

**Prosiding Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Ahmad Dahlan**  
23 Oktober 2021, Hal. 44-51  
e-ISSN: 2686-2964

## **Optimalisasi dan inovasi hasil olahan singkong dalam mendorong dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat**

Muhammad Ali Fikri \*, Budi Barata Kusuma Utami

Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, Indonesia  
Email: muhammad.fikri@mgm.uad.ac.id \*

### **ABSTRAK**

Gembyong merupakan dusun yang terletak di Kecamatan Patuk yang memiliki sumber daya alam yang melimpah yaitu singkong. Meskipun gembyong memiliki sumber daya alam yang melimpah, namun masyarakat tidak memiliki pengetahuan yang lebih dalam mengolah dan memanfaatkan keunggulan tersebut. Potensi sumber daya alam yang melimpah dapat dimaksimalkan dengan cara optimalisasi dan inovasi olahan produk. Pengabdian ini menggunakan metode penyuluhan dan pelatihan optimalisasi dan inovasi produk olahan singkong. Optimalisasi dilakukan dengan cara meningkatkan nilai jual dari singkong yang menjadi daya unggul dengan cara menghadirkan inovasi produk. Selanjutnya, masyarakat diajarkan mengenai pembentukan branding dan teknik *packaging* agar produk dapat diterima oleh pasar. Setelah proses *branding* dan *packaging*, dilanjutkan dengan penyuluhan tentang perhitungan harga jual produk agar mampu bersaing di pasar. Kedepannya produk juga akan dijual secara online melalui *e-commerce* untuk dapat menjangkau konsumen lebih luas. Hasil akhir dari kegiatan pengabdian ini adalah produksi makanan olahan berbahan dasar singkong. Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini juga dilakukan evaluasi kemampuan dan pengetahuan masyarakat terkait dengan optimalisasi dan inovasi produk olahan singkong. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa adanya peningkatan pengetahuan dan kemampuan masyarakat dalam mengoptimalkan sumber daya alam yang melimpah untuk dijadikan inovasi produk, serta adanya peningkatan taraf perekonomian masyarakat.

**Kata kunci: Optimalisasi dan Inovasi, Hasil Olahan Singkong, Pertumbuhan Ekonomi**

### **ABSTRACT**

*Gembyong is a hamlet located in Patuk District which has abundant natural resources, namely cassava. Although Gembyong has abundant natural resources, the community does not have deeper knowledge in processing and utilizing these advantages. The potential of abundant natural resources can be maximized by optimizing and innovating processed products. This service uses counseling methods and training on optimization and innovation of cassava processed products. Optimization is done by increasing the selling value of cassava which is a superior power by presenting product innovation. Furthermore, the public is taught about the formation of branding and packaging techniques so that the product can be accepted by the market. After the branding and packaging process, it is continued with an extension worker*

*regarding the calculation of the selling price of the product in order to be able to compete in the market. In the future, products will also be sold online through e-commerce to reach wider consumers. The end result of this service activity is the production of processed food made from cassava. In this community service activity, an evaluation of the community's abilities and knowledge related to the optimization and innovation of cassava processed products is also carried out. The results of the evaluation show that there is an increase in the knowledge and ability of the community in optimizing the abundant natural resources to be used as product innovations, as well as an increase in the level of the community's economy.*

**Keywords : Optimization & Innovation, Cassava Products, Economic Growth**

## PENDAHULUAN

Saat ini dunia sedang dilanda pandemi Covid-19 yang berdampak pada terbatasnya aktivitas masyarakat khususnya di luar rumah. Salah satu dampak yang paling nyata dari adanya pandemi Covid-19 ini adalah penurunan tingkat perekonomian masyarakat. Hal tersebut dirasakan oleh berbagai kalangan atau lapisan masyarakat termasuk para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia. Oleh karena itu, salah satu alternatif yang dapat dilakukan dikala pandemi dalam meningkatkan perekonomian adalah dengan optimalisasi produk yang dihasilkan dari setiap UMKM. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM adalah usaha milik perorangan dan atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro yang tercantum dalam Undang-Undang. Optimalisasi dari sudut pandang usaha diartikan sebagai ukuran yang mengakibatkan tercapainya tujuan (Winardi, 2012). Sedangkan optimalisasi yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini adalah dengan cara menciptakan inovasi olahan produk unggulan untuk mendorong dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat.

Kabupaten Gunungkidul merupakan kabupaten yang terletak di bagian timur Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Kabupaten dengan pusat kota bernama Wonosari ini menempati peringkat kedua dengan jumlah UMKM terbanyak di DIY. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY tahun 2018 menunjukkan bahwa di Kabupaten Gunungkidul terdapat 47.841 UMKM dari total keseluruhan 259.581 UMKM yang ada di Yogyakarta. Hal ini tidak dapat dikatakan jumlah yang sedikit, mengingat Kabupaten Gunungkidul menjadi salah satu tujuan destinasi wisata favorit di Yogyakarta dengan keunggulan wisata alam dan kulinernya.

Desa Ngoro-oro merupakan salah satu desa yang berada disisi paling barat di Kabupaten Gunungkidul dan berbatasan langsung dengan Kabupaten Bantul dan Sleman disisi utara, Desa Nglanggeran disisi selatan, Desa Patuk disisi barat dan Desa Terbah disisi Timur (Badan Pusat Statistik, 2013). Terdapat 9 dusun yang berada di Desa Ngoro-oro, yaitu Tawang, Sepat, Gembyong, Klegung, Gunungasem, Salaran, Senggotan, Soka dan Jatikuning. Salah satu dusun di Desa Ngoro-oro yang memiliki wisata alam adalah Dusun Gembyong dengan obyek wisata Jurug Gede. Adanya objek wisata yang berada di Desa Ngoro-oro, khususnya di Dusun Gembyong menjadikan salah satu kunci peluang bisnis bagi masyarakat untuk mendirikan usaha dengan mengoptimalkan dan inovasi olahan produk lokal.

Produk lokal yang mayoritas diproduksi UMKM di Dusun Gembyong adalah olahan singkong yang menjadi sumber daya alam unggulan di daerah tersebut. Keunggulan sumber daya alam berupa singkong yang melimpah tidak diimbangi dengan usaha mengoptimalkan serta tingkat pengetahuan masyarakat untuk menghadirkan inovasi olahan produk yang berbahan dasar singkong, sehingga hal tersebut dirasa menjadi permasalahan dalam proses

peningkatan perekonomian masyarakat terutama dimasa pandemi seperti saat ini. Inovasi menurut Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 merupakan kegiatan pengembangan, perekayasaan, dan atau pun penelitian yang bertujuan untuk melakukan pengembangan dalam penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru dan belum pernah dilakukan sebelumnya, atau pun cara baru untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sudah ada ke dalam wujud produk atau pun proses produksinya. Sedangkan inovasi produk itu sendiri menurut Fontana (2011) adalah proses pengenalan sistem baru atau produk baru yang membawa dampak pada kesuksesan ekonomi dan sosial.

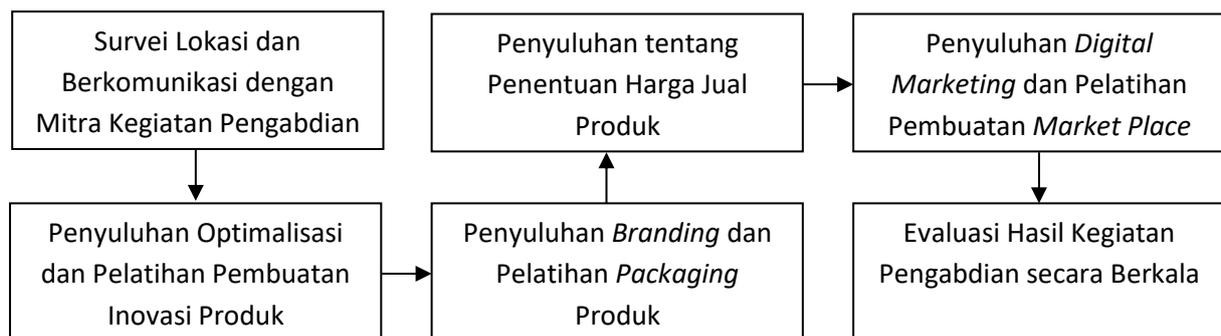
Sejauh ini produk olahan berbahan dasar singkong yang diproduksi oleh masyarakat di Dusun Gembyong hanya sebatas olahan sederhana. Produk olahan yang terlalu sederhana perlu mendapatkan dorongan dengan mengoptimalkan bahan dasar dan juga menghadirkan inovasi produk, sehingga dapat meningkatkan daya jual dari produk itu sendiri dan kemudian berimbas pada peningkatan perekonomian masyarakat. Masalah lain yang dihadapi oleh masyarakat di Dusun Gembyong adalah terkait penentuan *branding* dan *packaging*, harga jual, serta pemasaran produk itu sendiri. *Brand* menurut Kotler (2012) diartikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang bertujuan untuk memberikan identitas barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual untuk membedakan produk atau jasa dari pesaing. Melalui penelitian Fatmaningrum dkk. (2020) serta Khodabandeh & Lindh (2021) menunjukkan bahwa citra merek membawa pengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan citra merek yang tinggi, konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Produk yang selama ini mereka hasilkan masih bisa dikatakan biasa saja dan kurang menarik, karena belum adanya branding yang menarik atau menjadi ciri khas untuk produk itu sendiri. Selanjutnya masalah *packaging* yang sederhana. Menurut Simamora (2014) kemasan memiliki dua fungsi utama yaitu fungsi protektif sebagai alat untuk proteksi produk, dan fungsi promosional sebagai media promosi untuk memberikan informasi mengenai produk. Orquin *et al.* (2020) dan Rizianiza dkk. (2021) dalam penelitiannya mengatakan bahwa kemasan menjadi salah satu kunci utama suatu produk, karena melalui kemasan produk tersebut konsumen menilai dan menjadi hal pertama yang diperhatikan konsumen. Sejauh ini kemasan yang digunakan oleh masyarakat hanya sebatas bungkus plastik biasa yang hanya berfungsi sebagai protektif, tetapi kurang menunjukkan fungsi promosionalnya tanpa adanya informasi mengenai produk.

Berikutnya penentuan harga jual yang belum diperhitungkan secara terperinci. Menurut Swastha & Irawan (2010) harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga jual produk tentu menjadi hal yang paling krusial karena dari harga yang ditentukan, maka dari situ laba yang akan diperoleh dari penjualan produk. Penentuan harga jual juga harus mempertimbangkan berbagai macam hal termasuk biaya-biaya yang dikeluarkan selama proses operasional dan produksi suatu produk. Hal tersebut didukung hasil penelitian dari Feng *et al.* (2019) serta Anggraeni & Adnyana (2020) yang menunjukkan penentuan harga jual produk penting dilakukan dengan cara menentukan harga pokok produksi terlebih dahulu. Berikutnya setelah harga ditentukan maka dilanjut dengan proses pemasaran. Menurut Stanton (2013) pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. Selama ini pemasaran produk yang dilakukan terbatas hanya di sekitar kawasan wisata saja. Hal tersebut tentu perlu dimaksimalkan lagi dengan cara memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dengan cara pemasaran secara *online* melalui aplikasi *e-commerce*. Hasil penelitian dari Susanto dkk. (2020) dan Xia *et al.* (2020) menunjukkan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi, maka penjualan produk yang dihasilkan juga dapat dimaksimalkan untuk meningkatkan omzet penjualan. Berdasarkan uraian di atas, fenomena tersebut tentu menarik untuk dijadikan topik pengabdian kepada masyarakat dengan tujuan

mendorong pertumbuhan perekonomian masyarakat dengan cara mengoptimalkan potensi sumber daya alam lokal dan menciptakan produk yang inovatif.

## METODE

Pelaksanaan pelatihan dan penyuluhan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di Dusun Gembyong. Sasaran dari program kegiatan pengabdian ini adalah masyarakat Dusun Gembyong dengan memanfaatkan potensi sumber daya alam yang melimpah berupa singkong. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dalam tiga tahapan yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap persiapan dilaksanakan pada tanggal 21 Maret 2021 dengan agenda survei lokasi kegiatan pengabdian dan berkomunikasi dengan mitra yaitu masyarakat Dusun Gembyong. Selanjutnya, tahap pelaksanaan kegiatan pertama dimulai pada tanggal 28 Maret 2021 dengan materi penyuluhan tentang optimalisasi sumber daya alam unggulan dan praktik pembuatan inovasi olahan produk berbahan dasar singkong. Kegiatan berikutnya dilaksanakan pada tanggal 12 Juni 2021 dengan agenda penyuluhan *branding* dan pelatihan *packaging* produk. Selanjutnya, penyuluhan tentang penentuan harga jual produk terlaksana pada tanggal 12 September 2021. Terakhir, program kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Dusun Gembyong penyuluhan tentang *digital marketing* dan pelatihan pembuatan *market place* terlaksana pada tanggal 3 Oktober 2021. Metode pelaksanaan program kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Dusun Gembyong dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian di Dusun Gembyong

## HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

Setelah pelaksanaan survei lokasi dan berkomunikasi dengan masyarakat Dusun Gembyong selaku mitra dalam kegiatan pengabdian, ditemukan permasalahan yang dihadapi yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat untuk mengoptimalkan sumber daya alam yang melimpah untuk mendorong peningkatan taraf perekonomian. Masalah tersebut dapat diatasi dengan salah satu caranya menciptakan inovasi olahan produk dari bahan dasar singkong. Dengan adanya inovasi tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk dipasaran sekaligus menambah nilai jual produk olahan singkong sebagai produk unggulan dari Dusun Gembyong. Langkah selanjutnya setelah survei dan wawancara yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah mengadakan penyuluhan optimalisasi dan pelatihan pembuatan inovasi produk olahan berbahan dasar singkong. Gambar 2 di bawah menjelaskan pemaparan tentang berbagai macam ide untuk mengembangkan produk makanan berbahan dasar singkong dan juga menjelaskan keunggulan dari adanya inovasi produk dalam mencapai keunggulan bersaing dan meningkatkan nilai jual produk.



Gambar 2. Penyuluhan dan Pelatihan Inovasi Produk Olahan Singkong

Lebih lanjut setelah masyarakat diberi penyuluhan dan pelatihan untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai optimalisasi dan inovasi produk olahan berbahan dasar singkong, maka langkah berikutnya adalah menentukan *branding* atau merek dari produk itu sendiri dan juga *packaging* atau kemasan yang akan digunakan untuk mengemas produk. Kriteria utama suatu produk yang akan dijual dipasaran tentu harus memiliki yang namanya merek atau *brand*. Proses branding ini perlu dilakukan agar nantinya produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat dan menjadi pembeda dari produk serupa lainnya dipasaran. Kemudian kemasan merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan dari suatu produk, karena hal pertama yang terlihat dan dinilai dari konsumen adalah kemasan. Produk dengan kemasan menarik tentu akan menarik minat konsumen dan menjadi nilai tambah dari produk tersebut. Maka dari itu, dalam kegiatan pengabdian ini masyarakat diberi penyuluhan terkait *branding* dan pelatihan *packaging* seperti yang tertera dalam Gambar 3(a) dan 3(b).



Gambar 3. Penyuluhan tentang *Branding* dan Pelatihan *Packaging* Produk

Setelah produk memiliki merek atau *brand* dan juga sudah dikemas dengan *packaging* yang menarik, tahap selanjutnya adalah penentuan harga jual dari produk tersebut. Penentuan harga jual dari produk tentu saja perlu mempertimbangkan berbagai aspek, mulai dari bahan dasar, biaya produksi, dan lain sebagainya dengan perhitungan yang tepat. Penentuan harga jual ini juga nantinya akan menentukan seberapa besar laba yang akan diperoleh dalam usaha. Selain itu, harga jual juga menjadi daya saing produk yang dihasilkan untuk bersaing dipasaran dengan harga yang diberikan oleh para kompetitornya.

Setelah harga jual produk ditetapkan, berikutnya adalah tara cara pemasaran produk. Produk yang dihasilkan tentu harus dipasarkan dengan tepat agar dapat diterima oleh masyarakat. Gagasan yang dihadirkan dalam kegiatan pengabdian ini adalah pemasaran produk dengan memanfaatkan media sosial atau lebih dikenal dengan istilah *digital marketing*. Kemajuan zaman saat ini membuka peluang bagi pengusaha untuk memasarkan produknya secara luas dan juga praktis. Maka dari itu, dalam kegiatan pengabdian ini diadakan penyuluhan tentang penentuan harga jual dan pemasaran produk seperti yang tercantum dalam Gambar 4(a) dan 4(b).

(a)



(b)



Gambar 4. Penyuluhan tentang Harga Jual dan Pemasaran Produk

## SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Dusun Gembyong berjalan dengan lancar sesuai dengan rancangan kegiatan yang ditentukan. Masyarakat mengikuti kegiatan pengabdian dengan antusias dan semangat yang tinggi. Dengan adanya kegiatan pengabdian ini, masyarakat di Dusun Gembyong mampu mengoptimalkan sumber daya alam yang ada disekitarnya dengan maksimal, serta menghasilkan inovasi produk olahan untuk dapat bersaing dan diterima oleh pasar luas. Diharapkan dari adanya kegiatan pengabdian ini, masyarakat Dusun Gembyong dapat terus berusaha untuk mengoptimalkan sumber daya yang ada disekitarnya. Selain itu masyarakat juga diharapkan untuk terus melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan agar terus berkembang dan mampu bersaing dengan produk kompetitor di pasar.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Ahmad Dahlan yang telah memberikan pendanaan dan juga dukungan dengan nomor kontrak: U.12/SPK-PPM-REGULER-113/LPPM-UAD/III/2021, sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan lancar. Terima kasih juga kepada masyarakat Dusun Gembyong dan Koperasi Wisata Alam Jurug Gedhe selaku mitra yang telah berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat sehingga kegiatan pengabdian ini bisa terlaksana dengan tetap menerapkan protokol kesehatan sesuai aturan dari Satgas Covid-19.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggreani, S., & Adnyana, I. G. S. (2020). Penentuan Harga Pokok Produksi dengan Metode *Full Costing* sebagai Dasar Penetapan Harga Jual pada UKM Tahu An Anugrah. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 8(1), 9-16.
- Badan Pusat Statistik. (2013). *Kecamatan Patuk Dalam Angka 2013*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Gunungkidul.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(1), 176-188.
- Feng, L., Skouri, K., Wang, W. C., & Teng, J. T. (2020). Optimal Selling Price, Replenishment Cycle And Payment Time Among Advance, Cash, And Credit Payments From The Seller's Perspective. *Annals of Operations Research*, 1-22.
- Fontana, A. (2011). *Innovate We Can!*. Cipta Inovasi Sejahtera.
- Khodabandeh, A., & Lindh, C. (2021). The Importance Of Brands, Commitment, And Influencers On Purchase Intent In The Context Of Online Relationships. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 177-186.
- Kotler, K. (2012). *Marketing Management (14th Edition)*. Pearson Education.
- Orquin, J. L., Bagger, M. P., Lahm, E. S., Grunert, K. G., & Scholderer, J. (2020). The Visual Ecology Of Product Packaging And Its Effects On Consumer Attention. *Journal of Business Research*, 111, 187-195.
- Rizianiza, I., Mungil, D., & Idhil, A. (2021). Peningkatan Pemahaman Tentang Kemasan Pada UMKM Pengolah Rumput Laut. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 5(1), 144-152.
- Simamora, H. (2014). *Manajemen sumber Daya Manusia*. Bina Aksara.
- Stanton, W. J. (2013). *Prinsip Pemasaran Terjemahan Buchari Alma*. Erlangga.
- Susanto, A., Sari, C. A., Rachmawanto, E. H., & Mulyono, I. U. W. (2020). Implementasi *Facebook Marketplace* untuk Produk UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 42-51.

- Swastha, B., & Irawan. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah.
- Winardi. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Rineka Cipta.
- Xia, H., Pan, X., Zhou, Y., & Zhang, Z. J. (2020). Creating The Best First Impression: Designing Online Product Photos To Increase Sales. *Decision Support Systems*, 131, 113235.