

Menggagas Pemasaran Kreatif: Peran *Co-creation* antara Akademisi, Pemerintah, dan UMKM

Filma Alia Sari*, Mujiono, Henny Indrawati, Makhdalena, Muhd. Fikri Hakim, & Sella Anggelia Putri

Universitas Riau

* filma.alia@lecturer.unri.ac.id

Abstrak Daerah pedesaan memiliki peran penting dalam pengembangan ekonomi regional melalui pemanfaatan sumber daya alam yang melimpah. Namun, keterbatasan tenaga kerja dan modal sering kali menghambat kemajuan ekonomi pedesaan. UMKM yang maju dapat menjadi solusi untuk mengatasi kesenjangan ini. Artikel ini membahas tantangan yang dihadapi pelaku UMKM pedesaan, seperti keterbatasan fasilitas, akses sumber daya, dan kurangnya modal insani. Salah satu solusi yang diusulkan adalah membangun jaringan antara akademisi, bisnis, dan pemerintah untuk mengeksplorasi strategi bisnis baru di pedesaan. Kemitraan dalam kegiatan pengabdian dengan UMKM Silaturahmi di Desa Sidomukti menunjukkan pentingnya pengemasan produk dan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Pendekatan co-creation digunakan untuk mengidentifikasi dan mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra.

Kata kunci: kreasi bersama; universitas; digital; pengemasan; industri kecil; kewirausahaan pedesaan

Abstract. Rural areas play an important role in regional economic development through the utilization of abundant natural resources. However, limited labor and capital often hinder the progress of the rural economy. Advanced MSMEs can be a solution to overcome this gap. This article discussed the challenges faced by rural MSMEs, such as limited facilities, access to resources, and lack of human capital. One proposed solution is to build networks between academics, businesses, and government to exploit new business strategies in rural areas. Partnerships in community service activities with MSME Silaturahmi in Sidomukti Village demonstrated the importance of effective product packaging and marketing strategies to achieve sustainable business growth. A co-creation approach was used to identify and address problems faced by partners.

Keyword: co-creation; university; digital; packaging; small industry; rural entrepreneurship

To cite this article: Sari, F.A., Mujiono, M., Indrawati, H., Makhdalena, M., Hakim, M. F., & Putri, S. A. 2024. Menggagas Pemasaran Kreatif: Peran *Co-creation* antara Akademisi, Pemerintah, dan UMKM. *Unri Conference Series: Community Engagement* 6: 655-659. <https://doi.org/10.31258/unricsce.6.655-659>

© 2024 Authors

Peer-review under responsibility of the organizing committee of Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat 2024

PENDAHULUAN

Daerah pedesaan berperan penting dalam pengembangan ekonomi regional karena memiliki sumber daya alam yang berharga. Negara-negara berkembang dapat memanfaatkan daerah pedesaan sebagai fondasi pertumbuhan ekonomi regional (Syahza et al., 2023). Namun, meskipun sumber daya alamnya melimpah, daerah pedesaan biasanya menghadapi keterbatasan faktor produksi penting lainnya, terutama tenaga kerja dan modal (Long et al., 2016; Syahza & Asmit, 2017). Keterbatasan ini merupakan kesenjangan yang menghambat kemajuan ekonomi pedesaan. Salah satu cara untuk mengisi kesenjangan ini adalah melalui faktor produksi keempat, yaitu wirausahawan (Mehmood et al., 2019).

Sebagai pelaku utama, pemilik usaha di pedesaan menghadapi berbagai tantangan saat menciptakan dan membangun usaha baru (Mason, 2018; Sarma & Marszalek, 2020). Tantangan ini meliputi fasilitas dan infrastruktur yang terbatas, tidak terekspos peluang pendanaan, akses terbatas ke sumber daya dan pasar, dan kurangnya modal insani (Syahza, 2012). Salah satu upaya memperkecil permasalahan ini dengan membangun jaringan antar aktor akademik, bisnis, dan pemerintah untuk mengeksplorasi strategi bisnis baru di pedesaan (Asmit et al., 2024b). Dengan begitu kegiatan usaha akan mempercepat pertumbuhan ekonomi dan pembangunan berkelanjutan (Hariyanti et al., 2024).

Mengaca akan hasil telaahan akademik tersebut, maka akademisi perlu menerapkan tindakan nyata di lapangan. Salah satu upaya adalah dengan membangun jaringan dalam ekosistem kewirausahaan desa melalui kegiatan yang melibatkan akademisi (Asmit et al., 2024a). Pada aktivitas ini, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di desa menjadi mitra kegiatan. Mitra kegiatan pada artikel ini adalah UMKM Silaturohim di Desa Sidomukti, Kabupaten Pelalawan, Provinsi Riau. UMKM yang terbentuk dari Paguyuban Silaturohim ini menjajakan produk minuman kesehatan instan dengan bahan baku jahe dan kencur. UMKM Silaturohim menggarap produk ini dengan memanfaatkan tanaman obat keluarga (TOGA) yang mayoritas dibudidayakan oleh anggotanya. Bila mengalami kekurangan bahan baku mereka membelinya dari pemasok jahe lain. Usaha minuman jahe saat ini berjalan dengan motivasi sosial yang tidak memfokuskan usaha pada keuntungan. Walaupun demikian, mereka menyadari akan potensi produk yang dihasilkan dapat memberikan keuntungan dan berguna bagi paguyuban. Namun, untuk memulainya mitra memerlukan pengetahuan dan kemampuan bisnis.

Untuk dapat mencapai tingkat bisnis yang diinginkan, dua kendala telah teridentifikasi. Pertama, pengemasan produk minuman jahe masih sederhana. Karena permintaan yang dipenuhi oleh usaha ini masih bersifat lokal, lebih spesifiknya anggota paguyuban. Hal ini menyebabkan produk urung untuk dapat didistribusikan lebih jauh. Kedua, kapasitas manajemen UMKM dalam bidang pemasaran belum memadai untuk maju ke tingkat yang lebih baik. Limpaan bahan baku menjadi keunggulan usaha ini, namun untuk menjangkau permintaan di luar daerah perlu strategi pemasaran yang baik. Prinsip kreasi bersama (*co-creation*) (Vargo, 2020) menjadi pendekatan dasar kegiatan pengabdian ini. Strategi penelitian tindakan (*action research*) dirasa perlu untuk mengidentifikasi permasalahan mitra dan bersama mitra memformulasikan solusi (Schütz et al., 2019).

Selanjutnya artikel ini didesain menyampaikan langkah demi langkah untuk mencapai tujuan kegiatan pengabdian. Bagian selanjutnya menjelaskan metode penerapan dari kegiatan pengabdian ini. Selanjutnya bagian hasil dipaparkan pada bagian ketiga. Sebelum akhirnya kesimpulan dan rekomendasi untuk UMKM dan juga pemangku kepentingan lainnya dalam ekosistem bisnis usaha minuman jahe.

METODE PENERAPAN

Penulis sebagai tim pengabdian memfasilitasi terjadinya *co-creation* dalam jaringan aktor yang terbentuk berdasarkan kepentingan aktor. Kegiatan ini melibatkan anggota paguyuban dan manajemen UMKM Silaturohim. Selain anggota paguyuban, Pemerintah Desa Sidomukti berperan mengakomodasi kegiatan dan turut berpartisipasi memajukan ekonomi di wilayahnya. Dengan berkumpulnya aktor dalam satu jaringan memungkinkan terjadinya *resources exchange* (pertukaran sumber daya) antara akademisi, UMKM. Dan pemerintah lokal.

Tahap awal pelaksanaan. Tim pengabdian melaksanakan *focus group discussion* (FGD) untuk mengidentifikasi kebutuhan mitra dan apakah dapat diwujudkan (*feasible*) dengan kondisi mitra saat ini.

Pelatihan. Sesuai kebutuhan mitra, tim pengabdian melakukan knowledge exchange melalui pelatihan. Pelatihan yang tepat dengan permasalahan mitra adalah mendesain kemasan produk jahe. Kegiatan ini diikuti oleh 24 orang peserta terdiri dari unsur manajemen UMKM, Pemerintah Desa Sidomukti, masyarakat, dan mahasiswa peserta kuliah kerja nyata (kukerta) Universitas Riau. Pelatihan tentang dasar pengemasan produk dilakukan dengan metode ceramah dengan 4 jam pelajaran (JP) tatap muka secara klasikal.

Pendampingan. Setelah sesi kelas, selanjutnya pelaksanaan pendampingan. Kegiatan ini melibatkan mahasiswa

kukerta sebagai fasilitator dan diawasi oleh tim pengabdian. Pendampingan desain kemasan produk dan pemasaran digital dilakukan dengan metode demonstrasi dan praktik.

Evaluasi. Ketercapaian tujuan pengabdian dilakukan dengan membandingkan kondisi mitra sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan pengabdian. Data evaluasi dikumpulkan dengan observasi dan wawancara mitra.

Monitoring. Aktivitas monitoring dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa pengetahuan yang telah ditransfer diimplementasikan oleh mitra. Kegiatan ini dilakukan oleh mahasiswa peserta kukerta selama masa tugasnya di desa. Mahasiswa melaporkan kegiatan monitoring kepada tim pengabdian secara berkala.

Indikator keberhasilan kegiatan ini adalah implementasi teknologi pengemasan produk yang berguna untuk perkembangan bisnis.

HASIL DAN KETERCAPAIAN SASARAN

Kolaborasi Memformulasikan (*Co-formulate*) Solusi

Hasil FGD yang melibatkan anggota paguyuban, manajemen UMKM, pemerintah lokal, dan akademisi menyepakati masalah orientasi bisnis dan kendala pemasaran akan produk minuman jahe. Permasalahan kemasan produk yang masih sederhana dan kurang menarik, akan diselesaikan dengan pelatihan tentang dasar pengemasan produk, serta pendampingan penerapan kemasan produk hasil penelitian tim pengabdian yang lebih higienis dan menarik. Selain itu, mitra membutuhkan hand sealer untuk merekatkan plastik kemasan agar lebih rapi, sehingga hanya terjadi sedikit kesalahan dalam proses perekatannya.

Permasalahan keterbatasan pemasaran akan diatasi dengan melakukan pelatihan dan pendampingan penerapan pemasaran daring. Pemasaran daring yang akan diterapkan adalah dengan memanfaatkan media sosial. Media ini dipilih karena relatif lebih mudah diaplikasikan oleh kelompok UMKM ini. Maka disepakati materi pelatihan berupa pelatihan dan pendampingan pengemasan.

Hasil Pelatihan dan Pendampingan

Dari sisi pemasaran, usaha ini membutuhkan sentuhan teknologi pengemasan (*packaging*) sehingga lebih menarik bagi konsumen. Dengan bentuk yang praktis dan ekonomis memudahkan konsumen untuk mengonsumsinya. Selain itu daya tahan produk dari sisi waktu bisa lebih lama tanpa mengeluarkan bau yang kurang enak. Pola distribusi produk yang belum memadai perlu dirancang sedemikian rupa agar produknya bisa sampai ke konsumen secara luas dengan tetap memperhatikan kemampuan produksinya. Tak kalah penting pemasaran digital yang saat ini menguasai pola pemasaran menjadi unsur yang perlu dipertimbangkan untuk dirancang dan dikembangkan (Elia et al., 2020). Hal ini akan membuat proses distribusi berjalan lancar dan efisien. Artinya, penguatan aspek manajemen pemasaran produk UMKM sangat penting guna pengembangan usaha, hingga mampu bersaing di pasar.



Gambar 1. Mitra didampingi oleh tim pengabdian dan mahasiswa dalam praktik pengemasan produk sebagai tindak lanjut setelah kegiatan pelatihan klasikal

Pemasaran dalam jaringan (*daring*) merupakan salah satu cara memperkenalkan produk ke pasar melalui promosi daring sehingga jangkauan pasar sasaran menjadi lebih luas. Pemasaran daring merupakan strategi menjangkau

konsumen secara interaktif, fokus, dan terukur dengan memanfaatkan jaringan internet, seperti media sosial, web, blog, dan lainnya. Pemasaran daring memudahkan promosi penjualan oleh pemasar, karena jangkauannya yang lebih luas dan biaya yang relatif murah.

Kegiatan pelatihan disertai pendampingan (Gambar 1) berhasil meningkatkan pengetahuan mitra akan pemasaran produknya. Dengan menggunakan teknologi *handsealer* sederhana, kualitas kemasan produk minuman jahe instan meningkat. Dimana sebelumnya proses pengemasan dilakukan dengan sealing menggunakan lilin. Dengan teknologi *handsealer*, mitra mengakui ketepatan hasil kemasan lebih konsisten (hasilnya dapat dilihat pada Gambar 2). Terlebih lagi hal ini meminimalkan kesalahan seperti kemasan yang tidak tertutup rapat sehingga udara masuk merusak bubuk jahe. Selain itu pada proses pendampingan kepercayaan pembeli minuman jahe instan meningkat dibanding kemasan sebelumnya.



Gambar 2. Hasil pekerjaan oleh mitra menggunakan *handsealer* menjadikan kemasan produk lebih rapi dibandingkan menggunakan lilin

Partisipasi Mitra dan Pendukung

Pelaku UMKM Silaturohim berpartisipasi aktif mulai dari FGD, pelatihan, pendampingan, dan implementasi pengetahuan akan pengemasan. Memberikan data dan informasi tentang kendala yang mereka hadapi.

Pemerintah desa: Mendukung kegiatan dengan menyediakan data UMKM di desa. Selain itu, Pemerintah Desa memfasilitasi pertemuan antara tim pengabdian, masyarakat, dan mitra UMKM Silaturohim. Selain pertemuan tersebut, Pemerintah Desa terlibat dalam menyukseskan pelatihan desain kemasan di Gedung Serba Guna Desa Sidomukti.

KESIMPULAN

Pendekatan *co-creation* dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat diwujudkan dengan komitmen untuk berpartisipasi. Dengan partisipasi semua pihak berhasil memetakan permasalahan bersama dan memformulasikan solusi yang dapat diimplementasikan (Schütz et al., 2019). Segala pihak yang terlibat mendapat kepuasan akan ketercapaian yang direncanakan di awal kegiatan. Artikel ini menjadi bukti bahwa penerapan *co-creation* dalam kegiatan pengabdian layak diimplementasikan dalam kegiatan-kegiatan akademik serupa.

Rangkaian kegiatan pengabdian berhasil meningkatkan pengetahuan mitra mengenai desain kemasan. Selain itu, mereka dapat mengimplementasikannya dengan praktik dan mulai mengomersialkan dengan desain kemasan baru. Hal tersebut sesuai harapan mitra untuk dapat mendistribusikan produk untuk pasar yang lebih

luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Riau yang telah mendanai kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Selanjutnya kepada Paguyuban dan UMKM Silaturahmi sebagai mitra yang bersedia berkolaborasi hingga tercapainya sasaran kegiatan ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada jajaran perangkat Desa Sidomukti, Kabupaten Pelalawan, Provinsi Riau, dan mahasiswa peserta kukerta Universitas Riau Desa Sidomukti Tahun 2024.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmit, B., Simatupang, T. M., Rudito, B., & Novani, S. (2024a). Co-Creation of Collective Values: Nurturing Thriving Rural Entrepreneurship. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 10(3), 652–664. <https://doi.org/https://doi.org/10.17358/ijbe.10.3.652>
- Asmit, B., Simatupang, T. M., Rudito, B., & Novani, S. (2024b). Uncovering the building blocks of rural entrepreneurship: A comprehensive framework for mapping the components of rural entrepreneurial ecosystems. *Heliyon*, 10(1), e24139. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e24139>
- Elia, G., Margherita, A., & Passiante, G. (2020). Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technological Forecasting and Social Change*, 150. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119791>
- Hariyanti, F., Syahza, A., Zulkarnain, & Nofrizal. (2024). Economic transformation based on leading commodities through sustainable development of the oil palm industry. *Heliyon*, 10(4), e25674. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25674>
- Long, H., Tu, S., Ge, D., Li, T., & Liu, Y. (2016). The allocation and management of critical resources in rural China under restructuring: Problems and prospects. *Journal of Rural Studies*, 47, 392–412. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2016.03.011>
- Mason, J. (2018). Entrepreneurship in knowledge-based services: Opportunity and challenges for new venture, economic, and workforce development. *Journal of Business Venturing Insights*, 10. <https://doi.org/10.1016/J.JBVI.2018.E00092>
- Mehmood, T., Alzoubi, H. M., Alshurideh, M., Al-Gasaymeh, A., & Ahmed, G. (2019). Schumpeterian Entrepreneurship Theory: Evolution and Relevance. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 25(4). <https://www.abacademies.org/abstract/schumpeterian-entrepreneurship-theory-evolution-and-relevance-8756.html>
- Sarma, S., & Marszalek, J. M. (2020). New Venture Growth: Role of Ecosystem Elements and Prior Experience. *Entrepreneurship Research Journal*, 10(1). <https://doi.org/10.1515/erj-2018-0215>
- Schütz, F., Heidingsfelder, M. L., & Schraudner, M. (2019). Co-shaping the Future in Quadruple Helix Innovation Systems: Uncovering Public Preferences toward Participatory Research and Innovation. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 5(2). <https://doi.org/10.1016/j.sheji.2019.04.002>
- Syahza, A. (2012). The Institutional Arrangements in the Palm Oil Sector: Effort to Spur Economic Growth in Rural Areas. *International Research Journal of Business Studies*, 4(3), 171–188. <https://doi.org/10.21632/irjbs.4.3.171-188>
- Syahza, A., & Asmit, B. (2017). Acceleration Strategies For Rural Economic Development Through The Development of Natural Rubber Industry in Riau Province. *Applied Science and Technology*, 1(1), 472–477. <http://www.estech.org/index.php/IJSAT/article/view/78>
- Syahza, A., Tampubolon, D., Irianti, M., Meiwanda, G., & Asmit, B. (2023). The Impact of Small-Scale Oil Palm Plantation Development on the Economy Multiplier Effect and Rural Communities Welfare. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(5), 1407–1415. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180511>
- Vargo, S. L. (2020). From promise to perspective: Reconsidering value propositions from a service-dominant logic orientation. *Industrial Marketing Management*, 87, 309–311. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.10.013>