

KEGIATAN PENGABDIAN MELALUI KEGIATAN PENDAMPINGAN KEPADA WARGA DESA BABADSARI DENGAN STRATEGI INOVASI PEMASARAN PRODUK UMKM OPAK SINGKONG

Salsa Maulidhita¹, Ifah Khofifah², Ismi Haerani Fadilah³, Usep Saepul Mustakim⁴, Yeni Sulaeman⁵

^{1,2,3,4,5}STKIP Syekh Manshur

Surel: maulidhitasalsa@gmail.com¹, ifahkhofifah488@gmail.com², haeranifadilah90@gmail.com³, usepsam@gmail.com⁴, yenisulaemananesta@gmail.com⁵

Informasi Artikel	ABSTRAK
Sejarah Artikel: Dikirim: 01-06-2025 Perbaikan: 11-06-2025 Diterima: 30-07-2025	Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Babadsari mengungkap permasalahan utama yang dihadapi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal, yakni stagnasi pemasaran produk olahan singkong berupa opak. Meskipun memiliki potensi bahan baku yang melimpah, produk opak singkong cenderung kurang diminati pasar karena keterbatasan inovasi dan strategi pemasaran yang konvensional. Untuk mengatasi hal tersebut, mahasiswa KKN menawarkan dua solusi utama: inovasi produk melalui pengembangan varian opak singkong dengan campuran ubi ungu, serta peningkatan kapasitas masyarakat melalui pelatihan strategi pemasaran. Inovasi produk bertujuan menambah nilai jual dari segi rasa, warna, dan tampilan, sedangkan pelatihan mencakup pengemasan menarik, branding, serta pemanfaatan media sosial dan platform digital. Kegiatan ini diharapkan mampu mendorong pertumbuhan UMKM lokal serta meningkatkan daya saing produk opak singkong khas Desa Babadsari di pasar yang lebih luas..
Kata Kunci: Produk opak, inovasi Produk, singkong, strategi pemasaran, desa mandiri.	

Corresponding Author: Salsa Maulidhita dkk.

PENDAHULUAN

Untuk meningkatkan usaha dan mengurangi pengangguran di suatu wilayah, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat berperan dalam pembangunan daerah. Jika proses bisnis berjalan dengan lancar dan memungkinkan pekerja memaksimalkan tingkat produktifitas mereka, usaha tersebut dapat dianggap berkembang baik. Selain itu, Badan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) membutuhkan strategi untuk mencapai sasarannya dan memiliki kontrol yang baik. (Muhammad et al., 2021) Usaha micro, kecil, dan menengah (UMKM) juga dapat berkembang dengan baik. Jika bahan baku lokal melimpah dan mudah diakses, Hal ini tidak hanya mengurangi biaya produksi, tetapi juga meningkatkan identitas produk dengan ciri khas lokal. Di Desa Babadsari, misalnya, singkong adalah komoditas unggulan yang diolah menjadi berbagai produk. Singkong (*manihotesculenta*) adalah tanaman umbi yang kaya akan karbohidrat, terutama pati, dan menjadi salah satu bahan pangan pokok di berbagai daerah tropis, termasuk Indonesia. Tanaman ini mudah dibudidayakan dan memiliki banyak manfaat, baik sebagai makanan pokok maupun bahan baku olahan pangan. Secara ekonomis singkong merupakan komoditas yang berpotensi meningkatkan pendapatan masyarakat, terutama jika diolah menjadi produk bernilai tambah. Singkong pakan salah satu tanaman pangan strategis di Indonesia yang memiliki peran penting dalam ketahanan pangan dan ekonomi lokal. Di Desa Babadsari sendiri, potensi utama yang dimiliki terletak pada hasil pertanian singkong. Singkong menjadi bahan baku yang melimpah dan mudah diakses oleh masyarakat setempat, sehingga mendorong lahirnya berbagai produk olahan, salah satunya opak singkong. Produk ini tidak hanya menjadi makanan khas yang digemari, tetapi juga telah berkembang menjadi UMKM utama yang menopang perekonomian desa. Dengan pengelolaan yang tepat, inovasi produk, dan strategi

pemasaran yang efektif, opak singkong memiliki peluang besar untuk menembus pasar yang lebih luas sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Untuk meningkatkan nilai tambah dan mendorong potensi ekonomi masyarakat, singkong diolah menjadi makanan khas seperti enye-enye, opak, ketimus, getuk, dan produk turunannya. Dari berbagai jenis olahan tersebut, opak menjadi salah satu produk yang paling banyak diproduksi oleh masyarakat karena proses pembuatannya yang sederhana dan bahan baku yang mudah diproses. Pengolahan singkong menjadi opak dilakukan secara tradisional dengan melibatkan keterampilan ibu rumah tangga dan kelompok usaha kecil di desa. Hal ini sudah menjadi mata pencaharian masyarakat desa Babadsari. Oleh sebab itu UMKM opak ini perlu dikembangkan untuk meningkatkan kemajuan desa dalam sektor perekonomian. Karena singkong menjadi salah satu bahan pokok yang cukup melimpah sehingga Pemanfaatan singkong sebagai bahan baku utama di pilih karena tanaman ini tumbuh dengan baik dan mudah serta minim rawatan. Karena dapat mudah tumbuh terutama di daerah tropis yang memiliki kondisi tanah dan iklim yang mendukung pertumbuhannya. Selain itu juga memiliki nilai ekonomi tinggi karena harganya relatif stabil dan ketersediaannya melimpah sepanjang tahun.

Di desa Babadsari opak singkong merupakan makanan ringan tradisional berbahan dasar singkong yang mengalami berbagai inovasi dalam pengolahan. Opak singkong merupakan salah satu produk makanan tradisional yang memiliki potensi besar sebagai produk unggulan usaha mikro kecil, dan menengah (UMKM) daerah. Keunggulan utama opak singkong terletak pada bahanbakunya, yaitu singkong, yang mengandung karbohidrat dalam jumlah tinggi. Karbohidrat merupakan makronutrien esensial yang berperan sebagai sumber energi utama bagi tubuh manusia. Kandungan karbohidrat dalam singkong berkisar antara 30-40% dalam bentuk pati, yang terdiri dari amilosa dan amilopektin. Struktur pati ini memungkinkan singkong untuk diolah menjadi berbagai produk pangan dengan tekstur yang khas dan cita rasa yang disukai oleh masyarakat. Selain diolah menjadi opak dengan cita rasa original, masyarakat Desa Babadsari juga pernah mengembangkan varian opak yang lebih inovatif, seperti opak singkong rasa balado, opak singkong bentuk koin dan sebagainya. Inovasi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen sekaligus memberikan nilai tambah pada produk tradisional. Namun hal ini tidak berdampak besar pada peningkatan penjualan oleh karena itu solusi yang kami tawarkan adalah pemasaran. Memberi pemahaman serta keterampilan baru kepada masyarakat dalam bidang pemasaran. Tentang bagaimana cara memasarkan produk olahan tradisional bisa tembus pasar.

Dalam teknologi juga masih menggunakan mesin manual yaitu dengan menggunakan tenaga manusia yang bisa menyebabkan hasil produksinya tidaklah banyak. Dalam bidang pemasaran, proses pemasaran masih bersifat tradisional yaitu para pembeli datang langsung. Proses produksi didasarkan pada jumlah pesanan yang ada. Hal ini tentu saja merugikan para pengusaha. Karena kebanyakan yang datang adalah para pedagang pengecer yang akan menjual barang tersebut yang tentunya dengan harga yang lebih mahal. Berbagai permasalahan yang dihadapi industri kecil, baik yang berasal dari luar maupun dari dalam sangat mempengaruhi Perkembangan Usaha singkong opak di desa Babadsari kecamatan Jiput yang sudah dikenal oleh masyarakat luas daerah lokal/luar kualitasnya, agar industri tersebut dapat bertahan. Hal tersebut dilakukan dengan melihat kondisi usaha dari sisi kelebihan yang dimiliki maupun kelemahan-kelemahannya. Selain itu perlu di perhatikan adanya peluang maupun ancaman yang menimpa usaha tersebut.

Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) di desa Babadsari Sebelum penulis membahas lebih lanjut mengenai Strategi Sehingga dapat diterapkan Strategi Pengembangan Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) didapatkan kekuatan utamanya adalah produk memiliki ciri khas dengan kualitas produknya dan kelemahan utamanya adalah sulitnya memasarkan produk singkong berbasis opak dalam pengembangan potensi desa yang lebih mahal dalam kualitas harga maupun rasa. Juga menambah modal kerja untuk pengembangan usaha. Berdasarkan hasil analisis dan identifikasi lingkungan eksternal pada industry kecil dalam pembuat opak, maka didapatkan peluang utamanya adalah perkembangan teknologi yang semakin modern dan ancaman utamanya adalah regenerasi tenaga kerja produktif sulit. Perumusan alternatif strategi dengan menggunakan produk label dalam kemasan yang menarik dan bahan warna alami dengan tidak mengubah cita rasa dari opak singkong itu. yaitu dengan memanfaatkan kekuatan

yang dimiliki industri untuk meraih peluang yang ada, dengan pengembangan pasar dan adanya inovasi produk. Perumusan alternatif strategi berdasarkan matriks IE didapatkan strategi utama yaitu strategi pertumbuhan. Strategi yang biasa dilakukan pada kuadran ini adalah dengan menurunkan harga, mengembangkan produk baru, meningkatkan kualitas , atau meningkatkan pasar yang lebih luas.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan metode partisipatif dan penyuluhan kepada masyarakat setempat dan juga pengadaan workshop tentang pemasaran produknya untuk memberikan pemahaman baru kepada masyarakat yang ada di babadsari agar produk dapat tembus pasar. Uji coba pembuatan di lakukan di kp. Limuspiit di salah satu rumah warga yang juga memproduksi opak singkong. Karna mayoritas masyarakat di sini adalah para pelaku umkm yg memproduksi opak otomatis menjual opak menjadi mata pencshsrin mereka. Namun, penjualan belum stabil dan pasti karna pemasaran yang kurang dan stagnan. Oleh karena itu, strategi pemasaran di butuhkan yaitu (1) Langsung dilakukan pemeriksaan di tempat produksi opak untuk mengetahui kondisi di lokasi. Data mengenai proses produksi, jenis varian produk, sistem pemasaran, dan masalah yang diajukan oleh pemilik usaha dikelolah, (2) Diadakan wawancara dengan para pengrajin opak dan pemangku kepentingan masyarakat untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam. Selain itu, diadakan forum diskusi raya (FGD) untuk mengeksplorasi aspirasi masyarakat dan potensi ide inovatif, (3) Kegiatan dilanjutkan dengan melakukan pelatihan yang meliputi teknik inovasi produk (varian rasa, bentuk, dan pengemasan), penggunaan bahan alami sebagai pewarna dan pengawet, strategi pemasaran digital dan branding produk, manajemen sederhana (pencatatan keuangan, modal kerja, dan pengelolaan stok), (4) Bersama kelompok ibu rumah tangga dan pengrajin, dilakukan pembuatan opak inovatif dengan varian baru dan pengemasan menarik. Produk hasil inovasi kemudian dipengujian di lingkungannya untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen, dan (5) Produk hasil inovasi dilunasi menggunakan cara tradisional dan digital. Pemasaran digital dilakukan melalui media sosial dan platform e-commerce lokal, sementara pemasaran langsung dilakukan melalui bazar desa, koperasi, dan jaringan mitra warung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan pendekatan dan penyuluhan di salah satu pembuat opak di Kp. Limuspiit dan terdapat adanya keluhan tentang pemasaran opak di desa babadsari, karna kelemahan dalam proses penjualan yang di lakukan masih menggunakan sistim Borongan dan pemasarannya belum meluas hanya saampai keluar desa, tidak ada hubungan kerja sama dengan investor lain dan tidak pernah mempromosikan produk yang mereka buat, karna produk yang di buat masih berkeliaran di situ-situ saja belum sampai keluar kota. Serta produk yang mereka buat bentuk dan rasanya sama saja tidak ada perubahan sama sekali. Inovasi produk opak yang akan di kembangkan oleh Mahasiswa KKN Kelompok 06 Babadsari, kepada masyarakat dilakukan dengan terjun langsung ke rumah pembuat opak yang berada di kp.Limus piit, dan turut serta membantu dalam proses produksi dan pemasarannya. Menggunakan pendekatan partisipatif dan penyuluhan kepada masyarakat setempat, mahasiswa melibatkan masyarakat melalui kegiatan berdiskusi tentang inovasi produk opak dengan campuran bahan lain agar lebih menarik dan bervariasi dan menciptakan rasa baru. Singkong dan ubi ungu dapat di gabungkan untuk menjadi bahan utama dalam pembuatan opak, penggabungan dari dua umbi-umbian tersebut akan menciptakan warna opak yang lebih menarik, opak yang hanya menggunakan singkong saja biassanya berwarna putih, Ketika di gabungkan dengan ubi ungu opak tersebut menghasilkan warna yang menarik, karna ungu dari ubi akan menutupi warna putih singkong tersebut , , karna kebanyakan para pembuat opak di desa babadsari hanya menggunakan bahan utamanya yaitu singkong, maka dari itu tujuan mahasiswa mengajak para pembuat opak untuk berkerja sama menciptakan hal baru yang belum pernah di coba, yaitu membuat opak ubi ungu, opak yang di hasilkan dari ubi ungu akan menciptakan warna yang ungu dan dapat menarik perhatian para pembeli karna keuniakan dan dapat menghasilkan cita rasa yang berbeda dari opak yang hanya menggunakan singkong saja.

Pada tahapan awal dalam melaksanakan inovasi produk opak yang ada di desa babadsari yang bahan dasarnya dari singkong, Di desa babadsari banyak sekali Masyarakat yang menjadi petani singkong, lalu hasil dari tani tersebut singkong dibuat menjadi berupa olahan makanan tradisional yaitu opak, di desa ini pembuatan opak singkong sudah di lakukan sejak lama, akan tetapi dari dahulu sampai dengan sekarang Masyarakat setempat hanya membuat produk opak dengan rasa yang orginal, yaitu singkong yang di kukus

lalu di tumbuk dan di berikan sedikit garam, agar opak tidak terlalu hambar saat di makan, akan tetapi dengan berjalananya waktu dan zaman ternyata olahan opak juga bisa di modifikasi dengan rasa yang baru akan tetapi tidak menghilangkan rasa khas opak pada umumnya. Pada tahapan ke dua Mahasiswa mencoba memberi masukan kepada salah satu pembuat opak di Kp. Limus piit, untuk mencoba membuat opak dari ubi ungu, namun pada saat mendengar saran dari mahasiswa beliau meragukan, karna sepengetahuan masyarakat sekitar tekstur dari ubi ungu sangat lah lembek berbeda dengan singkong, masyarakat dan pengolah opak khawatir jika saat proses penggelengan (ubi yang sudah di tumbuk kemudia pipihkan, menggunakan kayu atau paralon kecil) odonan akan hancur dan akan sulit untuk di bentuk, namun mahasiswa tetap meyakinkan bahwasanya di daerah luar sana sudah ada yang memproduksi opak ubi ungu tersebut, setelah mendengar pernyataan tersebut warga ikut antusias untuk menoba masukan dari mahasiswa untuk membuat opak ubi ungu tersebut. Pada tahapan ketiga Mahasiswa melakukan uji coba yang di lakukan pada Hari jumat tanggal 18 juli 2025 di kediaman ibu atiyah kp, Limus piit, desa babadsari ,berhasil sesuai harapan, yang pada awalnya masyarakat setempat meragukan masukan dari mahasiswa untuk membuat opak dari singkong yang di campur dengan ubi ungu ternyata setelah di coba hasilnya sangat memuaskan, dan dapat menarik perhatian warga setempat, karena opak ubi ungu belum pernah ada di daerah babadsari, dan dari tekstur dan rasanya pun berbeda dengan opak singkong, opak ubi ungu lebih renyah dan ada manis manisnya, sedangkan opak singkong agak sedikit padat dan rasanya pun gurih. Pada tahapan terakhir mahasiswa mengadakan kegiatan workshop tentang strategi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan yang mendalam kepada masyarakat yang ada di desa babadsari serta penyuluhan tentang pemanfaatan media social dalam pemasaran produk usaha micro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk masyarakat khususnya pelaku UMKM agar produk opak yang mereka buat bisa berkembang dan terkenal, dengan cara melakukan penjualan online melalui medsos dan memanfaatkan penggunaan gadget, karna dengan berjalananya waktu kegiatan jual dan menjual tidak hanya di lakukan di tempat saja, akan tetapi bisa di promosikan melalui aplikasi, seperti melakukan live tiktok, daftar affiliate, menjual di shopee atau di cerita whatsaap, facebook dan Instagram. Selain itu para pembuat opak juga harus bisa membuat atau memilih kemasan yang dapat menarik perhatian para pembeli. (Taufik et all., 2023) Kami menemukan bahwa masyarakat perdesaan babadsari, misalnya, belum memanfaatkan sepenuhnya kemajuan teknologi dan informasi saat ini. Ini terbukti dari banyaknya singkong yang mereka miliki dan kurangnya inovasi dalam pengolahan. Selama ini, singkong biasanya hanya diolah menjadi produk yang monoton seperti tape, jemblem, blendung, singkong goreng, dan kerupuk opak, sehingga kurang menarik perhatian masyarakat. Namun, jika singkong diolah dengan baik menjadi berbagai jenis produk, itu dapat menghasilkan produk yang bermutu, berkualitas, berdaya saing, dan bernilai ekonomis. Oleh karena itu, saya berpendapat bahwa masyarakat harus lebih menyadari dan memahami bagaimana mengolah singkong. Pernyataan diatas dapat disimpulkan setelah melakukan pendekatan bersama warga setempat bahwasanya cara mahasiswa mengajak para pembuat opak untuk menciptakan inovasi baru pada produk yang mereka buat bisa di katakan berhasil, dan menjadi sumber pengetahuan baru untuk masyarakat sekitar untuk menaikan produk yang mereka ciptakan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat KKN-K di Desa Babadsari telah membantu pertumbuhan UMKM opak singkong, yang merupakan potensi utama desa. Produk ini memiliki cita rasa yang berbeda dan nilai gizi yang lebih baik serta daya tarik visual yang lebih baik berkat inovasi opak singkong dengan ubi ungu. Selain itu, workshop "Strategi Pemasaran Produk Real Food Berbasis Singkong dan Pemanfaatan Limbah Menuju Desa Mandiri dan Ramah Lingkungan", yang merupakan bagian dari pelatihan strategi pemasaran melalui media sosial, telah membekali pelaku UMKM dengan keterampilan praktis untuk meningkatkan jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan secara bijak memanfaatkan limbah. Diharapkan bahwa kombinasi inovasi produk dan penguatan pendekatan pemasaran ini akan mampu meningkatkan daya saing opak singkong di pasar lokal dan regional serta mendorong kemandirian ekonomi masyarakat. Untuk keberlanjutan program Pelaku UMKM di Desa Babadsari disarankan untuk (1) Terus meningkatkan variasi produk olahan singkong dengan memanfaatkan bahan lokal lain yang tersedia untuk memenuhi selera pasar yang beragam, (2) Secara konsisten mengoptimalkan penggunaan media sosial

sebagai alat promosi dengan mempertimbangkan konten berkualitas tinggi dan interaksi dengan pelanggan potensial, (3) Membuat usaha yang ramah lingkungan dan mendukung gagasan desa mandiri dengan mengubah limbah produksi menjadi produk bernilai guna, (4) Bekerja sama dengan pihak luar seperti pemerintah daerah, perguruan tinggi, dan lembaga yang mendukung UMKM untuk mendapatkan akses yang lebih besar ke pelatihan, permodalan, dan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Muhammad, S., Hermanto, B., & Yani, F. (2021). Strategi Pemasaran Opak Singkong Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kelurahan Sari Rejo Kecamatan Polonia Kota Medan. *Jurnal Agro Nusantara*, 1(2), 85–96. <https://doi.org/10.32696/jan.v1i2.902>
- Taufik taufik,(institut bakti nusantara) pamuji setiawan (institut bakti nusantara), yuli fitrian, eko hendrawan, sucipto sucipto (institut bakti nusantara) anggi andriyadi (institut informatika dsn bisnis dsrmajaya. (2023). Penyuluhan pemanfaatan sosial media untuk pemasaran produk umkm di masa era digitalisasi. Penyuluhan pemanfaatan sosial media untuk pemasaran produk umkm di masa era digitalisasi.