



Penerapan strategi diversifikasi produk dan digital marketing pada UMKM GEMI 0418

Wala Erpurini¹, Khaerul Rizal Abdurahman²

^{1),2)}Manajemen, Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani, Indonesia

Article Info	Abstrak
<p><i>Article history</i></p> <p>Received Oct 20, 2025 Revised Jan 14, 2025 Accepted Feb 27, 2025</p>	<p>Kuliah Kerja Nyata (KKN) adalah program pengabdian mahasiswa yang merupakan bagian dari kurikulum perguruan tinggi di Indonesia, sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003. Program ini bertujuan menghubungkan teori akademik dengan praktik di masyarakat, memungkinkan mahasiswa menerapkan ilmu yang dipelajari untuk membantu masyarakat secara langsung. Salah satu fokus utama KKN adalah UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), yang memainkan peran krusial dalam ekonomi melalui penambahan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, dan pertumbuhan ekonomi. Metode yang digunakan adalah kolaboratif anatar amahasiswa dan UMKM. Hasil dari KKN ini adalah peningkatan penggunaan digital marketing melalui media sosial instagram, peningkatan penjualan, inovasi produk , peningkatan kepercayaan diri dan kemandirian UMKM Kontribusi dalam program KKN ini adalah Pemberdayaan Ekonomi Lokal, Peningkatan Kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM), Penguatan Hubungan antara Perguruan Tinggi dan Masyarakat, Penerapan Teori Akademik dalam Praktik. KKN bertujuan untuk meningkatkan kemampuan digital UMKM, mengatasi tantangan dalam pemasaran, dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui integrasi teori akademik dengan praktik di lapangan.</p>
<p><i>Kata Kunci:</i></p> <p>Digital Marketing; Strategi Diversifikasi Produk; UMKM Gemi.</p>	<p>Abstract</p> <p><i>Community Service Learning (KKN) is a student service program that is part of the higher education curriculum in Indonesia, in accordance with the Republic of Indonesia Law Number 20 of 2003. This program aims to connect academic theory with practice in the community, allowing students to apply the knowledge they have learned to directly help society. One of the main focuses of KKN is on Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), which play a crucial role in the economy by providing employment, income distribution, and economic growth. The method used is collaborative between students and MSMEs. The results of this KKN program include an increased use of digital marketing through Instagram social media, higher sales, product innovation, and improved confidence and independence of the MSMEs. The contributions of this KKN program are Local Economic Empowerment, Improved Human Resource (HR) Capacity, Strengthening the Relationship between Higher Education and the Community, and the Application of Academic Theory in Practice. KKN aims to enhance the digital capabilities of MSMEs, address marketing challenges, and support local economic growth through the integration of academic theory with field practice.</i></p>

Corresponding Author:

Wala Erpurini
Manajemen
Universitas Jenderal Achmad Yani
Jalan Terusan Jenderal Sudirman, Cimahi, Indonesia
walaerpurini@mn.unjani.ac.id

This is an open access article under the CC BY-NC license.



PENDAHULUAN

Salah satu bentuk pengabdian mahasiswa terhadap masyarakat dan merupakan bagian dari kurikulum perguruan tinggi di Indonesia adalah Kuliah Kerja Nyata (KKN). Kerja Nyata didasari pada Undang-

Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. Program ini bertujuan untuk mengintegrasikan kegiatan akademik dengan kegiatan pengabdian masyarakat, sehingga mahasiswa dapat mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari dibangku kuliah dan kemudian diterapkan dalam lingkungan masyarakat. Program KKN memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk terjun langsung ke tengah masyarakat agar memahami dinamika sosial, ekonomi, dan budaya setempat, serta berkontribusi dalam upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui berbagai kegiatan yang bersifat aplikatif. Salah satu sasaran objek KKN adalah UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) (Ermasari et al., 2021).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang sangat penting dalam bidang ekonomi terutama dari aspek penambahan tenaga kerja, pemerataan pendapatan dan perkembangan ekonomi. Menurut Badan Pusat Statistik, pada tahun 2023 usaha Industri Mikro Kecil (IMK) mengalami pertumbuhan di setiap triwulan. Kelompok industri pakaian menjadi kelompok industri dengan kontribusi nilai tambah terbesar kedua tumbuh dari waktu ke waktu, dengan rata-rata pertumbuhan naik sebesar 3,02 persen. Sedangkan industri makanan, sebagai kelompok industri dengan kontribusi nilai tambah terbesar, mengalami penurunan permintaan produksi sebesar 1,06 persen, hal ini yang menjadi penyebab utama penurunan produksi IMK triwulan II-2023, karena industri makanan memberikan kontribusi nilai tambah produksi terbesar yaitu sebesar 26,91 persen terhadap nilai tambah IMK nasional. Melihat adanya penurunan pertumbuhan produksi IMK pada triwulan II-2023 yang disebabkan oleh penurunan permintaan produksi pada kelompok industri makanan, hal ini yang menjadi perhatian bagi seluruh pemilik UMKM pada bidang tersebut. Tantangan UMKM ke depan yang harus diatasi bersama oleh segenap stakeholders terkait yang meliputi beberapa hal, diantaranya inovasi produk dan *digital marketing*. (Budiwidjacksono et al., 2023) mengungkapkan terdapat enam *digital marketing* yang biasa digunakan, yaitu search engine marketing, website, online advertising, email marketing, social media marketing, dan video marketing (Fristasya et al., n.d.). Beragam jenis media sosial dan karakteristiknya dapat menjadi alternatif untuk menjalankan bisnis kuliner secara online. Salah satu media sosial yang sering digunakan oleh pebisnis sebagai media komunikasi adalah instagram (Hapsari, n.d.). Menggunakan media sosial adalah langkah yang paling praktis untuk mengkomunikasikan produk dan dari suatu bisnis, termasuk bisnis kuliner. Hal ini didukung oleh sebuah survei yang dirangkum oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia menyebutkan bahwa jenis konten internet yang paling sering diakses adalah konten media sosial, hingga mencapai 129,2 juta (97,4%) jika dibandingkan dengan konten yang lainnya. Selain itu, media sosial juga memainkan peran penting dalam *digital marketing*, dengan Instagram menjadi salah satu platform utama. Instagram menawarkan fitur Akun Bisnis yang memungkinkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis yang terstruktur dan mengoptimalkan kegiatan bisnis mereka melalui platform tersebut. Dengan fitur ini, perusahaan dari segala skala dapat memperkenalkan profil bisnis mereka, menganalisis data pengikut dan interaksi, serta mengembangkan strategi promosi yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis mereka (Maulana & Hakim, 2023). Pentingnya kehadiran UMKM dalam ranah digital terletak pada kebutuhan untuk meningkatkan eksposur penjualan produk budidaya ikan lele terhadap konsumen yang semakin terhubung secara online. UMKM yang aktif dalam dunia daring, terlibat aktif di beragam platform media sosial, dan mampu mengembangkan kehadiran e-commerce, cenderung meraih manfaat positif dalam berbagai aspek bisnis, mulai dari pendapatan yang meningkat, penciptaan lapangan kerja, hingga kemampuan untuk berinovasi dan tetap bersaing di pasar yang kompetitif.

Menurut (Nirmala et al., 2019) menyatakan bahwa mengoptimalkan praktik *digital marketing* dapat meningkatkan hasil penjualan produk budidaya ikan lele, serta mendukung kesejahteraan UMKM Griya Cendekia. Selain itu, menurut (Sulaeman, 2020) untuk meningkatkan kewirausahaan, langkah-langkah yang bisa diambil meliputi pengolahan potensi lokal, pengemasan, hingga pemasaran dengan memanfaatkan digital marketing. Adapun menurut (Adi et al., 2023) kegiatan digital marketing yang dilakukan dengan metode kombinasi daring dan luring, mencakup branding, pembuatan Google My Business, serta penerapan *digital marketing* dalam budidaya ikan lele. Penerapannya meliputi pembentukan brand, pembuatan tautan Google My Business, dan penggunaan beberapa platform media sosial sebagai strategi pemasaran, yang perkembangannya akan terus dipantau secara berkala. Berdasarkan data dari Dinas Perdagangan, Koperasi, dan Industri (Disdagkoperin) Kota Cimahi, tercatat ada 12.151 pelaku usaha mikro di Kota Cimahi yang aktif berusaha hingga tahun 2024. Pelaku usaha tersebut tersebar dalam berbagai sektor, seperti makanan dan minuman, fesyen, serta kerajinan (craft).

Menyadari potensi besar UMKM di Cimahi, Universitas Jenderal Achmad Yani Fakultas Ekonomi dan Bisnis mengadakan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan tujuan utama untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi UMKM, sehingga dapat tercipta perekonomian yang lebih baik.

KKN ini mengusung tema “Inovasi Produk dan Digital Marketing,” yang akan direalisasikan pada salah satu UMKM di Kota Cimahi, yaitu Gemi 0418. UMKM Gemi 0418 merupakan salah satu pelaku usaha yang bergerak di bidang industri makanan. Berdasarkan hasil wawancara langsung pada tanggal 27 Juli 2024 dengan Bapak Arif, selaku pemilik usaha Gemi 0418, ditemukan bahwa masalah utama yang dihadapi adalah terkait dengan pemasaran digital. Pemilik usaha masih kesulitan dalam memasarkan produk secara online karena kurangnya pemahaman dalam mengoperasikan media sosial serta kurang terampilnya dalam mengedit dan memotret produk yang dimiliki.

Dengan demikian, melalui program KKN ini, diharapkan dapat membantu UMKM Gemi 0418 dalam mengatasi tantangan tersebut, khususnya dalam bidang digital marketing dan inovasi produk, guna meningkatkan kinerja usaha dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Menurut (Akbar et al., 2018), dalam menghadapi era digital seperti sekarang ini, UMKM di Indonesia harus memiliki strategi untuk meningkatkan daya saing, agar tidak tertinggal oleh perkembangan teknologi yang semakin pesat. Program KKN yang diadakan oleh Universitas Jenderal Achmad Yani Fakultas Ekonomi dan Bisnis akan mengambil beberapa langkah strategis untuk membantu UMKM Gemi 0418 dalam pemasaran digital dan inovasi produk, antara lain: Pelatihan Pemasaran Digital, melalui Pengoperasian Media Sosial, Pembuatan Konten Visual, Strategi Promosi. Penggunaan Analitik Media Sosial dengan cara Mahasiswa akan membimbing UMKM Gemi 0418 dalam menggunakan alat analitik yang tersedia di platform media sosial untuk memantau kinerja postingan dan iklan. Dengan memahami metrik seperti jangkauan, interaksi, dan konversi, Gemi 0418 dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Inovasi Produk dengan mengadakan Pengembangan Produk Baru, Perbaikan Kemasan dan Branding, Penyusunan Prototipe. Penerapan E-Commerce yaitu dengan mengoptimalkan media sosial. Serta Pendampingan dan Evaluasi Berkala untuk memastikan strategi yang diterapkan memberikan hasil yang optimal.

Dengan langkah-langkah tersebut, program KKN bertujuan untuk meningkatkan kemampuan digital UMKM Gemi 0418 dalam memasarkan produk secara online, serta mendukung inovasi produk yang dapat menarik minat lebih banyak konsumen.

METODE

Pelaksanaan kegiatan ini bertempat di GEMI 0418 adalah kelompok swadaya masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan ketahanan pangan dan pengembangan ekonomi masyarakat di komplek Cipageran Asri, Kota Cimahi. GEMI sendiri berarti Gerakan Ekonomi Mandiri, sementara angka 0418 di belakang diambil dari wilayah dimana gerakan ini dimulai yaitu di RT 04 RW 18 Komplek Cipageran Asri, Cimahi Utara. Rincian Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat sebagai berikut: a) Persiapan kegiatan ini diawali dengan survey dan observasi lokasi pengabdian kepada masyarakat pada tanggal 27 Juli 2024; c) Perizinan, selanjutnya meminta izin kepada pemilik usaha GEMI 0418 agar kegiatan ini berjalan dengan lancar; c) Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dimulai pada tanggal 1 Agustus 2024 dengan mengadakan kegiatan bersama dengan GEMI 0418 antara lain panen magot, pembuatan berbagai produk dari lele dilanjutkan dengan membuat packaging untuk produk GEMI 0418

Metode penelitian dalam program KKN di UMKM Gemi 0418 dapat mencakup beberapa pendekatan untuk mengidentifikasi masalah dan mengevaluasi efektivitas program yang diterapkan. Berikut adalah beberapa metode penelitian yang dapat digunakan:

1. Metode Kualitatif (Wawancara dan Observasi): Wawancara: a) Wawancara mendalam dengan pemilik UMKM Gemi 0418 dan beberapa karyawan atau konsumen untuk mengidentifikasi masalah utama yang dihadapi. Observasi Langsung; b) Pengamatan langsung terhadap proses operasional UMKM, khususnya dalam hal pemasaran, proses produksi, serta penggunaan media sosial.
2. Metode Kuantitatif (Survei dan Pengumpulan Data Numerik): a) Survei Kepada Konsumen dan Pegawai: Survei ini bisa dilakukan untuk mengumpulkan data tentang respons pasar terhadap produk yang dipasarkan melalui media sosial, serta tingkat kepuasan konsumen terhadap inovasi produk yang diterapkan; b) Pengumpulan Data Penjualan: Data kuantitatif tentang volume

penjualan produk sebelum dan setelah penerapan strategi digital marketing serta inovasi produk dapat dikumpulkan untuk mengukur dampak dari program KKN.

3. Metode Analisis Data: a) Analisis Deskriptif: Data yang dikumpulkan melalui survei dan wawancara akan dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan kondisi awal UMKM Gemi 0418; b) Analisis Komparatif: Perbandingan antara data sebelum dan setelah penerapan digital marketing dan inovasi produk akan dilakukan untuk mengevaluasi keberhasilan strategi yang diterapkan.
4. Indikator Keberhasilan Program: a) Peningkatan Penjualan: Salah satu indikator utama keberhasilan program adalah peningkatan penjualan produk UMKM setelah penerapan pemasaran digital dan inovasi produk; b) Peningkatan Pengikut dan Interaksi di Media Sosial: Keberhasilan penggunaan media sosial dapat diukur dengan jumlah pengikut yang meningkat, serta tingkat interaksi yang lebih tinggi antara UMKM dan konsumen di platform tersebut; c) Peningkatan Kepuasan Konsumen: Evaluasi dari konsumen melalui survei untuk mengukur tingkat kepuasan mereka terhadap produk yang dihasilkan, serta respons terhadap perubahan dalam pemasaran dan produk; d) Keterampilan Digital UMKM: Keberhasilan pelatihan digital marketing dapat diukur dengan peningkatan keterampilan dan pemahaman pemilik UMKM dalam mengelola akun media sosial dan menggunakan fitur-fitur digital.
5. Langkah-langkah untuk Melibatkan Anggota GEMI 0418 dan Menjamin Keberlanjutan: a) Pelatihan Berkelanjutan: Agar anggota Gemi 0418 dapat terus meningkatkan keterampilan digital mereka, pelatihan berkelanjutan dalam pengelolaan media sosial, analitik digital, dan pengembangan produk harus diadakan secara periodik; b) Pembentukan Tim Internal: Membentuk tim pemasaran digital dan pengembangan produk dari anggota Gemi 0418 sendiri untuk memastikan keberlanjutan penggunaan media sosial dan penerapan inovasi produk setelah program KKN selesai; c) Pendampingan Pasca-KKN: Menyusun rencana pendampingan lanjutan setelah program KKN untuk memastikan bahwa Gemi 0418 dapat terus mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital dan produk secara mandiri; d) Monitoring dan Evaluasi: Program KKN dapat menyediakan mekanisme evaluasi berkala untuk memantau dampak jangka panjang dari inovasi produk dan strategi pemasaran digital yang diterapkan, serta untuk mengidentifikasi area-area yang perlu perbaikan lebih lanjut.

Dengan pendekatan ini, program KKN di Gemi 0418 diharapkan dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan UMKM, serta memastikan bahwa hasil yang dicapai dapat bertahan dan berkembang setelah program selesai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum pelaksanaan KKN, produk yang dijual oleh UMKM GEMI 0418 hanya berfokus pada produk lele siap goreng dan nugget lele sebagai produk unggulan mereka. Sementara itu, marketing pemasaran yang dilakukan juga belum optimal. UMKM tersebut hanya mengandalkan pemasaran secara konvensional melalui mulut ke mulut dan tidak memiliki kehadiran yang signifikan di platform digital, sehingga jangkauan konsumennya sangat terbatas.

Berdasarkan hasil analisis SWOT diatas, diperlukan strategi yang dapat digunakan untuk memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunity) serta meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threat). Penerapan strategi yang dilakukan oleh kelompok 39 terhadap UMKM GEMI 0418 adalah strategi diversifikasi produk dan digital marketing.

Penerapan strategi diversifikasi produk yang dilakukan oleh kelompok 39 mahasiswa UNJANI pada UMKM GEMI 0418 adalah langkah strategis yang bertujuan untuk memperluas portofolio produk dan meningkatkan nilai tambah. Berikut penjelasan secara rinci penerapan strategi tersebut:

- a. Identifikasi Kebutuhan Diversifikasi, analisis Pasar : kami memulai dengan melakukan analisis pasar untuk memahami preferensi konsumen. Kami mengidentifikasi bahwa konsumen mulai mencari produk makanan yang lebih variatif dan bernilai tambah. Selain itu, adanya tren makanan praktis seperti frozen food dan makanan ringan dengan inovasi rasa mendorong kelompok ini untuk mengembangkan produk baru. Kekuatan UMKM : UMKM GEMI 0418 sudah memiliki dasar kuat dalam ternak lele sehingga memungkinkan untuk dilakukannya diversifikasi produk karena adanya pasokan lele yang stabil dan kemampuan pengolahan makanan.

- b. Pengembangan Produk Baru: Steak Lele Frozen Food dan Kerupuk Tulang Ikan Lele, transformasi Produk : Kelompok kami mengusulkan pengolahan lele menjadi steak lele, yaitu produk yang lebih premium dan berbeda dari lele goreng biasa. Steak lele ini diolah, dibekukan, dan dijual dalam bentuk frozen food yang siap dipanggang oleh konsumen. Tak hanya itu, kelompok kami pun mengusulkan untuk membuat cemilan yang renyah untuk dinikmati kapan saja yaitu kerupuk tulang ikan lele. Penambahan Varian Saus : Untuk menambah daya tarik, steak lele dikombinasikan dengan berbagai varian saus, seperti black pepper, Dan mushroom sauce.

Strategi Harga: UMKM Gemi 0418 menerapkan strategi penentuan harga yang disebut Cost Plus Pricing. Strategi ini adalah metode penentuan harga jual suatu produk yang sangat sesuai untuk diterapkan oleh UMKM. (Astuti & Adelia, 2024) Cost plus pricing adalah metode penentuan harga jual yang dilakukan dengan menghitung seluruh biaya yang dikeluarkan, baik yang terkait dengan produksi maupun biaya non-produksi, kemudian menambahkan biaya tersebut dengan jumlah laba yang diinginkan.

- c. Saluran Pemasaran, dalam pendampingan yang sebelumnya dilakukan oleh (Budiwidjacksono et al., 2023) penggunaan media social untuk memasarkan produk lele suwir telah mendatangkan pelanggan potensial baru. UMKM GEMI 0418 dalam memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk baru ini. Kami memberi nama pada produk ini "Le'Steak" dan kami merancang kampanye yang menyoroti keunikan produk, seperti "steak lele frozen food pertama dengan varian saus black pepper dan mushroom."
- d. Evaluasi dan Pengembangan, pada pendampingan usaha lele yang telah dilakukan oleh (Wijaya et al., 2024) dapat disimpulkan bahwa melalui perubahan kemasan dan informasi yang lengkap tentang produk dapat meningkatkan penjualan. Pada kegiatan di GEMI 0418, dikumpulkan umpan balik dari masyarakat setempat, terutama dari pendiri UMKM GEMI 0418, Bapak Arief, terkait rasa, tekstur, dan penampilan produk Le'Steak. Umpan balik ini sangat membantu kami dalam melakukan perbaikan dan inovasi selanjutnya, seperti menambah variasi saus baru atau menyesuaikan ukuran porsi agar sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan penerapan strategi diversifikasi produk ini, UMKM GEMI 0418 dapat meningkatkan daya saing di pasar, memperluas segmen konsumen, dan menciptakan lebih banyak peluang pertumbuhan bagi bisnis mereka.
- e. Penerapan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Gemi 0418, penerapan pada UMKM Al-Qolam Fish Farm telah memahami pentingnya digital marketing dan manfaatnya. Mereka juga telah mengenali berbagai platform yang dapat digunakan untuk pemasaran digital, serta cara membuat dan mengelola website melalui Google Site dan akun media sosial TikTok. (Bukit et al., 2019) Kelompok 39 UNJANI berhasil menerapkan strategi digital marketing untuk UMKM GEMI 0418, yang bertujuan meningkatkan efektivitas promosi online. Melalui langkah-langkah seperti identifikasi target pasar, segmentasi, targeting, dan positioning, kami dapat memahami dan memilih segmen yang tepat, seperti ibu rumah tangga, karyawan, dan mahasiswa. Selain itu, pengembangan konten yang menarik di platform Instagram dan TikTok, serta strategi interaksi aktif, membantu membangun komunitas dan loyalitas pelanggan. (Rofii et al., 2023)

Monitoring performa konten menggunakan data analytics memungkinkan kami untuk menyesuaikan strategi berdasarkan respons audiens, sementara cross-promotion dengan platform e-commerce Shopee memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. (Rachmawati, 2024) Dengan penerapan strategi ini, UMKM GEMI 0418 mampu memanfaatkan media sosial secara efektif, meningkatkan penjualan, dan memperluas pasar di industri frozen food dan makanan ringan yang semakin kompetitif. (Prasetya et al., 2021).

- f. Analisis SWOT setelah diterapkannya Diversifikasi Produk dan Digital Marketing, setelah pelaksanaan KKN oleh kelompok 39 mahasiswa UNJANI selama satu bulan, UMKM Gemi 0418 mengalami berbagai perubahan positif dalam diversifikasi produk dan penerapan digital marketing. (Pratiwi & Rohman, 2023).

Diversifikasi Produk : Tim KKN memperkenalkan dua produk baru, yaitu steak lele dan kerupuk tulang ikan lele. Inovasi ini menambah variasi dan nilai jual bagi UMKM, memberikan pilihan menarik bagi konsumen yang ingin menikmati olahan lele dalam bentuk yang lebih modern dan praktis. Steak lele menjadi daya tarik utama karena keunikannya dan inovasinya, sedangkan kerupuk tulang lele menawarkan alternatif camilan sehat.

Digital Marketing: UMKM Gemi 0418 mulai mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui Instagram dan TikTok. Dengan bimbingan dari kelompok KKN, mereka belajar memanfaatkan platform ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan konten kreatif dan menarik. Hasilnya, produk UMKM Gemi 0418 kini memiliki visibilitas yang lebih tinggi dan daya tarik yang lebih luas di kalangan konsumen online.

Secara keseluruhan, penerapan diversifikasi produk dan digital marketing telah memberikan dampak positif yang signifikan bagi UMKM Gemi 0418, meningkatkan daya saing dan potensi pertumbuhan di pasar.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa meskipun kelompok kami telah berhasil menerapkan strategi yang dapat mengatasi beberapa kelemahan UMKM GEMI 0418, ada dua kelemahan utama yang masih sulit diatasi. Pertama, keterbatasan SDM dalam keterampilan analisis pasar yang memerlukan pengetahuan dan pelatihan mendalam, yang tidak bisa dicapai dalam waktu KKN yang singkat. Kedua, keterbatasan teknologi, terutama dalam hal mesin pembekuan, yang membutuhkan investasi modal signifikan. Oleh karena itu, solusi jangka panjang diperlukan untuk mengembangkan kapasitas SDM dan meningkatkan alokasi sumber daya, agar UMKM dapat lebih kompetitif di pasar. Menurut (Abdurohman, 2023) untuk meningkatkan keterampilan SDM di UMKM GEMI 0418, perlu diperhatikan beberapa aspek penting, yaitu: (a) Pelatihan: Melalui pelatihan, individu dapat mengembangkan keterampilan, pengetahuan, dan sikap yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja mereka. (Mahpuz et al., 2021). (b) Pendidikan: Pengembangan SDM melalui pendidikan formal bertujuan untuk meningkatkan kemampuan kerja, sehingga karyawan dapat lebih siap dalam menghadapi tuntutan karir yang berkembang. (Malikhah et al., 2024). (c) Pembinaan: Pembinaan penting untuk mengatur dan mengembangkan SDM sebagai bagian dari organisasi, melalui program-program perencanaan dan penilaian yang sistematis.

Dengan fokus pada ketiga aspek ini, UMKM dapat memperkuat kompetensi SDM mereka, sehingga mampu beradaptasi dengan dinamika pasar dan meningkatkan daya saing. Keterbatasan Teknologi seperti Mesin Pembekuan: Mesin pembekuan adalah investasi yang membutuhkan modal signifikan. Bagi UMKM dengan keterbatasan modal, membeli teknologi semacam ini mungkin tidak feasible dalam waktu singkat. Modal kerja perlu dikelola dengan baik agar aktivitas operasional perusahaan berjalan dengan efektif dan efisien melalui indikator-indikator dan rasio-rasio keuangan yang berkaitan dengan modal kerja, seperti perputaran kas dan perputaran piutang melalui manajemen modal kerja yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dan profitabilitasnya. Hal ini juga akan membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan yang lebih baik, memastikan bahwa sumber daya dikelola secara optimal untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. Dengan demikian, manajemen modal kerja menjadi kunci dalam meningkatkan kinerja keseluruhan perusahaan. (Badriah & Avianti, 2023).



Gambar 1: Tim Panen Lele bersama UMKM



Gambar 2: Aneka Produk Olahan Lele

Penjelasan Panen Lele (Gambar 1), panen lele adalah proses pengumpulan ikan lele yang telah mencapai ukuran yang siap untuk dijual atau dikonsumsi. Pada saat panen, lele diangkat dengan hati-hati menggunakan alat seperti jaring atau tangan untuk menghindari kerusakan pada ikan. Hasil panen lele kemudian dipisahkan berdasarkan ukuran dan kualitas untuk dipasarkan atau dikonsumsi.

Penjelasan Aneka Produk Olahan Lele (Gambar 2), aneka olahan produk lele di Gemi 0418 mencakup berbagai jenis produk yang dihasilkan dari ikan lele, seperti lele crispy, lele bakar, lele sambal, dan olahan lele lainnya yang dikreasikan dengan bumbu khas. Produk-produk ini dirancang untuk menawarkan variasi rasa yang menarik dan sesuai dengan selera konsumen. UMKM Gemi 0418 fokus pada pengolahan lele menjadi makanan siap saji yang enak dan praktis, yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan. Dengan inovasi produk ini, Gemi 0418 bertujuan untuk meningkatkan daya tarik pasar dan memperluas jangkauan konsumennya.

KESIMPULAN

UMKM GEMI 0418, sebelum pelaksanaan KKN, hanya fokus pada produk lele siap goreng dan nugget lele dengan pemasaran konvensional, yang mengakibatkan jangkauan konsumen terbatas. Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan (supply stabil, biaya produksi rendah, produk halal) dan kelemahan (keterbatasan SDM dan teknologi, promosi kurang optimal). Peluang ada dalam kemitraan e-commerce, sementara ancaman berupa persaingan dan regulasi pangan. Kelompok 39 dari UNJANI menerapkan strategi diversifikasi produk dan digital marketing. Diversifikasi mencakup pengembangan steak lele dan kerupuk tulang ikan lele, serta penggunaan varian saus untuk menarik konsumen. Harga ditentukan dengan metode Cost Plus Pricing. Selain itu, strategi pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok diperkenalkan untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan. Setelah KKN, analisis SWOT menunjukkan perbaikan signifikan, dengan produk baru dan pemasaran digital yang lebih efektif. Namun, masih ada kelemahan yang perlu diatasi, seperti keterbatasan SDM dan teknologi. Disarankan agar UMKM fokus pada pelatihan, pendidikan, dan pembinaan SDM, serta pengelolaan modal kerja yang baik untuk meningkatkan daya saing. Berikut adalah ringkasan dan saran atas artikel tersebut: Saran atas kegiatan kkn ini adalah: (1) Pelatihan SDM Berkelanjutan: Fokus pada pelatihan berkelanjutan untuk meningkatkan keterampilan analisis pasar dan pemasaran digital. Kembangkan program pelatihan yang dapat diakses secara rutin. (2) Investasi dalam Teknologi: Mencari peluang pendanaan atau kemitraan untuk investasi dalam teknologi, seperti mesin pembekuan, guna meningkatkan kapasitas produksi dan efisiensi. (3) Diversifikasi Produk Lebih Lanjut: Pertimbangkan untuk mengembangkan produk baru yang sesuai dengan tren pasar, seperti makanan sehat atau alternatif vegetarian dari lele. (4) Pemasaran yang Lebih Kreatif: Manfaatkan influencer dan konten interaktif di media sosial untuk menarik perhatian lebih banyak konsumen dan membangun brand awareness. (5) Analisis Pasar Reguler: Lakukan analisis pasar secara berkala untuk memahami preferensi konsumen dan tren industri yang berubah, agar produk tetap relevan. (6) Membangun Komunitas Pelanggan: Kembangkan strategi untuk membangun komunitas pelanggan setia melalui interaksi aktif di media sosial, seperti kuis, giveaway, atau program loyalitas. Rekomendasi: Adapun rekomendasi untuk kegiatan tersebut adalah dengan diadakannya : (a) Pelatihan SDM (Yani et al., 2022): Fokus pada pelatihan keterampilan analisis pasar untuk meningkatkan pemahaman terhadap preferensi konsumen. (Nufus, 2022) (b) Investasi Teknologi: Pertimbangkan skema pendanaan atau kerjasama

dengan lembaga lain untuk meningkatkan teknologi, terutama mesin pembekuan. (Fitriadi et al., 2022)(c) Diversifikasi Produk Lanjutan(Prihantoko et al., 2020): Terus eksplorasi produk baru yang sesuai dengan tren konsumen, seperti snack sehat atau makanan siap saji lainnya. (d) Pengembangan Digital Marketing: Tingkatkan strategi pemasaran digital dengan konten yang lebih variatif dan interaktif, serta evaluasi terus-menerus menggunakan data analytics. (Erpurini et al., 2023) (e) Kemitraan Strategis: (Prasetyani, 2023) Jalin kerjasama dengan influencer atau platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar. (f) Manajemen Modal Kerja: (Firdarini & Prasetyo, 2020) Tingkatkan pengelolaan modal kerja untuk memastikan operasional yang efisien dan mengoptimalkan profitabilitas.(Perdana et al., 2023) (g) Umpan Balik Konsumen: (Naim et al., 2023) Selalu kumpulkan dan analisis umpan balik dari konsumen untuk perbaikan produk berkelanjutan. Dengan penerapan rekomendasi ini, UMKM GEMI 0418 dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan di pasar yang semakin kompetitif.

Referensi

- Abdulloh, D. (2023). *Strategi Pengembangan Kelembagaan UMKM*. Bintang Pustaka Madani.
- Adi, P., Mulyani, R., Putri, A. N. H., Saputri, C. I., Alfiah, H., Widyadana, J. R. A., Ma'rifah, K., & Khabibah, L. N. (2023). Pemberdayaan Masyarakat melalui pelatihan digital marketing pada UMKM produk pertanian di desa bodag, Madiun, Jawa Timur. *PRIMA: Journal of Community Empowering and Services*, 6(2), 126-132.
- Astuti, S., & Adelia, P. (2024). Cost Plus Pricing Solusi Penghitungan Harga Jual Produk UMKM Studi Kasus: Permata Bakery Lampung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(3), 455-468.
- Badriah, L., & Avianti, W. (2023). The Financial Analisis Efektifitas Pengelolaan Modal Kerja Dalam Meningkatkan Kinerja Keuangan Pada RSUD Bayu Asih Kabupaten Purwakarta. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(02), 157-168.
- Budiwidjacksono, G. S., Novianti, A., Khairunisya, A., Ariasta, M. A. A., Putri, H. N., & Thalib, M. R. (2023). Pendampingan digital marketing sebagai strategi pemasaran umkm budidaya lele al-qolam fish farm. *Jurnal Masyarakat Mengabdikan Nusantara*, 2(2), 83-94.
- Bukit, F. R. A., AS, G. G., Irvan, I., & Fahmi, F. (2019). Pembuatan Website Katalog Produk UMKM Untuk Pengembangan Pemasaran dan Promosi Produk Kuliner. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(2), 229-236.
- Ermasari, Y., Widiyanto, W., & Buchori, B. (2021). Pendampingan Pemasaran Produk Abon Lele Hasil Home Industry Berbasis Media Sosial Facebook Pada UMKM Poklaskar Erwina Pagelaran Pekon Pagelaran. *Jurnal PkM Pemberdayaan Masyarakat*, 2(4), 137-143.
- Erpurini, W., Ramadhan, I. K., & Indahsari, S. (2023). Strategi promosi digital dalam menarik minat beli konsumen PT Sinverho Energi Indonesia. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 95-107.
- Firdarini, K. C., & Prasetyo, A. S. (2020). Pengaruh Penggunaan Informasi Akuntansi Dan Manajemen Modal Kerja Pelaku Umkm Terhadap Keberhasilan Usaha Dengan Umur Usahasebagai Variabel Pemoderasi (Studi Kasus Pada Industri Kreatif Di Yogyakarta). *Jurnal STIE Semarang (Edisi Elektronik)*, 12(1), 19-32.
- Fitriadi, R., Palupi, M., Soedibya, P. H. T., Sari, L. K., & Pertiwi, R. P. C. (2022). Alih Teknologi Pembuatan Pakan Mandiri Pada Kelompok Budidaya Ikan Lele. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 32-38.
- Mahpuz, M., Bahtiar, H., Fathurahman, F., & Nur, A. M. (2021). Pelatihan pembinaan UMKM berbasis Teknologi Informasi untuk meningkatkan SDM pelaku UMKM. *ABSYARA: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2), 212-219.
- Malikhah, I., Nst, A. P., & Sari, Y. (2024). Implementasi Kompetensi SDM Terhadap Kinerja UMKM. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 7(2), 225-235.
- Maulana, H., & Hakim, A. (2023). Pengembangan Kemasan Produk Untuk Memperkuat Minat Pasar Dan Brand Nugget Lele. *ABDIMA JURNAL PENGABDIAN MAHASISWA*, 2(1), 1768-1774.
- Naim, S., Antesty, S., & Hasibuan, R. P. (2023). Mendukung Inovasi Produk Dan Kreativitas Dalam Bisnis Umkm: Pelatihan Pengembangan Produk Berkualitas. *Eastasouth Journal of Impactive Community Services*, 1(03), 203-214.
- Nirmala, D., Sari, E. N., & Ardiantoro, L. (2019). PENERAPAN METODE CPP (COST PLUS PRICING) DALAM MENENTUKAN HARGA JUAL MAKANAN OLEH-OLEH KHAS MBENCIRANG "BOLUMER": PENERAPAN METODE CPP (COST PLUS PRICING) DALAM MENENTUKAN HARGA JUAL MAKANAN OLEH-OLEH KHAS MBENCIRANG "BOLUMER." *Prosiding SNP2M (Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat) UNIM*, 2, 153-159.
- Nufus, H. (2022). *Preferensi Dan Tingkat Kepuasan Konsumen Banana Crispy Pada Dua UMKM Di Kecamatan Gedong Tataan*.
- Perdana, M. A. C., Sulistyowati, N. W., Ninasari, A., & Mokodenseho, S. (2023). Analisis Pengaruh Pembiayaan, Skala Usaha, dan Ketersediaan Sumber Daya Manusia terhadap Profitabilitas UMKM. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(03), 135-148.
- Prasetya, A. Y., Sugiharti, S., & Fadhila, Z. R. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Desa Boja. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 102-108.
- Prasetyani, R. I. (2023). *Pola Kemitraan dan Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Ikan Lele (Studi Kasus: Usaha*

- Pembibitan dan Pembesaran) Di Desa Bingkulu, Kabupaten Tanah Laut, Provinsi Kalimantan Selatan. UPN Veteran Jawa Timur.*
- Pratiwi, A. M., & Rohman, A. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 881-898.
- Prihantoko, K. E., Agustini, T. W., Suminto, S., & Wibowo, B. A. (2020). Diversifikasi Produk Olahan Ikan Lele di Desa Semowo Sebagai Alternatif Usaha Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat UNDIP 2020*, 1(1).
- Rachmawati, I. J. (2024). Penerapan Good Manufacturing Practices (GMP) dan Work Improvement In Small Enterprises (WISE) pada Produksi Minyak Atsiri di UMKM Shafaluna. Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang.
- Rofii, A., Budiman, I. A., Sudirno, D., & Nahdi, D. S. (2023). Inovasi Produk Olahan Lele (OLELE) Untuk Meningkatkan Pemberdayaan Umkm Melalui Konten Digital di Desa Dukuh Tengah Kabupaten Tegal. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 3185-3192.
- Sulaeman, M. M. (2020). Sosialisasi Kewirausahaan dalam Upaya Peningkatan UMKM Desa Palangan Kecamatan Karangbinangun Kabupaten Lamongan. *Jurnal Abdimas Berdaya: Jurnal Pembelajaran, Pemberdayaan Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(01), 16-22.
- Wijaya, A. P., Prihandono, D., Sutrasnawati, R. R. E., Istanti, F., & Febriatmoko, B. (2024). Penguatan pemasaran melalui desain kemasan untuk meningkatkan penjualan abon bonggol pisang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(3), 2796-2803.
- Yani, A., Evasari, A. D., & Zamzami, N. N. (2022). Pelatihan Dan Pendampingan Manajemen Usaha Wisata Edukasi "Kampung Lele" di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik Dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(1), 5-10.