



PENDAMPINGAN VALUE PROPOSITION PRODUK UNGGULAN UMKM DESA LAPEO (BUMDES MENARA PAINDO)

Article history

Received: 28 Mei 2025

Revised: 29 Mei 2025

Accepted: 18 Juni 2025

DOI: [10.35329/jp.v5i2.6174](https://doi.org/10.35329/jp.v5i2.6174)

¹*Novy N.R.A Mokobombang, ¹Tyanita Puti Marindah Wardhani, ¹Herlina Anwar, ²Zaenab Muslimin, ¹Amil Ahmad Ilham, ¹Muhammad Niswar, ¹Zulkifli Tahir, ¹Arliyanti Nurdin, ¹Adnan, ¹Ady Wahyudi Paundu, ¹Iqra Aswad, ¹Yuanita B, ¹Saiful Ashar, ¹Saida Muthia Khadijah, ¹Ikrar Gempur Tirani, ¹Alifah Ayudiah Srirejeki, ¹Winati Mutmainnah Nurdin, ¹Nadia Indriani Sumardi, ¹Jessica Evangeline Winardy, ¹Erwin Sukma, ³Syarifah Fitrah Ramadhani, ³Siti Andini Utiahman

¹Departemen Teknik Informatika Universitas Hasanuddin

²Departemen Teknik Elektro Universitas Hasanuddin

³Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Ichsan Gorontalo.

*Corresponding author

novy@unhas.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mendampingi pelaku UMKM pengolahan ikan di Desa Lapeo dalam merumuskan dan mengembangkan value proposition (VP) produk unggulan yang dapat meningkatkan daya saing di pasar. Pelaksanaan kegiatan dilakukan oleh tim dari Departemen Teknik Informatika, Universitas Hasanuddin melalui pendekatan partisipatif yang mengkombinasikan metode kualitatif dan kuantitatif, dengan tahapan pelatihan berupa pre-test, pemaparan materi, diskusi interaktif, dan post-test. Hasil pre-test mengungkapkan bahwa mayoritas peserta merupakan pelaku UMKM yang baru memulai usaha, di mana 60% responden telah mengenal istilah value proposition namun masih memerlukan pendalaman dalam aplikasinya, serta mengalami kendala di bidang manajerial dan pemasaran digital. Setelah pelatihan, hasil post-test menunjukkan bahwa pemahaman peserta mengenai konsep VP meningkat secara signifikan, ditunjukkan dengan sebagian besar mampu menyusun pernyataan nilai produk secara terstruktur dan menentukan target pasar secara strategis. Temuan ini menandakan bahwa program pendampingan berhasil memperkuat kapasitas strategis UMKM sehingga produk mereka dapat lebih relevan dan kompetitif di pasar.

Kata kunci: *Value Proposition, UMKM, pemasaran digital, pelatihan partisipatif*

1. PENDAHULUAN

Desa Lapeo merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Campalagian, Kabupaten Polewali Mandar, Sulawesi Barat. Berdasarkan data dari website resmi desa (lapeo.digitaldesa.id), Desa ini memiliki potensi sumber daya alam yang cukup besar terutama pada sektor perikanan. Pemerintah desa bersama masyarakat menetapkan arah pembangunan desa dengan memilih identitas sebagai “Desa Ikan” untuk memperkuat

identitas lokal dan memaksimalkan potensi perikanan yang telah lama menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Lapeo. Penetapan ini sejalan dengan kebijakan nasional yang mendorong tiap desa untuk mengembangkan potensi unggulan lokalnya, sebagaimana tertuang dalam Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 108 Tahun 2024 dan Peraturan Menteri Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi (Permendesa) PDTT Nomor 2 Tahun 2024. Dalam peraturan tersebut, disebutkan bahwa salah satu fokus penggunaan Dana Desa adalah untuk “Pengembangan Potensi dan Keunggulan Desa” termasuk pengembangan desa berbasis sektor unggulan sesuai karakteristik masing-masing wilayah.



Gambar 1. Foto bersama Peserta Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan Kepala Desa Lapeo dan Anggota BUMDes Menara Paindo

. Mitra utama dalam kegiatan pengabdian ini adalah Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Menara Paindo yang berperan sebagai penggerak kegiatan ekonomi berbasis potensi lokal di Desa Lapeo. BUMDes ini memiliki jumlah anggota aktif sebanyak 75 orang. BUMDes Menara Paindo saat ini mengelola beberapa unit usaha sesuai potensi yang ada di Desa Lapeo seperti usaha pariwisata, bank sampah, internet desa, air minum desa, dan khususnya pengolahan ikan sebagai produk. Namun, dalam pelaksanaannya, mitra masih menghadapi sejumlah tantangan penting yang menghambat optimalisasi nilai produk, antara lain: (1) manajemen usaha dan pemasaran yang belum optimal; (2) kurangnya strategi pemasaran digital; (3) terbatasnya akses terhadap pasar yang lebih luas; dan (4) belum adanya sistem pembukuan dan pengelolaan keuangan yang baik. Tantangan ini berdampak pada lemahnya penciptaan nilai (*value creation*) yang relevan di mata pasar terhadap produk-produk yang dihasilkan.

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM tahun 2021, dari total 64.2 juta UMKM yang ada di Indonesia, sekitar 99% merupakan usaha mikro dan kecil. Artinya, sebagian besar pelaku UMKM beroperasi dalam pasar yang kompetitif dan padat. Hal ini sejalan dengan data penduduk dan Produk Domestik Regional Bruto masyarakat Sulawesi Barat dan beberapa kabupaten terdekatnya di Sulawesi Selatan sebagaimana tergambar pada Tabel 1.

Tabel 1. Data jumlah penduduk dan nilai PDRB daerah di Sulawesi Barat dan Daerah Sulawesi Selatan Terdekat

No.	Kabupaten	Penduduk (ribu)	PDRB (Rp juta)
1.	Polewali Mandar	437,66	12,502,190.11
2.	Majene	171,27	4,618,393
3.	Pinrang	374,58	11,987,220
4.	Mamasa	159,20	2,763.43
5.	Mamuju	286,39	11,042,822.30
6.	Mamuju Tengah	130,83	2,970,170.60
7.	Mamuju Utara	170,20	9,666.02

Sumber: Olahan data BPS 2019 (BPS, 2019).

Dalam konteks seperti ini, keberadaan value proposition yang kuat menjadi sangat penting sebagai faktor pembeda sekaligus penentu keberlangsungan bisnis. *Value proposition (VP)* atau proposisi nilai adalah pernyataan deklaratif yang menjelaskan mengapa pelanggan harus membeli produk atau menggunakan jasa layanan (Muljopamudji, Trisulo, et.al,2025). Menurut Ociepa-Kubicka, A (2024), value proposition merepresentasikan nilai utama yang menjadi alasan pelanggan memilih produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu bisnis. Nilai ini mencakup solusi atas permasalahan pelanggan atau pemenuhan kebutuhan tertentu yang dinilai penting oleh pelanggan. Dalam situasi seperti ini, VP yang kuat menjadi faktor pembeda yang menentukan keberlangsungan bisnis.

- *Overcrowded Market*: Dengan jutaan pelaku di segmen yang sama, produk yang tidak punya <https://docs.google.com/document/u/0/d/1iViUtNx0-4XsRm4ubUOa6JkBYznSGSke/edit?pli=1&authuser=0> diferensiasi akan mudah tenggelam di pasar.
- *Keterbatasan Sumber Daya*: Usaha mikro-kecil seringkali tidak punya modal promosi besar. VP yang tajam membuat promosi lebih fokus dengan memanfaatkan cerita & nilai lokal untuk menarik pelanggan secara organik.
- *Persaingan Harga yang Ketat*: Tanpa VP yang jelas, banyak UMKM terpaksa bersaing di harga, yang akhirnya bisa merugikan. VP membantu menaikkan persepsi nilai agar produk bisa dihargai lebih tinggi.
- *Digitalisasi yang Semakin Maju*: Dengan semakin banyaknya UMKM masuk ke marketplace dan sosial media, VP membantu produk lebih menonjol secara visual dan narasi, bukan sekadar bersaing di fitur/komoditas.

VP ini mencerminkan keunikan yang dimiliki oleh suatu bisnis atau perusahaan. Nilai ini dapat tercermin dari karakteristik produk seperti cita rasa, harga, variasi, dan tingkat kesesuaian dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, aspek layanan yang diberikan, baik saat produk ditawarkan maupun ketika menanggapi keluhan pelanggan, juga menjadi bagian penting dari proposisi nilai tersebut (Sutisna & Fauziya, 2024).

Kajian di desa Pancoran Mas menunjukkan bahwa peningkatan pemahaman proposisi nilai melalui program pendampingan memungkinkan pelaku UMKM menerapkan VP dalam produk atau jasa yang ditawarkan sehingga mampu menembus pasar yang lebih luas (Emayanti, et al., 2024). Dengan kata lain, UMKM yang menekankan proposisi nilai unik lebih mampu menarik perhatian pasar dan bersaing. Transformasi digital dan pelatihan pemasaran juga terbukti meningkatkan proposisi nilai produk UMKM.

Pendampingan dalam digital marketing membantu pelaku usaha dalam memperkuat proposisi nilai produk dan layanan mereka, mengenali segmen pelanggan, serta memperluas jangkauan pelanggan (Darianto, et al., 2021). Artinya, penerapan strategi digital membantu UMKM menonjolkan nilai tambah produk/jasa (misalnya melalui konten kreatif dan pemasaran online) sehingga lebih menarik bagi konsumen.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM pengolah ikan di Desa Lapeo dalam merumuskan dan mengembangkan value proposition produk unggulan mereka. Kegiatan ini dilakukan oleh Tim Pengabdian Departemen Teknik Informatika Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin dengan pendekatan pelatihan berbasis pre-test, pemaparan materi, diskusi interaktif, dan post-test. Melalui kegiatan ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat meningkatkan pemahaman tentang konsep value proposition, mengenali kebutuhan pasar, dan mampu menyusun strategi produk yang lebih terarah dan kompetitif dalam mendukung visi Desa Lapeo sebagai “Desa Ikan”.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah metode partisipatif dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan ini diimplementasikan dengan kegiatan pelatihan dan pendampingan bagi mitra, yaitu BUMDes Menara Paindo dan UMKM pengolahan ikan di Desa Lapeo. Kegiatan ini dilaksanakan secara bertahap di Desa Lapeo, kecamatan Campalagian, Kabupaten Polewali Mandar, Sulawesi Barat. Adapun pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dalam kurun waktu 3 hari yaitu dari tanggal 10 hingga 12 Mei 2025 dengan tahapan pelaksanaan sebagai berikut:

1. Tahap persiapan yang meliputi identifikasi kebutuhan dan koordinasi dengan mitra, dalam hal ini BUMDes Menara Paindo. Pada tahap ini, diskusi dilakukan dalam mengidentifikasi kebutuhan mitra dalam memasarkan hasil laut yang mitra miliki, sekaligus mengetahui sejauh mana mitra memanfaatkan media sosial dan teknologi dalam mengolah dan memasarkan hasil olahan ikan yang dimiliki. Hal ini dilakukan agar pelaksanaan kegiatan ini dapat tepat sasaran dan bermanfaat langsung kepada mitra dalam mengembangkan produk olahan ikan yang menjadi potensi daerah nya. Pada tahap ini pula, instrumen pengukuran ditentukan untuk mengetahui keunikan dan potensi daya tarik calon konsumen terhadap produk dari desa mitra. Kuesioner disusun dalam empat indikator, diantaranya:
 1. Pemahaman dasar mengenai usaha mitra;
 2. Pemahaman mengenai VP;
 3. Pengetahuan tentang digitalisasi pemasaran produk; serta
 4. Rencana implementasi pengembangan produk berdasarkan pengetahuan mengenai VP
2. Tahap implementasi kegiatan yang dilaksanakan pada tanggal 10 hingga 12 Mei 2025 yang melibatkan anggota BUMDes Menara Paindo dan UMKM pengolahan ikan di Desa Lapeo, Polewali Mandar. Kegiatan ini melibatkan 15 (lima belas) orang tim pengabdian dari Departemen Teknik Informatika, Universitas Hasanuddin dan tim Mitra berjumlah 6 (enam) orang.

Dalam kegiatan ini, dilakukan metode pengukuran dalam mencapai tujuan kegiatan, di antaranya pengisian kuesioner *pre-test* dilakukan oleh BUMDes Menara Paindo dan UMKM pengolahan ikan di Desa Lapeo untuk memahami tantangan yang dihadapi dan tingkat pemahaman mereka sebelum mengikuti pelatihan. Pengisian kuesioner *post-test* dilakukan untuk mengetahui harapan, saran, serta tingkat pemahaman BUMDes Menara Paindo dan UMKM pengolahan ikan di Desa Lapeo setelah mengikuti pelatihan. Evaluasi yang dilakukan sangat diperlukan dalam proses analisis data untuk mengukur tingkat pemahaman mitra setelah mengikuti pelatihan dan memastikan bahwa materi yang disampaikan dapat dimengerti oleh mitra agar tujuan pengabdian dapat tercapai.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Pre-Test

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menyasar pelaku UMKM di bidang pengolahan hasil ikan yang terdiri dari 6 orang. Untuk mengidentifikasi kebutuhan dan tingkat pemahaman awal peserta, dilakukan pre-test sebelum pelaksanaan pelatihan. Mayoritas peserta merupakan pelaku UMKM yang menghasilkan produk olahan Ikan. Seperti terlihat pada Gambar 2, sebanyak 60% responden menyatakan bahwa produk utama mereka adalah olahan ikan. Hal ini menunjukkan potensi pengolahan hasil laut di komunitas cukup besar. Sebagian besar peserta berada pada tahap awal dalam menjalankan usaha. 50% responden telah menjalankan usaha selama kurang dari satu tahun, dan dua responden menyatakan belum memulai usaha. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta membutuhkan pendampingan intensif baik dari sisi manajerial maupun inovasi produk. Fakta ini mengindikasikan bahwa sebagian besar peserta telah memiliki pengalaman dasar dalam produksi, sehingga pelatihan dapat difokuskan pada peningkatan nilai tambah dan pemasaran produk. Selama ini target utama dari produk olahan Sebagian besar adalah wisatawan dan warga desa.



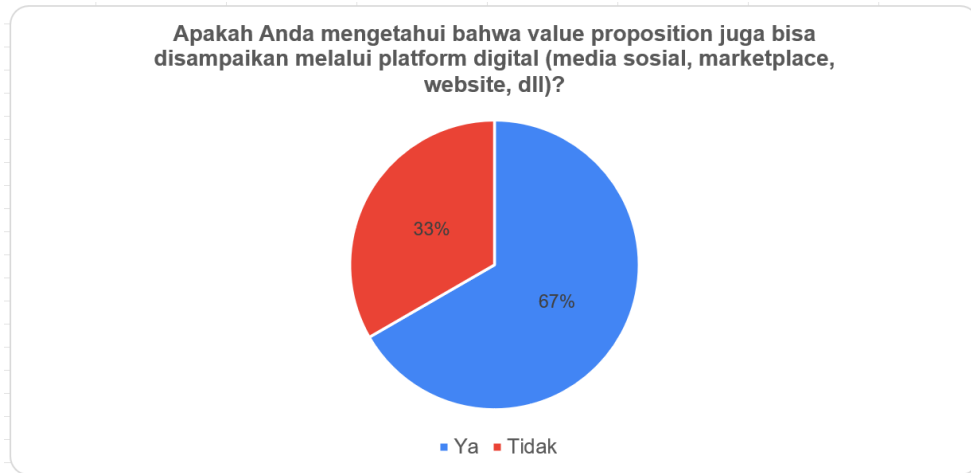
Gambar 2. Grafik survei pertanyaan mengenai produk olahan ikan yang dimiliki mitra

Gambar 3 menunjukkan media promosi produk UMKM melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan media lainnya, untuk menarik minat pembeli.



Gambar 3. Grafik survei pertanyaan mengenai penggunaan media sosial dalam promosi produk

Saat ditanya mengenai istilah value proposition, 60% peserta menyatakan bahwa mereka pernah mendengarnya, seperti terlihat pada Gambar 4. Meskipun sebagian besar telah mengenal istilah tersebut, pemahaman mendalam terhadap konsep ini masih perlu dipastikan melalui pelatihan. Ini memberikan landasan yang kuat bahwa materi pelatihan tentang value proposition sangat relevan untuk membantu peserta menyusun proposisi nilai yang membedakan produk mereka di pasar.



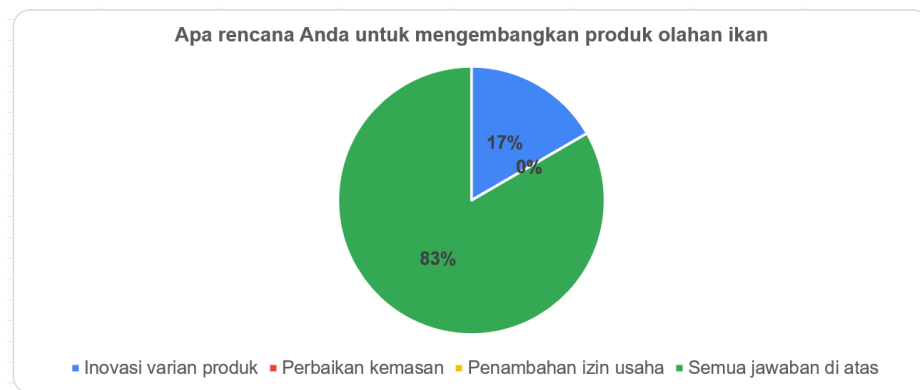
Gambar 4. Grafik survei pertanyaan mengenai penggunaan media sosial dalam penyampaian value proposition

Analisis pre-test menunjukkan bahwa peserta sebagian besar berada pada tahap awal dalam berwirausaha dengan fokus pada sektor olahan ikan. Terdapat potensi untuk mengembangkan proposisi nilai dan strategi pemasaran yang lebih kuat melalui pelatihan. Data ini menjadi landasan penting dalam menyusun pendekatan pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas awal peserta.

3.2. Analisis Post-Test

Setelah seluruh sesi pelatihan dilaksanakan, dilakukan post-test guna mengevaluasi peningkatan pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan, khususnya konsep value proposition. Seluruh peserta mampu menjelaskan arti dari istilah tersebut secara tepat atau mendekati definisi yang benar, yaitu sebagai janji manfaat utama dari suatu produk kepada konsumen. Ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan literasi dasar peserta terhadap konsep ini. Selanjutnya, ketika diminta untuk menyebutkan elemen-elemen penting dalam VP, seperti kualitas produk, pelayanan, dan harga, 50% peserta mampu menyebutkan secara lengkap. Output ini mengindikasikan bahwa meskipun masih terdapat variasi pemahaman, sebagian besar peserta sudah mampu mengenali struktur dasar dari penyusunan VP.

Dalam hal pemahaman mengenai target konsumen, 60% peserta menyatakan bahwa target utama produk UMKM mereka adalah wisatawan, 16% peserta menyebut warga sekitar, dan lainnya menyasar pasar luar daerah. Ini menunjukkan bahwa peserta telah memahami pentingnya penentuan segmen pasar secara spesifik dan strategis. Terakhir, ketika ditanya apakah mereka telah mampu menyusun pernyataan VP untuk produk mereka, 60% peserta menyatakan mampu, sementara dua lainnya belum merasa siap. Ini menjadi indikator awal bahwa mayoritas peserta tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga mulai mampu mengaplikasikannya dalam konteks usaha mereka, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 5.



Gambar 5. Grafik survei pertanyaan mengenai rencana pengembangan produk

Secara keseluruhan, hasil post-test mengindikasikan peningkatan pemahaman yang cukup signifikan di antara peserta pelatihan. Mayoritas dari peserta tidak hanya memahami definisi dan elemen dari Value Proposition, tetapi juga mulai dapat menerapkannya dalam merancang strategi pemasaran produk UMKM. Temuan ini menjadi bukti bahwa pelatihan yang dilaksanakan memberikan dampak positif terhadap penguatan kapasitas strategis pelaku UMKM dalam menyusun nilai jual produk yang lebih relevan dan kompetitif di pasar. Sebagai implementasi tindak lanjut, seluruh peserta pendampingan berkomitmen untuk mempraktikkan konsep Value Proposition yang akan dipublikasikan di laman resmi Desa Lapeo (Desa Lapeo, 2025).

4. SIMPULAN

Hasil analisis *pre-test* menunjukkan bahwa mayoritas peserta merupakan pelaku UMKM di bidang pengolahan ikan yang masih berada dalam tahap awal pengembangan usaha. Tantangan utama yang diidentifikasi meliputi kebutuhan akan pendampingan intensif dalam aspek manajerial dan inovasi produk, serta peningkatan pemahaman tentang strategi pemasaran melalui media sosial. Meskipun 60% peserta sudah mengenal istilah *Value Proposition*, pemahaman mendalam terhadap konsep ini masih perlu diperkuat. Hal ini mengindikasikan bahwa pelatihan harus difokuskan pada penguatan nilai jual produk serta teknik promosi yang lebih efektif guna meningkatkan daya saing di pasar.

Setelah pelatihan, *post-test* mengindikasikan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai konsep *Value Proposition*. Mayoritas peserta tidak hanya memahami definisinya, tetapi juga mulai mengaplikasikan elemen-elemen utama dalam menyusun strategi bisnis mereka. 60% peserta telah mampu menyusun pernyataan VP yang lebih terarah, sementara pemahaman tentang target pasar juga lebih strategis dengan segmentasi yang lebih spesifik. Hasil ini membuktikan bahwa pelatihan berkontribusi positif dalam meningkatkan kapasitas strategis pelaku UMKM, terutama dalam membangun nilai jual produk yang lebih kompetitif dan relevan di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Darianto, S., et al. (2021). Pendampingan digital marketing untuk UMKM: Strategi memperkuat proposisi nilai dalam persaingan pasar. Jakarta: Pustaka Bisnis.
- Desa Lapeo (2025). Website Desa Lapeo. Daring di <https://lapeo.digitaldesa.id/belanja>. Diakses 17 Juni 2025
- Emayanti, R., et al. (2024). Implementasi Value Proposition dalam UMKM: Studi kasus desa Pancoran Mas. Bandung: Akademika Press.
- Kemenko Perekonomian (2025, 30 Januari). Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia (diakses 20 Mei 2025, dari <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik>

kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia

- Muljopamudji, Trisulo, et al. (2025). Analysis of Value Proposition Canvas and Lean Business Canvas for Marketing Strategy Development, Operations, and Human Resources in EDU Smarty Generation Tutoring in Tangerang Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi* 6.1
- Ociepa-Kubicka, A. (2024). The Value Proposition -the basis of an effective Business Model. *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization & Management/Zeszyty Naukowe Politechniki Slaskiej. Seria Organizacji i Zarzadzanie*, (209).
- Sutisna, A., & Fauziya, T. (2024). Peran Value Proposition dalam daya saing bisnis UMKM. Yogyakarta: Graha Ilmu.