

Pemberdayaan UMKM Pangan Melalui Peningkatan *Customer Value* di Desa Cijambu Kecamatan Tanjungsari Kabupaten Sumedang

Empowering Food MSMEs by Increasing Customer Value in Cijambu Village, Tanjungsari Subdistrict, Sumedang District

**Rani Andriani Budi Kusumo*, Hepi Hapsari, Ganjar Kurnia,
Anne Charina, Erna Rahmawati**

Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Ir Soekarno Km 21, Jatinangor Sumedang

*Email: rani.andriani@unpad.ac.id

(Diterima 26-02-2025; Disetujui 25-03-2025)

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pangan memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, UMKM pangan di Desa Cijambu menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing produk akibat rendahnya *customer value*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hasil kegiatan pemberdayaan UMKM melalui peningkatan *customer value*. Metode yang digunakan yaitu melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan. Materi pelatihan yang diberikan diantaranya adalah strategi pemasaran digital, inovasi kemasan, serta peningkatan kualitas produk dan sertifikasi. Sementara itu, kegiatan pendampingan dilakukan untuk mendampingi peserta dalam mendaftarkan sertifikasi PIRT dan halal, serta pendampingan pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya peningkatan *customer value*, kemasan yang menarik, pentingnya sertifikasi, serta pemasaran digital. Meskipun masih terdapat tantangan seperti keterbatasan akses teknologi, program ini terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM pangan di Desa Cijambu. Keberlanjutan program memerlukan dukungan berbagai pihak guna memastikan dampak jangka panjang bagi pertumbuhan UMKM lokal.

Kata kunci: UMKM, pangan, pemberdayaan, *customer value*, daya saing

ABSTRACT

Micro, small and medium enterprises (MSMEs) in the food sector play a strategic role in improving community welfare and driving local economic growth. However, food MSMEs in Cijambu village face challenges in improving product competitiveness due to low customer value. This study aims to analyze the results of MSME empowerment activities through customer value enhancement. The methods used include training and mentoring programs. The training materials covered digital marketing strategies, packaging innovation, product quality improvement, and certification processes. Meanwhile, the mentoring activities assisted participants in obtaining PIRT and Halal certifications and implementing digital marketing strategies. The results show an increase in the participants' understanding of the importance of increasing customer value, attractive packaging, certification, and digital marketing. Despite challenges such as limited access to technology, this program has proven effective in improving the competitiveness of food MSMEs in Cijambu village. The sustainability of this program requires support from various stakeholders to ensure a long-term impact on the growth of local MSMEs.

Keywords: MSMEs, food, empowerment, customer value, competitiveness

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menyediakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Data BPS tahun 2024 menunjukkan bahwa 57,95 persen pekerja di Indonesia bekerja di sektor informal (Badan Pusat Statistik, 2024). Namun demikian, sebagian besar usaha informal di Indonesia merupakan perusahaan mikro yang sangat kecil, dengan jumlah karyawan kurang dari lima orang, umumnya memasok produk ke pasar lokal, dan belum pernah mencoba untuk memperluas operasinya (Rothenberg et al., 2016). Fenomena serupa juga terjadi di Desa Cijambu, Kecamatan Tanjungsari, Kabupaten Sumedang, di balik potensi UKM untuk mendukung keberlanjutan ekonomi masyarakat, UKM, termasuk UKM Pangan di Desa

Cijambu juga menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutannya di pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM pangan di Desa Cijambu adalah rendahnya nilai pelanggan atau *customer value*. *Customer value* mencerminkan sejauh mana pelanggan menilai manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Woodruff, 1997). Dalam hal ini, *customer value* tidak hanya mencakup kualitas produk, tetapi juga aspek lain seperti kemasan, rasa, nilai gizi, inovasi produk, harga yang kompetitif, serta aksesibilitas produk di pasar. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa peningkatan *customer value* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan profitabilitas usaha (Lestari & Ardianti, 2019; Nnko et al., 2024; Seyyedamiri et al., 2021).

Terbatasnya pemahaman dan penerapan strategi peningkatan *customer value* oleh pelaku UMKM di Desa Cijambu berdampak pada kurangnya daya tarik produk UMKM pangan di pasar yang lebih luas. Banyak produk UKM yang masih dikemas secara sederhana, tanpa memperhatikan desain yang menarik atau informasi yang jelas mengenai manfaat produk. Selain itu, akses pasar yang terbatas, menjadi faktor yang menghambat peningkatan skala usaha. Akibatnya, UMKM pangan di Desa Cijambu cenderung bergantung pada pasar lokal dengan margin keuntungan yang terbatas.

Untuk membantu pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan tersebut, diperlukan upaya pemberdayaan UMKM melalui peningkatan *customer value*. Pemberdayaan dalam kegiatan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari pelatihan keterampilan manajerial dan teknis, hingga penguatan pemasaran digital. Dengan adanya program pemberdayaan yang terstruktur, UMKM pangan di Desa Cijambu diharapkan dapat lebih kompetitif dan mampu menarik minat pelanggan yang lebih luas.

BAHAN DAN METODE

Pemberdayaan masyarakat merupakan kegiatan yang mencakup berbagai aspek yang memungkinkan masyarakat untuk meningkatkan aset, atribut, dan kapasitas mereka agar dapat mengendalikan kehidupan mereka dan kondisi yang mempengaruhi mereka (Dushkova & Ivlieva, 2024; Stoeffler, 2018). Partisipasi aktif anggota masyarakat dalam proses pengambilan keputusan sangatlah penting. Partisipasi memastikan bahwa anggota masyarakat dapat mempengaruhi keputusan yang mempengaruhi kehidupan mereka (Stoeffler, 2018). Dalam hal ini, pelaku UMKM di Desa Cijambu terlibat secara aktif mulai dari tahap identifikasi masalah hingga evaluasi kegiatan (Gambar 1).



Gambar 1. Tahapan Pemberdayaan Masyarakat di Desa Cijambu

Tahapan identifikasi masalah dilakukan untuk menggali masalah serta kebutuhan pelaku UMKM di Desa Cijambu. Pada tahapan ini dilakukan kegiatan diskusi kelompok terbatas, dengan melibatkan tokoh masyarakat dan perwakilan pelaku UMKM. Seperti telah disebutkan, permasalahan yang dihadapi oleh UKM di Desa Cijambu adalah kurangnya akses pasar, yang disebabkan oleh daya saing produk yang masih terbatas. Berdasarkan hasil tersebut, tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) beserta pelaku UMKM, bersama-sama menyusun rencana kegiatan, untuk meningkatkan daya saing produk dengan strategi peningkatan *customer value*. Pada tahap perencanaan, tim PKM bersama dengan pelaku UMKM menyusun tema dan juga jadwal kegiatan.

Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan kegiatan, yang diisi dengan kegiatan pelatihan peningkatan *customer value* yang bertujuan untuk membekali pelaku UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan dalam meningkatkan daya saing produk mereka. Pelatihan ini mencakup beberapa aspek utama, yaitu penguatan identitas produk, termasuk pentingnya standar dan sertifikasi sebagai jaminan akan kualitas produk, inovasi dalam kemasan, serta strategi pemasaran digital. Materi pelatihan disampaikan oleh para ahli di bidang pemasaran, dan dilakukan melalui metode ceramah dan diskusi. Selain kegiatan pelatihan, pelaku UMKM juga mendapatkan kegiatan pendampingan. Tim PKM mendampingi setiap UMKM dalam mengembangkan nilai tambah produknya, mulai dari

pendampingan untuk mendapatkan sertifikat PIRT dan halal, peninjauan desain kemasan, hingga pengelolaan platform pemasaran digital. Pendampingan dilakukan secara individual sesuai dengan kebutuhan spesifik masing-masing UMKM.

Tahap terakhir adalah evaluasi dan monitoring, yang bertujuan untuk menilai efektivitas kegiatan serta dampaknya terhadap daya saing produk UMKM. Kegiatan ini membantu dalam menilai kemajuan program terhadap tujuan yang telah ditetapkan, serta mengidentifikasi kendala dan atribut positif yang dapat membantu dalam penyesuaian program, selain itu monitoring dan evaluasi juga membantu untuk perbaikan yang berkelanjutan (Fetterman, 2015; OECD, 2012). Partisipasi aktif dari masyarakat dalam proses evaluasi juga meningkatkan rasa memiliki dan tanggung jawab terhadap program yang dijalankan (Sheperis & Bayles, 2022). Hasil evaluasi ini akan menjadi dasar bagi pengembangan program lebih lanjut, serta memberikan rekomendasi bagi pelaku UMKM dalam upaya keberlanjutan strategi peningkatan *customer value*.

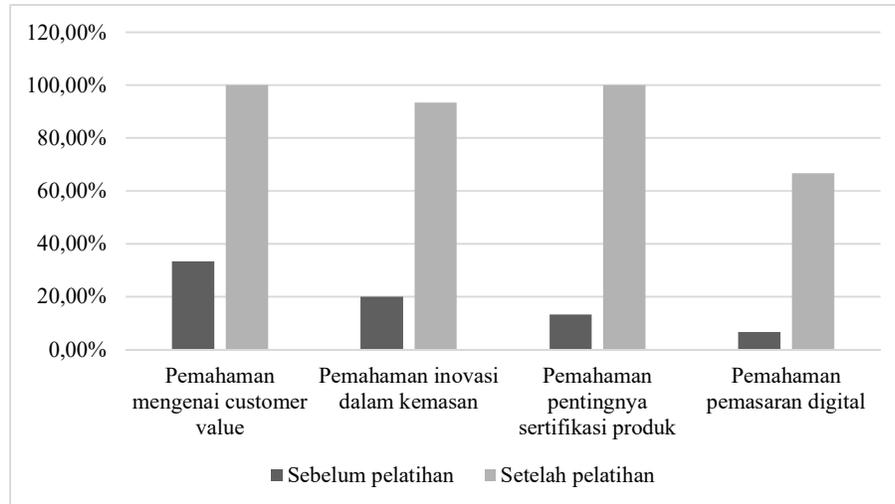
HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pemberdayaan UMKM pangan di Desa Cijambu melalui peningkatan *customer value* telah dilaksanakan sesuai dengan tahapan yang direncanakan. Pelaku UMKM pangan yang terlibat dalam kegiatan ini terdiri dari 15 UMKM. Kegiatan pelatihan dilaksanakan dalam 3 kali pertemuan, sementara itu pendampingan dilakukan selama 3 bulan (Gambar 2). Secara umum hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengembangkan daya saing produk mereka. Pelatihan yang diberikan berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai strategi peningkatan nilai pelanggan, termasuk aspek kualitas produk, kemasan, pemasaran digital, serta sertifikasi produk.



Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan Peningkatan *Customer Value*

Berdasarkan hasil evaluasi, sebanyak 80% peserta menyatakan bahwa pelatihan sangat membantu dalam meningkatkan pemahaman mereka mengenai *customer value*. Sebanyak 65% pelaku UKM berencana untuk menerapkan strategi pengemasan baru yang lebih menarik dan informatif. Pada Gambar 3 dapat dilihat bahwa pada awalnya sebagian besar peserta belum memahami bahwa produk yang memiliki nilai lebih, seperti kualitas yang lebih baik, kemasan yang menarik, atau layanan purna jual yang baik, akan lebih mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Ketika pembeli merasa bahwa produk yang mereka beli memiliki manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan, mereka cenderung lebih puas dan setia terhadap produk tersebut. Setelah kegiatan pelatihan, terdapat peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya strategi peningkatan *customer value* untuk meningkatkan daya saing produk. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan memiliki peran penting dalam merubah kesadaran, dan pengetahuan peserta untuk menerapkan strategi peningkatan *customer value*.



Gambar 3. Hasil *Pre Test* dan *Post Test* Kegiatan Pelatihan *Customer Value*

Selain kegiatan pelatihan, pendampingan yang dilakukan secara langsung juga memberikan dampak terhadap peningkatan kualitas produk UMKM. Pada kegiatan pendampingan, beberapa UMKM didampingi untuk mendapatkan sertifikat PIRT dan halal. Sebagian besar pelaku UMKM belum memahami prosedur dan persyaratan untuk mendapatkan sertifikat PIRT dan halal. Hasil dari kegiatan ini adalah beberapa UKM berhasil mendapatkan sertifikat PIRT dan halal, yang menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Sejalan dengan hal tersebut, Qomaro et al. (2019) menjelaskan bahwa sertifikat halal berpengaruh dalam meningkatkan nilai jual dan daya saing produk.

Dalam hal pemasaran, pelaku UMKM juga didampingi untuk memanfaatkan *e-commerce* membantu memperluas jangkauan pemasaran produk. Salah satu aspek penting dalam keberhasilan program ini adalah peningkatan keterampilan pemasaran digital. Setelah diberikan pelatihan dan pendampingan sebagian besar pelaku UMKM sudah mengetahui cara menggunakan *platform* seperti Shopee dan Tokopedia. . Meskipun program ini memberikan dampak positif, masih terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan sumber daya dalam implementasi strategi pemasaran digital. Beberapa UKM masih mengalami kesulitan dalam mengakses perangkat teknologi, seperti komputer dan *smartphone* yang mendukung pemasaran online. Selain itu, keterbatasan jaringan internet di beberapa wilayah juga menjadi hambatan dalam menjalankan pemasaran digital secara optimal. Untuk itu, diperlukan upaya lanjutan dalam bentuk pendampingan berkelanjutan dan penyediaan akses terhadap teknologi yang lebih memadai bagi pelaku UMKM.

KESIMPULAN DAN SARAN

Secara umum, kegiatan pemberdayaan ini telah menunjukkan hasil yang positif dalam peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam upaya meningkatkan daya saing produk UMKM pangan di Desa Cijambu. Keberlanjutan program ini diharapkan dapat terus dilakukan melalui kerja sama antara pelaku UMKM, pemerintah, serta berbagai pihak terkait guna mendukung pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah yang lebih kompetitif dan berkelanjutan. Dengan adanya program pendampingan yang berkelanjutan, diharapkan UMKM di Desa Cijambu dapat terus berkembang dan berkontribusi dalam perekonomian lokal yang lebih kuat dan berdaya saing.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2024). *Persentase Tenaga Kerja Formal Menurut Provinsi (Persen)*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTE2OCMy/persentase-tenaga-kerja-formal-menurut-provinsi.html>
- Dushkova, D., & Ivlieva, O. (2024). Empowering Communities to Act for a Change: A Review of the Community Empowerment Programs towards Sustainability and Resilience. *Sustainability*

- (Switzerland), 16(19). <https://doi.org/10.3390/su16198700>
- Fetterman, D. M. (2015). Empowerment Evaluation. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition* (Second Edi, Vol. 7). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.10572-0>
- Lestari, E. R., & Ardianti, F. L. (2019). The mediating role of customer value on innovation and firm performance: Evidence from Indonesian SMEs. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 230(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/230/1/012050>
- Nnko, E., Ismail, I. J., & John, E. (2024). Learning orientation and response of micro and small food agro-processing enterprises to the customers' needs in Tanzania. *Cogent Business and Management*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2334058>
- OECD. (2012). Poverty Reduction and Pro-Poor Growth : The Role of Empowerment. In *Poverty Reduction and Pro-Poor Growth*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264168350-en>
- Qomaro, G. W., Hammam, H., & Nasik, K. (2019). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Pangan dalam Meningkatkan Perekonomian Lokal Melalui Pendampingan Sertifikasi Halal di Kecamatan Tragah Bangkalan. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 5(2), 137–142. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v5i2.6116>
- Rothenberg, A. D., Gaduh, A., Burger, N. E., Chazali, C., Tjandraningsih, I., Radikun, R., Sutera, C., & Weilant, S. (2016). Rethinking Indonesia's Informal Sector. *World Development*, 80, 96–113. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.11.005>
- Seyyedamiri, N., Karimi, A., Khosravi, S. S., & Ghamkhar, S. (2021). Creative advertising and business performance: An investigation of small and medium-sized enterprise in the traditional Iranian food industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 24(1), 74–100. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1848261>
- Sheperis, C. J., & Bayles, B. (2022). Empowerment Evaluation: A Practical Strategy for Promoting Stakeholder Inclusion and Process Ownership. *Counseling Outcome Research and Evaluation*, 13(1), 12–21. <https://doi.org/10.1080/21501378.2022.2025772>
- Stoeffler, S. W. (2018). Community Empowerment. In *Handbooks of Sociology and Social Research*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-77416-9_16
- Woodruff, R. . (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 139–153.