

WORKSHOP PENINGKATAN DAYA SAING UMKM MELALUI DIVERSIFIKASI PRODUK DARI EMPING TRADISIONAL KE KERUPUK MELINJO MODERN

Dina Aulia Jahrah¹, Oyah Holiyah², Asep Saefullah kamali⁴

^{1,2,3}STKIP Syekh Manshur

Surel: zahradiinaaulia26@gmail.com¹, oyaroyaa@gmail.com², asepsaefullahkamali@gmail.com⁴

Informasi Artikel	ABSTRAK
<p>Sejarah Artikel: Dikirim: 11-11-2025 Perbaikan: 15-12-2025 Diterima: 09-01-2026</p> <hr/> <p>Kata Kunci: UMKM, Emping Tradisional, Kerupuk Modern.</p>	<p>Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional, namun juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan tren pertumbuhan di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi diversifikasi produk sebagai upaya meningkatkan jumlah UMKM di Desa Tenjolahang, dengan fokus pada produk emping tradisional yang diubah menjadi produk melinjo modern. Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode observasi, studi dokumentasi, dan penelitian lapangan terkait aktivitas UMKM di sektor makanan Desa Tenjolahang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diversifikasi produk, baik dalam hal bentuk, warna, maupun tekstur, dapat meningkatkan penjualan dan menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, pengenalan teknologi yang lebih aman dan peningkatan branding membantu meningkatkan penetrasi pasar. Transisi dari tradisional ke modern merupakan tanda bahwa penyesuaian terhadap preferensi konsumen dan tren pasar merupakan komponen kunci dalam memperkuat posisi UMKM di industri pangan. Dalam konteks ini, diversifikasi produk merupakan taktik krusial yang dapat disarankan kepada UMKM untuk mengatasi tantangan yang ditimbulkan oleh globalisasi dan pergeseran preferensi konsumen.</p>

Corresponding Author: Dina Aulia Jahrah dkk.

PENDAHULUAN

UMKM, yang berarti Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, merupakan fondasi penting dalam ekonomi Indonesia. Berdasarkan informasi dari Kementerian Koperasi dan UKM, lebih dari 99 persen bisnis yang ada di Indonesia, termasuk UMKM, memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB nasional serta pengeluaran yang berkaitan dengan tenaga kerja. Namun, UMKM masih menghadapi banyak tantangan untuk meningkatkan penjualan, terutama di tengah-tengah pasar yang semakin kompetitif, cepat berubah, dan dipengaruhi oleh pergeseran minat konsumen yang berlangsung dengan cepat. Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM di bidang kuliner adalah kurangnya kreatifitas dalam produk. Banyak pengusaha masih mengandalkan produk tradisional yang seringkali biasa dan kurang menarik bagi konsumen muda. Contohnya adalah emping, yang merupakan camilan khas Indonesia yang terbuat dari melinjo. Walaupun emping memiliki nilai budaya dan cita rasa yang istimewa, ia sering mengalami kesulitan bersaing dengan makanan ringan modern yang menawarkan lebih banyak variasi rasa, bentuk, dan kemasan. Hal ini mengakibatkan banyak usaha kecil menengah yang membuat emping mengalami penurunan pada permintaan ketika minat pasar berubah. Untuk menghadapi tantangan ini, diversifikasi produk menjadi langkah penting yang bisa dilakukan oleh UMKM.

Diversifikasi tidak hanya berarti menambah variasi rasa, tetapi juga mencakup inovasi dalam bentuk produk, kemasan, dan strategi pemasaran. Salah satu contoh transformasi adalah dari emping tradisional menjadi Kerupuk Melinjo modern, yang merupakan salah satu. Wujud konkret dari diversifikasi yang

mampu meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk. Melalui inovasi, pelaku UMKM mampu menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama generasi muda yang cenderung menyukai produk yang modern, praktis, dan estetik. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi diversifikasi produk dapat diterapkan oleh UMKM produsen emping dalam upaya meningkatkan daya saing mereka di pasar. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menganalisis proses transformasi yang dilakukan pelaku usaha, tantangan yang dihadapi, serta dampak dari diversifikasi terhadap keberlangsungan usaha. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran dan inspirasi bagi UMKM lain dalam mengembangkan strategi adaptif dan inovatif untuk menghadapi persaingan global.

UMKM dan Peranannya dalam Perekonomian Nasional

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peranan yang sangat vital dalam ekonomi Indonesia. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2023) menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% dari total angkatan kerja. UMKM hadir di banyak sektor, termasuk industri makanan dan minuman, yang dikenal sebagai salah satu sektor yang paling aktif dan bersaing. Tambunan (2019) menjelaskan bahwa UMKM memiliki kelebihan dalam hal fleksibilitas dan kedekatan dengan pasar lokal. Namun, terdapat beberapa kelemahan yang signifikan, seperti terbatasnya modal, akses ke teknologi, dan kurangnya inovasi dalam produk. Oleh sebab itu, penting untuk merancang strategi yang dapat meningkatkan daya saing UMKM agar mereka mampu beradaptasi dan bertahan di tengah perubahan pasar serta tantangan globalisasi

Daya Saing UMKM

Daya saing adalah kemampuan sebuah usaha untuk terus berada di pasar di tengah persaingan. Porter (1990) menyatakan bahwa bisnis dapat mencapai daya saing melalui penguasaan biaya, perbedaan produk, dan fokus pada pasar tertentu. Untuk UMKM, daya saing sangat terikat pada inovasi yang dilakukan, kualitas barang yang diproduksi, dan seberapa cepat mereka bisa merespon permintaan pasar. Setiawan (2021) menggarisbawahi bahwa bagi UMKM, penting untuk menggunakan strategi yang berorientasi pada pasar sebagai cara untuk meningkatkan daya saing, dengan cara melakukan inovasi produk, meningkatkan efisiensi dalam proses produksi, serta menambah nilai produk. Hal ini sangat krusial, khususnya untuk para pengusaha dalam bidang makanan tradisional, yang harus berkompetisi dengan produk makanan modern yang lebih beragam dan kreatif.

Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk adalah sebuah metode untuk mengembangkan bisnis dengan menciptakan atau menambah jenis produk baru. Hal ini bertujuan untuk memperluas pasar serta mengurangi risiko yang muncul dari ketergantungan pada satu jenis produk (Kotler & Keller, 2016). Ada beberapa jenis strategi diversifikasi, seperti diversifikasi horizontal yang melibatkan produk yang masih berkaitan, diversifikasi vertikal yang fokus pada pengembangan rantai nilai, dan diversifikasi lateral untuk produk yang sangat berbeda. Sebuah studi oleh Suryani (2020) menunjukkan bahwa diversifikasi produk dapat menarik perhatian konsumen dan memperluas segmentasi pasar. Selain itu, diversifikasi juga memudahkan UMKM dalam menghadapi perubahan selera konsumen yang kini cenderung memilih produk modern, cepat saji, serta memiliki daya tarik estetika dalam kemasan.

Inovasi dalam Produk Tradisional

Produk tradisional memiliki nilai budaya dan sejarah yang sangat penting, tetapi sering kali tidak selaras dengan tren pasar yang ada saat ini. Inovasi berperan sebagai jembatan utama untuk menjaga kelangsungan produk tradisional, sambil beradaptasi dengan kebutuhan konsumen di zaman sekarang. Inovasi dapat meliputi pengenalan rasa baru, desain yang lebih menarik, sampai kemasan yang memenuhi standar modern. Penelitian oleh Pramudita (2018) mengenai inovasi makanan tradisional menyatakan bahwa keberhasilan transformasi produk sangat ditentukan oleh seberapa besar pelaku usaha mampu memahami preferensi konsumen dan menciptakan diferensiasi. Inovasi yang berbasis pada kebutuhan konsumen tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga memperkuat identitas budaya lokal.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan deskriptif kualitatif berbasis pendampingan UMKM. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan secara mendalam proses pelaksanaan kegiatan, bentuk inovasi yang dilakukan pelaku UMKM, serta dinamika yang terjadi selama pendampingan diversifikasi produk emping melinjo. Metode

ini dipilih karena mahasiswa KKN terlibat langsung dalam aktivitas UMKM sehingga dapat memahami proses usaha, tantangan yang dihadapi, serta potensi pengembangan secara alami dalam konteks sosial dan ekonomi masyarakat setempat.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan di Desa Tenjolahang, Kecamatan Jiput, Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten, yang dikenal sebagai sentra produksi emping melinjo tradisional. Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM emping melinjo yang telah menjalankan usahanya minimal tiga tahun dan memiliki potensi untuk mengembangkan diversifikasi produk, seperti kerupuk melinjo modern dengan variasi rasa, bentuk, maupun kemasan. Pemilihan mitra UMKM dilakukan secara purposif berdasarkan kesiapan usaha, keberlanjutan produksi, serta keterbukaan pelaku usaha terhadap inovasi dan pendampingan.

Dalam pelaksanaan kegiatan, mahasiswa KKN melakukan pengumpulan informasi sebagai dasar perancangan program pendampingan. Informasi diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik atau pengelola UMKM untuk menggali proses produksi, latar belakang diversifikasi produk, kendala usaha, serta dampak inovasi terhadap peningkatan daya saing. Selain itu, dilakukan observasi lapangan terhadap proses produksi, jenis produk yang dihasilkan, teknik pengemasan, serta aktivitas pemasaran untuk memperoleh gambaran nyata praktik usaha yang dijalankan. Dokumentasi kegiatan berupa foto produk, catatan produksi, dan media promosi juga dikumpulkan sebagai bahan pendukung.

Selama pelaksanaan kegiatan, mahasiswa KKN menjunjung tinggi etika pengabdian kepada masyarakat dengan terlebih dahulu meminta izin dan persetujuan dari pelaku UMKM sebelum melakukan pendampingan, wawancara, maupun dokumentasi. Seluruh informasi yang diperoleh digunakan semata-mata untuk keperluan kegiatan pengabdian dan penyusunan laporan KKN, serta identitas pelaku usaha dijaga kerahasiaannya sesuai dengan kesepakatan bersama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian difokuskan pada UMKM yang memproduksi emping melinjo di Desa Tenjolahang, Kecamatan Jiput, Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten. UMKM ini telah beroperasi sejak tahun 2015 sebagai usaha rumahan yang menjual emping secara tradisional melalui sistem titip jual di warung sekitar. Seiring waktu, penjualan emping menurun akibat munculnya berbagai makanan ringan modern yang menawarkan variasi rasa dan kemasan lebih menarik. Mahasiswa KKN STKIP Syekh Manshur berinisiatif bekerja sama dengan pelaku UMKM untuk melakukan diversifikasi produk, mengubah emping tradisional menjadi kerupuk melinjo modern. Proses diversifikasi dimulai dengan memisahkan kulit biji melinjo, menghaluskan biji mentah, menambahkan bumbu seperti penyedap rasa, soda kue, dan tepung tapioka, kemudian membungkusnya dengan daun pisang atau plastik untuk dikukus dan didiamkan semalam. Setelah itu, emping dipotong dan dijemur hingga siap dikonsumsi.

Berdasarkan pengamatan dan wawancara, terdapat tiga jenis diversifikasi yang diterapkan oleh UMKM. Pertama, diversifikasi rasa, di mana mahasiswa dan pelaku UMKM menciptakan varian baru seperti keju, barbeque, dan balado, yang lebih disukai konsumen muda. Penelitian pasar dilakukan melalui sampel gratis, masukan dari anggota PKK, konsumen toko oleh-oleh, dan media sosial. Rasa pedas-gurih menjadi favorit dengan frekuensi pemesanan ulang tertinggi. Kedua, diversifikasi bentuk, di mana emping yang sebelumnya pipih dan lebar kini dibuat lebih kecil, bulat, dan tipis seperti keripik agar lebih mudah dikonsumsi. Beberapa varian premium juga dibuat dalam bentuk kerupuk digulung kecil untuk memberikan kesan eksklusif. Ketiga, diversifikasi kemasan dan branding, dengan kemasan yang dikembangkan dari plastik biasa menjadi standing pouch dengan desain modern, logo, dan informasi gizi lengkap. Branding diperkuat dengan warna cerah, slogan lokal, dan narasi "Kerupuk Melinjo Kampoeng Emas," bekerja sama dengan mahasiswa jurusan desain komunikasi visual. Transformasi ini sejalan dengan pendapat Handayani (2020) bahwa kemasan dan citra merek merupakan faktor penting untuk menarik perhatian konsumen di pasar modern.

Diversifikasi produk memberikan pengaruh positif terhadap daya saing UMKM. Sebelum diversifikasi, rata-rata penjualan UMKM hanya Rp3.000.000–Rp4.000.000 per bulan, namun setelah inovasi dan promosi melalui media sosial, penjualan meningkat menjadi Rp7.000.000–Rp9.000.000 per bulan, dengan kontribusi produk baru sekitar 65% dari total penjualan. Produk juga berhasil menembus pasar baru, tidak hanya dijual di warung tradisional, tetapi juga di toko oleh-oleh, pameran UMKM, dan platform digital seperti Instagram, TikTokShop, dan Shopee, dengan konsumen dari kalangan pelajar, mahasiswa, hingga turis. Selain itu, nilai tambah produk meningkat karena harga jual kerupuk modern bisa mencapai dua kali lipat dibanding emping polos. Pelaku UMKM juga mulai menggunakan alat sederhana seperti spinner minyak dan mesin press untuk meningkatkan efisiensi, kualitas, serta daya tahan produk.

Meski demikian, pelaku UMKM menghadapi sejumlah tantangan. Kendala finansial muncul karena investasi awal untuk kemasan, peralatan, dan bahan percobaan cukup tinggi, yang diatasi dengan kerja sama koperasi untuk mendapatkan pinjaman mikro berbunga ringan. Kurangnya pengetahuan teknologi, terutama dalam desain kemasan dan pemasaran online, diatasi melalui pelatihan UMKM dan pembelajaran mandiri. Beberapa konsumen lama lebih menyukai emping tradisional, sehingga produk asli tetap dijual sambil memperkenalkan varian baru. Persaingan dengan produk serupa di era digital juga menjadi tantangan, yang diatasi dengan menjaga kualitas bahan, rasa otentik, dan cerita budaya lokal.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa diversifikasi produk menjadi strategi efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM, sesuai teori Porter (1990) dan Kotler & Keller (2016). Inovasi pada rasa dan kemasan memungkinkan perluasan pasar serta menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang. Diversifikasi juga membantu UMKM menghadapi ketidakstabilan ekonomi, karena jika satu produk kurang laku, varian lain tetap menopang usaha. Dari perspektif sosial, diversifikasi turut mempertahankan identitas budaya lokal. Kerupuk melinjo modern tetap berbahan baku tradisional namun dikemas secara modern sehingga menarik generasi muda tanpa menghilangkan nilai budaya asli, sejalan dengan pendapat Suryani (2020) bahwa inovasi berbasis kebutuhan pasar menjadi kunci keberhasilan UMKM.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil pengabdian masyarakat melalui pendampingan UMKM produsen emping melinjo di Desa Tenjolahang, Kecamatan Jiput, Kabupaten Pandeglang menunjukkan bahwa diversifikasi produk merupakan strategi efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM. Transformasi emping tradisional menjadi kerupuk melinjo modern melalui inovasi rasa, bentuk, dan kemasan berhasil meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta menambah nilai produk. Diversifikasi ini memungkinkan pelaku UMKM menjangkau konsumen muda yang menyukai produk modern, praktis, dan estetik, tanpa menghilangkan nilai budaya lokal dari produk tradisional. Diversifikasi produk juga membantu UMKM menghadapi tantangan persaingan dan fluktuasi pasar. Produk baru memberikan kontribusi signifikan terhadap total penjualan, sementara inovasi kemasan dan branding meningkatkan citra produk di pasar digital maupun offline. Meskipun terdapat kendala seperti keterbatasan modal, kurangnya pengetahuan teknologi, dan preferensi konsumen lama, pendampingan yang terstruktur dan kolaboratif mampu memfasilitasi proses inovasi serta pengembangan usaha yang berkelanjutan.

UMKM disarankan terus melakukan inovasi produk, baik dari sisi rasa, bentuk, maupun kemasan, agar tetap relevan dengan tren pasar dan selera konsumen. Pelatihan terkait teknologi produksi, desain kemasan, dan pemasaran digital perlu diperluas untuk meningkatkan kompetensi UMKM menghadapi pasar modern. Kerja sama dengan koperasi, lembaga keuangan mikro, atau program pemerintah juga penting untuk memperoleh modal dan fasilitas pendukung inovasi. Selain itu, pelestarian nilai budaya harus tetap dijaga dalam diversifikasi produk agar identitas tradisional tidak hilang, sambil memaksimalkan promosi melalui media sosial, marketplace, dan partisipasi dalam pameran UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan awareness. Dengan strategi diversifikasi yang berkelanjutan, UMKM dapat memperkuat daya saing, keberlanjutan usaha, serta memberikan kontribusi positif bagi perekonomian lokal dan pelestarian budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Handayani, R. (2020). *Strategi branding dan kemasan dalam pemasaran produk UMKM*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Data dan fakta UMKM Indonesia 2023*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York, NY: Free Press.
- Pramudita, A. (2018). Inovasi produk makanan tradisional untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen Pangan dan Bisnis*, 5(2), 45–54.
- Setiawan, T. (2021). Strategi berorientasi pasar untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 36(1), 12–25.
- Suryani, L. (2020). Diversifikasi produk sebagai strategi pengembangan UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 7(3), 101–115.
- Tambunan, T. (2019). *Pengembangan UMKM di Indonesia: Peluang dan tantangan*. Jakarta: LP3ES.