

SOSIALISASI DI DUSUN BALONG DESA CABEAN KUNTI TENTANG DIVERSIFIKASI PRODUK OLAHAN SINGKONG

Wahyuning Chumaeson¹, Unna Ria Safitri², Fajar Jati Pamungkas³, Ulfi Sholichawati⁴, Yunita Zahra Wulandari⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Boyolali

Email : wahyuningchumaeson@yahoo.com, unnaria68@gmail.com, fajarjati099@gmail.com, ulfisholikhawati@gmail.com, yunita.zahr@gmail.com

ABSTRACT

Growth and competitive advantage are important factors for companies in the food and beverage industry to maintain their sustainability and success in a competitive market. One strategy that can be used is product diversification, namely developing variations of new or existing products to attract new customers and meet different needs. By carrying out a diversification strategy for our products, consumers will feel cared for, which will result in customers feeling satisfied with our products. This is a unique attraction offered to the target market (Khairi & Darmawan, 2021).

Keywords: Product diversification, Growth, excellence

ABSTRAK

Pertumbuhan dan keunggulan bersaing adalah faktor penting bagi perusahaan dalam industri makanan dan minuman untuk mempertahankan keberlanjutan dan kesuksesan mereka di pasar yang kompetitif. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah diversifikasi produk, yaitu mengembangkan variasi produk baru atau yang sudah ada untuk menarik pelanggan baru dan memenuhi kebutuhan yang berbeda. Dengan melakukan strategi diversifikasi terhadap produk kita, konsumen akan merasa diperhatikan sehingga berdampak dengan perasaan puas pada pelanggan akan produk kita. Ini merupakan daya tarik unik yang ditawarkan kepada pasar sasaran (Khairi & Darmawan, 2021).

Kata kunci: Diversifikasi produk, Pertumbuhan, keunggulan

PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan bagian dari penyelenggaraan pendidikan tinggi yang menempatkan mahasiswa diluar kampus agar mahasiswa hidup bersama masyarakat untuk membantu dan mendampingi menggali potensi Sumber Daya Manusia dan Sumber Daya Alam yang ada. Berdasarkan surat dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Boyolali Nomor 01/LL6.021/PKM/2022 tanggal 27 Oktober 2023, lokasi KKN tahun 2023 bertempat di Desa Cabeankunti Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali.

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor ekonomi yang strategis dan berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir (Suprobawati et al., 2022). Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan di sektor ini dituntut untuk terus berinovasi dan memperoleh keunggulan bersaing agar dapat bertahan dan tumbuh di pasar yang kompetitif.

Apabila diversifikasi produk dilaksanakan, perusahaan tidak akan hanya bergantung dengan suatu jenis produk tertentu saja, tetapi juga dengan produk lain yang merupakan hasil dari

diversifikasi sehingga apabila terjadi penurunan penjualan pada salah satu jenis produknya maka dapat diatasi dengan penjualan produk yang lain (Arief & Nurlina, 2021).

Salah satu strategi yang sering digunakan oleh perusahaan dalam industri makanan dan minuman adalah diversifikasi produk (Gobel et al., 2022). Diversifikasi produk merujuk pada upaya perusahaan untuk mengembangkan berbagai jenis produk baru atau variasi produk yang telah ada, guna memperluas pangsa pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Firmansyah, 2019). Lingkungan bisnis yang semakin dinamis menuntut tercapainya sinergi pelaksanaannya di pasar sehingga diperlukan diversifikasi yang berperan sebagai katalis dimilikinya keunggulan kompetitif terutama untuk perusahaan ataupun usaha yang menghasilkan produk serupa (Oladimeji & Udosen, 2019).

Pentingnya diversifikasi produk dalam konteks industri makanan dan minuman terletak pada kemampuannya untuk memberikan pertumbuhan yang signifikan dan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Al Aidhi et al., 2023). Diversifikasi produk dapat membantu perusahaan untuk memperoleh keuntungan melalui peningkatan penjualan dan pemasukan, meningkatkan daya saing melalui diferensiasi produk, serta mengurangi risiko yang terkait dengan ketergantungan pada satu jenis produk.

Diversifikasi produk memberikan dampak yang signifikan dan positif terhadap kinerja sebab diversifikasi produk dapat menjadi strategi dalam memperluas pasar (Njuguna, 2018). Pelaku UMKM menjadi fokus utama dalam kegiatan pengabdian ini mengingat kemampuan dari usaha yang berskala menengah maupun kecil yang mampu bertahan pada keadaan krisis ekonomi yang terjadi tahun 1998 dibandingkan dengan perusahaan yang berskala besar (Komara et al., 2020).

Diversifikasi produk adalah strategi perluasan bisnis dengan cara mengembangkan produk baru, biasanya dilakukan dengan membuat *product line* baru, membuat rasa baru, dengan target sasaran yang berbeda. Sehingga market dari bisnis atau perusahaan tersebut bisa lebih luas lagi dan bervariasi. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu masyarakat meningkatkan diversifikasi produk dan dapat melakukan pemasaran melalui media sosial agar mampu meningkatkan penjualan sehingga pendapatan dan keuntungan usaha juga meningkat. Dalam kegiatan ini metode pelaksanaan pengabdian berupa sosialisasi tentang diversifikasi produk, strategi pemasaran produk. Hasil pengabdian masyarakat menunjukkan pelaku usaha memahami tentang pentingnya diversifikasi produk akibat dari permintaan pasar dan kebutuhan konsumen yang semakin beragam sehingga terjadi peningkatan penjualan dan keuntungan usaha.

Mayoritas pekerjaan warga dukuh Balong Desa Cabeankunti adalah pedagang dan pekerja serabutan, selain itu ada juga beberapa warga yang memelihara hewan ternak seperti sapi atau kambing. Pemanfaatan sumber daya alam di desa Cabeankunti sudah cukup baik, mereka memanfaatkannya dengan cara membuat sebuah olahan produk. Namun hasil produk yang dibuat oleh warga masih tergolong biasa, sehingga belum terlalu menarik minat konsumen untuk membeli produk.

Dengan adanya kasus ini mahasiswa KKN Universitas Boyolali 2023 mengadakan sosialisasi untuk mendiversifikasi atau membuat beberapa variasi rasa pada produk kepada masyarakat Dukuh Balong Desa Cabeankunti dengan sosialisasi diversifikasi produk olahan makanan berbahan dasar singkong. Tujuan dari kegiatan ini adalah agar masyarakat bisa memberi inovasi dan kreasi pada olahan produk singkong mereka dengan lebih baik sehingga dapat meningkatkan harga pokok jual. Pentingnya penentuan harga pokok penjualan secara tepat terutama bagi perusahaan dagang, sebab hal ini menjadi acuan dalam menentukan harga jual yang berdampak pada perolehan keuntungan (Ningsih & Kusnidar, 2022).

METODE

Pelaksanaan program pelatihan ini dilaksanakan melalui 3 tahap sebagai berikut :

2.1 Observasi

Observasi adalah aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan penelitian.

Observasi dilakukan dengan melakukan survey dan wawancara kepada warga di Dukuh Balong Desa Cabeankunti. Kegiatan ini di fokuskan terhadap masyarakat agar lebih memahami tentang diversifikasi produk.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan kendala yang dialami pelaku UMKM yaitu dalam memanfaatkan sumber daya alam tetapi pengelolaan yang masih terbatas mengakibatkan rendahnya harga jual. Hal tersebutlah yang mengakibatkan UMKM yang ada di Desa Cabeankunti mengalami kesulitan untuk berkembang. Pengelolaan dalam keuangan tidak hanya berkaitan dengan pembukuan maupun pencatatan setiap transaksi saja tetapi juga ketepatan dalam menentukan harga jual produk (Septiawan et al., 2023).

2.2 Sosialisasi

Menurut Charlotte Buhler, pengertian sosialisasi merupakan suatu proses belajar dan menyesuaikan diri untuk membantu anggota masyarakat dalam memahami bagaimana cara hidup dan bagaimana cara berpikir kelompoknya. Ia juga berpendapat bahwa sosialisasi bertujuan agar anggota masyarakat dapat berperan dan berfungsi dalam kelompok tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pembahasan

Berdasarkan dari metode diatas, kami telah melakukan observasi dan mewawancarai warga desa Cabeankunti, tepatnya di dukuh Balong, untuk partisipan kami fokuskan ke masyarakat yang memiliki produk, sebanyak 30 partisipan 75% memiliki usaha dan 25% belum memiliki usaha. Namun belum ada yang membuat variasi pada produk mereka.

Tentu dengan data diatas perlu adanya pengenalan terhadap masyarakat tentang pentingnya diversifikasi rasa pada produk. Beberapa keuntungan yang dapat diperoleh antara lain,

1. Dapat menargetkan pasar potential
2. Jangkauan pasar lebih luas
3. Mengurangi resiko bisnis
4. Adaptif
5. Meningkatkan daya saing
6. Mengikuti zaman

Keunggulan bisnis dengan diversifikasi rasa pada produk adalah meningkatkan keuntungan, memperluas pasar, masyarakat tidak bosan. Dengan adanya diversifikasi rasa pada produk yang dimiliki akan menarik minat para konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Serta pada zaman Gen Z ini masyarakat lebih banyak membeli produk yang kekinian.

Adapun beberapa kekurangan yang terdapat dalam diversifikasi rasa pada produk antara lain:

1. Mudah ditiru

2. Modal awal yang relatif lebih besar
3. Kreatifitas yang besar
4. Proses yang dilakukan lebih kompleks

Pelaku usaha kripik singkong dan dan warga dusun mbalong sangat antusias dalam mengembangkan produk dengan cara menganekaragamkan, rasa, produk yang dihasilkan. Hal tersebut bertujuan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang dan menjadikan pangsa pasar yang dimiliki pengusaha kripik di dusun mbalong semakin luas.

Sesuai dengan pendapat Tjiptono (2019:262) yang menjelaskan bahwa strategi diversifikasi konsentris menawarkan produk baru yang masih berhubungan dengan segi pemasaran dan teknologi yang digunakan. Fleksibilitas yang kemampuan beradaptasi yang dimiliki UMKM jika dibandingkan dengan perusahaan menunjukkan tetap diperlukannya penentuan strategi yang tepat dalam persaingan hingga tercapainya keberlanjutan yang berjangka panjang (Kornilaki et al., 2019).

Dengan demikian tahap selanjutnya perlu diadakannya sosialisasi terhadap masyarakat pelaku UMKM untuk mengenalkan diversifikasi rasa pada produk. Sosialisasi diversifikasi rasa pada produk keripik singkong dilaksanakan pada Minggu, 12 November 2023 dengan pemateri yaitu Ibu Unna Ria Safitri dengan materi Diversifikasi produk olahan berbahan dasar singkong. Faktor pendukung kegiatan ini yaitu tingginya antusias ibu-ibu peserta kegiatan (Fidela et al., 2020). Pada kegiatan ini para peserta sangat antusias dalam mendengarkan pemaparan yang disampaikan.



Materi yang disampaikan dalam sosialisasi tersebut antara lain sebagai berikut :
Kelebihan bisnis

Banyak masyarakat yang menanam tanaman singkong sehingga bahan baku utama akan mudah untuk didapatkan, dan yang paling utama adalah harga singkong ini relatif murah di pasaran.

Kekurangan bisnis

Masyarakat harus mempunyai nilai lebih dari keripik singkong yang diproduksi, misalnya dengan menambah varian rasa keripik singkong atau membuat level pedas yang berbeda-beda.

Strategi pemasaran

Cara memasarkan produk keripik singkong yang paling mudah adalah dari mulut kemulut. Selain itu masyarakat juga bisa menitipkan keripik singkong yang mereka jual di tempat oleh-oleh, warung-warung bahkan super market, namun kemasan keripik singkong harus menarik agar tidak kalah saing.

Manfaat diversifikasi produk olahan singkong

1. Produk keripik singkong diproduksi dengan berbagai macam rasa seperti rasa coklat, tiramisu dan matcha.
2. Dari segi bentuk keripik berbeda dengan keripik singkong pada umumnya sehingga mampu menarik minat konsumen.

Hasil

Hasil yang dicapai dengan adanya program ini adalah dapat menambah informasi kepada masyarakat mengenai pentingnya diversifikasi rasa pada olahan singkong untuk menarik minat para konsumen sehingga mampu menambah volume penjualan, dari yang awalnya masyarakat di desa cabeankunti hanya membuat produk olahan singkong pada umumnya dapat lambat laun memberikan inovasi rasa pada olahan produk tersebut

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengabdian pada masyarakat serta pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha memahami tentang pentingnya diversifikasi produk akibat dari permintaan pasar dan kebutuhan konsumen yang semakin beragam sehingga terjadi peningkatan penjualan dan keuntungan usaha. Kami mengenalkan tentang diversifikasi rasa pada produk olahan singkong. Sebagai contoh yaitu keripik singkong rasa coklat, rasa tiramisu, dan rasa matcha. Untuk masa sekarang masyarakat lebih memilih produk olahan yang kekinian. Produk yang kekinian akan menambah daya tarik para konsumen sehingga mampu meningkatkan presentase penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Syafi'i, A., Shobichah, S., & Mulyani, M. (2023). Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Pertumbuhan Dan Keunggulan Bersaing: Studi Kasus Pada Industri Makanan Dan Minuman. *Jurnal Impresi Indonesia*, 2(6), 592-599.
- Sutrisno, R. I., & Darmawan, D. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lima Daun Ilmu (MADA)*, 2(1), 1-12.
- Gobel, Jiartia et al. (2022). Pengaruh Strategi Diversifikasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing Kentucky Fried Chicken (KFC) Jl. Hb Jassin Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 611-620.
- Suprobowati, Dewi et al. (2022). Strategi Pengembangan Desa Wisata Kreatif Berbasis Masyarakat Kearifan Lokal Hendrosari Gresik. *Jurnal Ilmiah Manajemen Publik Dan Kebijakan Sosial*, 6(1), 53-68.
- Al Aidhi, Akhmad et al. (2023). Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui peranan Inovasi. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(02), 118-134.
- Komara, B. D., Setiawan, H. C. B., & Kurniawan, A. (2020). Jalan Terjal UMKM dan Pedagang Kecil Bertahan di Tengah Pandemi Covid-19 dan Ancaman Krisis Ekonomi Global. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 342-359.
- Njuguna, V. N. (2018). Influence of Product Diversification Strategy on Performance of Non-Financial Firms Listed At the Nairobi Securities Exchange , Kenya. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 6(6), 60-83.
- Septiawan, B., Alghifari, E. S., Herdiansyah, E., Nurwulan, L. L., & Lisda, R. (2023). UMKM Melalui Aplikasi Berbasis Android. 2, 275-282.
- Tjiptono, F. 2019. Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Kornilaki, M., Thomas, R., & Font, X. (2019). The sustainability behaviour of small firms in tourism: the role of self-efficacy and contextual constraints. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(1), 97-117.
- Oladimeji, M. S., & Udosen, I. (2019). The Effect of Diversification Strategy on Organizational

- Performance. *Journal of Competitiveness*, 11(4), 120–131.
- Ningsih, N. A., & Kusnidar, A. A. (2022). Price Of Sales PT Fanos Asia Unit Pringswu Lampung. 12(3), 2191–2200.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. Buku Pemasaran Produk Dan Merek.
- Fidela, A., Santika, D. M. J., Lumban, J., & Purwangka, F. (2020). Sosialisasi dan Tutorial Diversifikasi Produk Olahan Mangrove (Sirup Mangrove) di Desa Cibitung, Sukabumi. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)*, 2(3), 353–356.
- Arief, H., & Nurlina, L. (2021). Pengelolaan Diversifikasi Usaha Berbasis Kopi di Desa Nanggerang Kecamatan Sukasari Kabupaten Sumedang. *Jurnal Fakultas Peternakan*, 3(2), 56–63.
- Kalil, K., & Aenurohman, E. A. (2020). Dampak Kreatifitas dan Inovasi produk Terhadap Kinerja UKM di Kota Semarang. *Jurnal Penelitian Humaniora*. 21(1), 67-77.