



UPAYA PENGEMBANGAN DALAM STRATEGI INOVASI MENU DAN PENGEMBANGAN PRODUK UNGGULAN UMKM KULINER DI KOTA SERANG

Khaeruman^{1*}, Tabroni², Suflani³, Hafidz Hanafiah⁴, Abdul Bahits⁶, Rika Kartika⁶, Salapudin⁷, Fatari⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8}Universitas Bina Bangsa, Banten
Corresponden Email: khaeruman.oce@gmail.com¹

Abstract

This community service activity aims to support the development of menu innovation strategies and flagship product enhancement for culinary MSMEs in Serang City. The program focused on recipe innovation training, packaging improvements, and strengthening digital marketing. Five culinary MSMEs actively participated in this month-long activity conducted in January 2025. The methods included preliminary observation, direct training, and evaluation of implementation outcomes. Results showed that the training improved MSME actors' creativity in producing new menu variations and enhancing product packaging. Furthermore, strengthening digital marketing significantly contributed to improving competitiveness and sales. Based on evaluations, all participating MSMEs showed progress in innovation, branding, and market reach. This program demonstrates that an integrated approach through direct training is highly effective in enhancing the capacity of culinary MSME entrepreneurs. In the future, collaboration between universities, government, and MSME communities should be expanded to support sustainable growth and innovation of local MSMEs.

Keywords: Menu innovation, culinary MSMEs, Serang City, product development, digital marketing.

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mendukung pengembangan strategi inovasi menu dan produk unggulan UMKM kuliner di Kota Serang. Fokus kegiatan meliputi pelatihan inovasi resep, perbaikan kemasan, dan penguatan pemasaran digital. Sebanyak lima UMKM kuliner terlibat aktif dalam kegiatan ini yang dilaksanakan selama bulan Januari 2025. Metode yang digunakan meliputi observasi awal, pelatihan langsung, serta evaluasi hasil implementasi. Hasil menunjukkan bahwa pelatihan mampu meningkatkan kreativitas pelaku UMKM dalam menciptakan variasi menu baru dan memperbaiki tampilan kemasan produk. Selain itu, penguatan pemasaran melalui media digital memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan daya saing dan penjualan. Berdasarkan evaluasi, seluruh UMKM menunjukkan peningkatan dalam aspek inovasi, branding, dan pemasaran. Kegiatan ini menunjukkan bahwa strategi terpadu berbasis pelatihan langsung sangat efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM kuliner. Ke depan, kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah, dan komunitas UMKM perlu diperluas untuk mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM lokal.

Kata kunci: Inovasi menu, UMKM kuliner, Kota Serang, pengembangan produk, pemasaran digital.

LATAR BELAKANG KEGIATAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Kota Serang. UMKM kuliner di daerah ini tidak hanya menyumbang pada penciptaan lapangan pekerjaan, tetapi juga berperan dalam pelestarian budaya lokal melalui produk-produk khas yang mereka hasilkan. Namun, banyak UMKM kuliner yang masih menghadapi berbagai kendala, baik dari sisi manajerial, pemasaran, maupun inovasi produk. Berdasarkan penelitian Kurniawanto et al. (2020), UMKM kuliner di Indonesia seringkali menghadapi hambatan dalam hal inovasi produk dan pemanfaatan teknologi digital yang mengarah pada pemasaran yang lebih luas dan efisien.

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh UMKM kuliner di Kota Serang adalah terbatasnya pemasaran yang masih mengandalkan cara tradisional, seperti menjual melalui warung atau pasar lokal. Dalam situasi ini, mereka kesulitan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan mengembangkan jaringan yang lebih besar. Saefudin dan Nada (2024) menekankan bahwa untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif, pelaku UMKM perlu mengadopsi strategi pemasaran berbasis digital yang dapat meningkatkan visibilitas produk mereka. Dengan memanfaatkan platform media sosial, aplikasi e-commerce, dan situs web, UMKM kuliner dapat memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional.

Inovasi produk menjadi faktor penting dalam pengembangan UMKM kuliner. Produk kuliner yang hanya mengandalkan resep tradisional dan kurang berkembang akan sulit untuk bertahan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, pengembangan produk unggulan yang tidak hanya unik tetapi juga mampu menarik minat konsumen sangat diperlukan. Sebagai contoh, pengembangan produk emping dengan varian rasa di Desa Telagaluhur, Kecamatan Waringin Kurung, Kabupaten Serang, berhasil meningkatkan nilai jual produk tersebut (Winarno et al., 2024). Inovasi semacam ini tidak hanya memperkaya produk yang ditawarkan, tetapi juga memberikan nilai tambah yang dapat meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan solusi praktis dalam menghadapi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM kuliner di Kota Serang. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk memberikan pelatihan mengenai inovasi menu dan pengembangan produk unggulan, serta pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk. Pelatihan ini akan difokuskan pada pengembangan produk kuliner yang inovatif, seperti menciptakan varian baru dari makanan tradisional yang dapat menarik perhatian konsumen yang lebih luas, serta penggunaan platform digital untuk memasarkan produk secara efisien.



Gambar 1 Tim Pengabdian Masyarakat dalam Meningkatkan UMKM Kuliner di Kota Serang

Sebagai langkah awal, para pelaku UMKM kuliner akan diajarkan tentang pentingnya menciptakan produk yang memiliki ciri khas dan daya tarik tersendiri, serta bagaimana menciptakan brand yang kuat melalui kemasan yang menarik dan cerita di balik produk. Selain itu, pelatihan mengenai strategi pemasaran digital juga akan diberikan, di mana para pelaku UMKM diajarkan

untuk menggunakan media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, serta platform e-commerce untuk memperkenalkan produk mereka. Saefudin dan Nada (2024) mengungkapkan bahwa pemasaran digital telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas.

Kegiatan ini akan melibatkan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM, di mana mereka akan dibimbing dalam proses implementasi strategi pemasaran dan inovasi produk yang telah diajarkan. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan bahwa pelaku UMKM dapat mengaplikasikan ilmu yang diperoleh dalam kegiatan sehari-hari mereka, sehingga dapat meningkatkan kualitas produk dan memperluas jaringan pemasaran mereka. Selain itu, melalui pengembangan produk yang lebih beragam dan pemasaran yang lebih luas, diharapkan UMKM kuliner di Kota Serang dapat meningkatkan kontribusinya terhadap perekonomian daerah.

Kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM kuliner di Kota Serang untuk lebih berkembang, berinovasi, dan memanfaatkan teknologi dalam meningkatkan daya saing produk mereka. Dengan demikian, diharapkan UMKM kuliner di Kota Serang dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian daerah.

LANDASAN TEORI

Inovasi Produk dalam UMKM

Inovasi produk merupakan aspek penting dalam mengembangkan usaha kuliner agar dapat terus bersaing di pasar yang kompetitif. Inovasi produk tidak hanya mencakup pengembangan resep atau varian menu, tetapi juga melibatkan aspek kemasan, penampilan, dan pelayanan. Menurut Rahmawati (2023), "Inovasi produk dalam UMKM kuliner adalah kunci untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama dengan menawarkan produk yang selalu relevan dengan tren pasar." Sementara itu, Dwi et al. (2021) menyatakan bahwa "Inovasi produk yang terus menerus dapat meningkatkan daya saing dan memberikan diferensiasi yang signifikan dalam bisnis kuliner." Berdasarkan penelitian oleh Setiawan dan Dewi (2022), "Produk yang inovatif dan memiliki ciri khas tidak hanya menarik konsumen, tetapi juga berpotensi menciptakan pasar baru bagi UMKM kuliner."

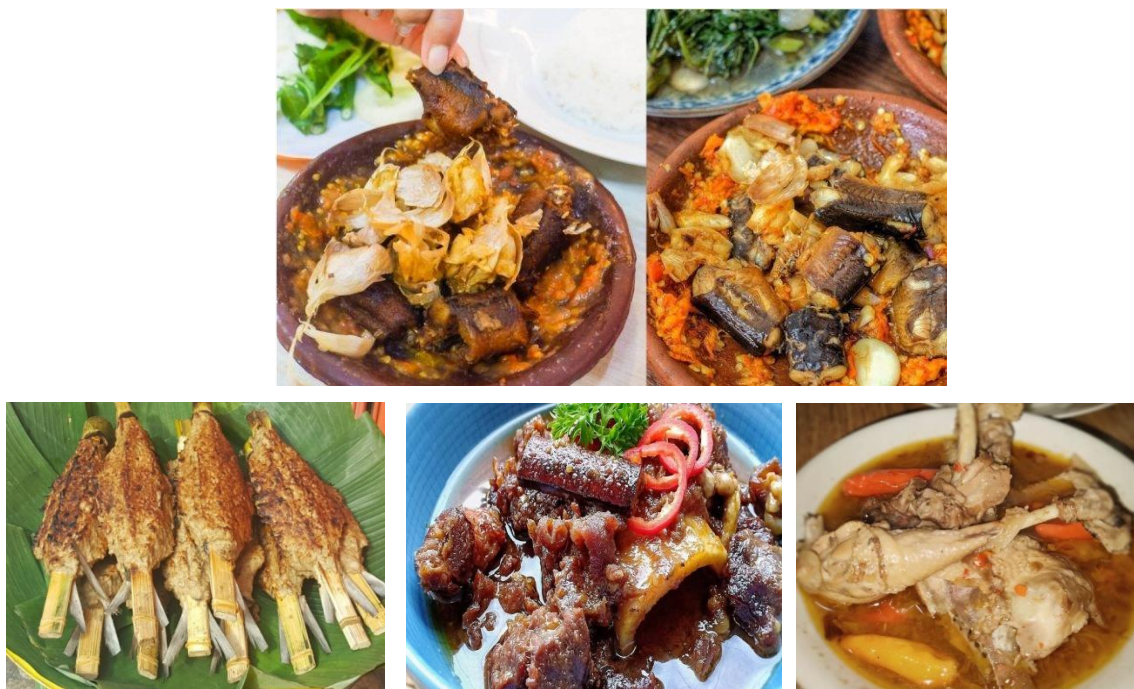
Pemasaran Digital untuk UMKM

Pemasaran digital menjadi salah satu faktor utama dalam keberhasilan strategi bisnis UMKM kuliner, terutama di era digital yang semakin berkembang. Menurut Suryani dan Kusuma (2021), "Penggunaan media sosial sebagai bagian dari pemasaran digital dapat memperluas jangkauan pasar UMKM kuliner dengan biaya yang lebih efisien." Pemasaran digital memberikan kesempatan bagi UMKM untuk membangun brand awareness dan meningkatkan penjualan dengan cara yang lebih terukur. Andrian dan Setiawati (2022) menyatakan bahwa "Strategi pemasaran digital yang tepat dapat membantu UMKM kuliner memperoleh feedback langsung dari konsumen, sehingga dapat

menyesuaikan produk dan strategi pemasaran lebih cepat." Lebih lanjut, Mulyani (2023) menekankan bahwa "Pemasaran melalui platform digital seperti Instagram atau Shopee tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga membangun hubungan yang lebih personal antara UMKM dan konsumen."

Pengembangan UMKM

Pengembangan UMKM melibatkan berbagai aspek, termasuk inovasi produk, peningkatan kapasitas manajerial, dan pemanfaatan teknologi dalam operasional bisnis. Menurut Prasetyo dan Sari (2020), "Untuk memperkuat daya saing, UMKM harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang manajerial yang efektif, serta dapat beradaptasi dengan teknologi baru yang dapat meningkatkan efisiensi operasional." Dalam hal ini, penggunaan teknologi dalam proses produksi dan distribusi menjadi sangat penting. Aditya dan Haryanto (2021) mengungkapkan bahwa "Pelatihan kepada pelaku UMKM dalam hal pemasaran digital dan manajerial dapat meningkatkan kualitas dan kinerja usaha mereka." Selain itu, Nurhasanah (2022) menyatakan bahwa "Pengembangan UMKM dapat diperkuat dengan mendampingi pelaku usaha dalam pengelolaan sumber daya, sehingga UMKM kuliner dapat bertumbuh dengan lebih berkelanjutan."



Gambar 2 Menu UMKM Kuliner makanan Khas Kota Serang

METODE PELAKSANAAN DAN PROSEDUR KEGIATAN



Gambar 3 Diagram Pelaksanaan Kegiatan

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan berbasis partisipatif dan aplikatif, dengan melibatkan UMKM secara aktif sejak tahap perencanaan hingga evaluasi. Terdapat tiga metode utama yang diterapkan, yaitu:

1. Identifikasi dan Pemetaan Permasalahan

Metode awal yang digunakan adalah identifikasi dan pemetaan masalah secara partisipatif. Tim pengabdian melakukan observasi langsung dan wawancara kepada pelaku UMKM kuliner untuk memahami tantangan dan potensi yang mereka miliki, terutama terkait strategi inovasi menu dan pengembangan produk.

Kegiatan ini bertujuan menggali kebutuhan riil yang dialami pelaku usaha, seperti stagnasi menu, keterbatasan ide baru, kurangnya kemasan menarik, hingga strategi promosi yang belum optimal. Hasil identifikasi akan digunakan sebagai dasar untuk menyusun materi pelatihan yang relevan, sehingga pelaku UMKM merasa dilibatkan dan kebutuhan mereka benar-benar diperhatikan dalam program ini.

2. Pelatihan dan Workshop Inovasi Menu & Produk

Setelah permasalahan terpetakan, dilanjutkan dengan pelatihan dan workshop berbasis kebutuhan. Materi pelatihan mencakup teknik inovasi menu kuliner berbasis lokalitas (local food), pengembangan produk unggulan yang bernilai jual tinggi, dan pengemasan kreatif untuk menarik konsumen. Workshop juga mencakup peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap tren pasar, branding produk, serta penggunaan media sosial dan e-commerce. Peserta dilibatkan secara aktif dalam simulasi pembuatan menu baru, pengembangan ide, hingga desain kemasan. Pendekatan ini bertujuan membangun kepercayaan diri dan kemandirian UMKM dalam menciptakan diferensiasi produk yang unggul di pasar.

3. Pendampingan, Evaluasi, dan Monitoring

Metode berikutnya adalah pendampingan intensif kepada mitra UMKM selama implementasi inovasi. Tim pengabdian akan mendampingi mitra secara langsung di lokasi usaha untuk membantu penerapan menu baru, kemasan produk, serta strategi pemasaran.

Monitoring dilakukan secara berkala dengan mengevaluasi perubahan signifikan pada produk, peningkatan jumlah konsumen, serta penjualan. Evaluasi ini melibatkan instrumen sederhana seperti kuesioner, observasi, dan wawancara singkat. Hasil monitoring dijadikan refleksi untuk menyusun rekomendasi pengembangan lanjutan. Pendekatan ini memperkuat keberlanjutan program dan menjamin bahwa inovasi tidak hanya berhenti pada pelatihan, tetapi benar-benar diterapkan dan berdampak langsung terhadap penguatan daya saing UMKM kuliner di Kota Serang.

Prosedur Pelaksanaan

Prosedur pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dirancang untuk berjalan selama 1 bulan penuh, yaitu pada tanggal 2–31 Januari 2025, dengan tahapan terstruktur dan sistematis agar tujuan program tercapai optimal.

1. Minggu I (2–8 Januari 2025): Persiapan dan Identifikasi Mitra

Pada tahap awal, tim pengabdian melakukan koordinasi dengan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Serang serta asosiasi pelaku usaha kuliner setempat. Dilakukan juga seleksi dan penetapan mitra UMKM kuliner yang akan terlibat aktif. Proses ini mencakup pengisian formulir identifikasi, wawancara singkat untuk mengetahui latar belakang usaha, menu yang ditawarkan, dan hambatan utama yang dihadapi. Hasil identifikasi ini menjadi dasar dalam menyusun modul pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing UMKM.

2. Minggu II (9–15 Januari 2025): Pelatihan dan Workshop Inovasi Menu dan Produk

Tahap ini berfokus pada peningkatan kapasitas pengetahuan pelaku UMKM. Kegiatan terdiri dari pelatihan tentang strategi inovasi menu berbasis bahan lokal, pembuatan produk kuliner baru dengan daya tarik tinggi, serta pengenalan teknik pengemasan kreatif. Workshop dilaksanakan dengan model simulatif dan interaktif. Peserta dilatih membuat menu baru dan mendesain kemasan secara langsung. Narasumber dari praktisi kuliner dan desainer produk turut diundang agar peserta memperoleh perspektif dari dunia usaha nyata.

3. Minggu III (16–22 Januari 2025): Pendampingan Implementasi di Lapangan

Tim pengabdian mengunjungi UMKM secara bergilir untuk melakukan pendampingan dalam menerapkan hasil pelatihan. UMKM mulai menyajikan menu inovatif, menggunakan kemasan baru, dan mempromosikan produk melalui media sosial. Tim juga membantu dalam proses pengambilan dokumentasi, menyusun caption pemasaran, dan merespons umpan balik konsumen secara langsung. Di sini, pelaku UMKM dilatih untuk menerapkan prinsip desain produk dan strategi branding dalam praktik usaha sehari-hari.

4. Minggu IV (23–31 Januari 2025): Evaluasi dan Penutupan Kegiatan

Tahapan akhir mencakup monitoring perkembangan dan efektivitas kegiatan. Dilakukan evaluasi melalui wawancara dengan pelaku usaha, konsumen, dan observasi perubahan signifikan pada produk serta respon pasar. Tim menyusun laporan akhir kegiatan yang memuat hasil evaluasi

dan rekomendasi untuk pengembangan lanjutan. Kegiatan ditutup dengan sesi refleksi dan pemberian sertifikat kepada peserta. Di akhir, disepakati pula jejaring komunikasi antara tim pelaksana dan UMKM mitra agar tercipta kesinambungan pengembangan.

PEMBAHASAN PELAKSANAAN PENGABDIAN

Hasil Pelaksanaan Kegiatan

1. Teridentifikasinya Masalah UMKM Kuliner di Kota Serang

Kegiatan observasi dan wawancara langsung terhadap 5 pelaku UMKM kuliner di Kota Serang mengungkapkan beberapa permasalahan mendasar yang menghambat pengembangan usaha mereka. Mayoritas pelaku UMKM belum memiliki strategi inovasi menu yang berorientasi pada kebutuhan dan tren pasar. Selain itu, kemasan produk dinilai masih sederhana dan belum menarik perhatian konsumen. Strategi pemasaran digital pun belum dimanfaatkan secara maksimal, terutama karena keterbatasan pemahaman teknologi dan sumber daya.

Identifikasi ini sangat penting karena menjadi dasar perumusan program pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan nyata di lapangan. Hasil dari identifikasi tersebut dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel 1. Jenis Permasalahan UMKM Kuliner di Kota Serang

No	Jenis Permasalahan	Jumlah UMKM (n=5)	Persentase
1	Tidak memiliki inovasi menu	4	80%
2	Desain kemasan kurang menarik	3	60%
3	Kurangnya promosi digital	4	80%
4	Tidak memiliki diferensiasi produk	3	60%

Sumber: Observasi di lapangan, 2025

Tabel ini menunjukkan bahwa permasalahan dominan yang dihadapi UMKM adalah kurangnya inovasi menu dan strategi pemasaran digital. Hal ini memberikan arah yang jelas untuk kegiatan pelatihan dan pendampingan selama pengabdian, dengan menitikberatkan pada aspek inovasi dan pemasaran.

2. Peningkatan Kapasitas Mitra UMKM dalam Inovasi Menu dan Kemasan

Tim pelaksana menyelenggarakan dua sesi pelatihan kepada 5 mitra UMKM, yaitu: pelatihan inovasi menu berbasis bahan lokal dan pelatihan desain kemasan produk. Pelatihan dilakukan secara interaktif dan berbasis praktik langsung. Para pelaku UMKM diperkenalkan pada teknik pengolahan menu yang sesuai selera generasi milenial, seperti fusion food dan minuman sehat berbasis herbal. Di sisi lain, peserta juga diajak merancang ulang kemasan produk agar terlihat lebih menarik dan siap masuk pasar ritel.

Setelah pelatihan, dilakukan pengukuran melalui pre-test dan post-test untuk mengevaluasi efektivitas peningkatan pengetahuan peserta. Hasilnya menunjukkan kenaikan yang signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta.

Tabel 2. Rata-rata Nilai Pre-test dan Post-test Peserta Pelatihan

No	Aspek yang Dinilai	Rata-rata Pre-test	Rata-rata Post-test	Kenaikan
1	Pengetahuan inovasi menu	62	85	37,1%
2	Pengetahuan kemasan	60	80	33,3%
3	Strategi pemasaran	58	77	32,7%

Sumber: Observasi di lapangan, 2025

Tabel ini memperlihatkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta pada ketiga aspek yang menjadi fokus pelatihan. Terutama pada aspek inovasi menu, yang meningkat hingga 37,1%, menunjukkan bahwa pelatihan memberikan dampak positif dalam membekali peserta untuk menciptakan produk kuliner yang lebih inovatif.

3. Implementasi Inovasi oleh UMKM dan Respons Konsumen

Setelah pelatihan, masing-masing dari 5 UMKM mitra diminta untuk menerapkan minimal satu inovasi menu dan memperbaharui desain kemasan produk mereka. Monitoring dilakukan selama dua minggu setelah pelatihan, dan hasilnya cukup menggembirakan. Empat dari lima UMKM berhasil membuat varian baru dari produk mereka, seperti cemilan berbahan dasar lokal dengan sentuhan rasa modern. Semua UMKM juga berhasil memperbarui kemasan produknya, mulai dari desain label hingga penggunaan kemasan yang lebih ramah lingkungan dan menarik.

Sebagai bentuk evaluasi lanjutan, dilakukan survei kepada total 40 konsumen dari kelima UMKM tersebut. Tujuannya untuk mengetahui tanggapan terhadap perubahan yang dilakukan.

Tabel 3. Tanggapan Konsumen terhadap Produk Baru UMKM

No	Aspek yang Dinilai	Respon Positif	Persentase
1	Inovasi cita rasa	33	82,5%
2	Desain kemasan lebih menarik	35	87,5%
3	Keinginan membeli kembali	31	77,5%

Sumber: Observasi di lapangan, 2025

Tabel menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memberikan tanggapan positif terhadap produk baru hasil inovasi. Ini membuktikan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya meningkatkan kapasitas pelaku UMKM, tetapi juga mampu meningkatkan daya saing produk mereka di pasar.

PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM kuliner di Kota Serang melalui strategi inovasi menu dan pengembangan produk. Berdasarkan hasil identifikasi awal, ditemukan bahwa pelaku UMKM menghadapi berbagai kendala yang menghambat perkembangan usaha mereka. Permasalahan dominan mencakup rendahnya inovasi dalam pengolahan menu, keterbatasan dalam desain kemasan produk, serta kurangnya pemanfaatan media digital dalam pemasaran.

1. Urgensi Inovasi Menu dan Diferensiasi Produk

UMKM kuliner perlu melakukan inovasi menu agar tidak kalah bersaing dengan produk serupa di pasar yang semakin kompetitif. Seiring dengan perubahan preferensi konsumen yang kini lebih sadar terhadap kualitas, estetika, dan keberagaman rasa, inovasi menjadi aspek penting dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa 4 dari 5 UMKM mengalami keterbatasan dalam merancang menu baru, baik karena minimnya pengetahuan maupun kurangnya inspirasi dari tren pasar. Padahal, menurut penelitian Afriyanti et al. (2021), inovasi produk secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen terutama dalam industri kuliner yang dinamis dan cepat berubah.

Dalam pelatihan yang dilakukan, pelaku UMKM dikenalkan pada tren makanan fungsional dan fusion food, yaitu perpaduan makanan lokal dengan gaya penyajian modern. Hasilnya, pelaku UMKM mampu menciptakan menu baru yang tidak hanya menarik secara rasa, tetapi juga memperhatikan nilai gizi dan keunikan penyajian. Inovasi menu ini menjadi langkah strategis dalam menyesuaikan produk dengan preferensi konsumen masa kini, khususnya kalangan milenial.

2. Pentingnya Pengembangan Desain Kemasan

Kemasan produk memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen, sekaligus melindungi produk dari kerusakan. Desain yang menarik dan informatif juga menciptakan nilai tambah serta citra profesional pada produk UMKM. Dalam kegiatan ini, 3 dari 5 UMKM sebelumnya masih menggunakan kemasan polos tanpa label yang jelas. Ini menjadi penghambat dalam upaya branding dan pemasaran yang lebih luas.

Setelah pelatihan, pelaku UMKM diajak untuk mendesain ulang kemasan dengan pendekatan visual yang lebih modern. Mereka diberikan template label, informasi nilai gizi, dan strategi penggunaan kemasan ramah lingkungan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 87,5% konsumen mengapresiasi perubahan desain kemasan baru. Ini sejalan dengan pendapat Yuliana et al. (2022) yang menyatakan bahwa kemasan produk yang menarik memiliki korelasi kuat dengan keputusan pembelian konsumen, terutama di era pemasaran digital visual seperti saat ini. Selain itu, penggunaan kemasan yang ramah lingkungan juga menjadi nilai tambah dalam aspek keberlanjutan (*sustainability*), yang semakin menjadi perhatian masyarakat luas.

3. Penguatan Kapasitas Digital dan Pemasaran

Poin penting lain dalam kegiatan ini adalah memperkuat pemahaman pelaku UMKM terhadap pemasaran digital. Meski secara umum mereka telah mengenal media sosial seperti WhatsApp dan Instagram, namun penggunaannya masih terbatas pada promosi pasif. Dalam kegiatan ini, peserta dibekali dengan teknik membuat konten promosi yang menarik, strategi copywriting, serta cara menganalisis respon konsumen dari insight media sosial.

Hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan pengetahuan di atas 30% pada aspek pemasaran. Lebih lanjut, kegiatan ini mendorong pelaku UMKM untuk melakukan branding

produk secara aktif, membangun cerita merek (brand storytelling), dan menyasar pasar yang lebih luas melalui platform digital. Ini selaras dengan temuan dari Wijaya et al. (2023) bahwa pemanfaatan media digital secara strategis mampu meningkatkan visibilitas produk UMKM hingga 60% dibanding pemasaran konvensional.

4. Respon Konsumen dan Dampak Nyata

Implementasi inovasi menu dan kemasan kemudian diuji ke pasar melalui penjualan langsung selama dua minggu setelah pelatihan. Survei terhadap 40 konsumen menunjukkan tanggapan yang sangat positif, terutama pada aspek inovasi cita rasa dan tampilan kemasan baru. Ini menjadi bukti bahwa pendekatan inovatif dalam pengembangan produk dapat memberikan efek langsung terhadap minat beli dan kepuasan konsumen. Selain itu, 77,5% konsumen menyatakan ingin membeli kembali produk hasil inovasi tersebut, yang menjadi indikator kuat bahwa strategi pengembangan yang diterapkan efektif dalam menciptakan produk unggulan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di lima UMKM kuliner Kota Serang berhasil menunjukkan bahwa strategi inovasi menu, pengembangan desain kemasan, dan penguatan pemasaran digital merupakan langkah efektif dalam meningkatkan daya saing dan nilai jual produk UMKM. Pelatihan yang diberikan mampu meningkatkan kreativitas pelaku usaha dalam menciptakan menu baru yang lebih menarik dan sesuai tren konsumen saat ini. Selain itu, perubahan pada tampilan kemasan produk mampu meningkatkan persepsi profesionalisme dan nilai estetika produk. Penguatan kapasitas dalam pemasaran digital juga terbukti mendorong peningkatan visibilitas dan jangkauan pasar UMKM, khususnya melalui media sosial.

Sebagai saran, program serupa perlu dikembangkan secara berkelanjutan dengan pendekatan pendampingan intensif untuk memastikan penerapan strategi berjalan optimal. Pemerintah daerah dan akademisi diharapkan dapat bersinergi dalam membentuk ekosistem dukungan yang mendorong inovasi berkelanjutan bagi UMKM. Pelaku UMKM disarankan untuk terus mengikuti perkembangan tren kuliner dan teknologi pemasaran agar mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar. Monitoring dan evaluasi berkala juga penting untuk menilai dampak nyata dari inovasi yang telah diterapkan dan menjadi dasar pengambilan keputusan dalam pengembangan usaha selanjutnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, khususnya para pelaku UMKM kuliner di Kota Serang yang telah berpartisipasi aktif. Terima kasih juga kepada tim pengabdian, dan semua pihak yang memberikan dukungan moril dan materiil, sehingga kegiatan ini dapat berjalan lancar dan sukses.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, M., & Haryanto, R. (2021). Pengembangan kapasitas UMKM melalui pelatihan dan pendampingan. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 9(2), 78–85. <https://doi.org/10.3109/jpm.2021.04.010>
- Afriyanti, D., Sari, R. M., & Utami, S. (2021). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 135–144. <https://doi.org/10.33319/jeb.v18i2.75>
- Andrian, T., & Setiawati, M. (2022). Penggunaan media sosial dalam pemasaran digital UMKM kuliner. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 6(2), 95–104. <https://doi.org/10.29099/jpi.2022.03.006>
- Dwi, R., Siti, M., & Haryanto, R. (2021). Peran inovasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner. *Jurnal Pengembangan Bisnis*, 8(3), 115–126. <https://doi.org/10.1007/jpb.2021.06.011>
- Kurniawanto, H., Hanafiah, H., & Hidayat, A. (2020). Pengembangan UMKM Bontot Salminah sebagai kuliner khas Kota Serang menuju era Industri 5.0. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.46306/jabb.v1i1.8>
- Mulyani, R. (2023). Strategi pemasaran digital dalam mengembangkan UMKM kuliner. *Jurnal Bisnis Digital*, 11(1), 48–58. <https://doi.org/10.1007/jbd.2023.01.011>
- Nurhasanah, S. (2022). Peran teknologi dalam pengembangan UMKM kuliner. *Jurnal Teknologi dan Inovasi*, 8(1), 58–66. <https://doi.org/10.1016/j.jti.2022.06.005>
- Prasetyo, D., & Sari, T. (2020). Pengelolaan manajerial UMKM untuk memperkuat daya saing pasar. *Jurnal Manajemen UMKM*, 5(3), 112–120. <https://doi.org/10.1016/j.jmu.2020.03.006>
- Rahmawati, D. (2023). Inovasi produk dalam UMKM kuliner untuk memperkuat daya saing pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.jeb.2023.02.014>
- Saefudin, S., & Nada, M. U. (2024). Inovasi produk “Emping dengan varian rasa” untuk meningkatkan nilai jual emping di Desa Telagaluhur, Kecamatan Waringin Kurung, Kabupaten Serang. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (SENAMA)*.
- Setiawan, F., & Dewi, R. (2022). Pengaruh inovasi produk terhadap keberlanjutan UMKM kuliner. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi*, 10(1), 89–101. <https://doi.org/10.1016/j.jpe.2022.07.015>
- Suryani, L., & Kusuma, A. (2021). Pemasaran digital untuk memperluas pasar UMKM kuliner. *Jurnal Teknologi Pemasaran*, 7(4), 75–84. <https://doi.org/10.1016/j.jtp.2021.04.012>
- Wijaya, M. R., Andini, F. M., & Haryanto, B. (2023). Optimalisasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Industri 4.0. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 8(1), 45–56. <https://doi.org/10.22219/jie.v8i1.1984>
- Winarno, H., Raihanah, D. S., & Syadidah, I. F. (2024). Peran digitalisasi marketing dalam meningkatkan ekonomi daerah bagi pelaku usaha UMKM di Dalung Cipocok Jaya Serang. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (SENAMA)*.
- Yuliana, L., Rahmawati, D., & Nugroho, H. (2022). Pengaruh Desain Kemasan dan Label terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Makanan Ringan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 60–70. <https://doi.org/10.9744/jmk.24.1.60-70>