

Pengembangan Produk UMKM di Desa Mukti Karya Melalui Penerapan Teori Ekonomi Pedesaan

Erham As'ari¹, M. Wigyt Sugiharto², Riki Maryadi³, Feri Irawan⁴, Novita Sari⁵,
Desi Wahyuni⁶, Habib Shulton Asnawi⁷

^{1,2,3,4,5} Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam, Sumatera Selatan, Indonesia

^{6,7} Universitas Ma'arif Lampung, Indonesia

Email: erhamasari@gmail.com

ABSTRACT: The MSME product development program in Mukti Karya Village was initiated in response to the low competitiveness and limited product quality among local MSMEs. This activity aims to enhance production capacity and product quality based on rural economic theory. The program involved 25 MSME participants. Methods included data collection, socialization, product development training, digital marketing, and evaluations through observation and interviews. The results indicated improvements in product quality, new product variations, and expanded market access via digital platforms. Some participants also secured business legality. Overall, this program contributed to strengthening the local economy and improving MSME competitiveness

Keywords: MSMEs, product development, digital marketing

ABSTRAK: Program pengembangan produk UMKM di Desa Mukti Karya dilaksanakan sebagai respons terhadap rendahnya daya saing dan kualitas produk UMKM yang belum optimal. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas produksi dan mutu produk UMKM berbasis teori ekonomi pedesaan. Mitra dalam kegiatan ini adalah pelaku UMKM lokal dengan jumlah peserta sebanyak 25 orang. Metode pelaksanaan meliputi pendataan, sosialisasi, pelatihan pengembangan produk, pemasaran digital, dan evaluasi melalui observasi dan wawancara. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kualitas produk, munculnya variasi baru, dan perluasan akses pasar melalui platform digital. Sebagian peserta juga berhasil memperoleh legalitas usaha. Secara keseluruhan, program ini memberikan kontribusi terhadap penguatan ekonomi lokal dan daya saing UMKM.

Kata kunci: UMKM, pengembangan produk, pemasaran digital



Copyright © 2025 The Author(s)

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

[Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

PENDAHULUAN

Pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu bentuk implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi yang mendasari peran penting perguruan tinggi dalam memberikan kontribusi langsung bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat. Selain sebagai wadah untuk pengembangan ilmu pengetahuan, perguruan tinggi diharapkan dapat mengaplikasikan berbagai disiplin ilmu dalam memecahkan persoalan yang dihadapi oleh masyarakat. Dalam konteks ini, kegiatan pengabdian kepada masyarakat harus direncanakan secara terstruktur dan disesuaikan dengan kebutuhan serta potensi lokal yang ada, guna menciptakan dampak positif yang berkelanjutan (Noor, 2010; Srimulyani, dkk., 2017). Keberhasilan program pengabdian sangat bergantung pada perencanaan yang matang dan orientasi pada manfaat jangka panjang bagi masyarakat.

Salah satu sektor yang menjadi perhatian dalam pengabdian kepada masyarakat adalah pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memainkan peran yang sangat vital dalam perekonomian Indonesia, di mana kontribusinya mencapai 99,99% dari total pelaku usaha (LPPI dan BI, 2015). Meskipun memiliki peran strategis, UMKM di berbagai daerah, khususnya di pedesaan, menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia, akses pasar yang terbatas, serta kurangnya pemanfaatan teknologi dan modal yang memadai. Masalah-masalah ini membutuhkan intervensi yang tepat agar UMKM dapat berkembang dan bersaing dalam pasar yang lebih luas.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, pentingnya kolaborasi antara perguruan tinggi, masyarakat, dan pemerintah daerah telah terbukti mampu meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM. Misalnya, penelitian oleh Ismail, S., dkk. (2013) menunjukkan bahwa pelatihan berbasis kebutuhan lokal dapat meningkatkan keterampilan teknis dan manajerial pelaku UMKM. Selain itu, penerapan teknologi modern, seperti digital marketing dan pengelolaan keuangan berbasis aplikasi, juga berkontribusi pada peningkatan daya saing UMKM di pasar yang lebih luas (Rahman, M., dan Aulia, R., 2018). Dengan pendekatan yang lebih komprehensif dan berkelanjutan, UMKM dapat mengatasi hambatan yang ada, memperluas jaringan, serta meningkatkan kinerja mereka.

Desa Mukti Karya, yang terletak di Kecamatan Mesuji Makmur, Kabupaten Ogan Komering Ilir, Sumatera Selatan, merupakan salah satu wilayah dengan potensi besar untuk pengembangan UMKM. Mayoritas penduduk desa ini bergantung pada sektor perkebunan, namun terdapat pula pelaku UMKM yang mengelola usaha makanan dan produk rumah tangga lainnya. Sayangnya, banyak dari UMKM ini masih dikelola secara tradisional, dengan keterbatasan dalam hal teknologi, akses pasar, serta legalitas usaha. Hal ini menjadi tantangan

besar bagi UMKM untuk berkembang dan bersaing, baik di tingkat lokal maupun regional.

Program pengabdian yang dilaksanakan oleh STAIDA Sumatera Selatan bertujuan untuk memberikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Desa Mukti Karya. Pendekatan yang digunakan mencakup pelatihan teknis, pendampingan dalam legalisasi usaha, serta penerapan teknologi modern untuk meningkatkan kapasitas produksi dan pemasaran. Program ini juga melibatkan kolaborasi antara perguruan tinggi, masyarakat, dan pemerintah daerah untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan. Dengan demikian, diharapkan UMKM di Desa Mukti Karya dapat meningkatkan daya saing dan berkontribusi pada perekonomian lokal, serta menjadi model pemberdayaan ekonomi pedesaan yang dapat direplikasi di wilayah lainnya.

METODE DAN PELAKSANAAN

Program pengembangan produk UMKM di Desa Mukti Karya oleh STAIDA Sumatera Selatan merupakan bagian dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan kualitas produk UMKM melalui penerapan teori ekonomi pedesaan. Program ini dilaksanakan secara terstruktur selama periode 29 September hingga 27 Oktober 2023 dan mencakup berbagai tahapan kegiatan yang dirancang secara sistematis untuk menghasilkan dampak optimal bagi pelaku UMKM dan masyarakat sekitar. Dalam pelaksanaannya, digunakan kombinasi beberapa metode, yaitu pendidikan masyarakat, pelatihan, konsultasi, difusi ipteks, dan advokasi (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2021). Metode pendidikan masyarakat diterapkan melalui kegiatan sosialisasi untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terkait legalitas, strategi pemasaran, dan potensi pengembangan produk (Creswell & Creswell, 2017). Metode pelatihan dilakukan melalui bimbingan teknis dan praktik langsung mengenai produksi, pengemasan, dan penerapan teknologi sederhana (Sugiyono, 2013). Konsultasi dilaksanakan dengan melibatkan tim ahli dari STAIDA Sumatera Selatan yang membantu UMKM menyelesaikan berbagai permasalahan secara kolaboratif (Stake, 1995). Difusi ipteks digunakan dalam pengenalan dan penerapan prototipe produk baru, serta pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran, sementara advokasi dilakukan dalam bentuk pendampingan intensif untuk pengurusan legalitas usaha seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) dan penyusunan strategi keberlanjutan usaha (Huberman & Miles, 2014). Gabungan metode ini dirancang untuk menjawab tantangan nyata di lapangan dan mendukung pemberdayaan UMKM secara berkelanjutan dalam konteks ekonomi pedesaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengembangan produk UMKM di Desa Mukti Karya oleh STAIDA Sumatera Selatan merupakan bagian dari pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan kualitas produk UMKM. Program ini dilaksanakan melalui penerapan teori ekonomi pedesaan dengan tahapan yang terstruktur selama periode 29 September hingga 27 Oktober 2023. Berbagai kegiatan dilakukan secara sistematis untuk memastikan setiap langkah memberikan dampak yang optimal bagi pelaku UMKM dan masyarakat sekitar.

a. Tahap Pendataan dan Sosialisasi

Fundamental dalam keberhasilan program pengembangan UMKM di Desa Mukti Karya. Kegiatan pendataan bertujuan untuk mengidentifikasi secara rinci berbagai aspek yang berhubungan dengan UMKM, baik itu profil usaha, jenis produk, kendala yang dihadapi, hingga potensi yang ada untuk pengembangan lebih lanjut. Proses pendataan ini memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai keadaan riil yang dihadapi pelaku UMKM di desa tersebut, serta memastikan bahwa program yang dijalankan benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam hal ini, pendataan tidak hanya mencakup informasi dasar tentang usaha, tetapi juga masalah spesifik yang dihadapi pelaku usaha, seperti akses modal, perizinan, pemasaran, dan pengembangan produk (Crane, 2009).

Pendataan juga membantu dalam menentukan karakteristik target audiens atau penerima manfaat. Dalam konteks ini, pelaku usaha UMKM di Desa Mukti Karya merupakan fokus utama dari program ini. Setiap data yang dikumpulkan digunakan untuk menganalisis apakah program yang akan dijalankan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi usaha mereka. Melalui informasi ini, desain program dapat dipersonalisasi sehingga lebih tepat sasaran, serta memiliki peluang lebih besar untuk memberikan dampak positif yang signifikan. Selain itu, pendataan yang komprehensif juga membantu dalam merencanakan sumber daya yang dibutuhkan, baik itu anggaran, personel, maupun materi yang diperlukan dalam tahap selanjutnya (Zhao & Seibert, 2006).

Setelah proses pendataan selesai, tahap berikutnya adalah sosialisasi program. Sosialisasi ini bertujuan untuk mengkomunikasikan tujuan, manfaat, serta tahapan pelaksanaan program kepada pelaku UMKM dan masyarakat setempat. Dalam kegiatan sosialisasi, informasi tentang langkah-langkah yang akan diambil dalam pengembangan produk UMKM disampaikan secara rinci, mulai dari perencanaan, pengembangan, hingga pemasaran produk. Sosialisasi ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan pemahaman, tetapi juga untuk meningkatkan keterlibatan pelaku UMKM dalam setiap tahapan program. Penyampaian informasi yang jelas dan terbuka dapat mengurangi keraguan dan meningkatkan komitmen dari para pelaku UMKM untuk berpartisipasi aktif dalam program (Nowell & Boyd, 2014).

Tahap sosialisasi dalam program pengembangan UMKM di Desa Mukti Karya menjadi momen penting untuk menggali kebutuhan dan harapan pelaku usaha sekaligus membangun keterlibatan aktif masyarakat. Melalui dialog terbuka, pelaku UMKM diberi ruang untuk menyampaikan permasalahan, berdiskusi, dan memahami manfaat program secara langsung, sehingga tercipta

rasa kepemilikan dan tanggung jawab bersama. Hasil dari tahapan ini dan pendataan awal menetapkan tiga UMKM sebagai mitra utama, yaitu usaha donat milik Surandi dan Evita, usaha tempe milik Edi Suwardi dan Dahlia, serta usaha tahu milik Iwan dan Eni – semuanya berlokasi di Dusun V Blok I, Desa Mukti Karya. Ketiganya dipilih karena berada dalam tahap pengembangan dan dinilai memiliki potensi untuk ditingkatkan melalui dukungan program, baik dari segi kualitas produk, legalitas usaha, maupun strategi pemasaran. Pendekatan ini mengacu pada teori ekonomi pedesaan yang menekankan pemberdayaan ekonomi lokal secara berkelanjutan. Tahapan ini juga menjadi dasar penyusunan rencana kerja terperinci agar pelaksanaan program berjalan lebih efektif dan sesuai harapan para pelaku usaha.



Gambar 1. Kegiatan Pendataan dan Sosialisasi

b. Tahap Pelaksanaan Pengembangan Produk UMKM

Tahap pelaksanaan pengembangan produk merupakan langkah krusial dalam rangka meningkatkan kualitas dan daya saing produk UMKM. Setelah tahap perencanaan selesai, langkah-langkah konkret perlu diambil untuk mengimplementasikan ide dan strategi yang telah disusun. Tujuan utama dari tahap ini adalah untuk mengubah rencana yang telah dibuat menjadi kenyataan, melalui penerapan inovasi, perubahan dalam proses produksi, dan penguatan fitur produk. Proses ini tidak hanya melibatkan perubahan pada produk itu sendiri, tetapi juga pada aspek teknis dan proses yang mendukungnya, seperti penggunaan teknologi baru, perbaikan desain, dan efisiensi dalam operasi produksi. Dengan langkah-langkah yang tepat, tahap ini dapat mengurangi biaya produksi, meningkatkan kualitas produk, serta mempercepat waktu produksi (Tidd & Bessant, 2020).

1. Perencanaan Pengembangan Produk

Pada tahap perencanaan, tim pelaksana program melakukan analisis mendalam terkait kebutuhan dan peluang yang ada untuk pengembangan produk. Rencana ini mencakup penetapan tujuan pengembangan yang jelas, seperti meningkatkan kualitas produk, memperkenalkan varian baru, atau

memperluas pasar. Selain itu, perencanaan juga mencakup alokasi sumber daya yang diperlukan, baik itu anggaran, tenaga ahli, maupun teknologi yang mendukung. Salah satu aspek penting dalam perencanaan adalah pembentukan dua tim yang memiliki fokus berbeda: satu tim fokus pada pengurusan izin usaha dan tim lainnya fokus pada pengembangan produk. Ini memastikan bahwa kedua aspek penting, yaitu legalitas dan kualitas produk, dapat ditangani secara efektif dan bersamaan (Kottler & Keller, 2009).

Perencanaan juga mencakup beberapa langkah penting lainnya seperti ideasi, di mana berbagai ide untuk pengembangan produk dikumpulkan dan dianalisis. Proses ini kemudian berlanjut ke definisi produk, yaitu penetapan karakteristik produk yang ingin dikembangkan, seperti desain, fungsi, dan kualitas. Selanjutnya, tahap prototyping dilakukan untuk membuat versi awal dari produk yang akan diuji coba. Setelah prototipe selesai, tahap desain dilakukan untuk memfinalisasi tampilan dan fungsi produk. Proses ini berlanjut dengan pembuatan produk secara massal, pengujian produk, dan akhirnya penjualan produk yang telah siap. Setiap langkah ini memastikan bahwa produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan pasar dan memberikan nilai tambah bagi konsumen (Ulrich & Eppinger, 2016).

2. Implementasi Pengembangan Produk

Tahap implementasi program pengembangan UMKM di Desa Mukti Karya dimulai setelah perencanaan selesai, dengan fokus pada bimbingan teknis langsung kepada pelaku usaha. Tim pelaksana memberikan pendampingan di lapangan yang mencakup peningkatan kualitas bahan baku, efisiensi proses produksi, hingga pemanfaatan teknologi modern. Selain itu, pelaku UMKM juga didukung dalam mengadopsi perubahan seperti penggunaan mesin baru, penerapan sistem manajemen mutu, dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Keberhasilan tahap ini ditentukan oleh kolaborasi antara tim pelaksana, tenaga ahli, pelaku UMKM, dan masyarakat, yang bersama-sama membangun sinergi dalam pelaksanaan program. Pendekatan kolaboratif ini memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan dan keterampilan secara optimal, memperkuat kapasitas usaha tidak hanya dari sisi produk, tetapi juga dalam hal manajerial dan operasional, demi memastikan keberlanjutan UMKM di masa mendatang.

3. Evaluasi dan Pengembangan Berkelanjutan

Sebagai bagian dari implementasi, evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas dari perubahan yang diterapkan. Pengujian produk yang telah dikembangkan dilakukan untuk memastikan kualitas dan fungsionalitas produk sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Setelah produk diuji coba, umpan balik dari konsumen dan pelaku usaha digunakan untuk menyempurnakan produk dan proses produksi lebih lanjut. Evaluasi ini juga memberikan wawasan tentang potensi pasar dan perbaikan yang dapat dilakukan untuk memenuhi permintaan konsumen yang semakin berkembang (Kottler & Keller, 2009).

Pada akhirnya, tahap implementasi ini tidak hanya bertujuan untuk menghasilkan produk baru yang siap dipasarkan, tetapi juga untuk memastikan bahwa pelaku UMKM mampu mengelola proses pengembangan produk secara mandiri setelah program selesai. Dengan memberikan pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan, program ini diharapkan dapat menciptakan dampak jangka panjang yang positif bagi ekonomi lokal dan keberlanjutan UMKM di Desa Mukti Karya.



Gambar 2. Kegiatan Pembuatan Produk Baru

c. Tahap Launching Hasil dan Evaluasi Pengembangan Produk UMKM

Tahap *launching* dan evaluasi merupakan dua komponen penting dalam siklus pengembangan produk UMKM, yang bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang telah dikembangkan dapat diterima oleh pasar dan memiliki daya saing. Pada tahap *launching*, produk yang telah dikembangkan diperkenalkan ke publik dan diperkenalkan kepada konsumen potensial. Proses ini tidak hanya melibatkan peluncuran produk secara fisik, tetapi juga menyertakan strategi pemasaran yang komprehensif. Kampanye pemasaran yang tepat bertujuan untuk menciptakan kesadaran di kalangan konsumen mengenai keberadaan produk, sekaligus menunjukkan manfaat dan keunggulan produk dibandingkan dengan pesaing di pasar. Melalui kegiatan peluncuran ini, UMKM dapat menarik perhatian calon pembeli, baik secara langsung melalui acara-acara seperti pengajian atau kursus, maupun secara daring melalui platform online (Kotler & Keller, 2016).

a. Launching Produk

Setelah tahap pengembangan dan persiapan selesai, produk UMKM yang telah dikembangkan diluncurkan dalam acara yang diadakan di berbagai kegiatan publik yang dihadiri oleh masyarakat sekitar, seperti pengajian, kursus tari, dan acara kelas akhir di Sekolah Dasar. Tujuan dari peluncuran ini adalah untuk memperkenalkan produk-produk baru yang telah melalui proses pengembangan dan memastikan bahwa produk tersebut mendapatkan perhatian dari konsumen lokal. Selain itu, dalam acara ini juga diperkenalkan beberapa aspek baru dari UMKM, seperti brand baru, produk yang diperbarui, dan media penjualan online yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk secara digital. Salah satu pencapaian penting dari tahap ini adalah pemberian Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada para pelaku UMKM, yang merupakan langkah legalisasi usaha dan memberikan akses kepada mereka untuk memperluas pasar serta mendapatkan dukungan dari berbagai pihak terkait (Ismail, M., & Puziah, S., 2021).

Langkah ini juga mengedepankan pentingnya pemasaran digital yang digunakan untuk memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas, serta meningkatkan daya tarik produk dengan memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce. Dalam konteks teori ekonomi pedesaan, peluncuran produk melalui berbagai saluran ini bertujuan untuk membangun kesadaran pasar dan memperkuat posisi produk dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Hal ini juga selaras dengan pendekatan yang ditekankan dalam teori ekonomi pedesaan, di mana pemasaran berbasis komunitas dapat meningkatkan akses produk ke pasar yang lebih luas dan mendorong pertumbuhan ekonomi local.



Gambar 3. Launching Produk Baru dan penyerahan NIB

b. Evaluasi Pengembangan Produk

Setelah produk diluncurkan, tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas program pengembangan produk UMKM yang telah dilaksanakan. Evaluasi ini memiliki dua tujuan utama: pertama, untuk menilai sejauh mana tujuan yang telah ditetapkan dalam perencanaan awal tercapai, dan kedua, untuk mengidentifikasi umpan balik dari konsumen yang dapat digunakan untuk meningkatkan produk atau proses produksi lebih lanjut. Evaluasi melibatkan pengumpulan data mengenai pencapaian target, kualitas produk, tingkat kepuasan konsumen, serta respons masyarakat terhadap produk baru yang diperkenalkan. Selain itu, analisis dilakukan terhadap aspek-aspek seperti kehandalan, fungsionalitas, dan kualitas produk, yang menjadi indikator utama keberhasilan produk di pasar (Tidd & Bessant, 2020).

Evaluasi dilakukan dengan melibatkan seluruh pihak yang terlibat dalam program, termasuk pelaku UMKM, konsumen, dan tim pelaksana. Berdasarkan data yang dikumpulkan, penilaian terhadap kinerja produk dilakukan untuk mengetahui apakah produk yang diluncurkan memenuhi ekspektasi pasar dan konsumen. Selain itu, tanggapan dari konsumen dan pelaku UMKM yang terlibat dalam program sangat penting untuk mengetahui aspek mana dari produk atau proses yang perlu diperbaiki. Umpan balik ini dapat berupa kritik atau saran yang berharga untuk melakukan perbaikan berkelanjutan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keberlanjutan produk dalam pasar yang kompetitif.



Gambar 4. Evaluasi Kinerja

c. Pentingnya Evaluasi Berkelanjutan

Evaluasi yang dilakukan tidak hanya bersifat retrospektif, tetapi juga memiliki dampak jangka panjang terhadap kelanjutan dan perbaikan program. Berdasarkan hasil evaluasi, tim pelaksana dapat merumuskan rekomendasi untuk program serupa di masa depan, yang akan membantu meningkatkan efektivitas dan efisiensi pengembangan produk UMKM. Oleh karena itu, evaluasi berfungsi sebagai umpan balik yang sangat penting, yang memungkinkan penyesuaian program dan proses untuk memastikan keberhasilan yang lebih besar di masa mendatang. Dalam konteks teori ekonomi pedesaan, evaluasi berkelanjutan memungkinkan pengembangan produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar dan lebih mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di lingkungan ekonomi lokal.

Secara keseluruhan, tahap *launching* dan evaluasi sangat penting dalam memastikan bahwa produk UMKM tidak hanya diterima dengan baik di pasar, tetapi juga dapat beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berubah. Pemahaman terhadap respon pasar dan perbaikan berkelanjutan berdasarkan umpan balik dari konsumen akan meningkatkan daya saing produk UMKM, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap penguatan ekonomi lokal dan keberlanjutan usaha UMKM di Desa Mukti Karya. Evaluasi ini juga memberikan gambaran yang jelas tentang sejauh mana program pengabdian kepada masyarakat dapat memberikan dampak positif dalam pengembangan UMKM dan perekonomian desa secara keseluruhan.

d. Analisis Pengembangan Produk UMKM Desa Mukti Karya melalui Program Aplikasi Teori Ekonomi Pedesaan STAIDA Sum-SEL

Program Pengembangan Produk UMKM Desa Mukti Karya yang dilaksanakan oleh STAIDA Sumatera Selatan (STAIDA Sum-SEL) dengan mengaplikasikan teori ekonomi pedesaan telah memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan kapasitas dan daya saing produk UMKM di desa tersebut. Berdasarkan analisis yang dilakukan setelah implementasi program, dapat disimpulkan bahwa program ini berhasil dalam beberapa aspek penting, termasuk peningkatan kapasitas produksi, diversifikasi produk, legalisasi usaha, serta pemasaran produk melalui teknologi digital. Semua ini berjalan sesuai dengan tujuan utama program, yakni pemberdayaan ekonomi lokal melalui penguatan UMKM berbasis masyarakat.

Salah satu pencapaian terbesar dari program ini adalah peningkatan kapasitas produksi dan kualitas produk. Sebelumnya, pelaku UMKM di Desa Mukti Karya menggunakan metode produksi tradisional yang cenderung

menghasilkan produk dengan kualitas yang tidak konsisten. Dengan adanya pelatihan teknis dan penerapan teknologi baru dalam proses produksi, UMKM mampu meningkatkan efisiensi dan menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik dan lebih terstandarisasi. Sebagai contoh, usaha tempe dan tahu yang sebelumnya menggunakan cara manual kini dapat memproduksi produk dengan volume yang lebih besar dan kualitas yang lebih stabil. Ini menunjukkan bahwa program ini berhasil dalam memperkenalkan inovasi dalam proses produksi yang tidak hanya meningkatkan kapasitas tetapi juga kualitas produk (Tidd & Bessant, 2020).

Diversifikasi produk juga menjadi salah satu fokus utama program ini, yang terbukti berhasil meningkatkan daya saing UMKM di pasar lokal dan membuka peluang untuk memperluas jangkauan pasar. Sebagai contoh, usaha tempe di Desa Mukti Karya mulai mengembangkan varian tempe organik untuk memenuhi permintaan pasar yang lebih peduli dengan gaya hidup sehat. Selain itu, usaha donat dan tahu juga melakukan inovasi produk dengan menambahkan varian rasa dan kemasan yang lebih menarik. Diversifikasi ini sesuai dengan prinsip teori ekonomi pedesaan yang mendorong pemanfaatan potensi lokal untuk menciptakan variasi produk yang dapat menarik perhatian konsumen lebih luas. Dengan adanya varian baru, produk-produk UMKM tersebut berhasil menjangkau pasar yang lebih besar, baik secara langsung maupun melalui platform online.

Program ini juga berhasil dalam legalisasi usaha, di mana ketiga UMKM yang terlibat dalam program ini berhasil mendapatkan Nomor Induk Berusaha (NIB). Proses legalisasi usaha ini memberikan akses lebih besar kepada pelaku UMKM untuk memperoleh dukungan keuangan, mengikuti program pemasaran yang lebih luas, serta memudahkan mereka dalam mengakses pasar yang lebih besar. Hal ini sangat penting, karena legalitas usaha memberikan perlindungan hukum bagi pelaku UMKM dan memungkinkan mereka untuk mengembangkan usaha secara lebih profesional dan terorganisir. Program ini mencerminkan penerapan teori ekonomi pedesaan yang menekankan pada pemberdayaan masyarakat melalui akses legal yang memungkinkan mereka untuk tumbuh dan berkembang dalam ekonomi pasar (Ismail, M., & Puziah, S., 2021).

Salah satu aspek penting yang ditekankan dalam program ini adalah pemasaran produk melalui media digital, yang terbukti meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk UMKM. Pelaku UMKM di Desa Mukti Karya mulai memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce untuk memasarkan produk mereka. Pemasaran digital tidak hanya memperkenalkan produk kepada konsumen lokal, tetapi juga membuka peluang bagi mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan secara nasional. Hal ini sangat sesuai dengan prinsip ekonomi pedesaan yang mendorong penggunaan teknologi untuk memperkuat daya saing produk lokal dan meningkatkan akses pasar (Kottler & Keller, 2009). Dengan pemanfaatan pemasaran online, UMKM di Desa Mukti Karya tidak hanya memperkenalkan produk mereka tetapi juga berinteraksi langsung dengan konsumen untuk mendapatkan umpan balik yang dapat digunakan untuk perbaikan produk di masa depan.

Setelah produk diluncurkan, tahap evaluasi dilaksanakan untuk menilai efektivitas dan dampak program. Berdasarkan hasil evaluasi, produk-produk

yang telah dikembangkan mendapat respons positif dari konsumen. Kualitas produk yang lebih baik dan varian baru yang ditawarkan dianggap memenuhi kebutuhan pasar. Namun, ada beberapa masukan dari konsumen terkait dengan peningkatan kemasan dan promosi produk, yang menjadi bahan perbaikan untuk pengembangan lebih lanjut. Evaluasi ini memberikan wawasan yang sangat berguna untuk perbaikan berkelanjutan dan menunjukkan pentingnya proses umpan balik dalam pengembangan produk yang dapat membantu meningkatkan keberlanjutan dan daya saing UMKM.

Secara keseluruhan, program ini telah memberikan dampak positif baik secara ekonomi maupun sosial bagi masyarakat Desa Mukti Karya. Peningkatan kapasitas produksi, diversifikasi produk, serta peningkatan legalitas usaha dan pemasaran produk menunjukkan bahwa program ini berhasil memberdayakan UMKM di desa tersebut. Melalui pelatihan, pendampingan, dan evaluasi berkelanjutan, pelaku UMKM di Desa Mukti Karya kini memiliki dasar yang kuat untuk mengembangkan usaha mereka ke tingkat yang lebih tinggi. Keberhasilan program ini mencerminkan penerapan prinsip-prinsip ekonomi pedesaan yang tidak hanya meningkatkan produktivitas ekonomi lokal tetapi juga memperkuat daya saing produk UMKM dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Program Pengembangan Produk UMKM di Desa Mukti Karya oleh STAIDA Sumatera Selatan telah memberikan dampak positif yang nyata melalui penerapan teori ekonomi pedesaan. Kegiatan ini berhasil meningkatkan kapasitas produksi, menciptakan diversifikasi produk, serta mendorong legalisasi usaha dengan penerbitan NIB bagi pelaku UMKM. Pelatihan dan penggunaan teknologi baru membantu peningkatan kualitas serta efisiensi produksi, sementara strategi pemasaran digital memperluas jangkauan pasar dari tingkat lokal hingga nasional. Evaluasi program menunjukkan respon positif dari konsumen, disertai masukan untuk perbaikan kemasan dan promosi guna memperkuat daya saing produk ke depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, F. (2017). PERMASALAHAN UMKM: STRATEGI DAN KEBIJAKAN. *Prosiding Pluralisme Dalam Ekonomi Dan Pendidikan*, 377–389.
- Crane, F. G. (2009). *Marketing for entrepreneurs: Concepts and applications for new ventures*.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Huberman, A. (2014). *Qualitative data analysis a methods sourcebook*.
- Ismail, M., & Puziah, S. (2021). The Role of Legalization in Enhancing MSMEs Sustainability in Rural Communities. *Journal of Rural Economics and Development*, 8(2), 44-56.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Jakarta: Erlangga.

- LPPI dan BI. (2015). *PROFIL BISNIS USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM)*. Kerjasama LPPI dengan BANK INDONESIA. <https://www.bi.go.id/id/umkm/penelitian/Documents/Profil%20Bisnis%20UMKM.pdf>
- Noor, I. H. (2010). Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Pada Perguruan Tinggi. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 16(3), 285–297.
- Nowell, B., & Boyd, N. M. (2014). Sense of community responsibility in community collaboratives: Advancing a theory of community as resource and responsibility. *American Journal of Community Psychology*, 54, 229–242.
- Srimulyani,dkk., E. (2017). *KULIAH PENGABDIAN MASYARAKAT (KPM) INOVATIF UNIVERSITAS MEMBANGUN DESA*. KOMPAK. https://sikompak.bappenas.go.id/pembelajaran/view/75/id/modul_kegiatan/Buku%20Panduan%20Kuliah%20Pengabdian%20Masyarakat%20%28KPM%29%20Inovatif%20Universitas%20Membangun%20Desa%20Desember%202017/download.pdf
- Stake, R. (1995). *Case study research*. Springer.
- Sudin. (2004). PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT BAGI PERGURUAN TINGGI AGAMA ISLAM. *Aplikasia, Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama*, 5(2), 161–172.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Syahza, A. (2019). Dampak nyata pengabdian perguruan tinggi dalam membangun negeri. *Unri Conference Series: Community Engagement*, 1, 1–7. <https://doi.org/10.31258/unricsce.1.1-7>
- Tidd, J., & Bessant, J. R. (2020). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change*. John Wiley & Sons.
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2016). *Product design and development*. McGraw-hill.
- Zhao, H., & Seibert, S. E. (2006). The big five personality dimensions and entrepreneurial status: A meta-analytical review. *Journal of Applied Psychology*, 91(2), 259.