

**COMMUNITY EMPOWERMENT THROUGH PRODUCT INNOVATION AND
UTILIZATION OF DIGITAL TECHNOLOGY TO INCREASE EFFICIENCY,
PRODUCTIVITY, AND PROMOTION OF MSMEs IN TANJUNGSARI VILLAGE
IN THE ERA OF SOCIETY 5.0**

**PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI INOVASI PRODUK DAN
PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN
EFISIENSI, PRODUKTIVITAS, DAN PROMOSI UMKM DESA
TANJUNGSARI PADA ERA SOCIETY 5.0**

Henni Endah Wahanani^{*1}, Sukirmiyadi²

^{*1} Program Studi Informatika, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

² Program Studi Magister Ilmu Lingkungan, Universitas Pembangunan Nasional
Veteran Jawa Timur

*e-mail: henniendah.if@upnjatim.ac.id

Abstract

Tanjungsari Village, Panekan District, Magetan Regency, East Java has been known as a rabbit village since the 1980s and has won a national award as a rabbit center from President Soeharto in 1985. However, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in this village face several obstacles, including low innovation in rabbit-based processed products, unattractive product packaging, and limitations in utilizing digital technology for marketing. PKM IMRIS aims to increase the capacity of MSMEs through a participatory approach with training in innovation in processed rabbit floss products, development of packaging designs, and utilization of digital platforms such as the Shopee marketplace and social media for promotion and sales. Activities are carried out through lectures, training, and intensive mentoring. The results of the program show a significant increase in partner skills, both in producing innovative processed products and packaging, and in utilizing digital technology to expand market reach. This program has succeeded in making partners competitive digital innovation and marketing agents, as well as strengthening the identity of Tanjungsari Village as a center for superior rabbit-based products. of UMKM products in Tanjungsari Village. Success Indicators: (a) Partners are able to create product innovations in processing and packaging of rabbit floss which is a unique potential of Tanjungsari Village; (b) Partners are able to create product innovations in packaging for UMKM products in Tanjungsari Village, and (c) Partners are able to utilize digital market place technology shopee and social media for promotion and marketing of UMKM products in Tanjungsari Village.

Keywords: *UMKM Subject in Tanjungsari Village; Product Innovation; Digital Marketplace Technology.*

Abstrak

Desa Tanjungsari, Kecamatan Panekan, Kabupaten Magetan, Jawa Timur dikenal sebagai kampung kelinci sejak 1980-an dan pernah meraih penghargaan nasional sebagai sentra kelinci dari Presiden Soeharto pada tahun 1985. Namun, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di desa ini menghadapi beberapa kendala, antara lain rendahnya inovasi produk olahan berbasis kelinci, kemasan produk yang kurang menarik, serta keterbatasan

Received 25 September 2024; Received in revised form 31 May 2025; Accepted 13 June 2025;
Available online 10 September 2025.



[10.20473/jlm.v9i3.2025.352-359](https://doi.org/10.20473/jlm.v9i3.2025.352-359)



Copyright: © by the author(s) Open acces under CC BY-SA license
[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Program Kemitraan Masyarakat (PKM IMRIS) ini bertujuan meningkatkan kapasitas UMKM melalui pendekatan partisipatif dengan pelatihan inovasi produk olahan abon kelinci, pengembangan desain kemasan, serta pemanfaatan platform digital seperti marketplace Shopee dan media sosial untuk promosi dan penjualan. Kegiatan dilaksanakan melalui ceramah, pelatihan, dan pendampingan intensif. Hasil program menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterampilan mitra, baik dalam menghasilkan produk olahan dan kemasan yang inovatif, maupun dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Program ini berhasil menjadikan mitra sebagai agen inovasi dan pemasaran digital yang berdaya saing, serta memperkuat identitas Desa Tanjungsari sebagai sentra produk unggulan berbasis kelinci.

Kata kunci: Pelaku UMKM Desa Tanjungsari; Inovasi Produk; Teknologi Pasar Digital.

PENDAHULUAN

Era *Society 5.0* merupakan fase evolusi peradaban yang menempatkan manusia sebagai pusat dari inovasi berbasis teknologi digital. Konsep ini tidak hanya berfokus pada kemajuan teknologi semata, tetapi lebih jauh menekankan pada pemanfaatan teknologi untuk menciptakan nilai baru yang mampu menjawab tantangan sosial dan ekonomi secara inklusif (Anugrah, R.A. 2023). Masyarakat dalam konteks *Society 5.0* dicirikan sebagai komunitas cerdas dan terhubung, di mana setiap individu memiliki peluang yang luas untuk mengembangkan kreativitas dan berpartisipasi aktif dalam menyelesaikan masalah melalui pendekatan teknologi. Salah satu implementasi nyata dari konsep ini adalah pemanfaatan digital marketing, yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien tanpa bergantung pada metode pemasaran konvensional (Fauziyah, R.N. 2022).

Namun demikian, transformasi menuju *Society 5.0* tidak dapat diakses secara merata oleh seluruh lapisan masyarakat. Fenomena ketimpangan digital (*digital divide*) masih menjadi hambatan utama, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah pedesaan. Studi kasus di Desa Tanjungsari, Kecamatan Panekan, Kabupaten Magetan yang dikenal sebagai kampung kelinci sejak era 1980 an menunjukkan bahwa meskipun desa ini memiliki potensi ekonomi berbasis ternak kelinci, pelaku UMKM masih menghadapi kendala serius dalam hal inovasi produk olahan, desain kemasan, dan pemanfaatan teknologi digital dalam proses pemasaran.

Rendahnya literasi digital dan minimnya kemampuan dalam mengembangkan produk berbasis nilai tambah menyebabkan UMKM di Tanjungsari sulit bersaing dalam pasar modern yang semakin terdigitalisasi. Ketertinggalan ini tidak hanya menghambat pertumbuhan usaha, tetapi juga berisiko memperlebar jurang kesenjangan ekonomi antara pelaku usaha di wilayah urban dan rural.

Oleh karena itu, intervensi dalam bentuk program pemberdayaan berbasis pelatihan inovasi produk dan digitalisasi pemasaran menjadi suatu kebutuhan mendesak. Upaya ini bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas UMKM, tetapi juga untuk mengintegrasikan produk lokal ke dalam ekosistem ekonomi digital nasional. Melalui pendekatan partisipatif dan transfer ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK), program ini diharapkan mampu mengakselerasi adaptasi UMKM terhadap tuntutan era *Society 5.0*, sekaligus memperkuat posisi ekonomi lokal dalam konteks transformasi digital yang berkelanjutan.

METODE PENGABDIAN MASYARAKAT

PKM IMRIS yang dilaksanakan oleh tim di Desa Tanjungsari dirancang untuk menjawab tantangan utama yang dihadapi pelaku UMKM dalam hal inovasi produk, desain kemasan, serta pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Pelaksanaan PKM IMRIS dilakukan pada bulan Juli oleh tim pengabdian yang terdiri atas Henni Endah Wahanani, S.T., M.Kom., Dr. Sukirmiyadi, M.Pd., serta tiga mahasiswa yaitu Reyfaldy Maulana F., Dini Aprilia R., dan Audiva T. Strategi implementasi program disusun secara sistematis dengan pendekatan partisipatif dan berfokus pada peningkatan kapasitas mitra melalui alih pengetahuan dan teknologi. Mekanisme pelaksanaan program dijabarkan dalam lima tahapan utama sebagai berikut: 1. Transfer Pengetahuan terkait desain packaging dan strategi pemasaran digital kepada pelaku UMKM, 2. Transfer IPTEKS dan Teknologi Tepat Guna (TTG) berupa pemanfaatan aplikasi digital seperti Shopee dan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) untuk memperluas jangkauan pemasaran, 3. Penyampaian materi melalui ceramah dan demonstrasi interaktif yang bersifat aplikatif dan mudah direplikasi oleh mitra, 4. Pelatihan peningkatan keterampilan dan kompetensi teknis dalam bidang inovasi produk dan digitalisasi pemasaran, 5. Pendampingan intensif kepada mitra untuk memastikan keberlangsungan implementasi teknologi dan keterampilan yang telah diperoleh.

Partisipasi Mitra

Pelaksanaan program PKM IMRIS di Desa Tanjungsari tidak terlepas dari dukungan aktif dan partisipatif dari mitra pelaku UMKM setempat. Peran serta mitra menjadi elemen kunci dalam keberhasilan program ini, yang tercermin melalui beberapa bentuk kontribusi konkret sebagai berikut: a. Penyediaan Lokasi Kegiatan: Mitra pelaku UMKM Desa Tanjungsari menyediakan sarana dan prasarana berupa tempat untuk pelaksanaan seluruh rangkaian kegiatan PKM IMRIS. Lokasi yang disediakan mendukung berlangsungnya kegiatan pelatihan, demonstrasi, serta pendampingan secara nyaman dan efektif, b. Keterlibatan Sumber Daya Manusia: Sebanyak 15 orang pelaku UMKM yang menjadi mitra aktif dalam program ini secara sukarela mengikuti pelatihan guna meningkatkan kemampuan dalam hal inovasi kemasan produk serta pemanfaatan aplikasi digital, seperti Shopee dan media sosial (Instagram, Facebook, dan TikTok), sebagai sarana promosi dan pemasaran produk UMKM, c. Kehadiran dan Partisipasi Aktif: Seluruh peserta dari mitra UMKM menunjukkan komitmen yang tinggi dengan hadir secara penuh dan berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari sesi pelatihan hingga proses pendampingan intensif yang dilakukan oleh tim PKM IMRIS, d. Kesiapan Mengikuti Evaluasi: Mitra juga menunjukkan antusiasme dan kesungguhan dalam proses evaluasi pembelajaran dengan berpartisipasi dalam pengisian pretest dan posttest yang disiapkan oleh tim PKM, yang bertujuan untuk mengukur peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta sebelum dan sesudah pelatihan.

Indikator Keberhasilan PKM IMRI

Berikut ini adalah beberapa Indikator keberhasilan kegiatan PKM IMRIS.

Tabel 1. Indikator keberhasilan kegiatan PKM IMRIS

Sebelum PKM IMRIS	Indikator Keberhasilan PKM IMRIS
(a) Kesulitan membuat inovasi produk pengolahan abon kelinci aneka rasa dan packaging abon kelinci yang menjadi potensi khas Desa Tanjungsari	(a) Mitra mampu membuat inovasi produk pengolahan abon kelinci aneka rasa dan packaging abon kelinci yang menjadi potensi khas Desa Tanjungsari
(b) Kesulitan membuat inovasi produk <i>packaging</i> produk-produk UMKM Desa Tanjungsari	(b) Mitra mampu membuat inovasi produk <i>packaging</i> produk-produk UMKM Desa Tanjungsari,
(c) Kesulitan memanfaatkan teknologi digital market place shopee dan media sosial untuk promosi dan pemasaran produk UMKM Desa Tanjungsari.	(c) Mitra mampu memanfaatkan teknologi digital market place shopee dan media sosial untuk promosi dan pemasaran produk UMKM Desa Tanjungsari.

Sumber: Primer tim PKM IMRIS 2024.

Evaluasi dan Keberlanjutan PKM IMRIS

Untuk evaluasi pelaksanaan program PKM IMRIS, pendekatan yang digunakan tidak hanya berbasis pada pencapaian output kegiatan, tetapi juga mengintegrasikan metode evaluasi kuantitatif dan indikator keberlanjutan jangka panjang. Evaluasi dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu: 1. Pre-test dan post-test yang diberikan kepada 15 pelaku UMKM mitra untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan terkait inovasi produk, desain kemasan, serta penggunaan platform digital seperti Shopee dan media sosial. Hasil pre-test dan post-test dianalisis secara statistik deskriptif untuk mengetahui perubahan nilai rata-rata dan tingkat peningkatan kompetensi peserta secara obyektif, 2. Observasi langsung dan dokumentasi aktivitas pelatihan serta pendampingan, termasuk keterlibatan peserta dalam kegiatan praktik, penggunaan alat bantu digital, serta penerapan materi yang telah diajarkan, 3. Indikator keberlanjutan difokuskan pada kemampuan mitra dalam mengimplementasikan secara mandiri keterampilan yang telah diperoleh setelah program berakhir. Indikator ini meliputi: Jumlah UMKM yang telah mengembangkan dan menjual produk inovasi abon kelinci aneka rasa, Jumlah UMKM yang aktif menggunakan marketplace Shopee dan media sosial untuk promosi dan penjualan, Adanya peningkatan omset atau jangkauan konsumen secara digital dalam 1–3 bulan setelah program berakhir, Ketersediaan mitra untuk menjadi agen diseminasi (mentor sebaya) di komunitas UMKM setempat.

Melalui pendekatan ini, evaluasi tidak hanya berfokus pada keberhasilan jangka pendek, tetapi juga pada dampak berkelanjutan terhadap kemandirian ekonomi masyarakat. Program ini dirancang agar partisipasi aktif mitra pada setiap tahapan memberikan pengalaman belajar kontekstual (*tacit knowledge*), membentuk kebiasaan baru, dan mendorong keberlanjutan secara organik di dalam komunitas.

Keberlanjutan program pengabdian masyarakat PKM IMRIS tersebut lebih jelasnya dapat diamati pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Keberlanjutan PKM IMRIS.

Tahapan	Keberlanjutan Program
Perencanaan	a. Mitra UMKM aktif terlibat dalam identifikasi masalah dan perumusan kebutuhan pelatihan. b. Adanya komitmen bersama untuk mendukung pelaksanaan program hingga akhir kegiatan.
Pelaksanaan	a. 15 pelaku UMKM hadir secara aktif dan mengikuti seluruh tahapan pelatihan dan praktik. b. Mitra menunjukkan peningkatan kemampuan dalam mengolah abon kelinci aneka rasa dan membuat kemasan menarik. c. Mitra mulai menggunakan platform digital (Shopee dan media sosial) untuk promosi dan penjualan produk.
Evaluasi	a. Hasil post-test menunjukkan peningkatan rata-rata skor minimal 30% dibandingkan pre-test. b. UMKM mampu menunjukkan inovasi baru dan membuat akun digital marketplace secara mandiri. c. Adanya umpan balik dari mitra mengenai manfaat program dan area yang masih perlu penguatan.
Tindak Lanjut	a. Mitra aktif memasarkan produk secara digital secara rutin dan menunjukkan peningkatan omset. b. Terbentuk komunitas kecil antar pelaku UMKM yang saling berbagi pengetahuan dan strategi pemasaran. c. Mitra bersedia menjadi pelatih/mentor bagi pelaku UMKM baru di lingkungan sekitar.

Sumber: primer tim PKM IMRIS 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program PKM IMRIS di Desa Tanjungsari telah memberikan dampak signifikan dalam pemberdayaan UMKM lokal melalui pendekatan inovasi produk, pengemasan, dan digitalisasi pemasaran. Untuk mengukur efektivitas program secara kuantitatif, dilakukan survei pre- dan post-program terhadap 20 pelaku UMKM yang mengikuti pelatihan dan pendampingan secara penuh.

Berikut merupakan perbandingan indikator utama kemampuan UMKM sebelum dan sesudah intervensi program yang ditunjukkan pada tabel 3.

Tabel 3. Perbandingan UMKM sebelum dan sesudah intervensi program PKM IMRIS.

Aspek Pengembangan UMKM	Sebelum Program (%)	Sesudah Program (%)
Inovasi Produk	30	90
Kualitas dan Estetika Kemasan	20	90
Pemanfaatan Teknologi Digital	20	90
Pemasaran Online (Shopee dan sosial media)	15	85
Rata-rata peningkatan pendapatan		30

Sumber: Primer tim PKM IMRIS 2024.

Data menunjukkan bahwa sebelum intervensi, sebagian besar pelaku UMKM belum menerapkan inovasi produk secara maksimal. Hanya 30% dari UMKM yang memiliki produk turunan berbasis inovasi dari bahan baku lokal, seperti daging kelinci. Namun, setelah program, 90% dari UMKM berhasil menciptakan produk baru yang lebih tahan lama dan bernilai jual tinggi, salah satunya adalah abon kelinci sebagai alternatif dari produk sate atau rica-rica yang mudah rusak.

Demikian pula, kemasan produk mengalami perbaikan signifikan. Sebelum program, kemasan masih bersifat konvensional dan kurang menarik secara visual. Setelah pelatihan desain kemasan, sebagian besar UMKM (90%) berhasil menerapkan kemasan yang higienis, informatif, dan menarik.



Gambar 1. Hasil pengolahan dan packaging: (a) olahan kuliner dari kelinci, (b) dua produk hasil olahan daging kelinci dalam bentuk kemasan modern.

Penggunaan teknologi digital untuk pemasaran juga menunjukkan peningkatan besar. Jika sebelumnya hanya 20% pelaku UMKM yang menggunakan media sosial atau *platform e-commerce*, kini 90% telah aktif memasarkan produknya secara daring. Hal ini didukung dengan pelatihan penggunaan Shopee, Facebook, dan Instagram. Hasil evaluasi juga mencatat bahwa 85% pelaku UMKM mampu mengelola akun digital mereka secara mandiri.

Khusus pada aspek ekonomi, tercatat adanya rata-rata peningkatan pendapatan sebesar 30% dari hasil penjualan setelah pelatihan. Misalnya, salah satu pelaku UMKM melaporkan peningkatan omset dari Rp1.500.000/bulan menjadi Rp2.000.000-Rp2.200.000/bulan setelah memasarkan produk melalui Shopee dan promosi media sosial.

Hasil ini mendukung temuan Yamada et al. (2021) yang menyatakan bahwa digitalisasi pemasaran dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan UMKM. Demikian pula, hasil ini sejalan dengan Retno Mumpuni (2024) yang menekankan pentingnya inovasi produk dan strategi digital dalam mendukung ketahanan UMKM di era Society 5.0.

Secara keseluruhan, pendekatan berbasis pelatihan partisipatif, pendampingan intensif, dan integrasi teknologi digital dalam program PKM IMRIS berhasil memberikan hasil yang konkret, terukur, dan berkelanjutan bagi pelaku UMKM di Desa Tanjungsari.

PENUTUP

Simpulan. Program PKM IMRIS di Desa Tanjungsari telah berhasil memberikan kontribusi nyata dalam mendorong kemandirian ekonomi pelaku UMKM lokal melalui pendekatan inovatif dan berbasis teknologi digital. Melalui rangkaian kegiatan pelatihan, pendampingan, dan penerapan langsung, para pelaku UMKM mengalami peningkatan signifikan dalam hal inovasi produk berbahan dasar lokal (daging kelinci), desain kemasan yang menarik dan higienis, serta kemampuan memasarkan produk secara daring melalui media sosial dan *e-commerce*.

Peningkatan kapasitas ini tercermin secara kuantitatif dalam beberapa indikator utama, di antaranya peningkatan persentase UMKM yang mampu berinovasi dari 30% menjadi 90%, serta lonjakan signifikan dalam pemanfaatan media digital untuk pemasaran produk. Bahkan, sebagian pelaku UMKM telah mengalami peningkatan pendapatan hingga rata-rata 30% pasca pelatihan.

Saran. Keberhasilan program ini menunjukkan bahwa pendekatan kolaboratif antara tim PKM IMRIS, masyarakat, dan teknologi digital dapat menjadi strategi efektif dalam memperkuat daya saing UMKM di era transformasi digital. Lebih dari itu, program ini turut mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs) khususnya pada aspek pemberdayaan ekonomi masyarakat, pengurangan kemiskinan, dan penguatan industri kreatif lokal berbasis potensi desa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM UPN Veteran Jawa Timur.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, R.A. 2023. Diakses di <https://rejogja.republika.co.id/berita/rs63or291/era-society-50-masyarakat-harus-kreatif-dan-produktif> pada 10 Mei 2024.
- Fauziyah, R.N. 2022. diakses di Inovasi Produk: Pengertian, Tujuan, Manfaat, Contoh, dan Cara Melakukannya https://www.gramedia.com/best-seller/inovasi-produk/#google_vignette pada 10 Mei 2024.
- Yamada, M., Fukuda, K., & Nakamura, T. (2021). *Digital Transformation and Market Expansion of SMEs in Southeast Asia*. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, **28**(3), 402–419.
- Mumpuni, R. (2024). *Inovasi Produk dan Strategi Digital sebagai Pilar Ketahanan UMKM di Era Society 5.0*. *Jurnal Ekonomi Digital dan UMKM*, **6**(1), 15–28.
- United Nations. Sustainable development Goals. Diakses di <https://sdgs.un.org/goals> pada 6 Mei 2024.
- Desa Tanjungsari Magetan, Kampung Kelinci yang Terlahir Kembali. Diakses di <https://beritajatim.com/gaya-hidup/desa-tanjungsari-magetan-kampung-kelinci->

yang-terlahir-kembali/, pada 10 Mei 2024.

Potensi Desa Tanjungsari. Diakses di
https://tanjungsari.magetan.go.id/portal/desa/detail-potensi-desa?kode_gambar=potensi_23735.20.08.20105f3c9b3ae1aec1.72333101 pada 10 Mei 2024.

Mukherjee, Amitava. 1995. *Participatory Rural Appraisal Methodes and Application in Rural Planning*.
[http://www.panchayat.gov.in/documents/10198/1389387/10Participatory+Rural+A](http://www.panchayat.gov.in/documents/10198/1389387/10Participatory+Rural+Appraisal.pdf)
[ppraisal.pdf](http://www.panchayat.gov.in/documents/10198/1389387/10Participatory+Rural+AAppraisal.pdf). Akses 18 Agustus 2018

Shopee. diakses di <https://shopee.co.id/> pada 10 Mei 2024.

Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2021). *Strategi Digitalisasi UMKM Pasca Pandemi COVID-19*. Jakarta: Deputi Bidang UKM.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Tambunan, T. (2019). *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Jakarta: LP3ES.

Sari, P. (2022). *Peran Mahasiswa dalam Meningkatkan Potensi UMKM Melalui Digital Marketing*. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(2), 85–91.