

Strategi Untuk Meningkatkan Inovasi Produk Olahan Singkong Dalam Rangka Mendukung Keberlanjutan UMKM di Desa Petanang

**Afri Bertha Antoly¹, Fadhilah Azkananda², Nurhalizah³,
Frantiku Jaya⁴, Hamid Halim⁵**

Prodi Akuntansi, Universitas Indo Global Mandiri¹

Prodi Manajemen, Universitas Indo Global Mandiri^{2,3}

Prodi Perencanaan Wilayah dan Kota, Universitas Indo Global Mandiri⁴

Penulis korespondensi: 2023520069P@students.uigm.ac.id¹,
2021510045@students.uigm.ac.id², 2021510132@students.uigm.ac.id³,
2021280025@students.uigm.ac.id⁴, hamidhalin@uigm.ac.id⁵

Informasi Artikel:

Received: 23 Desember 2024, Accepted: 29 Desember 2024, Published: 31 Desember 2024

Abstract

Petanang Village, located in Lembak District, Muaraenim, is known because the majority of its population relies on income from cassava-processed products. One of the superior products of Petanang Village comes from cassava processing, one of which is a typically processed class from this village, namely the typical class of Petanang Village. This study describes the innovation strategy used to develop kelasan products to increase their selling value. The research was carried out through several stages: survey, Implementation, Production, Socialization, and Marketing. By maximizing local resources in Petanang Village, Kelasana product innovation activities can be carried out with minimal capital but generate optimal profits. The results of this innovation are expected to provide a sustainable positive impact in improving the welfare of MSMEs in the area.

Keywords: Product Innovation, Cassava, MSMEs.

1. Pendahuluan

Desa Petanang yang terletak di Kecamatan Lembak, Kabupaten Muara Enim, memiliki luas wilayah sekitar 388,07 km². Salah satu desa di kecamatan ini adalah Desa Petanang, dengan luas wilayah 800 hektar. Desa Petanang berbatasan dengan beberapa wilayah, yaitu Desa Alai di sebelah utara, Kota Prabumulih di sebelah selatan, Desa Alai Selatan di sebelah timur, dan Desa Talang Nangka di sebelah barat. Berdasarkan hasil digitasi tutupan lahan dan pengamatan kondisi aktual di

Published by:

lapangan, Desa Petanang memiliki berbagai jenis tutupan lahan, termasuk area permukiman, hutan atau pohon-pohon, perkebunan campuran, perkebunan karet, serta perkebunan nanas.



Sumber : Peta Batas Desa Indikatif (Badan Indonesia Geospasial), dan Olah Data 2024

Gambar 1. Peta Administrasi di Desa Petanang

Desa Petanang memiliki potensi sumber daya alam di sektor perkebunan karet. Namun penduduk setempat lebih memandang singkong sebagai komoditas yang memiliki peluang pasar yang lebih baik dibandingkan karet. Singkong diolah oleh masyarakat menjadi beragam makanan khas Desa Petanang seperti kelasan, emping, kerupuk ubi, dan keripik singkong. Desa Petanang memiliki dua musim utama, yaitu musim kemarau dan musim penghujan, seperti desa-desa lain di Indonesia. Kedua musim ini turut memengaruhi pertumbuhan tanaman singkong di desa tersebut, di mana hasil panen singkong sangat bergantung pada kondisi iklim yang sedang berlangsung (Cristina et al., 2022).

Desa Petanang memiliki potensi UMKM yang signifikan, terutama melalui produk kelasan yang merupakan makanan tradisional khas daerah Desa Petanang. Kelasan merupakan produk yang sangat potensial untuk dikembangkan lebih lanjut dengan melakukan inovasi pada variasi rasa serta pengemasan yang menarik dan efisien. Dengan pendekatan ini, minat beli konsumen dapat meningkat, sekaligus menaikkan nilai jual produk kelasan dibandingkan jika hanya dijual dalam bentuk mentah. Namun, tanpa adanya inovasi berkelanjutan, produk ini berisiko kehilangan daya saingnya, terutama ditengah perubahan selera konsumen dan meningkatnya persaingan produk serupa (Ramadhan et al., 2023)

2. Solusi Masalah

Solusi dan Strategi Pemasaran merupakan salah satu metode untuk meraih keunggulan bersaing yang berkelanjutan, baik bagi Perusahaan yang memproduksi barang maupun yang menawarkan jasa (Jatmiko, 2022), salah satunya merupakan strategi inovasi yang dapat menjadi kunci dalam meningkatkan nilai tambah produk kelasan, baik dari segi kualitas, variasi, dan pemasaran. Melalui penerapan strategi yang tepat, UMKM di Desa Petanang mengembangkan inovasi produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen saat ini, tetapi juga memperluas jangkauan pasar dan mendukung keberlanjutan usaha mereka. Strategi inovasi yang efektif akan membantu produk kelasan untuk lebih dikenal di luar pasar lokal, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi UMKM di pasar yang lebih kompetitif.

Published by:

Namun, Masyarakat Desa Petanang belum menyadari pentingnya pengembangan produk yang inovatif. Mereka cenderung hanya fokus menjual singkong dalam bentuk mentah, tanpa melakukan inovasi dalam hal rasa maupun kemasan, sehingga potensi peningkatan nilai jual produk belum dimanfaatkan secara maksimal (Aryani et al., 2023)

Inovasi dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi pelaku UMKM, Salah satu langkah yang dapat dilakukan untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat adalah dengan merancang kemasan produk yang menarik. Kemasan yang baik tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat promosi yang mampu meningkatkan daya Tarik dan minat konsumen (Dirman & Wahyuni, 2020). Pengemasan sangatlah penting karena selain berfungsi melindungi produk, kemasan juga memberikan kesan menarik dan mampu memikat konsumen. Konsumen mendapat manfaat dari kemasan yang menjaga kualitas barang yang mereka beli, serta memastikan kepuasan mereka dengan produk tersebut. Kemasan yang baik membantu menghindari kerusakan atau kejadian tak terduga selama proses pengiriman hingga produk sampai ke tangan konsumen (Irawan & Affan, 2020). Selain untuk melindungi produk, kemasan berperan penting untuk membantu menonjolkan produk karena harus bersaing dengan banyak produk yang beredar (Riset, 2022). Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk lama yang telah mencapai titik jenuh di pasaran. Oleh karena itu, diperlukan inovasi untuk memperbarui dan mengembangkan produk yang sudah ada agar tetap menarik bagi konsumen. Inovasi ini dapat meningkatkan daya tarik dan minat beli, sehingga produk tetap relevan dan kompetitif di pasar.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat pelaku usaha kelas dengan mengurangi ukuran diameter kelas dan menambahkan variasi rasa pada produk irisan kelas yang telah digoreng. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk menciptakan desain kemasan yang praktis dan siap digunakan oleh pelaku UMKM untuk distribusi di pasar. Program pengabdian ini diharapkan dapat membantu mengatasi berbagai masalah yang dihadapi oleh masyarakat setempat. Dengan demikian diharapkan minat beli konsumen terhadap produk kelas akan meningkat. Mengingat pertumbuhan pasar makanan yang semakin pesat di berbagai daerah, Desa Petanang memiliki produk usaha yang unik dan sangat sayang jika tidak dikembangkan lebih lanjut (M. Ilham Ramadhan, 2023). Berdasarkan pemaparan di atas, tujuan dilakukannya kegiatan ini adalah untuk menentukan strategi dalam meningkatkan inovasi produk singkong olahan sebagai upaya keberlanjutan UMKM desa Petanang

2. Metode Pelaksanaan

Kegiatan Kuliah Kerja Nyat ini dilaksanakan di Desa Petanang, Kecamatan Lembak, Kabupaten Muara Enim, Provinsi Sumatera Selatan. Metode kegiatan yang diterapkan meliputi beberapa tahap yaitu survey, pelaksanaan, produksi, sosialisasi, dan pemasaran.

Tahap Survey: Pada tahap ini, kami melakukan survey langsung kepada produsen kelas untuk menganalisis kekurangan dan kelemahan produk dari perspektif konsumen, yang berdampak pada rendahnya minat beli. Kami juga melakukan wawancara langsung dengan pelaku usaha, serta mengadakan diskusi dan sesi tanya jawab untuk memahami lebih dalam dan menentukan inovasi apa yang dapat diterapkan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Tahap Pelaksanaan: Pada tahap ini, kami terlibat langsung dalam proses pembuatan produk kelas yang Bersama masyarakat Desa Petanang, ahli pangan dan pihak terkait

lainnya. Dengan memantau proses produksi secara langsung, kami dapat mengidentifikasi kekurangan dan kelemahan produk kelas. Beberapa masalah yang ditemukan di Desa Petanang yang membuat produk menjadi kurang menarik, antara lain:

Tabel 1. Kekurangan dan Kelemahan Produk asli kelas khas Desa Petanang

NO	KEKURANGAN DAN KELEMAHAN	DAMPAK
1.	Hanya dikemas menggunakan plastik kemplang biasa	Produk menjadi kurang menarik dan tidak mampu menarik minat konsumen untuk membeli.
2.	Tidak memiliki varian rasa yang menarik	Produk memiliki rasa yang monoton, sehingga kurang menarik bagi konsumen.
3.	Memiliki ukuran yang cukup besar	Kesulitan dalam mengemas produk secara efektif dan efisien.

3.1 Tahap Produksi

Produksi dimulai dengan skala kecil sebagai uji coba pasar. Hasil uji coba ini akan dievaluasi secara menyeluruh untuk mendapatkan umpan balik yang berharga. Berdasarkan evaluasi tersebut, metode produksi akan disesuaikan untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas produk.

- Memperkecil ukuran dan bentuk kelas: Mengurangi ukuran dan bentuk kelas agar lebih mudah dikemas dalam kemasan pouch plastik yang lebih praktis, sehingga memudahkan konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut.
- Memberi varian rasa: Menambahkan varian rasa baru tanpa mengubah rasa asli kelas khas Desa Petanang untuk menarik minat beli konsumen. Kami mempunyai varian rasa pedas.
- Cara Pembuatan produk kelas pedas:
 - Goreng kelas hingga mengembang, lalu tiriskan.
 - Sebelum kelas dingin, tambahkan bumbu atom asin dan perisa pedas dalam beberapa Tingkat kepedasan: sedang, pedas, dan extra pedas sesuai selera.
 - Aduk hingga bumbu merata.
 - Packing kelas ke dalam pouch ziplock.



Gambar 2. Bentuk kelas sebelum dan sesudah digoreng



Gambar 3. Label Produk Kelasan Khas Desa Petanang

5. Memberi Label pada kemasan memiliki beberapa fungsi penting. Label kemasan bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk, menawarkan keunggulan produk, serta mempromosikannya agar lebih menarik bagi konsumen. Dengan label yang informatif dan menarik, produk kelasn dapat lebih mudah menarik minat beli konsumen dan meningkatkan daya Tarik produk di pasar.

Tahap Sosialisasi : Pada tahap ini, kami mensosialisasikan inovasi terbaru produk kelasn kepada seluruh masyarakat Desa Petanang di gedung serbaguna Desa. Dalam sosialisasi ini, warga diajak untuk memahami pentingnya inovasi produk serta mengetahui faktor-faktor yang membuat produk kelasn kurang diminati oleh konsumen. Sesi tanya jawab juga diadakan untuk menjelaskan secara mendetail dan menjawab pertanyaan dari peserta.

Tahap Pemasaran : Pada tahap akhir, produk yang telah diproduksi akan dipasarkan melalui strategi pemasaran yang mencakup promosi di saluran lokal dan online. Selain itu, kemitraan distribusi juga akan dikembangkan untuk memperluas cakupan pasar, sehingga produk dapat dikenal lebih luas oleh konsumen.

4. Hasil Pelaksanaan dan Diskusi

Selama kegiatan, kami berhasil mengembangkan inovasi baru pada produk kelasn khas Desa Petanang. Inovasi ini meliputi perbaikan dalam segi rasa, bentuk, dan kemasan produk. Perubahan ini memberikan dampak positif bagi produsen, dengan menarik minat beli konsuen. Berdasarkan kegiatan yang telah kami lakukan di Desa Petanang, strategi branding melalui inovasi desain kemasan menunjukkan hasil yang memuaskan. Desain kemasan menggunakan plastic ziplock standing pouch terbukti efektif menarik minat pasar karena dianggap praktis, menarik, dan mudah dibawa.



Gambar 4. Kemasan Ziplock Produk Kelas.

Setelah menemukan inovasi dalam penerapan kemasan terbaru, maka dilakukan tahap Sosialisasi untuk meneruskan hasil sosialisasi terkait pengembangan inovasi produk ini kepada Masyarakat. Fokusnya adalah meningkatkan pemahaman dan keterampilan Masyarakat Desa Petanang dalam mengolah singkong menjadi produk yang memiliki nilai jual tinggi. Selain itu, program ini akan dioptimalkan untuk memperkuat jaringan pemasaran serta mendorong inovasi berkelanjutan agar produk lokal Desa Petanang semakin kompetitif di pasar. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan kesejahteraan ekonomi Masyarakat dan mendorong pertumbuhan ekonomi desa secara inklusif. Evaluasi program dilakukan secara menyeluruh untuk memastikan bahwa tujuan dan manfaat yang diharapkan tercapai. Tim evaluasi akan mengumpulkan umpan balik dari peserta seminar dan pelatihan, serta menilai pencapaian program melalui survey dan wawancara.

Hasil evaluasi ini akan digunakan untuk menilai efektivitas program, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, serta membuat penyesuaian yang diperlukan untuk perbaikan di masa mendatang. Sebagian besar peserta pelaku usaha UMKM yang hadir dalam acara sosialisasi adalah wanita, khususnya ibu-ibu. Hal ini karena banyak kegiatan UMKM dikerjakan oleh wanita yang ingin mencari penghasilan tambahan untuk keluarga mereka dan meningkatkan perekonomian keluarga. Para ibu-ibu ini biasanya terlibat dalam pelatihan untuk memperoleh keterampilan tambahan (Pasan et al., 2022).



Gambar 5. Sosialisasi kepada Masyarakat.

Tujuan kegiatan sosialisasi ini adalah untuk memberikan pengetahuan dan wawasan kepada peserta mengenai pemasaran secara *offline*. Dengan meningkatnya kemampuan mitra dalam melakukan pemasaran, diharapkan mereka dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing mereka sebagai pelaku usaha UMKM (Susanto et al., 2020). Pemasaran secara offline dapat dilakukan dengan memilih Lokasi yang tepat dan menggunakan strategi promosi melalui pameran produk UMKM yang sering diselenggarakan oleh pemerintah. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memperkenalkan produk kepada lebih oleh banyak orang. Usaha pemasaran yang dilakukan sebaiknya menonjolkan ciri khas dari produk, sehingga dapat bersaing di pasar yang lebih luas (Firdaus et al., 2022). Selain itu, Lokasi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Muhtarom et al., 2022). Pada Tahap Pemasaran ini kami melakukan analisis untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen di pasar yang ditargetkan, serta merancang strategi untuk menarik perhatian & konsumen terhadap produk. Selain itu, kami juga telah menitipkan produk kepada pelaku usaha UMKM sebagai bagian dari strategi pemasaran.



Gambar 6. Pemasaran produk di pelaku usaha UMKM.

Biaya yang digunakan selama kegiatan Inovasi Produk Kelasn khas Desa Petanang ditetapkan dengan menggunakan biaya modal sekecil mungkin dan mematok keuntungan semaksimal mungkin, berikut tabel rincian penggunaan biaya selama kegiatan Inovasi Produk

Kelasn khas desa Petanang:

Tabel 2. Uraian Biaya Pembuatan Inovasi Produk Kelasn khas Desa Petanang

NO	URAIAN	QTY	HARGA	TOTAL
1	Singkong	10 Kg	Rp. 1.000,.	Rp. 10.000,.
2	Cabe Giling	1 Kg	Rp. 130.000,.	Rp.130.000,.
3	Atom Bulan	1 Kotak	Rp. 15.000,.	Rp.15.000,.
4	Biaya Ongkos Kirim Cabe		Rp. 50.000,.	Rp.50.000,.
5	Minyak Sayur	2 Liter	Rp. 40.000,.	Rp. 80.000,.
6	Stiker	50 Pcs	Rp. 700,.	Rp. 35.000,.
7	Plastik Standing Pouch	1 Pk	Rp. 34.000,.	Rp. 34.000,.
TOTAL				Rp. 354.000,.

Berdasarkan tabel diatas, total biaya yang digunakan selama kegiatan inovasi produk kelasn adalah sebesar Rp. 354.000,- dan dengan menggunakan bahan baku singkong sebanyak 10 Kg, kelasn yang dihasilkan ialah sebanyak 7 Kg dan dikemas menggunakan standing pouch dengan berat total 100 gram / pcs menghasilkan 70 pcs produk inovasi kelasn. Agar kegiatan tetap sesuai dengan rencana awal yang dimana keuntungan diperoleh dengan semaksimal mungkin, maka harga jual yang ditetapkan untuk setiap pouch ialah sebesar Rp. 7.000. Maka kisaran total keuntungan yang didapat dari bahan baku singkong mentah sebanyak 10 kg yang diolah menjadi inovasi produk kelasn adalah Rp. 136.000.

5. Kesimpulan

Dari segi potensi pengembangan ekonomi untuk UMKM didesa petanang masih dikatakan rendah dengan harga jual yang murah dan produk yang diproduksi melimpah menimbulkan penumpukan terhadap barang produksi kemudian dari segi aspek wisata masih kurangnya pemeliharaan dan akses yang hanya dapat ditempuh menggunakan kendaraan roda dua masih belum bisa untuk dikembangkan serta menarik wisatawan untuk berkunjung serta kurangnya sarana pendidikan yang ada di desa Petanang juga membawa pengaruh di segala aspeknya, kurangnya sumber daya manusia menjadi salah satu hambatan untuk berkembangnya suatu desa selain sarana pendidikan prasarana persampahan juga sangat dibutuhkan karena masih banyak sekali masyarakat yang membuang sampah sembarang yang dapat mengakibatkan kerusakan dan pencemaran terhadap lingkungan.

Saran yang didapat setelah menjalani masa KKN 34 hari di desa Petanang, kami berharap bahwa masyarakat desa Petanang dapat:

Memberikan inovasi atau warna baru terhadap produk dari olahan singkong bagi pelaku UMKM;

Melengkapi fasilitas prasarana persampahan di desa Petanang;

Pemenuhan sarana pendidikan dan peribadatan;

Dan Buku Profil Desa Petanang ini yang disertai beberapa peta tentunya dapat menjadikan landasan dalam konteks perencanaan dan pengelolaan sumber daya alam untuk kemudian mampu membawa Desa Petanang ke arah yang lebih baik dalam skala regional maupun nasional.

Daftar Pustaka

- Aryani, R., Komariah Hildayanti, S., Hartati, L., & Rum Hendarmin, R. M. (2023). Penggunaan E-Commerce Sebagai Pendukung Pemasaran Produk Inovasi Emping Singkong Umkm Masyarakat Desa Petanang. *Communnity Development Journal*, 4, 7101-7108.
- Dirman, A., & Wahyuni, P. D. (2020). Pelatihan Pengembangan Kreasi Dalam Hal Packaging Produk Sebagai Strategi Marketing Pada Usaha Kecil dan Menengah di Kelurahan Kembangan Selatan. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 141-150. <https://doi.org/10.36407/berdaya.v2i3.281>
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 1(1). <https://doi.org/10.22219/janayu.v1i1.11188>
- Jatmiko, N. S. (n.d.). *Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM*. <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/palat>
- Ramadhan, M. I., Yuniar, T., Hildayanti, S. K., Hertati, L., & Hendarmin, R. (2023). Pelatihan Dan Sosialisasi Inovasi Produk Sebagai Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Kelas Khas Desa Petanang. *Communnity Development Journal*, 4(4).
- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syauckani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42-47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

