

PERLUASAN TARGET PASAR MELALUI STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK OLAHAN SINGKONG DESA KEBONDALEM KECAMATAN BAWANG KABUPATEN BANJARNEGARA

¹Indana Zulfalillah, ²Laeli Nur Ngazizah, ³Ashar Rohman, ⁴Muhammad Azmi Nuraziz, ⁵Nur Wakhid

¹Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

²Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, Indonesia

³Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, Indonesia

⁴Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, Indonesia

⁵Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, Indonesia

*E-mail: 1917103027@mhs.uinsaizu.ac.id

Abstract

This community service program aims to help find problem solving and solutions for the community, especially Small and Medium Enterprises (SMEs) in marketing processed cassava products in Kebondalem Village, Bawang, Banjarnegara, so as to get a market and expand the product market. The method used in this service program is to use a service methodology with a PAR or Participatory Action Research work system, where there are three variables, namely Research, Action and Participatory. Meanwhile, the writing of this article uses a descriptive qualitative method that describes or describes natural objects, researchers as key instruments. By using data collection techniques by searching and collecting data and facts in the field through observation, interviews and literature studies as a comparison of this study. In this service program, the author conducts socialization related to market expansion and the development of cassava processed products related to product branding strategies in increasing the creativity of SMEs. The target of this socialization is SMEs in Kebondalem village. The result of this service is to make a food brand or logo that takes several product samples and then gives it to related manufacturers to help with product branding.

Keywords: SMEs, Market Expansion, Product Development, Processed Cassava.

Abstrak

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membantu menemukan pemecahan masalah dan solusi bagi masyarakat khususnya pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam memasarkan produk olahan singkong di

Desa Kebondalem, Bawang, Banjarnegara, sehingga mendapatkan pasar serta memperluas pasar produk. Metode yang digunakan dalam program pengabdian ini adalah menggunakan metodologi pengabdian dengan sistem kerja PAR atau *Participatory Action Research*, dimana terdapat tiga variabel yakni *Research*, *Action* dan *Participatory*. Sedangkan, penulisan artikel ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang menjabarkan atau menguraikan objek alamiah, peneliti sebagai instrument kunci. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data dengan mencari dan mengumpulkan data dan fakta yang ada di lapangan melalui observasi, wawancara dan studi literature sebagai perbandingan dari penelitian ini. Dalam program pengabdian ini penulis melakukan sosialisasi terkait perluasan pasar dan pengembangan produk olahan singkong kaitannya dengan strategi branding produk dalam meningkatkan kreativitas pelaku UKM. Sasaran sosialisasi ini yaitu pelaku UKM desa Kebondalem Hasil dari pengabdian ini yakni melakukan pembuatan merek atau logo makanan yang mengambil beberapa sampel produk kemudian diberikan kepada produsen terkait untuk membantu branding produk.

Kata Kunci: UKM, Perluasan Pasar, Pengembangan Produk, Olahan Singkong.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis dewasa ini, semakin berkembang pesat dengan adanya kemajuan teknologi, informasi dan globalisasi. Para pelaku usaha semakin dituntut untuk mengembangkan produknya sesuai dengan permintaan dan kebutuhan pasar. Penting bagi pelaku usaha untuk memperluas jaringan pasar dalam mengembangkan produknya. Perlu diperhatikan bahwa dalam memperluas pasar, pelaku usaha harus bisa menaklukkan pasar salah satunya melalui pengembangan produk.

Dengan dilakukannya pengembangan produk, turut serta memperhatikan kebutuhan pasar dan memiliki inovasi baru bagi produk akan menarik pelanggan, atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada bahkan dapat menguasai pasar. Namun, bagi pelaku usaha yang belum memiliki pasar atau pasarnya dalam lingkup kecil, pengembangan produk ini juga menjadi peluang untuk mendapatkan pasar. Dengan cara, mengetahui dan menganalisis segmen pasar, target pasar dan posisi produk di pasar.

Permasalahannya, bagi pelaku usaha kecil dengan keterbatasan pengetahuan terkait pemasaran dan kondisi geografis yang menjadi persoalan serius dalam mengembangkan usaha para pelaku usaha kecil menengah desa Kebondalem, Kecamatan Bawang, Kabupaten Banjarnegara. Dimana Kebondalem merupakan salah satu desa di kecamatan Bawang dengan komoditas utama dari bidang pertanian yaitu singkong.

Komoditas utama tersebut menjadi peluang bagi masyarakat desa Kebondalem untuk melakukan suatu usaha dalam bidang pangan. Mudah-mudahan mendapatkan bahan baku, sehingga masyarakat dapat memproduksi langsung menjadi produk yang memiliki daya jual di pasar. Namun, keterbatasan pengetahuan masyarakat khususnya pelaku usaha olahan singkong yang ada di desa Kebondalem menjadi persoalan dan kendala pelaku UKM untuk memasarkan produknya.

Selain itu, keterbatasan pengembangan produk seperti inovasi produk, kualitas produk yang belum optimal, penguatan kelembagaan sumber daya manusia yang masih sangat rendah, pemasaran yang masih manual, belum memiliki jaringan pasar menjadi kendala pelaku UKM olahan singkong di Desa Kebondalem. Selama ini, para pelaku UKM desa Kebondalem belum bisa memasarkan produknya keluar daerah, hanya terbatas di desa, sehingga belum mendapatkan target pasar yang lebih luas.

Penulis menemukan penelitian yang memiliki relevansi dengan penelitian penulis ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Stella Kusuma dan Sujana dengan judul *Pengaruh Strategi Pengembangan Produk dan Perluasan Pasar terhadap Peningkatan Market Share*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pengembangan produk telah memberikan pengaruh yang cukup pada pemasaran. Perbedaan antara kedua penelitian tersebut terletak pada fokus pembahasan, dimana penulis membahas pada perluasan pasar melalui pengembangan produk olahan singkong di desa Kebondalem, sedangkan jurnal tersebut membahas *market share* yang menjadi dampak dari pengaruh perluasan pasar dan pengembangan produk (Kusuma dan Sujana 2014).

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Sarno dan Lukmanul Hakim yang berjudul *Program Kemitraan masyarakat kelompok wanita tani desa majalengka banjarnegara yang menerapkan teknologi diversifikasi produk olahan singkong*, membahas mengenai penerapan teknologi diversifikasi produk pada olahan singkong di desa Majalenglengka. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah objek penelitian yaitu olahan singkong. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian tersebut membahas teknologi diversifikasi produk sedangkan penulis membahas strategi pengembangan produk untuk perluasan pasar (Sarno dan Hakim 2019).

Dari permasalahan diatas, maka perlu adanya suatu strategi dalam memperluas pasar UKM. Salah satu strategi yang dapat diterapkan yaitu strategi pengembangan produk lokal untuk memperluas target pasar. Maka dari itu, penulis melakukan program pengabdian melalui sosialisasi *branding* produk dan penulisan penelitian ini yang berjudul "PERLUASAN TARGET PASAR MELALUI STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK OLAHAN SINGKONG DESA KEBONDALEM KECAMATAN BAWANG KABUPATEN BANJARNEGARA".

Adapaun tujuan dari program pengabdian ini adalah membantu menemukan pemecahan masalah dan solusi bagi masyarakat khususnya pelaku UKM dalam memasarkan produk mereka sehingga mendapatkan pasar dan memperluas pasar melalui program kerja pengabdian berupa sosialisasi *branding* produk serta mendampingi dalam pembuatan logo untuk pelaku usaha. Penulis harap dari adanya sosialisasi tersebut serta artikel ini dapat membantu masyarakat desa Kebondalem dalam memperluas pasar dan penguatan produk lokal.

METODE PENGABDIAN

Dalam program pengabdian masyarakat ini, selama 40 hari program Kampus Peduli Masyarakat menggunakan metodologi kerja PAR atau *Participatory Action Research*. Dimana ada tiga variabel yang digunakan dalam pelaksanaannya yaitu : *pertama, Research* atau penelitian, artinya menelusuri permasalahan yang ada pada masyarakat secara kritis dan detail. Pada tahap ini, penulis melakukan wawancara kepada pelaku UKM desa Kebondalem dan observasi secara langsung terkait dengan perkembangan

produksi olahan singkong. *Kedua, Action* atau aksi, yaitu alternatif pemecahan masalah yang diimplementasikan ke dalam program kerja pengabdian. Pada tahap ini, penulis melakukan sosialisai mengenai *branding* produk dalam pengembangan kreativitas usaha mikro . Sosialisasi ini bertujuan untuk mengedukasikan kepada masyarakat terkait *branding* produk yang mendukung dalam pemasaran dan meningkatkan kreativitas pelaku UKM dalam mengembangkan usahanya. Selain itu, kami juga melakukan pendampingan pembuatan logo dengan membuat logo untuk pelaku UKM dengan cara pengambilan sampel. *Ketiga, Participatory* atau partisipasi. Pada tahap ini melibatkan penulis dan semua pelaku UKM olahan singkong dalam kegiatan sosialisasi. Dimana penulis bergerak sebagai penyelenggara atau fasilitator, sedangkan pelaku UKM sebagai sasaran dalam kegiatan ini.

Sedangkan penulisan artikel ini, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif merupakan metode yang menyebutkan atau menguraikan objek alamiah, peneliti sebagai instrumen kunci, triangulasi sebagai pengumpulan data yang bersifat induktif dan menekankan makna daripada generalisasi pada hasil temuan. Pengumpulan data pada metode ini tidak dipandu dengan teori melainkan pengumpulan fakta-fakta saat di lapangan melalui observasi dan wawancara (Abdussamad, 2021). Objek penelitian ini adalah fenomena pemasaran pada pelaku UKM olahan singkong Desa Kebondalem, Kecamatan Bawang, Kabupaten Banjarnegara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perluasan Target Pasar Usaha Kecil Menengah (UKM)

Desa kebondalem merupakan desa dengan masyarakat yang mayoritas bermata pencaharian petani ladang dengan memanfaatkan lahannya untuk ditanami bahan pangan, salah satunya pohon singkong. Dalam rangka meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Kebondalem telah membuat program usaha kecil menengah bagi masyarakatnya yaitu produk dari olahan singkong seperti keripik, getuk goreng, nasi tiwul, manggleng dan masih banyak lagi. Namun, UKM di Desa Kebondalem masih kurang berkembang, dikarenakan adanya keterbatasan lingkup usaha, kurangnya pemahaman terkait marketing salah satunya *marketplace online*. Selain itu, pengembangan produk juga kurang optimal. Oleh karena itu, perlu adanya edukasi dan pendampingan dalam mengembangkan produk lokal, seperti dari civitas akademik, pengusaha besar, pemerintah untuk membantu memperluas jaringan pemasaran dan mengembangkan produk (Wintoko dan Marlina 2021).

Strategi perluasan target pasar pelaku UKM desa kebondalem dapat melalui pelatihan dan pendampingan internet marketing yang bertujuan untuk memperluas target pembeli produk (Sukarsih et al. 2016). Sasaran target pembeli produk olahan singkong meliputi remaja, anak-anak, dan orang tua. Selain melakukan pendampingan, dilakukan pula penambahan varian rasa olahan singkong. Selain itu, perluasan pasar penjualan produk olahan singkong ini juga dikembangkan yakni melalui banyak platform baik online seperti shopee, lazada, dan lainnya serta platform offline.

Dewasa ini, di tengah ketidakpastian ekonomi global, perluasan pasar menjadi sebuah hal yang penting dalam mengembangkan pangsa pasar hingga memperluas jaringan pemasaran hingga luar negeri. Menentukan ukuran unit maupun revenue dan

menghitung berdasarkan spesifik entity menjadi penentu persentase pasar (Kusuma dan Sujana 2014).

UKM merupakan salah satu penguat ekonomi yang dimiliki oleh suatu negara. Dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia, UKM mampu memberikan kontribusi efektif dengan adanya lapangan kerja yang dapat mengurangi angka kemiskinan dan angka pengangguran. Setiap tahunnya, UKM juga terus mengalami kemajuan dengan menghasilkan beraneka ragam produk yang inovatif, mulai dari makanan, fashion, furniture dan masih banyak lagi, dengan adanya semangat kemandirian dari masyarakat dalam mengembangkan usahanya (Wintoko dan Marlana 2021).

Terdapat 5 konsep pelaksanaan kegiatan pemasaran atau perluasan pasar guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, yaitu: *yang pertama*, Konsep produksi, dimana proses produksi/operasi menjadi orientasi. Artinya konsumen hanya akan fokus pada keuntungan seperti membeli produk dengan harga terjangkau dan mudah didapatkan. *Kedua*, Konsep produk, konsep ini beranggapan bahwa produk-produk yang mempunyai kualitas yang terkendali secara berkesinambungan lebih dikehendaki oleh konsumen. *Ketiga*, konsep penjualan, konsep ini mengatakan bahwa konsumen harus dipengaruhi untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan atau bahkan berlangganan terhadap produk. *Keempat*, Konsep pemasaran, adalah *want and need*. Artinya pemasaran merupakan proses menciptakan barang hingga menawarkan barang yang dibutuhkan atau diinginkan pelanggan untuk mencari kepuasan pelanggan dan memiliki hubungan atau transaksi dengan pelanggan di pasar. Dengan begitu, konsumen akan bersedia membeli produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dan memberikan kepuasan konsumen. *Kelima*, Konsep pemasaran sosial. Berbeda dengan konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial lebih memperhatikan kebutuhan, keinginan dan kepuasan pelanggan serta turut berkontribusi pada kesejahteraan sosial konsumen. Selain itu, juga memperbaiki hubungan produsen dengan masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pihak terkait.

Selain perluasan pasar, *targeting* juga menjadi salah satu hal yang diperlukan. Menurut Kotler, Target (*targeting*) adalah cara mengoptimalkan suatu pasar melalui pemilihan satu segmen pasar atau lebih yang menjadi target segmentasi pasar perusahaan. Konsep prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas harus digunakan perusahaan dalam menentukan segmen pasar (Yuliana, 2013). Selain itu, *targeting* juga diartikan pemilihan target pasar yang tepat, sebagai pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan secara efektif. Dalam hal ini, perusahaan harus bisa memposisikan merek perusahaan dengan baik di dalam benak konsumen, yaitu terkait tawaran yang sesungguhnya dari perusahaan.

Perluasan pasar atau bisa dikatakan sebagai pengembangan pasar merupakan strategi untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan baru bagi produk yang sudah ada. Dalam hal ini, perusahaan harus mencari dan mendapatkan segmen pasar baru bagi produknya, dimana dengan hal ini akan memperluas wilayah pemasaran sehingga volume penjualan dapat mengalami peningkatan.

2. Strategi Pengembangan Produk

Pengembangan produk dapat dikatakan sebagai strategi produk melalui usaha riset dan pengembangan terkait keaslian produk, penyempurnaan produk, modifikasi produk

dan perkembangan merek baru (Cahyati 2015). Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dikutip dari Indah Fajar Cahyati, dkk, Melalui penawaran produk modifikasi ke dalam pasar, pengembangan konsep produk berubah menjadi produk fisik bertujuan untuk memastikan bahwa ide produk bisa diubah menjadi produk yang diciptakan secara efektif merupakan bagian dari strategi pengembangan produk (Yusni 2019). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan, pengembangan produk merupakan proses strategi yang dikerjakan oleh perusahaan untuk pengembangan produk, mengevaluasi produk lama, memperkaya kegunaan produk menuju segmen pasar dengan melihat unsur-unsur baru terkait produk sesuai dengan keinginan konsumen.

Pengembangan produk merupakan proses merubah produk yang ada dengan mencari atau menciptakan hal baru/inovasi dengan mengkonversikan ke dalam produk guna menambah nilai jual produk yang lama. Dengan adanya pengembangan produk, perusahaan atau pengusaha harus mengetahui tentang kebutuhan dan keinginan pasar. Adapun langkah-langkah dalam pengembangan produk, yakni:

a. Atribut Produk

Menurut Fandy Tjiptono dikutip dari Linggar Eka Setyanto, atribut produk merupakan komponen-komponen produk yang dilihat penting oleh konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian (Setyanto 2017). Sedangkan menurut Philip Kotler, atribut produk merupakan cara pengembangan produk atau jasa dimana penentuan manfaat dilibatkan. Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan, atribut produk merupakan komponen yang penting sebuah produk yang menjadi patokan konsumen dalam keputusan pembelian.

b. Pemberian Merek

Salah satu faktor penting dalam atribut produk adalah pemberian merek karena sebagai identitas sebuah produk dalam kegiatan pengenalan dan penawaran produk (Setyanto 2017). Sudah berabad-abad lamanya, adanya pemberian merek berfungsi untuk membedakan barang antar produsen. Para produsen dalam proses mengembangkan strategi pemasaran, akan menghadapi merek. Merek dapat meningkatkan nilai produk sehingga mampu menarik minat konsumen.

Merek merupakan sarana untuk mengembangkan perusahaan sekaligus menjaga loyalitas pelanggan. Harga yang tinggi tergantung pada merek yang kuat serta dapat mencegah pesaing masuk ke dalam pasar perusahaan. Merek yang telah dikenal dan sudah lama di benak konsumen menjadi sebuah citra perusahaan, serta status bagi suatu produk. Maka, bila jika merek yang sudah terkenal sering menjadi kriteria untuk menentukan suatu produk.

c. Kemasan Produk

Secara sederhana, pengemasan atau *packaging* diartikan sebagai cara untuk menyampaikan atau menginformasikan barang dalam keadaan terbaik dan memberi keuntungan kepada konsumen. Dewasa ini, seiring perkembangan globalisasi dan teknologi, kemasan produk memiliki peran penting dalam mendistribusikan barang dengan kondisi terbaik kepada konsumen yang dinilai memiliki daya jual dan citra suatu produk (Widiati 2020).

Dengan demikian, penggunaan kemasan menjadi salah satu alat untuk bersaing dengan perusahaan yang memiliki kesamaan produk. Dengan adanya kemasan yang baik,

unik dan menarik dapat menguntungkan pengusaha, antara lain: akan mendorong konsumen untuk membeli, memudahkan konsumen mengenali dan mengingat produk, menjaga kualitas produk agar aman hingga ke tangan konsumen, dan mempermudah pengangkutan (transportasi) dan distribusi.

d. Penetapan Label

Selain pemberian merek dan kemasan, suatu produk juga harus memiliki label. Label merupakan unsur produk berupa penjelasan atau keterangan produk yang tujuannya untuk memperjelas terkait produk tersebut.

Adapun jenis label ada tiga macam:

1) Brand Label

Brand Label merupakan nama label yang dimiliki perusahaan atau sebuah produk yang biasanya ada pada kemasan produk. Contoh pada tepi pakaian atau barang terdapat tulisan Carsida, Zoya, dll.

2) Grade Label

Grade Label merupakan label yang menunjukkan informasi mengenai mutu atau kualitas tertentu dari suatu produk.

3) Descriptive Label

Descriptive Label merupakan label memuat informasi atau penjelasan tentang cara pemakaian, komposisi produk atau kandungan isi, pemeliharaan produk, hasil kerja dari suatu produk dan sebagainya.

e. Jasa Pendukung Produk (promosi)

Menurut William (dalam Buchari, 2004: 179), promosi merupakan usaha memperkenalkan produk yang dilakukan oleh marketer dan cara marketer mengkomunikasikan atau menawarkan produk kepada calon pembeli. Promosi merupakan aktivitas menawarkan produk kepada masyarakat luas atau dengan kata lain, promosi merupakan suatu aktivitas komunikasi antara produsen dengan konsumen melalui media tertentu. Keberhasilan promosi terikat dan bergantung pada kebijakan bauran pemasaran lainnya, yang mana satu sama lain merupakan satu kesatuan yang terpadu.

3. Pengembangan Produk Olahan Singkong UKM Desa Kebondalem

Singkong menjadi salah satu komoditas pertanian utama yang tersebar luar di Desa Kebondalem, Bawang, Banjarnegara. Usaha produk olahan singkong yang terdapat di Desa Kebondalem ini meliputi Manggleng, tape, combro, getuk dan masih banyak lagi. Dengan berbagai olahan produk dari singkong yang terbilang cukup banyak, pemasaran menjadi salah satu masalah utama yang menyelimuti para produsen olahan singkong ini.

Pemasaran yang ada di Desa Kebondalem ini terbilang masih dalam lingkup kecil, dikarenakan konsumen produk tersebut masih lingkup satu desa atau beda kecamatan, belum mampu memasuki pasar luar secara luas. Dalam hal untuk membantu produsen agar usaha olahan singkong ini bisa berkembang dan menyebar luas di pasaran dengan daya saing yang tinggi, diperlukan adanya inovasi dan strategi pengembangan produk yang nantinya akan meningkatkan penjualan dan produk mampu memasuki ranah pasar secara luas.

Berdasarkan uraian materi pada sub bab 2, pada bagian ini akan diuraikan kondisi UKM desa Kebondalem sehingga menemukan permasalahan yang jelas serta solusi untuk menangani permasalahan tersebut, berikut penjelasannya:

a. Atribut Produk

Tingkat kepentingan atribut yang memiliki peran paling utama yakni atribut rasa, dikarenakan rasa singkong menjadi faktor utama pertimbangan konsumen. Hal ini juga dijelaskan oleh Oktrisa *et al* yang menyebutkan bahwa jajanan berbahan singkong dianggap memiliki nilai yang baik tapi tidak spesial. Dengan memperbaiki konsep produk dan memperbaiki kualitas produk merupakan strategi dalam mengembangkan produk olahan singkong. Ada beberapa cara dalam meningkatkan varian rasa atau inovasi produk olahan singkong yaitu dengan cara dimakan langsung, olahan setengah jadi, teknologi terbaru seperti fermentasi, pengolahan tapioca, atau dengan varian modifikasi atau kolaborasi dengan makanan lain. (Harsita dan Amam 2019).

Produk olahan singkong di Desa Kebondalem, Bawang, Banjarnegara memiliki kualitas yang terbilang bagus, dikarenakan produksinya yang masih menggunakan cara manual, dengan bahan baku yang langsung diambil dari perkebunan menjadikan olahan singkong di daerah ini memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri. Proses pengolahan produk singkong di Desa Kebondalem juga sudah menggunakan teknik produksi yang telah dimodifikasi mengikuti perkembangan zaman sehingga prosesnya tidak memerlukan waktu yang lama.

b. Pemberian Merek

Dalam proses pengembangan produk sehingga dapat memasuki pasar secara luas, merek menjadi hal yang diutamakan karena dapat menambah nilai suatu produk yang daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Pemberian merek pada produk harus mempertimbangkan ketepatan nama dengan berbagai jenis produk yang akan dijual pada perusahaan terkait. Misanya perusahaan menjual makanan ringan olahan singkong seperti manggleng dan klanting, pemberian merek makanan ringan tersebut bisa semisal "*Ciki Maknyus*" atau lainnya yang berkesinambungan. Adanya pemberian merek ini bertujuan agar produk yang dijual dapat dibedakan dengan produk pesaing. Merek juga dibuat unik dan menarik untuk mendorong daya beli konsumen.

Di Desa Kebondalem sendiri, merek masih menjadi hal yang awam diketahui oleh para pelaku UKM. Pengenalan mengenai merek di Desa Kebondalem dilakukan melalui sosialisasi branding yang dilaksanakan di Desa Kebondalem yang mengambil tema "Sosialisasi strategi branding produk dalam pengembangan kreativitas usaha mikro". Output dari adanya sosialisasi ini diharapkan para pelaku UKM di Desa Kebondalem bisa membuat merek produk mereka sendiri sehingga akan berimbas pada perluasan pemasaran produk yang nantinya akan menambah keuntungan yang diperoleh.

c. Pengemasan

Pengemasan menjadi salah satu penentu utama sebuah produk. pengemasan yang kurang menarik meskipun produk memiliki rasa yang enak akan mempengaruhi daya tarik pembeli. Karena hal yang pertama kali pelanggan lakukan adalah dengan melihat

kemasan produk, apabila kemasan menarik pelanggan akan lebih tertarik dan membelinya (Hidayat dan Tri Haryanto 2017).

Produk olahan singkong yang dihasilkan Desa Kebondalem, Bawang, Banjarnegara masih menggunakan kemasan yang dibungkus menggunakan plastik yang sangat sederhana. Hal itu disebabkan oleh kurangnya keterampilan dan pengetahuan masyarakat khususnya pelaku usaha singkong mengenai *labeling* atau pengemasan yang baik.

Strategi pengembangan yang dapat dilakukan dalam upaya menarik minat konsumen sehingga produk dapat memasuki pasar luas yaitu dengan melakukan perbaikan pada sisi pengemasan produk. Pengoptimalisasian fungsi kemasan juga perlu dilakukan oleh produsen, seperti pemahaman karakteristik makanan yang akan dikemas, pemahaman dasar bahan yang akan digunakan untuk kemasan, serta pemahaman tentang tata cara mengemas dan menyimpan produk dengan baik dan tepat. Kemasan yang dapat dipilih untuk produk olahan singkong seperti manggleng dapat menggunakan toples plastik bening dengan tutup plastik berulir dengan karakteristik dapat menahan uap air sehingga kerenyahan produk akan terjaga (Nuraeni et al. 2022).

d. Penetapan Label

Untuk mengoptimalisasikan fungsi kemasan dimana berperan menjadi sumber informasi, maka perlu adanya label kemasan yang unik dan menarik, yang memiliki fungsi identitas, mendorong dalam penjualan dan pemasaran produk serta memenuhi aturan undang-undang. Label yang berfungsi sebagai identitas produk harus memiliki fungsi informatif kepada konsumen, seperti memberi informasi bahan yang digunakan, cara penggunaan produk, cara menangani produk, tanggal kadaluarsa, kandungan produk, ukuran atau volume, logo merek, bobot, identitas produsen, lokasi produksi, nomor yang dapat dihubungi, penanganan kemasan bekas dan pemenuhan persyaratan lingkungan (Nuraeni et al. 2022).

Pelaku UKM di Desa Kebondalem, Bawang, Banjarnegara sendiri belum memiliki label tetap untuk produk yang dipasarkan sehingga produk mereka mengalami kesulitan menembus pasar luar. Oleh karena itu, penulis dalam melakukan penelitian ini membantu membuatkan labeling produk beserta logo produk dengan mengambil sampel pelaku UKM di desa Kebondalem.



Gambar 1. Contoh Branding Product melalui labeling dan logo produk untuk kemasan yang dibuat oleh kelompok 113 kepada salah satu pelaku ukm di kebondalem sebagai sampling.

e. Jasa Pendukung Produk

Promosi dapat dilakukan melalui banyak cara, mulai dari cara langsung maupun tidak langsung atau dalam kata lain menggunakan media sosial. Peran aktif produsen dalam mempromosikan produknya sangat dibutuhkan dalam hal ini. Strategi yang dapat dilakukan pertama kali oleh produsen produk olahan singkong ini bisa dengan cara memperkenalkan lebih dalam kembali mengenai produk olahan singkong yang dibuat, baru kemudian memperkenalkan bahwa produk olahan singkong yang ditawarkan terbuat dari singkong yang berkualitas baik. Pengenalan produk kepada masyarakat luas dapat dilakukan dengan cara seperti memasukan gambar produk pada majalah, poster, brosur dengan keterangan produk lengkap, *X-Banner* dan lain sebagainya (Virginia Puspawati 2016).

Pengembangan produk olahan singkong akan berjalan lancar dan nantinya akan dapat memenuhi target perluasan pasar dari UKM terkait, tidak lepas dari adanya jasa pendukung produk. Jasa pendukung produk dapat dikatakan pula sebagai promosi atau pengenalan produk ke pasar secara luas. Di Desa Kebondalem, promosi produk yang diperjualbelikan masih terbilang rendah, karena yang mengenal produk mereka lingkungannya masih masyarakat sekitar saja, belum sampai ke pasaran secara luas. Kebanyakan, singkong dari Desa Kebondalem dijual mentah kepada pengepul singkong tanpa diproduksi lebih lanjut menjadi produk yang lebih memiliki nilai penjualan tinggi.

KESIMPULAN

Perluasan pasar menjadi sebuah penting dalam rangka meningkatkan perdagangan para pelaku usaha di tengah ketidakpastian ekonomi global seperti saat ini. Tujuan dari adanya perluasan pasar yakni untuk meningkatkan daya tarik bagi banyak pelanggan baru bagi produk yang sudah ada, dimana pelaku UKM harus menemukan segmen pasar baru untuk produknya agar memperluas wilayah pemasaran sehingga volume penjualan dapat mengalami peningkatan. Untuk melakukan perluasan pasar, diperlukan adanya

pengembangan produk yang meliputi atribut produk, pemberian merek, kemasan produk, penetapan label dan promosi.

Dalam rangka memperluas pasar produk olahan singkong di Desa Kebondalem, dilakukan pengembangan terhadap produk olahan singkong dengan berbagai strategi yang diharapkan akan dapat memperluas target pemasaran. Salah satu upaya yang dilakukan yakni melakukan pelatihan dan pendampingan terkait strategi perluasan pasar dan pengembangan produk olahan singkong melalui sosialisasi branding merek yang ditujukan bagi pelaku UKM di Desa Kebondalem, Bawang, Banjarnegara. Hasil dari adanya sosialisasi ini yakni pembuatan merek makanan dengan mengambil beberapa sampel produk kemudian diberikan kepada produsen terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Aroemsari, R. (2016). Optimalisasi Sistem Pengemasan Produk Keripik Singkong Dengan Menerapkan Metode Gkm-3p Perusahaan CV. Kembang Jaya Lumajang. *Tekmapro: Journal of Industrial Engineering*, 99-184,
- Fatimah, S., dan M. Rosandini. (2021). Pengembangan Motif Batik Kembang Turi Dengan Desain Teknik Refleksi Simetri Untuk Perluasan Target Pasar. *EProceedings of Art & Design* 8 No. 4(4):1448-1459.
- Garaika, G., dan Y. Yansahrita. (2020). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Produk Keripik Singkong Pedas Desa Keli Rejo Oku Timur. *Budimas: Jurnal Pengabdian* 02(01):43–49, doi.org/10.29040/budimas.v2i1.1024.
- Harsita, P.A., dan Amam. (2019). Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Olahan Singkong. *Agri Socionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* 3(1):19–27, doi: 10.14710/agrisocionomics.v3i1.2469.
- Hidayat, Y., dan Triharyanto, E., (2017). Peningkatan Daya Jual Aneka Produk Olahan Makanan Melalui Teknik Pengemasan Produk. *Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis* 19(10):45–53, doi: 10.20961/jkb.v19i10.8334.
- Irawan, B., dkk. (2015). Perluasan Pasar Dan Pengembangan Produk Girilayu Untuk Meningkatkan Kompetensi Dan Daya Saing. *Cakra Wisata* 16(1):1–12.
- Kusuma, S., dan Sujana. (2014). Pengaruh Strategi Pengembangan Produk Dan Perluasan Pasar Terhadap Peningkatan Market Share. *Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Indonesia Bogor*.
- Latifah, N., dkk. (2019). Perluasan Pangsa Pasar Dan Peningkatan Pendapatan Mina Collection Kudus Melalui Online Marketing. *Muria Jurnal Layanan Masyarakat* 1(2):67–71, doi.org/10.24176/mjlm.v1i2.3755.
- Nuraeni, A., dkk. (2022). Penerapan Kemasan Dan Label Untuk Produk Olahan Singkong Di Kelompok Tani Barokah. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3(1):178–83, doi: 10.31004/cdj.v3i1.3647.
- Puspadewi, P. (2016). Perancangan Promosi Keripik Singkong ‘Muris’ Di Desa. *Desain Komunikasi Visual* 3(1).
- Sarno., dan Hakim, L. (2019). Program Kemitraan Masyarakat Kelompok Wanita Tani Desa Majalengka Banjarnegara Yang Menerapkan Teknologi Diversifikasi Produk Olahan Singkong. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ* 6(1):1–7, doi: 10.32699/ppkm.v6i1.438.

- Setyanto, L.E., (2017). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple iPhone Pada Mahasiswa / Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013 / 2014 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* 46(2):19–27.
- Sukarsih, I., dkk. (2016). Perluasan Jangkauan Pasar Pelaku Ukm Sepatu Cibaduyut Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Internet Marketing. *ETHOS (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian)* 1, doi: 10.29313/ethos.v0i0.1673.
- Swastha, B.I. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Sumantyo, R., Prabowo, Tj., dan Sugiarti, R. (2017). Perluasan Jaringan Pemasaran dan Pengembangan Produk Batik Masaran Untuk Mendukung Penguatan Ekonomi Lokal. *Cakra Wisata Vol 18 (1)*, 16-25.
- Widiati, A. (2020). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Di ‘Mas Pack’ Terminal Kemasan Pontianak. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)* 8(2):67–76. doi: 10.26418/jaakfe.v8i2.40670.
- Wintoko, R., dan Marlina, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Pada Ukm Rumah Kopi Temanggung. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 9(1):1160–1166.
- Yarlina, V.P., dan Hunda, Sy. (2021). Strategi Perluasan Pasar Produk Pangan Lokal Ukm Dan Industri Rumah Tangga Melalui Media Sosial Dan E-Commerce. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)* 5(6):3465–3475.

Masukan dari Reviewer

1. Masukan secara umum terhadap artikel: Masih ada kesalahan penulisan kata (typo) tlong di cek Kembali Satu paragraph berisi satu ide pokok, kalua ada 2 ide pokok sebaiknya pindahkan dalam paragraph lain Satu paragraph berisi setidaknya 2 kalimat.
2. Pada bagian pendahuluan kurang referensi atau kutipan sumber.
3. Pada bagian daftar pustaka masih banyak yang belum sesuai dengan panduan.