



SOSIALISASI UMKM NAIK KELAS INOVASI DAN KOLABORASI MENUJU PASAR GLOBAL DESA BABAKAN LOR KECAMATAN CIKEDAL KABUPATEN PANDEGLANG

Mohamad Husni¹, Muhammad Noor Azlansyah², Anggun Wahyu Dwi Astuti³, Nabila Herlina Putri⁴, Aben Tri Wibowo⁵, Jelia Sumarni⁶, Qanitha Salma⁷, Naman⁸, Aqmal Maulana⁹

^{1,2} Program Studi Akuntansi, Universitas Bina Bangsa

³ Prodi Teknik Sipil, Universitas Bina Bangsa

^{4,9} Prodi Manajemen, Universitas Bina Bangsa

⁵ Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Bina Bangsa

⁶ Fakultas Psikologi, Universitas Bina Bangsa

⁷ Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Bangsa

⁸ Fakultas Hukum, Universitas Bina Bangsa

Corresponden Email: Mohamadhusni06@gmail.com¹

Abstract

This community service activity was carried out in Babakan Lor Village, Cikedal District, Pandeglang Regency, with the aim of enhancing the capacity of MSME actors in facing global market challenges. The main focus is on the development of local flagship products, namely coconut pudding and emping, through an approach of innovation and collaboration. The socialization and training provided include enhancing understanding of the importance of product innovation, digital marketing strategies, modern packaging, and business legality as prerequisites for entering the export market. The results of the activities show an increase in knowledge, motivation, and collaborative spirit among MSME actors, marked by the formation of working groups and follow-up plans. This activity proves that education-based empowerment and multi-party synergy can be an effective strategy in encouraging village SMEs to level up and become competitive on a global scale.

Keywords: MSMEs, innovation, collaboration, global market, community service

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Babakan Lor, Kecamatan Cikedal, Kabupaten Pandeglang, dengan tujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan pasar global. Fokus utama terletak pada pengembangan produk unggulan lokal, yaitu kelapa puding dan emping, melalui pendekatan inovasi dan kolaborasi. Sosialisasi dan pelatihan yang diberikan mencakup peningkatan pemahaman tentang pentingnya inovasi produk, strategi pemasaran digital, pengemasan modern, serta legalitas usaha sebagai syarat menembus pasar ekspor. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan, motivasi, dan semangat kolaboratif dari para pelaku UMKM, yang ditandai dengan terbentuknya kelompok kerja dan rencana tindak lanjut. Kegiatan ini membuktikan bahwa pemberdayaan berbasis edukasi dan sinergi multi pihak dapat menjadi strategi efektif dalam mendorong UMKM desa naik kelas dan berdaya saing di tingkat global.

Kata Kunci : UMKM, inovasi, kolaborasi, pasar global, pengabdian masyarakat

LATAR BELAKANG KEGIATAN

Kabupaten Pandeglang merupakan salah satu daerah di Provinsi Banten yang memiliki potensi sumber daya alam yang melimpah, khususnya di sektor pertanian dan perkebunan. Desa Babakan Lor, yang berada di Kecamatan Cikedal, menjadi salah satu desa yang memiliki keunggulan dalam produksi olahan pangan lokal, seperti kelapa puding dan emping. Produk ini dihasilkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang sebagian besar masih dijalankan secara tradisional, baik dari segi pengolahan maupun pemasarannya. Meski produk ini memiliki cita rasa khas dan potensi daya saing tinggi, belum banyak inovasi yang dilakukan untuk meningkatkan nilai jual dan memperluas pangsa pasar, terutama menuju pasar global.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi pelaku UMKM di Desa Babakan Lor adalah keterbatasan dalam inovasi produk, baik dari sisi pengemasan, diversifikasi rasa, maupun daya tahan

produk. Produk kelapa puding, misalnya, masih menggunakan metode produksi sederhana dan belum memiliki teknologi pengawetan yang memadai untuk memperpanjang masa simpan. Demikian pula dengan emping, yang sebagian besar masih dipasarkan dalam kemasan seadanya, tanpa label, tanpa izin edar, serta tanpa adanya standar mutu yang jelas. Padahal, standar mutu dan kemasan modern menjadi syarat utama dalam menembus pasar ekspor (Pramono & Wahyuni, 2021)

Dari sisi pemasaran, para pelaku UMKM di desa ini umumnya masih mengandalkan jaringan lokal seperti pasar tradisional atau konsumen tetap di sekitar wilayah Kecamatan Cikedal. Kurangnya literasi digital dan minimnya akses terhadap platform pemasaran online menyebabkan produk ini sulit bersaing dengan produk serupa dari daerah lain yang sudah lebih maju. Ini menjadi hambatan besar dalam upaya untuk masuk ke pasar global yang sangat bergantung pada teknologi informasi dan sistem logistik modern, salah satu faktor penting yang mendukung keberhasilan ekspor produk lokal adalah pemanfaatan teknologi digital dan kolaborasi antar pihak untuk memperkuat jejaring distribusi (Insiatiningsih, et al, 2024).

Di sisi lain, potensi kolaborasi antara pelaku UMKM dengan lembaga pendidikan tinggi, pemerintah daerah, dan pelaku usaha lainnya masih belum tergarap secara maksimal. Kolaborasi ini sangat penting sebagai motor penggerak inovasi, sekaligus sebagai jembatan antara pelaku UMKM dan pasar global. Inovasi tidak hanya terbatas pada produk, tetapi juga menyangkut proses bisnis, pemanfaatan teknologi, hingga strategi branding. Perguruan tinggi, misalnya, dapat menjadi mitra dalam pengembangan produk berbasis riset, pendampingan teknologi tepat guna, pelatihan literasi digital, hingga penyusunan strategi ekspor berbasis kebutuhan pasar global. Selain itu, partisipasi aktif pemerintah daerah dalam memberikan fasilitasi, pelatihan, serta penguatan kelembagaan UMKM sangat dibutuhkan. Pemerintah dapat berperan sebagai enabler melalui penyediaan akses terhadap perizinan, legalitas usaha, hingga pengurusan sertifikasi halal atau PIRT yang dibutuhkan untuk membuka akses ekspor. Dalam konteks ini, diperlukan pendekatan kolaboratif melalui program pengabdian kepada masyarakat untuk menjawab tantangan-tantangan tersebut secara menyeluruh dan berkelanjutan (Watini et al., 2023).

Kesadaran masyarakat pelaku UMKM di Desa Babakan Lor terhadap pentingnya inovasi dan kolaborasi juga masih perlu ditingkatkan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan pendidikan, minimnya wawasan globalisasi, serta budaya usaha yang cenderung konvensional. Tanpa adanya intervensi dan pemberdayaan yang terstruktur, pelaku UMKM akan kesulitan berkembang di tengah dinamika persaingan global yang semakin ketat. UMKM di Indonesia secara umum memiliki kapasitas inovasi yang rendah dan sangat tergantung pada dukungan eksternal, baik dari pemerintah maupun pihak ketiga (Reksowidjojo & Nuralfianto Putra, 2023).



Gambar 1 Sosialisasi UMKM Naik Kelas Melalui Inovasi Kolaborasi Menuju Pasar Global

Selain faktor internal pelaku usaha, tantangan eksternal seperti keterbatasan infrastruktur jalan, logistik, dan konektivitas internet di desa ini juga menjadi penghambat pengembangan pasar. Untuk itu, penguatan infrastruktur penunjang sangat berperan dalam menciptakan ekosistem usaha yang berorientasi pada pasar ekspor. Tanpa dukungan infrastruktur yang memadai, maka inovasi yang telah dilakukan pun sulit memberikan dampak signifikan.

Namun demikian, peluang menuju pasar global tetap terbuka lebar jika berbagai potensi yang dimiliki desa ini dapat dikembangkan melalui pendekatan inovatif dan kolaboratif. Kelapa puding dan emping memiliki nilai jual yang tinggi jika dikemas dengan baik, diberi sentuhan kekinian, serta memiliki legalitas yang diakui. Dalam era ekonomi digital dan perdagangan bebas, keberhasilan UMKM dalam menembus pasar global ditentukan oleh kecepatan adaptasi terhadap teknologi, sinergi antarpemangku kepentingan, dan kemampuan membaca tren pasar internasional (World Bank, 2021).

Dengan demikian, pengabdian kepada masyarakat yang berbasis inovasi dan kolaborasi menjadi pendekatan strategis untuk mengakselerasi transformasi UMKM di Desa Babakan Lor dari pelaku ekonomi lokal menjadi pelaku ekonomi global. Melalui pendampingan terpadu yang melibatkan kampus, pemerintah, dan mitra industri, produk lokal seperti kelapa puding dan emping dapat diangkat menjadi ikon ekspor yang mewakili potensi unggulan daerah. Transformasi ini bukan hanya soal peningkatan pendapatan pelaku UMKM, tetapi juga menjadi simbol pemberdayaan ekonomi desa berbasis inovasi berkelanjutan dan kearifan lokal yang mendunia.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan sosialisasi penyuluhan UMKM naik kelas melalui Inovasi Kolaborasi Menuju Pasar Global dilaksanakan di Kantor Desa Babakan Lor dengan pemateri Ketua Program Studi Akuntansi dan Ketua Inkubator Bisnis dari Universitas Bina Bangsa, adapun acara sosialisasi ini dihadiri oleh 20 pelaku UMKM sesuai dengan undangan yang disebar oleh Pihak desa Babakan Lor Kecamatan Cikedal, harapan dari kegiatan sosialisasi ini bisa membukakan mata bagi pelaku UMKM yang ada di Kecamatan Cikedal Khususnya Desa Babakan Lor bahwa inovasi dan kolaborasi sangat

penting demi keberlanjutan usaha yang sekarang dijalani oleh pelaku UMKM tersebut (Pramono & Wahyuni, 2021).

Hasil Dan Luaran

Kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan di Desa Babakan Lor bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya inovasi dan kolaborasi dalam memperluas akses pasar, khususnya pasar global. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan kesadaran pelaku usaha terhadap tantangan dan peluang dalam pengembangan produk mereka, serta pentingnya membangun jejaring kerja sama dengan berbagai pihak untuk mengatasi keterbatasan yang ada.

Salah satu hasil konkret dari sosialisasi ini adalah peningkatan pengetahuan pelaku UMKM tentang pentingnya inovasi produk, termasuk pengemasan, labelisasi, dan penambahan nilai dari aspek kesehatan serta estetika produk. Dalam sesi diskusi, pelaku UMKM menyadari bahwa kemasan yang menarik dan fungsional bukan sekadar pelengkap, melainkan menjadi faktor utama dalam menarik minat konsumen di pasar modern (Amanda et al., 2025).



Gambar 2. Sosialisasi UMKM Naik Kelas Melalui Inovasi dan Kolaborasi Menuju Pasar Global

Pelaku UMKM juga memperoleh wawasan tentang strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial, *e-commerce*, dan *platform marketplace* sebagai saluran distribusi produk. Sebelumnya, sebagian besar UMKM di desa ini hanya mengandalkan pemasaran konvensional melalui pasar lokal atau dari mulut ke mulut (Chairina et al., 2025). Melalui pelatihan ini, mereka memahami bahwa dengan strategi digital yang tepat, jangkauan pasar bisa diperluas secara signifikan, termasuk menembus pasar luar negeri (Chairina et al., 2025; Helmi et al., 2024). Banyak contoh dengan melakukan kemandirian pemasaran secara digitalisasi mampu berkontribusi langsung terhadap peningkatan volume penjualan dan penetrasi pasar ekspor bagi UMKM (Yuniarti et al., 2022).

Luaran lainnya adalah terbentuknya komitmen awal dari pelaku UMKM untuk berkolaborasi, baik secara horizontal antar pelaku usaha, maupun vertikal dengan lembaga pendidikan, pemerintah desa, dan stakeholder lainnya. Dalam forum sosialisasi, pelaku UMKM sepakat untuk membentuk

kelompok kerja kecil (pokja) sebagai wadah komunikasi dan koordinasi pengembangan produk bersama. Pokja ini akan menjadi forum diskusi lanjutan untuk membahas inovasi produk, pelatihan teknis, serta strategi ekspansi pasar. Kolaborasi semacam ini merupakan kunci keberhasilan UMKM untuk bertahan dalam persaingan global yang ketat (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023).

Hasil penting lainnya adalah identifikasi berbagai kebutuhan pendukung yang dapat difasilitasi oleh pihak eksternal, seperti legalitas usaha, sertifikasi produk (PIRT dan halal), pelatihan manajemen usaha, dan pengembangan branding. Terkadang kendala yang sering dijumpa oleh pelaku UMKM adalah keterbatasan legalitas hal tersebut sering menjadi penghalang utama untuk menjalin kemitraan dengan pasar modern atau mengikuti pameran tingkat nasional dan internasional (Soimah & Imelda, 2023). Oleh karena itu, luaran dari kegiatan ini adalah dirumuskannya rencana tindak lanjut berupa pendampingan pengurusan legalitas oleh tim pengabdian bekerja sama dengan dinas terkait. Selain itu, sebagai bagian dari luaran sosialisasi, dilakukan juga identifikasi potensi pengembangan produk turunan dari kelapa dan emping, seperti kelapa puding instan, emping rasa rempah, atau produk gift box khas Pandeglang untuk wisatawan. Ide-ide ini muncul dari proses *brainstorming* dengan peserta dan menunjukkan bahwa inovasi produk tidak harus memerlukan investasi besar, tetapi cukup dengan kreativitas dan pemahaman pasar (Naim et al., 2023), selain itu jika dimungkinkan inovasi berbasis kearifan lokal juga dapat menjadi daya tarik tersendiri di pasar internasional jika dikemas dengan pendekatan modern dan cerita yang kuat (Imanadia & Sudarmanto, 2025).

Pelatihan ini juga menghasilkan peningkatan motivasi pelaku UMKM untuk belajar dan bertransformasi. Hal ini tercermin dari adanya permintaan lanjutan untuk kegiatan pelatihan intensif, seperti pelatihan desain kemasan, digital marketing, dan penyusunan rencana bisnis. Sebagian peserta bahkan mengusulkan kerja sama langsung dengan mahasiswa untuk menjadi mitra digitalisasi usaha mereka. Ini menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membangun kepercayaan diri dan semangat transformasi yang kuat di kalangan pelaku usaha.

Dengan demikian, kegiatan sosialisasi ini memberikan dampak positif tidak hanya pada level individu pelaku UMKM, tetapi juga membuka ruang bagi penguatan kelembagaan ekonomi desa. Dengan adanya pemahaman baru tentang pentingnya inovasi dan kolaborasi, pelaku usaha di Desa Babakan Lor kini memiliki visi yang lebih luas tentang potensi produk lokal mereka di pasar global. Pemberdayaan masyarakat melalui pendekatan edukatif dan partisipatif ini membuktikan bahwa intervensi sederhana namun tepat sasaran dapat menghasilkan luaran yang signifikan bagi kemajuan ekonomi desa.

KESIMPULAN

Inovasi dan kolaborasi merupakan kunci utama dalam mendorong UMKM lokal, khususnya produk kelapa puding dan emping, menuju pasar global. Melalui sosialisasi, pelaku UMKM

memperoleh pemahaman tentang pentingnya pengembangan produk, strategi pemasaran digital, serta perlunya legalitas dan kemasan yang sesuai standar ekspor. Kegiatan ini juga mendorong terbentuknya kelompok kerja sebagai wadah kolaboratif antar pelaku usaha dan pemangku kepentingan. Hasilnya, muncul komitmen kuat untuk bertransformasi dan meningkatkan daya saing produk berbasis potensi lokal. Dengan pendampingan berkelanjutan, inovasi yang didorong dari tingkat desa memiliki peluang besar untuk masuk ke rantai pasar global dan memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, N. D., Wuryantoro, J. A., Paramarta, M. M. A., Wulan Sari, N. L., Rahman, F. A., Syahrul, M., Sonia, E., Hafidz Hamidah Yusuf, A., Nurajizah, N., Hafidah, N., & Nurchayati, N. (2025). Pengembangan Inovasi Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Daya Tarik UMKM Di Desa Teros. *Jurnal Wicara Desa*, 3(1), 117–125. <https://doi.org/10.29303/wicara.v3i1.6724>
- Chairina, N., Muhayati, Y., Fawwaz, F., Amelianur, M. H., & Aldiansyah, R. (2025). Strategi Pemasaran UMKM Desa Parigi. *GANESHA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 229–237. <https://doi.org/10.36728/ganesha.v5i1.4108>
- Helmi, S., Anggela, N., & Trisninawati, T. (2024). Penerapan Pemasaran Digital Pada UMKM Kemplang Di Desa Pemulihan Ulu. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 646–652. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3745>
- Imanadia, A., & Sudarmanto, J. A. (2025). Inovasi Desain Kemasan PT Beema Boga Arta: Meningkatkan Daya Saing di Pasar Lokal dan Global. *Journal of Language Literature and Arts*, 5(3), 363–388. <https://doi.org/10.17977/um064v5i32025p363-388>
- Insiatiningsih, et al. (2024). Model Inovasi Ekonomi Kreatif Berbasis Digital Bagi UKM Dalam Menembus Pasar Ekspor. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 4(4). <https://doi.org/10.32477/jrabi.v4i4.1135>
- Naim, S., Antesty, S., & Hasibuan, R. P. (2023). Mendukung Inovasi Produk Dan Kreativitas Dalam Bisnis UMKM: Pelatihan Pengembangan Produk Berkualitas. *Eastasouth Journal of Impactive Community Services*, 1(03), 203–214. <https://doi.org/10.58812/ejimcs.v1i03.132>
- Pramono, N. H., & Wahyuni, A. N. (2021). Strategi Inovasi dan Kolaborasi Bank Wakaf Mikro Syariah dan Umkm Indonesia di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 183. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1749>
- Reksowidjojo, M. M. A. & Nuralfianto Putra. (2023). Inovasi Produk dan Kreatifitas dalam Pengembangan UMKM. *Darma Abdi Karya*, 2(2), 185–189. <https://doi.org/10.38204/darmaabdikarya.v2i2.1727>
- Soimah, N., & Imelda, D. Q. (2023). Urgensi Legalitas Usaha Bagi UMKM. *Jurnal Benuanta*, 2(1), 21–25. <https://doi.org/10.61323/jb.v2i1.47>
- Watini, S., Romdhonah, R., Suhayati, Y., Nurfaidah, N., Sutarsih, E., Sofiah, E., & Hs, W. (2023). Pengabdian Kepada Masyarakat Kolaboratif, Holistik, Integratif, Kreatif & Inovatif di Kecamatan Sukaresmi. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 121–133. <https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.884>
- Yuniarti, T., Faujiyah, F., Rizal, M. A., & Bani, F. C. D. (2022). Digitalisasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, 2(2), 121–126. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v2i2.202>