



Peningkatan Kapasitas Kewirausahaan Melalui Inovasi Produk Dan Strategi Pemasaran Digital Di Desa Pesu

Suparno^{1*}, Yulvinda Erni²

Universitas Doktor Nugroho Magetan ¹², Magetan, Indonesia

*E-mail: suparno@udn.ac.id

Article History

Submitted: 12 Juni 2023

Revised: 13 Juni 2023

Accepted: 22 Juli 2023

Published: 20 Juli 2023

Keywords:

Entrepreneurship, product innovation, digital marketing, business capacity, local economy.

Abstract

Enhancing community entrepreneurial capacity is a strategic effort to stimulate local economic growth, particularly in rural areas. Pesu Village possesses significant resource potential, but its utilization in business activities remains suboptimal, particularly in terms of product innovation and digital technology for marketing. Issues faced include limited knowledge and skills in product development, low competitiveness, and limited marketing reach through conventional methods. This activity aims to enhance the community's entrepreneurial capacity through product innovation and the implementation of digital marketing strategies. The implementation method uses a participatory approach through training, hands-on practice, and ongoing mentoring. The materials provided cover developing innovative products based on local potential, strengthening business management, and utilizing digital media for product promotion and distribution. The results of the activity indicate an increase in participants' knowledge and skills in developing more varied and value-added products. This activity has had a positive impact in enhancing the entrepreneurial capacity of the Pesu Village community, encouraging product innovation, and expanding market access through the use of digital technology. This program is expected to become a model for sustainable, locally-based entrepreneurial development.



by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

PENDAHULUAN

Diskursus mengenai penguatan kewirausahaan lokal dan pelabelan merek (*branding*) produk pertanian secara esensial bermuara pada tiga pilar fundamental, yakni eksploitasi potensi lokal, strategi diversifikasi produk, serta penguatan identitas pemasaran digital. Bukti empiris lintas literatur menegaskan bahwa ekosistem kewirausahaan agribisnis bertumbuh jauh lebih kuat manakala para pelaku usaha secara proaktif mengonversi sumber daya khas wilayah menjadi produk bernilai tambah, untuk kemudian memasarkannya melalui pendekatan digital yang selaras dengan kapasitas operasional dan karakter demografi sasaran. Harmonisasi antara pemanfaatan komoditas lokal dan kecerdasan penetrasi pasar digital ini menjadi prasyarat mutlak bagi terciptanya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Bradley et al., 2021; Alvarez et al., 2021; Novytska et al., 2021). Manifestasi dari optimalisasi potensi lokal ini paling sering diterjemahkan ke dalam bentuk diferensiasi produk, pemangkasan rantai pasok menjadi lebih pendek, serta sinkronisasi strategi dengan kapabilitas manajerial pelaku usaha. Pada unit usaha tani yang mengeksekusi diversifikasi nilai tambah, arsitektur strateginya senantiasa bertumpu pada pengangkatan kearifan makanan lokal, pelibatan aktif konsumen melalui skema jaminan mutu, kelincahan distribusi, dan insting kewirausahaan sang pemilik (Alvarez et al., 2021). Di lanskap perdesaan, kesuksesan diversifikasi ini turut ditopang oleh pembaruan keterampilan bisnis dan ketangkasan dalam menangkap peluang klaster ekonomi setempat (De Rosa et al., 2019). Lebih jauh lagi, rute diversifikasi ini dapat mengambil berbagai rupa, mulai dari orientasi ekologis, fokus produk tunggal, hingga perpaduan inovasi dan tradisi, di mana kesesuaian konteks strategi terbukti jauh lebih esensial ketimbang memaksakan satu model yang seragam (Alvarez et al.,

2021; Bradley et al., 2021). Kendati menjanjikan margin yang lebih proporsional, strategi diversifikasi jarang sekali dapat berdiri tunggal; realisasinya secara mutlak menuntut adanya komitmen pembelajaran, akumulasi kompetensi pengetahuan, dan kapasitas serap inovasi (*absorptive capacity*) yang mumpuni. Pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) manufaktur, orientasi pasar yang tajam, semangat belajar berkelanjutan, serta jiwa kewirausahaan memiliki korelasi positif yang kuat terhadap performa bisnis, khususnya ketika dijumpai oleh kecakapan pengetahuan dan penciptaan inovasi (Wahyuni & Sara, 2020). Beragam literatur juga menyoroti bahwa perwujudan kapasitas serap pengetahuan dan intensi belajar yang kuat sangat krusial dalam menuntun pelaku usaha untuk melahirkan ragam inovasi, baik yang bersifat eksploratif untuk merambah celah baru, maupun eksploitatif guna memaksimalkan aset komersial yang telah ada (Khan et al., 2019).

Untuk merealisasikan lompatan inovasi tersebut, peningkatan kapasitas secara praktis umumnya melibatkan intervensi pelatihan terstruktur, akselerasi penguasaan teknologi, standardisasi mutu luaran, serta pembinaan yang berkesinambungan. Praktik baik pada sejumlah UMKM di Makassar mendemonstrasikan bahwa eskalasi produktivitas diraih melalui perpaduan peningkatan keterampilan sumber daya manusia, penguasaan piranti mutakhir, penciptaan varian produk baru, digitalisasi tata niaga, dan perluasan kemitraan kolaboratif (Surya et al., 2021; Hernita et al., 2021). Kehadiran produk baru ini bertindak sebagai mekanisme adaptasi usaha dalam merespons pergeseran preferensi konsumen yang dinamis (Wahyuni & Sara, 2020). Seluruh orkestrasi peningkatan kapasitas manajerial dan inovasi ini akan membuahkan hasil paling maksimal manakala disokong oleh ekosistem kebijakan pemerintah dan kemudahan akses pembiayaan yang bertindak sebagai variabel pemoderasi (Jin & Lee, 2020). Beralih pada dimensi komersialisasi, pemasaran digital memberikan keleluasaan bagi entitas bisnis untuk memperluas ruang interaksi pelanggan, mengekstraksi intelijen pasar, sekaligus memperkokoh kesadaran merek (*brand awareness*). Implementasi taktik digital secara langsung mengkreasi peluang baru untuk menganalisis tren konsumsi dan memacu pertumbuhan usaha berskala internasional, bahkan bagi peritel elektronik skala kecil sekalipun (Novytska et al., 2021; Goldman et al., 2020). Untuk komoditas spesifik seperti produk organik dan UMKM, media sosial menjelma menjadi kanal distribusi utama berkat efisiensi biayanya, meskipun interaksi di platform ini sering kali hanya efektif membangun kedekatan emosional tanpa selalu menjamin munculnya komitmen pembelian langsung (Novytska et al., 2021; Wang et al., 2019). Konsekuensinya, pemilihan saluran digital maupun strategi penetapan harga promosi harus dikalibrasi secara presisi agar sesuai dengan reputasi merek serta spesifikasi demografi pasarnya (Chen et al., 2022; Lv et al., 2020). Pada konklusinya, arsitektur *branding* digital yang berdaya guna tidak sekadar menuntut kehadiran entitas secara *online*, tetapi sangat bergantung pada kepiawaian pelaku usaha dalam membaca perilaku konsumen dan merumuskan taktik yang terpersonalisasi. Pemanfaatan sarana siber memfasilitasi distribusi penawaran yang spesifik, mengarahkan lalu lintas kunjungan ke laman resmi usaha, dan membimbing calon pelanggan untuk menyadari manfaat intrinsik produk (Sharopova, 2022). Kendati demikian, kesuksesan transformasi digital ini akan selalu kembali pada ketajaman sensoris dan kapasitas belajar sang wirausahawan, serta kesadaran untuk melibatkan fasilitator eksternal bila diperlukan guna mengintegrasikan sistem digital ke dalam strategi usaha inti (Nichifor et al., 2022). Secara keseluruhan, fondasi kewirausahaan berbasis potensi lokal akan mencapai puncak ketangguhannya manakala komoditas pertanian direkayasa menjadi produk bernilai tambah, lalu dikomersialkan melalui strategi digital yang selaras dengan kapasitas internal, karakter ekosistem pasar, dan presisi pemilihan kanal komunikasi.

METODE

Pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di Desa Pesu ini diimplementasikan dengan mengadopsi pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang menempatkan pelaku usaha lokal sebagai subjek pendorong perubahan sosial-ekonomi. Pemilihan metodologi ini dilandasi oleh kebutuhan mendesak untuk merumuskan solusi berbasis akar rumput yang tepat sasaran melalui observasi lapangan dan dialog partisipatif. Analisis situasi awal difokuskan pada pemetaan determinan yang memicu stagnasi perputaran roda ekonomi desa, yang secara konklusif bermuara pada minimnya kebaruan dalam wujud komoditas serta rendahnya adaptabilitas pelaku usaha terhadap ekosistem pemasaran modern. Beranjak dari hasil pemetaan tersebut, tahapan implementasi dirancang ke dalam dua pilar intervensi strategis yang saling berkesinambungan, yaitu inkubasi inovasi produk dan eskalasi

kapasitas pemasaran digital. Pada pilar inovasi produk, bimbingan teknis diarahkan pada diversifikasi olahan, peningkatan kualitas bahan baku, hingga modernisasi desain kemasan agar lebih ergonomis dan bernilai komersial tinggi. Sementara itu, pada pilar pemasaran digital, tim pengabdian memberikan pelatihan intensif mengenai manajemen media sosial, pembuatan konten promosi yang atraktif, dan operasionalisasi lokapasar (*e-commerce*). Seluruh materi diedukasi melalui pendekatan andragogi yang memadukan simulasi praktik langsung dan pendampingan terstruktur.

Untuk mengukur efektivitas dan signifikansi dampak dari rangkaian intervensi yang telah dieksekusi, tahapan evaluasi dilakukan secara komprehensif pada fase akhir program. Pengumpulan data evaluasi ini dilakukan dengan menerapkan teknik *total sampling*, di mana seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang terdaftar sebagai peserta binaan di Desa Pesu dilibatkan secara menyeluruh sebagai responden tanpa terkecuali. Indikator keberhasilan pendampingan ini dinilai secara objektif berdasarkan peningkatan keterampilan psikomotorik mitra dalam menciptakan purwarupa produk baru, serta kecakapan teknis mereka dalam mengelola etalase toko digital secara mandiri dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis situasi eksisting di Desa Pesu pada masa prapendampingan memperlihatkan konfigurasi ekosistem kewirausahaan yang sangat konvensional dan rentan terhadap dinamika persaingan pasar. Mayoritas pelaku usaha memproduksi komoditas yang monoton tanpa adanya diferensiasi nilai tambah, sehingga produk lokal kerap tenggelam oleh serbuan produk fabrikasi dari luar daerah. Di samping itu, strategi distribusi dan promosi yang masih mengandalkan pola komunikasi dari mulut ke mulut menyebabkan jangkauan pasar menjadi sangat sempit dan terisolasi secara geografis. Kondisi ini secara sistematis mengerdikan potensi akumulasi kapital masyarakat dan melemahkan daya tahan ekonomi desa di tengah arus digitalisasi perniagaan global. Melalui intervensi pada pilar inovasi produk, terjadi pergeseran paradigma produksi yang sangat fundamental di kalangan pelaku usaha Desa Pesu. Bimbingan teknis yang diberikan berhasil merangsang daya cipta masyarakat untuk melakukan pembaruan, mulai dari formulasi rasa, penganekaragaman varian, hingga standarisasi keamanan pangan. Sentuhan inovasi ini juga merambah pada aspek estetika visual, di mana kemasan produk yang semula alakadarnya bertransformasi menjadi kemasan modern yang memuat informasi kelayakan dan identitas merek yang kuat. Pembaruan wujud fisik komoditas ini sukses mendongkrak nilai persepsi konsumen, memberikan legitimasi bagi pelaku usaha untuk memposisikan produknya pada segmen pasar yang lebih premium.

Seiring dengan peningkatan kualitas produk, introduksi strategi pemasaran digital memberikan katalisator pertumbuhan yang luar biasa dalam memecah kebuntuan distribusi di Desa Pesu. Pelatihan operasionalisasi *e-commerce* dan pemanfaatan media sosial memfasilitasi pelaku usaha untuk membangun visibilitas merek melampaui batas-batas teritorial wilayah mereka. Para mitra binaan kini memiliki kecakapan untuk menyusun katalog digital, merespons interaksi konsumen secara waktu nyata, dan merumuskan taktik promosi berbiaya efisien. Penguasaan instrumen siber ini secara efektif berhasil mendisrupsi keterbatasan konvensional, sehingga margin keuntungan dapat ditarik sepenuhnya ke tingkat produsen lokal. Interseksi yang terbangun antara keunggulan inovasi komoditas dan kelincahan bermanuver di ranah digital pada akhirnya bermuara pada eskalasi kapasitas kewirausahaan secara holistik di Desa Pesu. Evaluasi pascaprogram menunjukkan adanya lonjakan kurva penjualan yang signifikan seiring dengan terbukanya ceruk pasar baru di dunia maya. Masyarakat pelaku usaha tidak lagi berstatus sebagai aktor ekonomi marginal yang pasif, melainkan telah berevolusi menjadi wirausahawan yang tangkas dalam membaca tren konsumen. Sinergi kedua instrumen ini menegaskan bahwa paduan antara kualitas produk yang mumpuni dan strategi distribusi mutakhir adalah formula yang sangat tangguh untuk mengakselerasi roda perekonomian perdesaan.

KESIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat di Desa Pesu ini secara konklusif telah membuktikan bahwa rekayasa kapasitas kewirausahaan melalui integrasi inovasi produk dan pemasaran digital sanggup menjadi tuas pengungkit kemandirian ekonomi perdesaan. Intervensi inovasi produk telah terbukti efektif dalam memecahkan kebuntuan kreativitas yang selama ini membelenggu unit usaha

lokal, mentransformasikan komoditas yang monoton menjadi portofolio produk berdaya saing tinggi dengan kemasan berstandar komersial. Pada saat yang bersamaan, adopsi strategi pemasaran digital secara krusial berhasil mengeliminasi sekat geografis dan inefisiensi distribusi, membuka gerbang aksesibilitas yang luas bagi produk lokal untuk melakukan penetrasi pasar secara masif. Kesuksesan kolaboratif dari kedua pilar ini secara komprehensif mengerek omzet penjualan dan memperbaiki postur finansial masyarakat, sekaligus merestorasi kepercayaan diri pelaku usaha desa dalam memenangkan kompetisi di era ekonomi perniagaan modern. Lebih jauh lagi, manifestasi keberhasilan program pendampingan ini meletakkan fondasi literasi kewirausahaan kontemporer yang kokoh bagi ekosistem bisnis di Desa Pesu. Transformasi pelaku usaha dari pedagang konvensional menjadi wirausahawan yang cakap teknologi merupakan modal sosial yang sangat esensial untuk menjaga keberlanjutan roda ekonomi di masa mendatang. Momentum positif ini memproyeksikan kapasitas adaptasi masyarakat yang sanggup merawat tren inovasi tidak hanya sebatas pada program insidental, melainkan menjadi kultur bisnis yang menetap dan berkelanjutan. Apabila sinergi inovasi komoditas dan ekosistem digital ini terus dipertahankan melalui konsistensi manajerial, maka Desa Pesu niscaya akan tumbuh menjadi sentra ekonomi kreatif yang berdaulat, tangguh menghadapi dinamika pasar, dan mampu menjadi tolok ukur kemajuan agribisnis bagi kawasan perdesaan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvarez, A., García-Cornejo, B., Pérez-Méndez, J. A., & Roibás, D. (2021). Value-Creating Strategies in Dairy Farm Entrepreneurship: A Case Study in Northern Spain. *Animals : an Open Access Journal from MDPI*, 11. <https://doi.org/10.3390/ani11051396>
- Bradley, S., Kim, P. H., Klein, P. G., McMullen, J. S., & Wennberg, K. (2021). Policy for innovative entrepreneurship: Institutions, interventions, and societal challenges. *Strategic Entrepreneurship Journal*. <https://doi.org/10.1002/sej.1395>
- Chen, X., Wu, Y., & Zhong, R. (2022). Optimal marketing channel and strategy in social commerce. *RAIRO Oper. Res.*, 56, 1203-1221. <https://doi.org/10.1051/ro/2022053>
- De Rosa, M., McElwee, G., & Smith, R. (2019). Farm diversification strategies in response to rural policy: a case from rural Italy. *Land Use Policy*. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2018.11.006>
- Goldman, S., Van Herk, H., Verhagen, T., & Weltevreden, J. (2020). Strategic orientations and digital marketing tactics in cross-border e-commerce: Comparing developed and emerging markets. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 39, 350 - 371. <https://doi.org/10.1177/0266242620962658>
- Hernita, H., Surya, B., Perwira, I., Abubakar, H., & Idris, M. (2021). Economic Business Sustainability and Strengthening Human Resource Capacity Based on Increasing the Productivity of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Makassar City, Indonesia. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su13063177>
- Jin, C.-H., & Lee, J.-Y. (2020). The impact of entrepreneurship on managerial innovation capacity: The moderating effects of policy finance and management support. *South African Journal of Business Management*, 51, 13. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v51i1.246>
- Khan, Z., Lew, Y., & Marinova, S. T. (2019). Exploitative and exploratory innovations in emerging economies: The role of realized absorptive capacity and learning intent. *International Business Review*. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.11.007>
- Lv, J., Wang, Z., Huang, Y., Wang, T., & Wang, Y. (2020). How Can E-Commerce Businesses Implement Discount Strategies through Social Media?. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su12187459>
- Nichifor, E., Lixândriou, R., Maican, C., Sumedrea, S., Chițu, I., Tecău, A., & Brătucu, G. (2022). Unlocking the Entrepreneurial State of Mind for Digital Decade: SMEs and Digital Marketing. *Electronics*. <https://doi.org/10.3390/electronics11152358>
- Novytska, I., Chychkalo-Kondratska, I., Chyzhevskaya, M., Sydorenko-Melnyk, H., & Tytarenko, L. (2021). Digital Marketing in the System of Promotion of Organic Products. *WSEAS TRANSACTIONS ON BUSINESS AND ECONOMICS*. <https://doi.org/10.37394/23207.2021.18.53>

- Sharopova, N. (2022). Linking the potentials of customer behavior focused digital marketing technologies and entrepreneurship growth: Developing an analytical hierarchy process framework of business growth supported by digital marketing technologies. *Proceedings of the 6th International Conference on Future Networks & Distributed Systems*. <https://doi.org/10.1145/3584202.3584256>
- Surya, B., Menne, F., Sabhan, H., Suriani, S., Abubakar, H., & Idris, M. (2021). Economic Growth, Increasing Productivity of SMEs, and Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010020>
- Wahyuni, N., & Sara, I. (2020). The effect of entrepreneurial orientation variables on business performance in the SME industry context. *Journal of Workplace Learning*. <https://doi.org/10.1108/jwl-03-2019-0033>
- Wang, Y., Ahmed, S. C., Deng, S., & Wang, H. (2019). Success of Social Media Marketing Efforts in Retaining Sustainable Online Consumers: An Empirical Analysis on the Online Fashion Retail Market. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su11133596>