

## Pengembangan Kualitas Produk dan Pemasaran UMKM Melalui Inovasi Brand di Pelaku UMKM Dayaba Utama Ferindo

Rahmah Siti Mariyam<sup>1\*</sup>, Dede Rizal Munir<sup>2</sup>, Ade Irvi Nurul Husna<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Ekonomi Syariah, STAI DR.KH.EZ Muttaqien

Email: <sup>1</sup>[rsitimariyam24@gmail.com](mailto:rsitimariyam24@gmail.com), <sup>2</sup>[dederijal@staimuttaqien.ac.id](mailto:dederijal@staimuttaqien.ac.id), <sup>3</sup>[ade.irvi.nurul@gmail.com](mailto:ade.irvi.nurul@gmail.com)

### INFO ARTIKEL

Diterima pada:  
29 Februari 2024  
Disetujui pada:  
27 Maret 2024

### KATA KUNCI

Pengembangan  
Pemasaran  
Inovasi

### ABSTRAK

Beberapa masalah utama yang dihadapi UMKM Indonesia adalah kemampuan teknologi, kualitas sumber daya manusia (SDM), akses pemasaran, akses permodalan, dan kualitas produk. Sehingga berbagai permasalahan tersebut dapat menyebabkan UMKM kurang bersaing dengan negara tetangga, seperti terlihat dari kontribusi yang rendah terhadap ekspor. Kondisi ini perlu menjadi perhatian bersama dan dicarikan solusinya. 1. Survey lapangan Survey lapangan ini dilakukan dengan mengadakan wawancara langsung Dayaba Utama Furindo di Desa Margaluyu Kecamatan Kiara pedes 2. Dengan melihat langsung proses produksi di Dayaba, kemudian dilakukan analisis dan usulan perbaikan terhadap proses pemasaran yang sekiranya mudah untuk diimplementasikan di UMKM tersebut. 3. Usulan membuat e commerce Global Tahapan ini dilakukan dengan memberikan saran untuk pembukaan akun Amazon. Hasil dari pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan peningkatan signifikan pada kualitas produk dan efektivitas strategi pemasaran Dayaba Utama Ferindo. Beberapa pencapaian kunci meliputi: Peningkatan Kualitas Produk: Melalui implementasi teknologi baru dan standar kualitas yang lebih tinggi, produk Dayaba Utama Ferindo menunjukkan peningkatan kualitas yang signifikan, termasuk desain yang lebih inovatif dan fungsionalitas yang ditingkatkan. Efektivitas Strategi Pemasaran Digital: Adopsi strategi pemasaran digital, termasuk pemasaran media sosial, SEO, dan pemasaran konten, telah menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan visibilitas online dan engagement dengan target pasar. Pendekatan ini memungkinkan Dayaba Utama Ferindo untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka.

©2024 Penulis. Dipublikasikan oleh UPT Pusat Penerbitan LP2MPP ISI Denpasar. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

### PENDAHULUAN

Beberapa tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia meliputi tingkat teknologi yang terbatas, kualitas SDM yang perlu ditingkatkan, akses terhadap pasar yang terbatas, keterbatasan dalam mendapatkan modal, dan tingkat kualitas produk yang masih perlu ditingkatkan. Hal ini dapat mengakibatkan rendahnya daya saing UMKM Indonesia dibandingkan dengan negara-negara tetangga, yang tercermin dari kontribusi yang minim terhadap ekspor. Oleh karena itu, masalah ini membutuhkan perhatian bersama serta upaya pencarian solusi yang efektif. Diperlukan inovasi dan ide kreatif untuk meningkatkan daya saing UMKM sehingga mereka mampu menjadi pemimpin di dalam negeri dan bahkan bersaing secara global, yang pada akhirnya akan mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan bagi Indonesia khususnya Di Kampung Ciheulang Kecamatan Kiarapedes Kabupaten Purwakarta. Salah satu permasalahan UMKM yang akan diangkat dalam topik pengabdian ini adalah dari akses pemasaran dan kualitas produk, kampung Ciheulang memiliki beberapa pelaku UMKM dimana salah satunya adalah kerajinan berupa alat dapur yang berbahan dasar kayu.

Menurut Drucker dalam Sunyoto, “tujuan pemasaran adalah membuat penjual melampaui dan mengetahui serta memahami konsumen sehingga produk (jasa) sesuai dengan konsumen dan laku dengan sendirinya. Seiring dengan perkembangan masyarakat, keinginan masyarakat juga tumbuh, di sisi lain produsen memiliki langkah-langkah dan promosi khusus untuk merangsang keinginan masyarakat akan produk yang promosi sebagai pemuas keinginan masyarakat akan produk yang direkomendasikan” [1].

Menurut Irdha Yanti [2], Strategi pemasaran adalah bentuk perencanaan yang ditemukan di bidang pemasaran. Secara umum pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk memperoleh tanggapan terhadap suatu penawaran.

Dayaba Utama Ferindo, sebuah UMKM yang bergerak di sektor industri kreatif, memberikan gambaran nyata tentang pentingnya inovasi dalam pengembangan kualitas produk dan strategi pemasaran. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh Dayaba Utama Ferindo dan memberikan solusi inovatif yang dapat membantu UMKM tersebut dalam meningkatkan kualitas produk dan efektivitas pemasarannya. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi perkembangan dan keberlanjutan UMKM di Indonesia, khususnya dalam menghadapi persaingan di pasar global.

## **METODE**

Dalam pengabdian ini, teknik pengumpulan datanya menggunakan teknik survei melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Disamping itu pengabdian juga mendapatkan data sekunder dengan menggunakan sumber-sumber dari artikel yang terkait. Secara umum, metode yang digunakan dalam pengabdian ini yaitu dengan menggunakan metode PAR (Participatory Action Research) yang dilakukan dengan beberapa tahapan, yaitu:

1. Survey lapangan Survey lapangan ini dilakukan dengan mengadakan wawancara langsung Dayaba Utama Ferindo di Desa Margaluyu Kecamatan Kiara pedes
2. Dengan melihat langsung proses produksi di Dayaba, kemudian dilakukan analisis dan usulan perbaikan terhadap proses pemasaran yang sekiranya mudah untuk diimplementasikan di UMKM tersebut.
3. Usulan membuat e commerce Global Tahapan ini dilakukan dengan memberikan saran untuk pembukaan akun Amazon.

## **PEMBAHASAN**

Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan pada Dayaba Utama Ferindo menitikberatkan pada dua aspek utama: pengembangan kualitas produk dan inovasi strategi pemasaran. Kegiatan ini diawali dengan identifikasi masalah yang dihadapi oleh UMKM tersebut, yang kemudian diikuti dengan penerapan beberapa strategi inovatif untuk mengatasi masalah tersebut.

### **1. Pengembangan Kualitas Produk**

Pengembangan kualitas produk merupakan strategi dan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produk, memperbaiki produk lama atau memperbanyak kegunaan produk tersebut. Pengembangan produk ini bertujuan untuk mengembangkan produk baru yang memiliki kualitas yang lebih baik atau untuk memperbaiki kualitas produk yang sudah ada. Proses pengembangan produk ini melibatkan tahap-tahap yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, seperti

pengembangan strategi, pengembangan produk, pengujian, dan pengembangan produk yang lebih baik [3].

Pengembangan kualitas produk di Dayaba Utama Ferindo difokuskan pada peningkatan desain dan fungsi produk, sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar. Melalui workshop dan pelatihan, kami mengintegrasikan teknologi terkini dalam proses produksi untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas produk. Selain itu, kami juga mendorong penerapan standar kualitas produk yang lebih tinggi dan konsisten, yang melibatkan penggunaan bahan baku berkualitas dan kontrol kualitas yang ketat pada setiap tahap produksi [4].

## 2. Inovasi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang inovatif menjadi kunci untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk Dayaba Utama Ferindo di pasar. Kami mengadopsi pemasaran digital sebagai alat utama untuk mencapai target pasar yang lebih luas. Ini melibatkan penggunaan media sosial, pemasaran konten, dan optimasi mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan kehadiran online UMKM tersebut [5]. Selain itu, kami juga mengembangkan kemasan produk yang lebih menarik dan ramah lingkungan, yang tidak hanya meningkatkan nilai estetika produk tetapi juga menekankan komitmen UMKM terhadap keberlanjutan lingkungan.

Pemasaran UMKM melalui branding digital adalah strategi penting untuk membangun kemampuan branding UMKM melalui proses digitalisasi bisnis. Strategi ini melibatkan penggunaan media digital sebagai saluran promosi untuk berbagai produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang dihasilkan oleh perusahaan Dayaba Utama Ferindo [6]. Dalam era persaingan bisnis saat ini, branding menjadi kunci kesuksesan yang tidak bisa diabaikan, terutama bagi UMKM yang ingin tumbuh dan berkembang [7].

Hasil dari pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan peningkatan signifikan pada kualitas produk dan efektivitas strategi pemasaran Dayaba Utama Ferindo. Beberapa pencapaian kunci meliputi:

- a) Peningkatan Kualitas Produk: Melalui implementasi teknologi baru dan standar kualitas yang lebih tinggi, produk Dayaba Utama Ferindo menunjukkan peningkatan kualitas yang signifikan, termasuk desain yang lebih inovatif dan fungsionalitas yang ditingkatkan.
- b) Peningkatan Visibilitas Pasar: Strategi pemasaran digital yang diterapkan berhasil meningkatkan visibilitas online Dayaba Utama Ferindo secara signifikan. Hal ini terlihat dari peningkatan trafik ke website dan media sosial mereka, serta peningkatan interaksi dengan pelanggan.
- c) Peningkatan Penjualan: Inovasi dalam kemasan dan strategi pemasaran yang lebih terfokus telah membantu Dayaba Utama Ferindo mencapai peningkatan penjualan. Produk-produk mereka kini lebih mudah dikenali oleh konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru.
- d) Kesadaran Merek yang Lebih Baik: Penerapan strategi pemasaran yang efektif dan pengembangan produk yang berkualitas telah berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek Dayaba Utama Ferindo di pasar target mereka.



**Gambar 1.** Tim Pengabdian Mengunjungi Tempat Produksi Dayaba Utama Ferindo  
[Sumber : Tim Pengabdian, 2024]



**Gambar 2.** Proses Produksi  
[Sumber : Tim Pengabdian, 2024]



**Gambar 3.** Proses Wawancara  
[Sumber : Tim Pengabdian, 2024]



**Gambar 4.** Salah Satu Produk Dayaba Utama Ferindo  
[Sumber : Tim Pengabdian, 2024]

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan bersama Dayaba Utama Ferindo telah memberikan wawasan berharga mengenai pentingnya inovasi dalam pengembangan kualitas produk dan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Dari studi kasus ini, beberapa kesimpulan utama dapat ditarik, sebagai berikut: Efektivitas Strategi Pemasaran Digital: Adopsi strategi pemasaran digital, termasuk pemasaran media sosial, SEO, dan pemasaran konten, telah menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan visibilitas online dan engagement dengan target pasar. Pendekatan ini memungkinkan Dayaba Utama Ferindo untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka. Kemasan Produk Inovatif: Pengembangan kemasan produk yang inovatif dan ramah lingkungan tidak hanya meningkatkan daya tarik estetika produk tetapi juga menegaskan komitmen UMKM terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan. Ini berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek dan preferensi konsumen terhadap produk tersebut. Dampak terhadap Penjualan dan Kesadaran Merek: Upaya pengembangan kualitas produk dan penerapan strategi pemasaran yang efektif telah berkontribusi pada peningkatan penjualan dan kesadaran merek Dayaba Utama Ferindo. Ini menunjukkan bahwa inovasi yang berkelanjutan adalah kunci untuk pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat.

### **UCAPAN TERIMAKASIH**

Secara khusus Pengabdi mengucapkan terimakasih kepada lembaga STAI.DR. KH.EZ Muttaqien yang telah memberikan kesempatan bagi pengabdi untuk melakukan pengabdian masyarakat di desa margaluyu. Pengabdi juga mengucapkan terima kasih kepada bapak Saeful Bahri yang telah memperkenankan pengabdi menjalankan pengabdian, terimakasih pengabdi sampaikan kepada Bapak Ateng selaku ketua RW 02 yang telah berkenan mendampigi pengabdi menuju lokasi pengabdian dan juga pengabdi mengucapkan banyak terimakasih kepada teman-teman KPM kelompok 7 Desa Margaluyu yang telah memberikan suport dan dukungannya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] A. M. Surur dan P. D. Paramita, "Meningkatkan Kualitas Pemasaran Umkm Melalui Inovasi Sosial Media Marketing Pada Pelaku Usaha Keripik Di Desa Domas," *Al-Dzahab*, vol. 3, no. 1, hlm. 21–31, 2022, doi: 10.32939/dhb.v3i1.991.
- [2] I. Y. Musyawarah dan D. Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju," *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, vol. 1, no. 1, hlm. 1–13, 2022.
- [3] Direktorat Jenderal Penataan Ruang Departemen Pekerjaan Umum, "No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title," *Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Tentang Pedoman Penyediaan Dan Pemanfaatan Ruang Terbuka Hijau Di Kawasan Perkotaan.*, no. 2002, hlm. 3, 2008.
- [4] S. Sufaidah, Munawwarah, N. Aminah, M. Ayu Prasasti, dan D. Oktavianti, "Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing," *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 3, no. 3, hlm. 152–156, 2022.
- [5] R. Yanuar dkk., "Pengembangan UMKM Melalui Optimalisasi Branding dan Penggunaan Media Digital di Desa Sindangbarang, Kabupaten Cilacap," *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)*, vol. 4, no. 1, hlm. 70–84, 2022, doi: 10.29244/pim.4.1.70-84.
- [6] A. N. Silalahi J Gloria, "Jurnal Manajemen Jurnal Manajemen," *Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram*, vol. 6, no. 1, hlm. 131–143, 2022.
- [7] M. M. Ramadhan dan S. N. Farida, "Transformasi Branding UMKM Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pemasaran Pada Pasar Wisata Harmoni Keputih," *Nangroe: Jurnal ...*, vol. 2, no. 4, hlm. 202–209, 2023.