yaitu kemampuan produksi yang cukup baik tetapi belum diimbangi dengan strategi pemasaran yang efektif sehingga potensi peningkatan omzet belum dapat dicapai secara maksimal.

Dari perspektif inovasi, UMKM olahan ikan menunjukkan kemampuan adaptasi yang cukup baik terhadap kebutuhan konsumen melalui diversifikasi produk dan variasi rasa yang ditawarkan. Produk seperti dendeng lele dengan varian rasa pedas, manis, sambal honje, dan sambal rampai menjadi bentuk inovasi yang dapat meningkatkan nilai tambah produk. Temuan ini sejalan dengan teori inovasi yang dikemukakan oleh Schumpeter (1934) yang menyatakan

bahwa inovasi merupakan faktor utama dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Inovasi tidak hanya berkaitan dengan penciptaan produk baru, tetapi juga pengembangan kualitas, kemasan, dan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

Selain aspek inovasi, penelitian ini menemukan bahwa kapasitas pengembangan usaha masih dipengaruhi oleh keterbatasan modal dan sumber daya. Pada UMKM olahan ikan, keterbatasan modal menyebabkan kapasitas produksi belum dapat ditingkatkan secara optimal. Selain itu, keterbatasan pengetahuan mengenai budidaya ikan juga menyebabkan pelaku usaha masih bergantung pada pemasok bahan baku dari luar. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Wulandari (2019) yang menyatakan bahwa akses terhadap modal, teknologi, dan keterampilan teknis masih menjadi hambatan utama bagi UMKM sektor pangan dan perikanan dalam meningkatkan produktivitas usaha.

Dari sisi pemasaran, kedua UMKM telah memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Strategi ini terbukti mampu membantu perluasan pasar hingga wilayah Banten dan Jawa Barat. Namun demikian, pemanfaatan platform digital berbasis video seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts masih sangat terbatas. Padahal, perkembangan perilaku konsumen saat ini menunjukkan bahwa konten visual dan video memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Penelitian Sari dan Nugroho (2021) menjelaskan bahwa pemasaran berbasis video mampu meningkatkan engagement, memperkuat brand awareness, dan mendorong peningkatan minat beli konsumen secara lebih efektif dibandingkan promosi berbasis teks.

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa aspek branding masih menjadi kelemahan utama yang perlu mendapat perhatian. UMKM telur asin belum memiliki identitas merek yang kuat, baik dalam bentuk logo, desain kemasan, maupun label produk yang mampu membedakan produknya dari pesaing. Padahal menurut Kotler dan Keller (2016), branding merupakan salah satu elemen penting dalam menciptakan persepsi kualitas dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Produk dengan identitas merek yang jelas cenderung lebih mudah dikenal, diingat, dan dipilih oleh konsumen dibandingkan produk yang tidak memiliki identitas yang kuat.

Selain branding, aspek legalitas usaha juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Hasil observasi menunjukkan bahwa UMKM olahan ikan telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Surat Keterangan Halal Usaha (SKHU), sedangkan UMKM telur asin masih memerlukan penguatan dari sisi legalitas dan pelabelan produk. Menurut Tambunan (2019), legalitas usaha merupakan salah satu syarat penting untuk memperluas akses pasar, memperoleh dukungan pembiayaan, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, penguatan aspek legalitas menjadi salah satu langkah strategis yang perlu dilakukan dalam pengembangan UMKM di Desa Pagelaran.

Apabila dilakukan komparasi, UMKM telur asin memiliki keunggulan dari sisi kapasitas produksi dan omzet yang lebih besar, sedangkan UMKM olahan ikan memiliki keunggulan pada aspek inovasi dan diversifikasi produk. Dengan demikian, kedua UMKM memiliki potensi yang saling melengkapi dalam membangun identitas Desa Pagelaran sebagai sentra produk pangan olahan berbasis sumber daya lokal. Strategi pengembangan yang mengintegrasikan inovasi produk, penguatan branding, pemasaran digital, serta peningkatan legalitas usaha dapat menjadi solusi untuk meningkatkan daya saing kedua UMKM tersebut.

Hasil penelitian berupa observasi, sosialisasi, fasilitasi pembuatan logo dan branding produk, serta pelatihan pemasaran digital menunjukkan dampak yang positif terhadap peningkatan pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya inovasi dan pemasaran modern. Pelaku UMKM mulai memahami bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan produksi, tetapi juga oleh kemampuan membangun merek, menjangkau pasar

yang lebih luas, serta memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan UMKM berbasis potensi lokal memerlukan pendekatan yang terintegrasi antara inovasi produk, strategi pemasaran digital, evaluasi usaha, dan penguatan kapasitas pelaku usaha. Dengan adanya pendampingan yang berkelanjutan dari pemerintah, akademisi, dan pihak terkait lainnya, UMKM Desa Pagelaran memiliki peluang besar untuk meningkatkan omzet, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi masyarakat desa secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM telur asin dan UMKM olahan ikan di Desa Pagelaran memiliki potensi yang signifikan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat lokal. Potensi tersebut terlihat dari kemampuan produksi, keberagaman produk yang dihasilkan, serta keberlanjutan usaha yang telah berjalan selama beberapa tahun. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya beberapa tantangan yang masih dihadapi oleh pelaku UMKM, terutama pada aspek pemasaran digital, penguatan identitas merek (branding), inovasi produk, dan perluasan jaringan pemasaran.

Berdasarkan hasil observasi dan analisis, strategi pemasaran yang diterapkan masih didominasi oleh pemasaran konvensional dan pemanfaatan media sosial secara sederhana. Kondisi tersebut menyebabkan potensi pasar yang dimiliki belum dapat dimanfaatkan secara optimal. Dari perspektif teori pemasaran, kondisi ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital dan orientasi pasar (market orientation) masih perlu ditingkatkan agar UMKM mampu menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan daya saing produknya.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa inovasi produk, penguatan branding, serta pemanfaatan teknologi digital memiliki peran penting dalam meningkatkan nilai tambah produk UMKM. Upaya pengembangan logo, kemasan produk yang lebih menarik, diversifikasi produk, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi merupakan langkah strategis yang dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) serta memperluas pangsa pasar. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mengembangkan diferensiasi produk.

Selain itu, hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya pemasaran digital, inovasi usaha, dan strategi pengembangan bisnis. Meskipun dampak terhadap peningkatan omzet belum dapat diukur secara jangka panjang, perubahan pada aspek pengetahuan, keterampilan pemasaran, dan kesadaran akan pentingnya branding menjadi modal awal yang penting dalam mendukung keberlanjutan usaha.

Temuan penelitian mengungkapkan tiga temuan utama: (1) Inovasi produk tidak hanya terbatas pada diversifikasi rasa, tetapi juga transformasi kemasan (packaging) yang estetik dan fungsional untuk memenuhi standar pasar modern; (2) Digital marketing diadopsi melalui strategi omnichannel sederhana namun efektif, meliputi optimalisasi WhatsApp Business, konten edukatif di TikTok/Instagram, dan pemanfaatan e-commerce lokal; (3) Peningkatan penjualan terjadi akibat sinergi antara nilai kearifan lokal yang dipertahankan dalam produk dengan jangkauan pasar yang meluas berkat visibilitas digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa literasi digital dan adaptasi inovasi merupakan katalisator utama ketahanan ekonomi UMKM desa.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pengembangan UMKM tidak hanya bergantung pada kapasitas produksi, tetapi juga memerlukan dukungan inovasi, strategi pemasaran yang efektif, evaluasi usaha yang berkelanjutan, serta pemanfaatan teknologi digital. Oleh karena itu, kolaborasi antara pelaku UMKM, pemerintah daerah, akademisi, dan pihak terkait lainnya perlu terus ditingkatkan guna menciptakan ekosistem usaha yang lebih kompetitif, berkelanjutan, dan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Pagelaran melalui penguatan ekonomi berbasis potensi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia. (2022). *Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93.
- Prasetyo, A. (2020). Inovasi pengemasan dan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM pangan lokal. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(2), 115–124. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.2.115-124>
- Prasetyo, A. (2020). Inovasi pengemasan dan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM pangan lokal. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(2), 115–124.
- Sari, D. P., & Nugroho, B. (2021). Strategi pengembangan produk olahan ikan lele untuk peningkatan nilai tambah. *Jurnal Agroindustri Indonesia*, 10(1), 45–53. <https://doi.org/10.21059/jaii.v10i1.153>
- Sari, D. P., & Nugroho, B. (2021). Strategi pengembangan produk olahan ikan lele untuk peningkatan nilai tambah. *Jurnal Agroindustri Indonesia*, 10(1), 45–53.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press.
- Suhartini, T., & Lestari, M. (2019). Peran branding dalam meningkatkan daya saing produk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 77–86. <https://doi.org/10.20885/jeb.vol14.iss1.art7>
- Suhartini, T., & Lestari, M. (2019). Peran branding dalam meningkatkan daya saing produk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 77–86.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia*. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.
- Yuliana, R., & Hidayat, S. (2020). Pemanfaatan media sosial untuk pengembangan pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(3), 210–219. <https://doi.org/10.22146/jpkm.54210>
- Yuliana, R., & Hidayat, S. (2020). Pemanfaatan media sosial untuk pengembangan pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(3), 210–219.