

Inovasi Produk UMKM Berbasis Kearifan Lokal Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing Di Kecamatan Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi

¹Preatmi Nurastuti ; ²Tri Wahyu Wirjawan; ³Adrianna Syariefur Rakhmat

¹Prodi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa

²Prodi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa

³Prodi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa

Email: preatmi.nurastuti@pelitabangsa.ac.id ; tri.wahju@pelitabangsa.ac.id ;
adrianna.rakhmat@pelitabangsa.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk mendampingi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi dalam melakukan inovasi produk berbasis kearifan lokal guna meningkatkan daya saing di pasar domestik maupun internasional. Metode yang digunakan meliputi pelatihan, pendampingan teknis, dan fasilitasi akses pasar. Mitra dalam kegiatan ini adalah 30 pelaku UMKM dari 7 desa di Kecamatan Cikarang Selatan yang bergerak di sektor kuliner, kerajinan tangan, dan fesyen. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan inovasi produk sebesar 68%, peningkatan kapasitas pengemasan dan branding sebesar 74%, serta perluasan akses pemasaran digital sebesar 60% dari total mitra yang didampingi. Kegiatan ini juga berhasil mendorong dua mitra UMKM untuk mempersiapkan produk berstandarisasi ekspor menuju pasar Jepang dan Singapura. Simpulan dari kegiatan ini adalah bahwa inovasi produk yang berpijak pada kearifan lokal dan didukung pendampingan akademisi secara berkelanjutan terbukti mampu meningkatkan nilai tambah produk UMKM secara signifikan.

Kata kunci : inovasi, UMKM, kearifan lokal, Cikarang Selatan, pengabdian masyarakat

ABSTRACT

This Community Service (PkM) activity aims to assist Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in South Cikarang District, Bekasi Regency in conducting local wisdom-based product innovations to improve competitiveness in both domestic and international markets. The methods used include training, technical assistance, and market access facilitation. Partners in this activity were 30 MSME actors from 7 villages in South Cikarang District engaged in culinary, handicraft, and fashion sectors. The results showed an increase in product innovation capacity by 68%, packaging and branding capacity by 74%, and digital marketing access by 60% of total assisted partners. The activity also successfully encouraged two MSME partners to prepare export-standard products targeting Japanese and Singaporean markets. The conclusion is that product innovation rooted in local wisdom and supported by sustained academic mentorship has proven capable of significantly increasing the added value of MSME products.

Keyword : Innovation, MSMEs, South Cikarang, community service

1. PENDAHULUAN

Kecamatan Cikarang Selatan merupakan salah satu kecamatan yang terletak di Kabupaten Bekasi, Provinsi Jawa Barat. Sebagai bagian dari kawasan industri terbesar di Asia Tenggara, wilayah ini memiliki dinamika ekonomi yang sangat beragam. Di tengah kehadiran ribuan perusahaan manufaktur multinasional, tumbuh pula ekosistem UMKM yang kaya dengan produk-produk berbasis kearifan lokal. Kecamatan ini memiliki tujuh desa, yakni Cibatu, Sukadami, Serang, Cicau, Pasir Sari, Sukaresmi, dan Taman Sentosa, yang masing-masing menyimpan potensi ekonomi kreatif yang belum dioptimalkan secara menyeluruh.

Potensi UMKM di Kecamatan Cikarang Selatan terbilang cukup signifikan. Para pelaku UMKM di wilayah ini telah menghasilkan produk-produk unggulan seperti minuman dari bunga telang, sari kurma, keripik melinjo, keripik jengkol, serta berbagai kuliner khas lainnya. Selain produk pangan, terdapat pula kerajinan tangan seperti bros, gelang, batik tradisional khas Kabupaten Bekasi yang dihasilkan dari sentra UMKM Cibatu. Bahkan beberapa produk UMKM dari wilayah ini telah berhasil menembus pasar ekspor ke negara-negara seperti Jepang, Singapura, dan Malaysia.

Namun demikian, potensi besar tersebut masih menghadapi sejumlah tantangan struktural. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh tim PkM Universitas Pelita Bangsa pada bulan Januari 2025, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Kecamatan Cikarang Selatan masih menghadapi keterbatasan dalam hal: (1) inovasi produk yang berdaya saing tinggi; (2) kemasan produk yang belum memenuhi standar pasar modern; (3) penggunaan teknologi digital untuk pemasaran; (4) akses permodalan; dan (5) legalitas usaha berupa sertifikasi halal,

BPOM, dan Nomor Induk Berusaha (NIB).

Permasalahan serupa juga ditemukan dalam berbagai penelitian terdahulu. Tambunan (2019) menyatakan bahwa UMKM Indonesia pada umumnya masih lemah dalam aspek inovasi karena keterbatasan sumber daya manusia dan akses informasi pasar. Sementara itu, Rahmawati dan Pratiwi (2021) menemukan bahwa pendampingan berbasis universitas (university-based mentoring) terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas inovasi UMKM di kawasan peri-urban. Penelitian Hidayat et al. (2022) pun menunjukkan bahwa produk UMKM berbasis kearifan lokal memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat di pasar ekspor dibandingkan produk UMKM yang tidak memiliki identitas lokal yang kuat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa menyelenggarakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan fokus pada pendampingan inovasi produk UMKM di Kecamatan Cikarang Selatan. Kegiatan ini merupakan wujud implementasi Tridharma Perguruan Tinggi sekaligus kontribusi nyata institusi akademik dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

2. PERMASALAHAN MITRA

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal yang dilakukan terhadap pelaku UMKM di Kecamatan Cikarang Selatan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan utama yang dihadapi mitra, yaitu sebagai berikut:

1. Rendahnya inovasi produk, di mana produk yang dihasilkan mitra masih bersifat konvensional dan belum memiliki nilai tambah maupun keunikan yang mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.
2. Kemasan produk yang belum memadai, karena kemasan yang digunakan mitra

masih sederhana dan belum memenuhi standar pasar modern, baik dari segi desain, informasi produk, maupun daya tarik visual, sehingga menyulitkan produk untuk masuk ke ritel modern.

3. Terbatasnya pemanfaatan teknologi digital, di mana mitra belum optimal dalam menggunakan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan e-commerce sebagai sarana pemasaran, sehingga jangkauan pasar masih terbatas pada wilayah sekitar.

3. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan PkM ini dilaksanakan bulan Maret, April 2025, yang menempatkan mitra UMKM sebagai subjek aktif dalam proses identifikasi masalah, perencanaan solusi, dan implementasi program. Kegiatan dilaksanakan dalam tiga tahap utama.

Tahap pertama adalah asesmen kebutuhan (needs assessment) yang dilakukan melalui survei, wawancara mendalam, dan focus group discussion (FGD) bersama pelaku UMKM di Kecamatan Cikarang Selatan. Pada tahap ini, tim PkM mengidentifikasi profil produk, kapasitas produksi, kondisi pengemasan, saluran distribusi, dan kendala yang dihadapi masing-masing mitra.

Tahap kedua adalah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan yang terdiri dari lima sesi utama, yaitu: (1) pelatihan inovasi produk berbasis bahan lokal; (2) workshop desain kemasan dan branding produk; (3) pelatihan pemasaran digital melalui marketplace dan media sosial; (4) pendampingan legalitas usaha dan sertifikasi produk; dan (5) fasilitasi jaringan distribusi ke retail modern dan pasar ekspor.

Tahap ketiga adalah evaluasi dan pendampingan lanjutan yang dilaksanakan melalui kunjungan berkala ke lokasi usaha mitra, monitoring perkembangan produk, serta penyusunan laporan dampak kegiatan (impact assessment report). Evaluasi dilakukan menggunakan instrumen kuesioner terstruktur yang mengukur peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan perubahan perilaku usaha mitra.

Tabel 1. Tahapan dan Metode Pelaksanaan PkM

Tabel 1. Tahapan dan Metode Pelaksanaan PkM

No.	Tahap	Kegiatan	Metode
1	Asesmen Kebutuhan	Pemetaan masalah dan potensi UMKM mitra	Survei, wawancara, FGD
2	Pelatihan Inovasi Produk	Diversifikasi dan pengembangan produk berbasis bahan lokal	Workshop, praktik langsung
3	Branding & Pengemasan	Desain kemasan, logo, dan identitas merek produk	Workshop desain, pendampingan
4	Pemasaran Digital	Optimasi marketplace, media sosial, dan konten produk	Pelatihan, simulasi, pendampingan
5	Legalitas & Sertifikasi	Pendampingan NIB, PIRT, sertifikat halal, dan BPOM	Konsultasi, fasilitasi dokumen
6	Evaluasi & Tindak Lanjut	Monitoring hasil, penilaian dampak, rekomendasi lanjutan	Kuesioner, wawancara, kunjungan



4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Mitra UMKM Kecamatan Cikarang Selatan

Kegiatan PkM ini melibatkan pelaku UMKM yang tersebar di tujuh desa di Kecamatan Cikarang Selatan. Mitra dipilih secara purposif berdasarkan kriteria: (a) telah beroperasi minimal satu tahun; (b) memiliki produk berbasis bahan lokal; dan (c) bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pendampingan. Berdasarkan hasil asesmen awal, profil mitra dapat dideskripsikan sebagai berikut.

Tabel 2. Profil Mitra UMKM Peserta PkM

Sektor Usaha	Jumlah Mitra	Contoh Produk Unggulan
Kuliner & Minuman	14 UMKM (46,7%)	Minuman aneka the, milk shake, nasi bakar, minuman bunga telang, sari kurma, keripik melinjo, keripik jengkol, jamu kunyit asam
Kerajinan Tangan	10 UMKM (33,3%)	Bros, gelang etnik, anyaman bambu, tas rajut, bantal rumah berbahan daur ulang
Fesyen & Batik	6 UMKM (20,0%)	Batik khas Kabupaten Bekasi (motif Cibatu), busana muslim, aksesoris fesyen
Total	30 UMKM (100%)	-

2. Inovasi Produk Berbasis Kearifan Lokal

Inovasi produk merupakan inti dari kegiatan PkM ini. Tim pendamping

memberikan fasilitasi berupa pelatihan diversifikasi produk, pengembangan varian baru, dan penguatan identitas lokal dalam setiap produk yang dihasilkan mitra. Terdapat beberapa temuan penting dari pelaksanaan program inovasi produk ini.

Pertama, inovasi pada produk kuliner dilakukan dengan pendekatan reformulasi berbasis bahan lokal yang tersedia di wilayah Kecamatan Cikarang Selatan dan sekitarnya. Sebagai contoh, pelaku UMKM dari Desa Taman Sentosa berhasil mengembangkan varian baru keripik melinjo dengan cita rasa kekinian (matcha, balado, keju) tanpa menghilangkan ciri khas aslinya. Produk ini kemudian dikemas dalam standing pouch berlabel bilingual (Indonesia-Jepang) untuk mempersiapkan masuk ke pasar ekspor.

Kedua, pelaku UMKM di Desa Cibatu yang bergerak di bidang batik tradisional khas Bekasi mendapatkan pendampingan dalam pengembangan desain motif yang lebih kontemporer namun tetap mempertahankan filosofi dan nilai budaya lokal. Kolaborasi dengan desainer muda dari Universitas Pelita Bangsa menghasilkan lima motif batik baru yang siap dipasarkan di platform e-commerce nasional.

Ketiga, inovasi pada produk minuman berbasis tanaman herbal dan bunga lokal khususnya minuman bunga teleng dan jamu kunyit asam dilakukan melalui pendampingan teknis pengolahan produk yang higienis, penambahan varian rasa, serta pengembangan kemasan botol yang lebih estetik dan food-grade.

3. Peningkatan Kemasan dan Branding Produk

Salah satu kendala utama yang teridentifikasi pada tahap asesmen adalah lemahnya kapasitas pengemasan dan branding produk UMKM mitra. Sebagian besar mitra masih menggunakan kemasan plastik biasa tanpa label yang memadai, sehingga produk sulit bersaing di gerai retail modern maupun platform e-commerce.

Melalui workshop desain kemasan yang dilaksanakan selama dua hari, tim PkM bersama praktisi desain grafis memberikan pelatihan tentang prinsip-prinsip desain kemasan yang efektif, pemilihan bahan kemasan yang ramah lingkungan, dan pembuatan label produk yang informatif sesuai regulasi BPOM. Hasilnya, sebanyak 22 dari 30 mitra (74%) telah berhasil mengganti

kemasan lamanya dengan desain baru yang lebih profesional dan layak jual di pasar modern.

Selain kemasan fisik, mitra juga didampingi dalam membangun identitas merek (brand identity) yang kuat. Setiap mitra difasilitasi untuk memiliki nama merek yang mudah diingat, logo yang mencerminkan nilai lokal, dan narasi merek (brand story) yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

4. Pemasaran Digital dan Perluasan Akses Pasar

Pelatihan pemasaran digital dilaksanakan dalam format workshop intensif dua hari dan pendampingan daring selama satu bulan. Materi yang diberikan meliputi: optimasi toko di platform marketplace (Tokopedia, Shopee, TikTok Shop), pembuatan konten foto dan video produk, strategi copywriting untuk deskripsi produk, dan pemanfaatan media sosial Instagram dan WhatsApp Business sebagai saluran pemasaran.

Dari 30 mitra, 18 mitra (60%) berhasil membuka toko di minimal satu platform marketplace dan aktif berjualan secara daring. Delapan mitra (26,7%) bahkan telah berhasil mendapatkan pesanan pertama mereka dari luar wilayah Kabupaten Bekasi dalam satu bulan pertama operasional toko online mereka. Hal ini mengonfirmasi temuan Almubayin dan Widodo (2022) yang menyatakan bahwa perkembangan teknologi informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat dan kemampuan pelaku UMKM dalam memasarkan produknya.

Selain pemasaran digital, tim PkM juga memfasilitasi masuknya beberapa produk mitra ke dalam gerai UMKM Kecamatan Cikarang Selatan yang berlokasi di Pasar Serang sebuah pasar tradisional strategis yang banyak dikunjungi oleh masyarakat urban dari berbagai perumahan di Cikarang Selatan. Dalam jangka menengah, tim PkM juga mendorong mitra terpilih untuk mempersiapkan produknya masuk ke jaringan retail modern.

5. Hasil Evaluasi dan Dampak Kegiatan

Evaluasi akhir kegiatan dilakukan melalui pembagian kuesioner diperoleh beberapa hal. Aspek yang dievaluasi meliputi peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan perubahan

perilaku usaha. Hasil evaluasi disajikan dalam Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Evaluasi Dampak Kegiatan PkM

No.	Indikator	Sebelum PkM	Setelah PkM
1	Mitra yang mampu melakukan inovasi varian produk baru	10 mitra (33,3%)	20 mitra (66,7%) — naik 33,4%
2	Mitra dengan kemasan produk standar ritail modern	8 mitra (26,7%)	22 mitra (73,3%) — naik 46,6%
3	Mitra yang aktif berjualan secara digital (marketplace)	6 mitra (20,0%)	18 mitra (60,0%) — naik 40,0%
4	Mitra yang memiliki legalitas usaha (NIB/PIRT/Halal)	12 mitra (40,0%)	24 mitra (80,0%) — naik 40,0%
5	Mitra yang memahami strategi branding produk	5 mitra (16,7%)	25 mitra (83,3%) — naik 66,6%
6	Mitra yang siap ekspor atau masuk pasar ritail modern	2 mitra (6,7%)	8 mitra (26,7%) — naik 20,0%

Hasil evaluasi di atas menunjukkan bahwa kegiatan PkM memberikan dampak positif yang cukup signifikan terhadap kapasitas dan performa usaha mitra. Peningkatan paling menonjol terjadi pada aspek pemahaman branding (naik 66,6%), inovasi kemasan (naik 46,6%), dan akses pemasaran digital (naik 40,0%). Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Prasetyo dan Kurniawan (2023) yang menyebutkan bahwa program pendampingan UMKM yang komprehensif dan berkelanjutan mampu meningkatkan kapasitas usaha secara signifikan.

D. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang berfokus pada inovasi produk UMKM di Kecamatan Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi telah berhasil dilaksanakan selama enam bulan dengan melibatkan 30 mitra UMKM dari tujuh desa. Berdasarkan hasil evaluasi, kegiatan ini menghasilkan peningkatan bermakna pada berbagai aspek kapasitas usaha mitra, meliputi inovasi produk, kemasan dan branding, pemasaran digital, legalitas usaha, serta kesiapan ekspor.

Keberhasilan kegiatan ini tidak terlepas dari tiga faktor utama: (1) pendekatan PAR yang melibatkan mitra sebagai subjek aktif, bukan sekadar objek pelatihan; (2) sinergi antara tim dosen, mahasiswa, dan praktisi dalam penyampaian materi yang relevan dan kontekstual; serta (3) dukungan penuh dari Pemerintah Kecamatan Cikarang Selatan yang memfasilitasi akses ke mitra dan infrastruktur pendukung.

Berdasarkan hasil dan evaluasi kegiatan, tim PkM merekomendasikan beberapa hal untuk keberlanjutan program: pertama, perlunya penguatan kapasitas mitra dalam manajemen keuangan usaha dan akses

permodalan; kedua, perlu dilakukan kegiatan PkM lanjutan yang fokus pada peningkatan kapasitas produksi dan standarisasi mutu produk untuk keperluan ekspor; ketiga, perlu dibangun platform atau gerai bersama (collective branding) yang dapat mempromosikan produk UMKM Kecamatan Cikarang Selatan secara terpadu; dan keempat, perlu ada kolaborasi lebih erat antara Universitas Pelita Bangsa dengan Pemerintah Kabupaten Bekasi dan dunia usaha (khususnya perusahaan-perusahaan di kawasan industri Cikarang) dalam mendukung pengembangan ekosistem UMKM lokal secara berkelanjutan.

4. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada pihak yang telah memberi pendanaan pengabdian Masyarakat, rekan-rekan Dosen yang sudah terlibat dan para UMKM yang menjadi bagian pada kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Almubayin, A., & Widodo, A. (2022). Pengaruh Teknologi Informasi terhadap Minat Investasi dan Pemasaran Digital UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 45–58.
- Hidayat, R., Pratama, D., & Sari, N. (2022). Local Wisdom-Based MSME Products and Export Competitiveness. *Journal of Indonesian Economics and Business*, 37(1), 11–29.
- Prasetyo, B., & Kurniawan, A. (2023). Dampak Program Pendampingan Komprehensif terhadap Kapasitas UMKM Peri-Urban. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Indonesia*, 4(1), 78–93.
- Rahmawati, F., & Pratiwi, E. (2021). University-Based Mentoring and MSME Innovation Capacity in Peri-Urban Indonesia. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 6(3), 213–228.

- Tambunan, T. (2019). MSMEs in Indonesia: Characteristics and Main Constraints. Working Paper Series No. 19/01, Center for Industry, SME, and Business Competition Studies, Universitas Trisakti.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bekasi. (2024). Kecamatan Cikarang Selatan dalam Angka 2024. Bekasi: BPS Kabupaten Bekasi.
- Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bekasi. (2024). Data UMKM Kabupaten Bekasi Tahun 2024. Cikarang: Diskoopum Kabupaten Bekasi.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2022–2023. Jakarta: Kemenkopukm.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). Laporan Inklusi Keuangan UMKM Indonesia 2024. Jakarta: OJK.
- Pemerintah Kabupaten Bekasi. (2024). Produk UMKM Cikarang Selatan Tembus Pasar Luar Negeri. Diakses dari <https://bekasikab.go.id>, 15 Januari 2025.

