

Pendampingan Inovasi Dan Diversifikasi Produk Berbasis Kebutuhan Pasar Bagi UMKM Kota Cirebon

Khaerul Anam^{1*}, Rudi Kurniawan², Nurul Fathonah³, Pratama Putra Sanjaya⁴

¹Teknik Informatika, STMIK IKMI Cirebon, Cirebon, Indonesia

²Rekayasa Perangkat Lunak, STMIK IKMI Cirebon, Cirebon, Indonesia

^{3,4}Sistem Informasi, STMIK IKMI Cirebon, Cirebon, Indonesia

Email: ^{1*}jodiust9@gmail.com

(* : coresponding author)

Abstrak – Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja di Indonesia. Namun, sebagian besar UMKM, khususnya pada sektor pangan dan kuliner, masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan variasi produk, rendahnya pemanfaatan teknologi digital, dan belum optimalnya pemahaman terhadap kebutuhan pasar. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan inovasi dan diversifikasi produk berbasis kebutuhan pasar pada UMKM di Kota Cirebon. Kegiatan dilaksanakan menggunakan pendekatan partisipatif melalui lima tahapan, yaitu analisis kebutuhan mitra, survei pasar, workshop inovasi produk, pendampingan pengembangan produk, dan evaluasi. Mitra yang terlibat terdiri atas lima UMKM, yaitu Dana Kinasih, Syukuri, Torani Sumoer Makmur, Sambal Anakku, dan Rumah Kukus. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada kapasitas inovasi dan daya saing mitra. Jumlah produk yang dihasilkan meningkat dari 8 menjadi 16 produk, omzet rata-rata meningkat dari Rp3.000.000 menjadi Rp4.500.000 per bulan, serta jumlah pelanggan baru bertambah sebesar 25%. Selain itu, hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terkait inovasi produk, digital marketing, e-commerce, dan pemanfaatan Artificial Intelligence (AI). Survei pasar juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan kemasan modern (85%), varian rasa yang beragam (70%), serta kemudahan pembelian secara daring (75%). Temuan ini menunjukkan bahwa pendampingan inovasi dan diversifikasi produk berbasis kebutuhan pasar merupakan pendekatan yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di Kota Cirebon.

Kata Kunci: UMKM, Inovasi Produk, Diversifikasi Produk, Kebutuhan Pasar, Daya Saing

Abstract – Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in supporting economic growth and employment generation in Indonesia. However, many MSMEs, particularly in the food and culinary sector, continue to face challenges such as limited product variety, low utilization of digital technologies, and insufficient understanding of market needs. This Community Service Program aimed to enhance the capacity of MSMEs in product innovation and market-oriented product diversification in Cirebon City. The program employed a participatory approach consisting of five stages: partner needs assessment, market needs survey, product innovation workshops, product development mentoring, and evaluation. The participating MSMEs included Dana Kinasih, Syukuri, Torani Sumoer Makmur, Sambal Anakku, and Rumah Kukus. The results demonstrated significant improvements in both innovation capacity and business competitiveness. The total number of products increased from 8 to 16, average monthly revenue rose from IDR 3,000,000 to IDR 4,500,000, and the number of new customers increased by 25%. Furthermore, pre-test and post-test evaluations indicated substantial improvements in participants' understanding of product innovation, digital marketing, e-commerce, and the application of Artificial Intelligence (AI) in business. Market survey findings revealed that consumers preferred products with modern packaging (85%), diverse flavor variants (70%), and convenient online purchasing options (75%). These findings suggest that market-oriented product innovation and diversification mentoring is an effective approach to improving the competitiveness and sustainability of MSMEs in Cirebon City.

Keywords: MSMEs, Product Innovation, Product Diversification, Market Needs, Competitiveness

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Berbagai kajian menunjukkan bahwa UMKM menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan mampu menyerap lebih dari 97% tenaga kerja, sehingga keberadaannya tidak hanya berfungsi sebagai penggerak ekonomi, tetapi juga sebagai instrumen dalam menjaga stabilitas sosial dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Fauziah et

al., 2024; Sirait et al., 2024). Selain itu, peningkatan jumlah unit UMKM terbukti memiliki hubungan positif terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, terutama ketika didukung oleh kapasitas sumber daya manusia, akses teknologi, dan kemampuan inovasi yang memadai (Muis, 2025; Sunafiah & Widayati, 2025).

Di tengah perkembangan ekonomi digital dan perubahan perilaku konsumen, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi secara cepat terhadap kebutuhan pasar. Tantangan ini semakin nyata pada sektor pangan dan kuliner yang memiliki tingkat persaingan tinggi, siklus tren yang cepat berubah, serta preferensi konsumen yang semakin beragam. Berbagai penelitian mengidentifikasi bahwa rendahnya diferensiasi produk, lemahnya identitas merek, keterbatasan inovasi, dan belum optimalnya pemanfaatan pemasaran digital menjadi hambatan utama yang dihadapi UMKM kuliner di Indonesia (Maulana, 2024; Zahara et al., 2025). Di sisi lain, konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan aspek rasa, tetapi juga mengharapkan variasi produk, kemasan yang menarik, jaminan kualitas, serta nilai tambah yang mampu memberikan pengalaman berbeda (Setiany et al., 2025).

Inovasi produk menjadi salah satu strategi yang terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM. Inovasi memungkinkan pelaku usaha untuk menciptakan nilai tambah melalui pengembangan desain, varian, kualitas, maupun kemasan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sejumlah studi menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM, terutama ketika diintegrasikan dengan strategi pemasaran digital dan orientasi pasar (Andrianata et al., 2024; Sudjatmoko et al., 2023). Selain meningkatkan penjualan, inovasi juga berkontribusi dalam membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat loyalitas pelanggan (Effendi et al., 2025; Fahrati et al., 2024).

Salah satu bentuk inovasi yang relevan bagi UMKM adalah diversifikasi produk. Diversifikasi memungkinkan pelaku usaha untuk menghadirkan alternatif produk baru, menjangkau segmen konsumen yang lebih luas, serta mengurangi ketergantungan terhadap satu jenis produk. Sebaliknya, keterbatasan variasi produk dapat menyebabkan kejenuhan pasar, melemahnya diferensiasi usaha, dan meningkatnya risiko kehilangan pelanggan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa UMKM dengan kemampuan diversifikasi yang rendah cenderung menghadapi pertumbuhan usaha yang lebih lambat dibandingkan UMKM yang secara aktif melakukan pembaruan produk (Purbawati et al., 2025). Oleh karena itu, diversifikasi berbasis kebutuhan pasar perlu dipandang sebagai strategi bisnis yang mampu meningkatkan ketahanan dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang (Azzahra & Nawawi, 2025; Sunafiah & Widayati, 2025).

Kondisi tersebut juga ditemukan pada beberapa UMKM mitra di Kota Cirebon, yaitu Dana Kinasih, Syukuri, Torani Sumoer Makmur, Sambal Anakku, dan Rumah Kukus. Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar mitra masih memiliki variasi produk yang terbatas dan belum secara optimal memanfaatkan informasi kebutuhan pasar sebagai dasar dalam pengembangan produk. Akibatnya, peluang untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing belum dapat dimanfaatkan secara maksimal. Padahal, Kota Cirebon memiliki potensi besar sebagai daerah dengan aktivitas ekonomi dan pariwisata yang terus berkembang, sehingga kebutuhan akan produk yang inovatif dan memiliki karakteristik khas menjadi semakin penting.

Berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebelumnya menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan yang mengombinasikan pelatihan inovasi, diversifikasi produk, dan penguatan pemasaran mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas UMKM. Program pelatihan berbasis inovasi produk di Pulau Kedundung dilaporkan mampu meningkatkan pengetahuan peserta hingga 52% serta mendorong terbentuknya usaha baru berbasis potensi lokal (Piawi et al., 2025). Demikian pula, kegiatan diversifikasi produk pada UMKM pangan di Semarang dan Doplang terbukti meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan produk bernilai tambah dan memperkuat daya saingnya (Novita et al., 2024; Nurchayati et al., 2024). Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa pendampingan yang berorientasi pada kebutuhan pasar merupakan pendekatan yang efektif untuk memperkuat kapasitas inovasi UMKM.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan inovasi dan diversifikasi produk pada UMKM Kota Cirebon melalui serangkaian workshop inovasi produk, survei kebutuhan pasar, dan pendampingan pengembangan produk. Luaran yang diharapkan dari kegiatan ini adalah terciptanya varian produk baru yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen serta meningkatnya daya saing UMKM mitra secara berkelanjutan.

2. METODE PELAKSANAAN

2.1 Waktu dan Lokasi Kegiatan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilaksanakan dalam rangkaian Bimbingan Teknis Usaha Terpadu Wirausaha Go Digital (BUSTER H GODI) Wilayah Kota Cirebon Tahun 2024 yang diselenggarakan oleh STMIK IKMI Cirebon. Berdasarkan Surat Tugas Nomor 452/ST/STMIK-IKMI/XII/2024, kegiatan dilaksanakan selama tiga hari, yaitu pada tanggal 21–23 Desember 2024, bertempat di Aula STMIK IKMI Cirebon. Penyelenggaraan kegiatan dilakukan secara tatap muka dengan mengombinasikan sesi pemaparan materi, diskusi interaktif, workshop, dan pendampingan kepada peserta UMKM. Penulis, Khaerul Anam, M.Kom, berperan sebagai pemateri pada sesi E-Commerce & Pemanfaatan AI untuk Inovasi dan Diversifikasi Produk Berbasis Kebutuhan Pasar yang dilaksanakan pada hari Sabtu, 23 Desember 2024 pukul 13.00–15.00 WIB. Materi tersebut difokuskan pada pemanfaatan teknologi digital dan kecerdasan artifisial untuk mendukung pengembangan produk dan peningkatan daya saing UMKM.

2.2. Mitra dan Peserta Kegiatan

Mitra dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini terdiri atas lima pelaku UMKM yang berada di Kota Cirebon, yaitu Dana Kinasih, Syukuri, Torani Sumoer Makmur, Sambal Anakku, dan Rumah Kukus. Kelima UMKM tersebut dipilih karena memiliki kebutuhan yang serupa, yaitu perlunya inovasi dan diversifikasi produk untuk meningkatkan daya saing di tengah perubahan preferensi konsumen dan persaingan pasar yang semakin kompetitif.

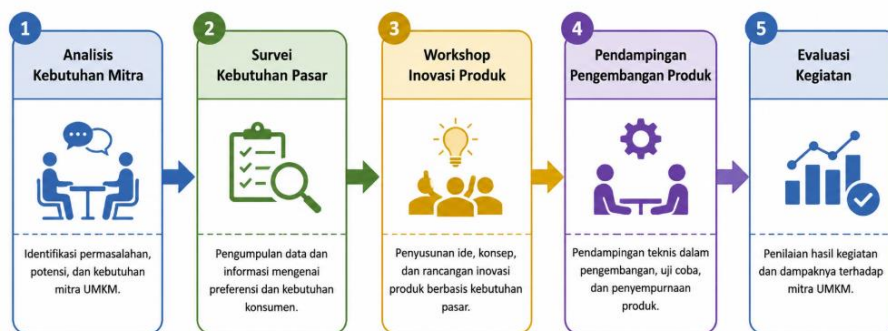
Secara umum, seluruh mitra bergerak pada sektor pangan dan kuliner dengan karakteristik usaha yang beragam, mulai dari produk olahan makanan tradisional, produk berbasis sambal dan bumbu, hingga makanan siap saji dan produk kukus. Sebagian besar usaha masih berada pada skala mikro dan kecil dengan jumlah tenaga kerja yang terbatas serta mengandalkan pemasaran konvensional dan promosi dari mulut ke mulut. Kondisi tersebut menyebabkan variasi produk yang dihasilkan masih relatif terbatas dan belum sepenuhnya didasarkan pada hasil identifikasi kebutuhan pasar. Adapun karakteristik masing-masing mitra dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Karakteristik Usaha UMKM

No	Nama UMKM	Bidang Usaha	Karakteristik Utama
1	Dana Kinasih	Produk pangan/olahan	Memiliki produk unggulan dengan variasi terbatas dan membutuhkan pengembangan varian baru.
2	Syukuri	Produk kuliner	Memerlukan peningkatan inovasi produk dan penguatan strategi pemasaran.
3	Torani Sumoer Makmur	Produk pangan	Memiliki potensi pengembangan produk berbasis kebutuhan konsumen.
4	Sambal Anakku	Sambal dan produk pelengkap makanan	Memerlukan diversifikasi rasa, kemasan, dan identitas produk yang lebih kuat.
5	Rumah Kukus	Makanan kukus dan siap saji	Membutuhkan inovasi menu dan penyesuaian produk terhadap tren pasar.

Jumlah peserta yang terlibat dalam kegiatan ini terdiri atas lima UMKM mitra beserta perwakilan pemilik atau pengelola usaha yang mengikuti seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari identifikasi kebutuhan, workshop inovasi produk, survei pasar, hingga pendampingan dan evaluasi. Keterlibatan aktif peserta menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan program karena memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan dan implementasi inovasi secara langsung pada masing-masing usaha.

Karakteristik peserta yang didominasi oleh pelaku UMKM sektor pangan dan kuliner menjadikan pendekatan partisipatif sangat relevan untuk diterapkan. Literatur menunjukkan bahwa keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan pengabdian mampu meningkatkan efektivitas pelatihan, memperkuat adopsi inovasi, serta mendorong keberlanjutan hasil program (Piawi et al., 2025; Pristiya et al., 2024; Rachmadio et al., 2025). Dengan demikian, keberadaan lima UMKM mitra dalam kegiatan ini diharapkan dapat menjadi representasi pelaku usaha kuliner di Kota Cirebon yang mampu mengimplementasikan inovasi dan diversifikasi produk berbasis kebutuhan pasar secara berkelanjutan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui lima tahapan utama sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Utama PKM

a. Analisis Kebutuhan Mitra

Tahap pertama dilakukan melalui observasi dan diskusi dengan masing-masing mitra untuk mengidentifikasi kondisi usaha, variasi produk yang dimiliki, serta kendala yang dihadapi dalam pengembangan produk. Tahap ini bertujuan untuk memperoleh gambaran awal mengenai kebutuhan mitra sehingga materi dan bentuk pendampingan yang diberikan dapat disesuaikan dengan kondisi riil di lapangan. Berbagai studi menunjukkan bahwa *needs assessment* merupakan langkah penting dalam pendekatan partisipatif karena mampu meningkatkan relevansi solusi yang diberikan kepada mitra (Pristiya et al., 2024; Rachmadio et al., 2025).

b. Survei Kebutuhan Pasar

Setelah permasalahan teridentifikasi, dilakukan survei pasar secara sederhana melalui kuesioner dan wawancara singkat kepada konsumen. Survei difokuskan pada identifikasi preferensi konsumen terhadap aspek rasa, kemasan, harga, variasi produk, dan minat terhadap produk baru. Informasi yang diperoleh selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam merumuskan alternatif inovasi dan diversifikasi produk. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian (Huda & Alfathikhah, 2025) yang menegaskan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan faktor penting dalam pengembangan produk UMKM.

c. Workshop Inovasi Produk

Tahap berikutnya adalah pelaksanaan workshop yang memadukan penyampaian materi konseptual dengan praktik langsung. Materi yang diberikan mencakup konsep inovasi produk, diversifikasi berbasis kebutuhan pasar, strategi branding, pemanfaatan e-commerce, serta penggunaan teknologi Artificial Intelligence (AI) untuk mendukung pengembangan usaha. Pada sesi yang disampaikan oleh penulis, peserta diperkenalkan pada berbagai pemanfaatan AI, seperti pembuatan ide produk, analisis tren pasar, penyusunan konten promosi, dan optimalisasi pemasaran

digital melalui platform e-commerce. Pendekatan workshop berbasis praktik dipilih karena terbukti mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta secara lebih efektif (Piawi et al., 2025; Sulandari et al., 2025).

d. Pendampingan Pengembangan Produk

Tahap pendampingan dilakukan secara intensif untuk membantu mitra menerapkan hasil workshop ke dalam aktivitas bisnis sehari-hari. Pendampingan mencakup penyusunan ide produk baru, pengembangan variasi rasa atau bentuk produk, perbaikan kemasan, serta penyesuaian strategi pemasaran. Selain itu, tim pengabdian juga memberikan umpan balik secara berkala untuk memastikan bahwa inovasi yang dilakukan tetap selaras dengan kebutuhan pasar. Literatur menunjukkan bahwa keberhasilan program pendampingan UMKM sangat dipengaruhi oleh adanya mentoring berkelanjutan setelah pelaksanaan pelatihan (Pratiwi et al., 2025; Pristiya et al., 2024).

e. Evaluasi Kegiatan

Tahap akhir dilakukan melalui evaluasi menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Evaluasi kuantitatif dilakukan melalui perbandingan hasil pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta terhadap inovasi produk dan pemanfaatan teknologi digital. Sementara itu, evaluasi kualitatif dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner kepuasan mitra. Indikator keberhasilan kegiatan meliputi: (1) peningkatan pemahaman peserta, (2) terbentuknya varian produk baru, (3) meningkatnya kesiapan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital, dan (4) meningkatnya daya saing UMKM. Pendekatan evaluasi ini banyak digunakan pada program pendampingan UMKM karena mampu menggambarkan dampak kegiatan secara lebih komprehensif (Asmara et al., 2024; Jaya et al., 2025).

Secara keseluruhan, metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan ini mengadopsi model pendampingan partisipatif yang terdiri atas tahapan analisis kebutuhan, survei pasar, workshop, pendampingan, dan evaluasi. Model tersebut dipilih karena mampu mengintegrasikan transfer pengetahuan, praktik langsung, serta monitoring berkelanjutan sehingga inovasi dan diversifikasi produk yang dihasilkan dapat diterapkan secara nyata oleh UMKM mitra. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya menghasilkan peningkatan pengetahuan, tetapi juga memberikan dampak terhadap penguatan daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM di Kota Cirebon.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Kondisi Awal Mitra

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini melibatkan lima UMKM di Kota Cirebon, yaitu Dana Kinasih, Syukuri, Torani Sumoer Makmur, Sambal Anakku, dan Rumah Kukus. Seluruh mitra bergerak pada sektor pangan dan kuliner dengan rentang usia usaha antara satu hingga tiga tahun dan memiliki jumlah tenaga kerja antara satu hingga lima orang. Sebelum kegiatan dilaksanakan, masing-masing mitra hanya memiliki satu hingga tiga jenis produk dan masih menghadapi berbagai keterbatasan dalam pengembangan usaha.

Hasil identifikasi awal seperti pada tabel 2 menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi mitra cukup beragam. UMKM Dana Kinasih memiliki keterbatasan variasi produk, Syukuri menghadapi permasalahan kemasan yang kurang menarik, Torani Sumoer Makmur belum pernah melakukan survei pasar, Sambal Anakku hanya memiliki satu hingga dua varian rasa, sedangkan Rumah Kukus belum memanfaatkan digital marketing sebagai media promosi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih berfokus pada operasional harian dan belum menjadikan inovasi berbasis kebutuhan pasar sebagai strategi pengembangan usaha.

Tabel 2 Kondisi Awal Mitra

UMKM	Permasalahan
Dana Kinasih	Variasi produk terbatas
Syukuri	Kemasan kurang menarik

Torani Sumoer Makmur	Belum melakukan survei pasar
Sambal Anakku	Hanya memiliki 1–2 varian rasa
Rumah Kukus	Belum memanfaatkan digital marketing

3.2 Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan selama tiga hari, yaitu pada tanggal 19–21 Desember 2024, dengan melibatkan 100 peserta UMKM yang mengikuti seluruh rangkaian workshop dan pendampingan. Materi yang diberikan mencakup workshop inovasi produk, survei pasar, dan pendampingan pengembangan produk. Dalam kegiatan ini, penulis, Khaerul Anam, M.Kom, bertindak sebagai pemateri yang menyampaikan materi terkait pemanfaatan e-commerce dan Artificial Intelligence (AI) untuk mendukung pengembangan UMKM berbasis digital.



Gambar 2. Penyampaian Materi

Pelaksanaan workshop berlangsung secara interaktif melalui penyampaian materi, diskusi kelompok, dan praktik langsung. Peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya inovasi produk, identifikasi kebutuhan konsumen, serta pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung pemasaran dan pengembangan produk. Tingkat kehadiran peserta mencapai 100%, yang menunjukkan tingginya antusiasme dan komitmen peserta dalam mengikuti kegiatan.

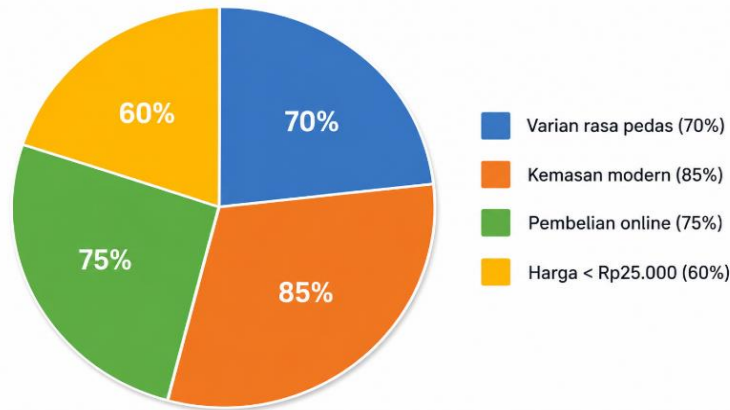


Gambar 3. Pemberian Hadiah Kepada Peserta

3.3 Hasil Survei Pasar

Survei pasar dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai preferensi konsumen terhadap produk UMKM. Hasil survei menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan

yang tinggi terhadap produk dengan varian rasa yang lebih beragam, khususnya rasa pedas (70%). Selain itu, sebanyak 85% responden menyatakan lebih tertarik pada produk dengan kemasan modern, sementara 75% responden menunjukkan minat untuk melakukan pembelian secara daring. Dari sisi harga, mayoritas konsumen (60%) menginginkan produk dengan rentang harga di bawah Rp25.000.



Gambar 4. Hasil Survery Pasar

Temuan ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen saat ini tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek visual, kemudahan akses pembelian, dan keterjangkauan harga. Oleh karena itu, hasil survei menjadi dasar dalam merancang strategi inovasi dan diversifikasi produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

3.4 Hasil Pendampingan dan Diversifikasi Produk

Pendampingan yang dilakukan menghasilkan berbagai bentuk inovasi pada masing-masing UMKM. Dana Kinasih berhasil meningkatkan jumlah produk dari dua menjadi empat produk. Syukuri mampu mengembangkan produk dari satu menjadi tiga varian dengan dukungan perbaikan kemasan. Torani Sumoer Makmur yang sebelumnya belum memiliki kemasan khusus berhasil menghasilkan desain kemasan baru yang lebih menarik dan informatif. Sambal Anakku menunjukkan peningkatan yang paling signifikan dengan penambahan varian rasa dari dua menjadi lima varian, sedangkan Rumah Kukus mulai memperluas saluran pemasarannya dari yang sebelumnya hanya dilakukan secara luring menjadi kombinasi luring dan daring.

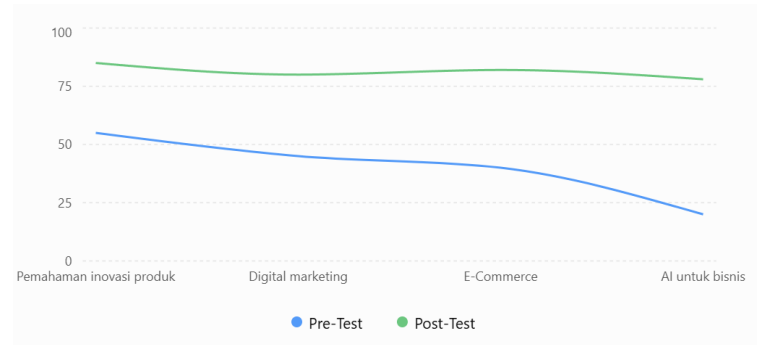
Tabel 3 Tabel Hasil Pendampingan

UMKM	Sebelum	Sesudah
Dana Kinasih	2 produk	4 produk
Syukuri	1 varian	3 varian
Torani Sumoer Makmur	Tidak ada kemasan baru	Kemasan baru
Sambal Anakku	2 rasa	5 rasa
Rumah Kukus	Offline	Offline + Online

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan berbasis kebutuhan pasar mampu menghasilkan dampak yang nyata terhadap pengembangan usaha mitra. Inovasi yang dilakukan tidak hanya berfokus pada penambahan produk, tetapi juga mencakup aspek kemasan, pemasaran, dan pemanfaatan teknologi digital. Secara keseluruhan, jumlah produk yang dimiliki oleh seluruh UMKM meningkat dari delapan menjadi enam belas produk atau mengalami peningkatan sebesar 100%.

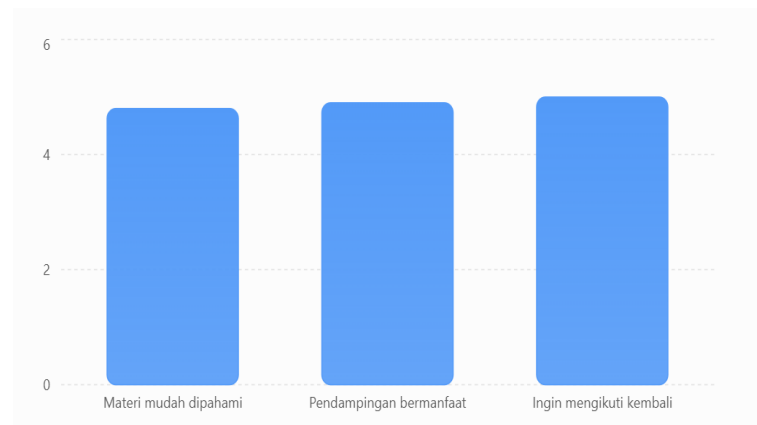
3.5 Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan menggunakan metode pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada seluruh aspek yang diukur. Pemahaman peserta mengenai inovasi produk meningkat dari nilai rata-rata 55 menjadi 85. Pemahaman terkait digital marketing meningkat dari 45 menjadi 80, sedangkan pemahaman mengenai e-commerce meningkat dari 40 menjadi 82. Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek pemanfaatan AI untuk bisnis, yaitu dari 20 menjadi 78.



Gambar 5. Hasil Evaluasi Peserta

Selain itu, hasil kuesioner kepuasan menunjukkan bahwa peserta memberikan respons yang sangat positif terhadap pelaksanaan kegiatan. Materi yang diberikan memperoleh nilai rata-rata 4,8 dari skala 5, sedangkan manfaat pendampingan memperoleh nilai 4,9. Seluruh peserta menyatakan bersedia mengikuti kegiatan serupa pada masa mendatang dengan nilai kepuasan sempurna, yaitu 5,0.



Gambar 6. Grafik Kepuasan Peserta

3.6 Dampak terhadap Daya Saing UMKM

Dampak kegiatan mulai terlihat pada peningkatan indikator usaha mitra. Omzet rata-rata UMKM mengalami peningkatan dari Rp3.000.000 menjadi Rp4.500.000 per bulan. Selain itu, media pemasaran yang digunakan bertambah dari satu kanal menjadi tiga kanal pemasaran, yang mencakup pemasaran konvensional, media sosial, dan platform digital. Program ini juga berhasil membantu mitra memperoleh pelanggan baru dengan peningkatan rata-rata sebesar 25%.

Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa inovasi dan diversifikasi produk yang didukung oleh pemanfaatan teknologi digital mampu memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan daya saing UMKM. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa inovasi produk, orientasi pasar, dan digitalisasi merupakan faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan pada UMKM.

3.7 Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan partisipatif yang mengombinasikan workshop, survei pasar, dan mentoring intensif mampu meningkatkan kapasitas inovasi pelaku UMKM. Keterlibatan aktif peserta dalam setiap tahapan kegiatan menjadi faktor penting yang mendorong keberhasilan implementasi inovasi. Pendekatan ini sejalan dengan teori *Market Orientation* yang menyatakan bahwa organisasi yang mampu memahami kebutuhan konsumen cenderung lebih berhasil dalam menghasilkan produk yang kompetitif.

Selain itu, peningkatan jumlah produk dan pemanfaatan media digital memperlihatkan bahwa inovasi tidak selalu harus berupa perubahan besar, tetapi dapat diwujudkan melalui penambahan varian, perbaikan kemasan, dan optimalisasi saluran pemasaran. Dalam konteks ini, materi *E-Commerce & Pemanfaatan AI* yang disampaikan penulis memberikan kontribusi terhadap peningkatan literasi digital peserta, khususnya dalam memanfaatkan teknologi AI untuk menghasilkan ide produk, membuat konten promosi, dan mengidentifikasi tren pasar secara lebih cepat.

Secara keseluruhan, kegiatan PkM ini membuktikan bahwa inovasi dan diversifikasi produk berbasis kebutuhan pasar merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM di Kota Cirebon. Keberhasilan program tidak hanya ditunjukkan oleh peningkatan jumlah produk dan omzet, tetapi juga oleh perubahan pola pikir pelaku usaha yang mulai memandang inovasi sebagai bagian penting dari keberlanjutan bisnis di era digital.

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) bertajuk "*Pendampingan Inovasi dan Diversifikasi Produk Berbasis Kebutuhan Pasar bagi UMKM Kota Cirebon*" telah dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif yang mengintegrasikan analisis kebutuhan mitra, survei pasar, workshop inovasi produk, serta pendampingan pengembangan produk. Kegiatan ini melibatkan lima UMKM mitra, yaitu Dana Kinasih, Syukuri, Torani Sumoer Makmur, Sambal Anakku, dan Rumah Kukus, yang mayoritas menghadapi permasalahan berupa keterbatasan variasi produk, kemasan yang kurang menarik, belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital, dan minimnya pemahaman terhadap kebutuhan pasar.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan yang dilakukan mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas inovasi dan daya saing UMKM. Secara kuantitatif, jumlah produk yang dimiliki mitra meningkat dari delapan menjadi enam belas produk, omzet rata-rata meningkat dari Rp3.000.000 menjadi Rp4.500.000 per bulan, serta terjadi peningkatan jumlah pelanggan baru sebesar 25%. Selain itu, pemahaman peserta terkait inovasi produk, digital marketing, e-commerce, dan pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) juga mengalami peningkatan yang signifikan berdasarkan hasil pre-test dan post-test.

Temuan lain yang tidak kalah penting adalah meningkatnya kesadaran pelaku UMKM untuk menjadikan kebutuhan pasar sebagai dasar dalam pengembangan produk. Survei pasar menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi terhadap produk dengan varian yang lebih beragam, kemasan yang modern, harga yang terjangkau, serta kemudahan akses pembelian melalui platform digital. Informasi tersebut kemudian berhasil diimplementasikan oleh mitra dalam bentuk penambahan varian produk, perbaikan kemasan, dan perluasan kanal pemasaran.

Dengan demikian, kegiatan ini membuktikan bahwa inovasi dan diversifikasi produk berbasis kebutuhan pasar merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan keberlanjutan dan daya saing UMKM di Kota Cirebon. Ke depan, kegiatan serupa perlu dilakukan secara berkelanjutan dengan melibatkan lebih banyak mitra serta memperluas pemanfaatan teknologi digital dan Artificial Intelligence untuk mendukung transformasi UMKM yang adaptif, inovatif, dan mampu bersaing pada era ekonomi digital.

REFERENCES

Andrianata, M., Sudarmiati, S., & Rahayu, W. P. (2024). MSME product innovation as a competitiveness

- strategy in local and global markets. *Oikonomia*, 1(1). <https://doi.org/10.61942/oikonomia.v1i1.279>
- Asmara, M. A., Ferdiansyah, F. R., Rozak, A., Sabila, S. N., Rizal, M. K., Aprila, D. S., & Buchori, A. (2024). Mentoring on PESTEL strategy and SWOT analysis for KADIN Kota Bandung's MSMEs to enhance digital transformation. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 5(4). <https://doi.org/10.33394/jpu.v5i4.13145>
- Azzahra, S., & Nawawi, Z. M. (2025). Indonesian MSMEs' survival strategies in facing global competition: A systematic literature review. *Malacca*, 2(2). <https://doi.org/10.69965/malacca.v2i2.166>
- Effendi, M. I., Sugandini, D., Saputra, R., Arundati, R., & Purnama, R. F. (2025). Reframing MSME competitiveness: Integrating digital transformation, customer-centric value, and green innovation for sustainable advantage. *Research Synergy Foundation Conference Proceeding Series*, 5(2). <https://doi.org/10.31098/bmss.v5i2.1078>
- Fahrati, E., Sanjaya, H. K., & Safitri, E. (2024). Navigating the business landscape: The influence of infrastructure, financial inclusion, innovation, and government policy on Indonesian MSMEs. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1). <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.424>
- Fauziah, A., Viola, A., Ardianti, A. R., Maulida, F., & Daeli, E. G. (2024). Peran UMKM terhadap stabilitas ekonomi Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi*, 2(4). <https://doi.org/10.54066/jura-itb.v2i4.2593>
- Huda, E. Z., & Alfathikhah, A. R. N. (2025). Analysis of consumer behavior on UMKM snack purchasing decisions at the Culinary Center of Karanganyar City. *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, 6(1). <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v6i1.903>
- Jaya, F. M., Yati, Y., Sucipto, S., Siswanto, R., Kadarisman, K., Oktalina, G., & Widayanti, A. (2025). Branding and digital marketing innovation for Siwang MSMEs empowerment in Indramayu West Java. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 6(3). <https://doi.org/10.33394/jpu.v6i3.16760>
- Maulana, F. R. (2024). From traditional to digital: Exploring the online marketing transformation of culinary micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Karawang Indonesia. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 7(5). <https://doi.org/10.37275/oaijss.v7i5.269>
- Muis, I. (2025). A PRISMA-guided systematic review on the business performance of small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Accounting and Finance Management*, 6(3). <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i3.2261>
- Novita, M., Senowarsito, S., Hermana, R., & Sutomo, S. (2024). Regional empowerment through tuberose-based MSME product innovation and appropriate technology in Doplang Village. *Community Empowerment*. <https://doi.org/10.31603/ce.12358>
- Nurchayati, N., Sukardi, S., Suparmi, S., Hikmah, H., & Ratnawati, A. T. (2024). Increasing the competitiveness of food MSMEs through diversification, innovation, and creativity, in Gemah District, Semarang City. *International Journal of Community Engagement and Development*, 2(2). <https://doi.org/10.59581/ijced.v2i2.20>
- Piawi, K., Nurlita, D., Nazira, A., Rahayu, V. G., & Anjli. (2025). Pemberdayaan UMKM desa melalui pelatihan partisipatif berbasis inovasi produk: Studi kasus keripik pisang lumer di Pulau Kedundung. *Jurnal DP*, 1(2). <https://doi.org/10.64008/jdpp.v1i2.45>
- Pratiwi, D., Ekowati, L., Setya, Y. F. P., Lestari, U. P., Utie, M. S., Ulfa, M., & Widoyoko, B. (2025). Improving trademark literacy through digital training and mentoring for MSMEs in the Jawa Tengah Community. *Jurnal Pemberdayaan Komunitas MH Thamrin*, 7(2). <https://doi.org/10.37012/jpkmt.v7i2.2854>
- Pristiya, N., Nurkarantina, N., Meliyansyah, P., Wahyuni, P., Ramlah, R., & Mentari, T. (2024). Pendampingan UMKM dalam meningkatkan volume penjualan dan inovasi di era digital pada UMKM Warung Mama Ifit. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(4). <https://doi.org/10.61231/jp2m.v2i4.299>
- Purbawati, D., A., P., Saryadi, & Nurseto, S. (2025). Sustainable growth for rural entrepreneurs: A strategic approach to product diversification in Rowosari's MSMEs. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 8(7). <https://doi.org/10.47191/jefms/v8-i7-52>
- Rachmadio, R. E., Syahlan, F., Amir, M., & Nugraha, D. (2025). Community service program for enhancing UMKM competitiveness through formalization and halal certification. *Journal of Community Service*, 2(3). <https://doi.org/10.62569/hjcs.v2i3.230>
- Setiany, E., Hidayah, N., Setiyawati, H., Listyaningsih, F., Feriyanto, D., Ramadhan, K., Zamzami, A. H., Rahayu, M., & IH, M. H. (2025). Fostering of halal culinary products through marketing innovation for MSME partners in Meruya Selatan Village. *Dinamisia*, 9(2). <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v9i2.24679>
- Sirait, E., Sugiharto, B. H., Abidin, J., Padang, N. S., & Putra, J. E. (2024). Peran UMKM dalam meningkatkan kesejahteraan perekonomian di Indonesia. *El-Mal*, 5(7). <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i7.4160>
- Sudjatmoko, A., Ichsan, M., Astriani, M., Mariani, & Clairine, A. (2023). The impact of COVID-19 pandemic on the performance of Indonesian MSME with innovation as mediation. *Cogent Business & Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2179962>
- Sulandari, W., Aryono, G. D. P., Purnama, A. W., Kohar, A., & Ardiansyah, R. C. E. (2025). Pendampingan UMKM Keripik Wulan 008 di Desa Panimbang Jaya: Inovasi produk, branding, digitalisasi pemasaran, pencatatan keuangan, dan pengajuan bantuan mesin produksi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*

Waradin, 5(3). <https://doi.org/10.56910/wrd.v5i3.790>

Sunafiah, A., & Widayati, N. (2025). Pengaruh pertumbuhan unit UMKM dan tenaga kerja UMKM terhadap produk domestik bruto: Studi kasus di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5(3). <https://doi.org/10.55606/jimek.v5i3.8065>

Zahara, Z., Muslimin, M., Santi, I., & Farid, F. (2025). Facing difficulties in culinary SMEs: Innovative performance and digital marketing as mediators. *Brazilian Business Review*. <https://doi.org/10.15728/bbr.2024.1848.en>