

OPTIMALISASI NILAI JUAL KOMODITAS LOKAL MELALUI DIVERSIFIKASI PRODUK DAN PEMANFAATAN TEKNOLOGI TEPAT GUNA SEBAGAI MEDIA PROMOSI

OPTIMIZING THE MARKET VALUE OF LOCAL COMMODITIES THROUGH PRODUCT DIVERSIFICATION AND THE USE OF APPROPRIATE TECHNOLOGY AS A PROMOTIONAL MEDIUM

Anggi Nur Utikawati^{1*}, Ika Wulandari²

^{1,2}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta,
Jalan Ring Road Utara, Ngropoh, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta 55281. Indonesia

*Email Korespondensi: anggiutikawati@gmail.com

ABSTRAK

Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Rejosari, Kecamatan Semin, Kabupaten Gunungkidul, dengan tujuan meningkatkan nilai tambah komoditas singkong melalui inovasi produk, kemasan profesional, dan strategi pemasaran digital sederhana. Pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) digunakan agar masyarakat terlibat aktif dalam seluruh proses kegiatan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa transformasi singkong mentah menjadi produk siap konsumsi, seperti camilan “Si Gori”, mampu meningkatkan nilai jual hingga lima kali lipat. Penggunaan kemasan paper box berhasil memperkuat citra produk yang lebih modern dan higienis, sedangkan promosi melalui *WhatsApp Story* terbukti menjadi media pemasaran yang efektif, murah, dan mudah diakses. Sinergi antara inovasi produk, kemasan profesional, dan pemasaran digital sederhana menciptakan model bisnis mikro baru yang berkelanjutan bagi masyarakat pedesaan. Program ini tidak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga menumbuhkan semangat kewirausahaan dan literasi digital masyarakat lokal.

Kata Kunci: Inovasi produk, kemasan, pemasaran digital, UMKM, singkong

ABSTRACT

This community service program was conducted in Rejosari Village, Semin District, Gunungkidul Regency, aiming to enhance the added value of cassava through product innovation, professional packaging, and simple digital marketing strategies. The Participatory Action Research (PAR) approach was employed to ensure active community participation throughout the process. The results show that transforming raw cassava into ready-to-eat snacks such as “Si Gori” increased its market value up to tenfold. The use of paper box packaging successfully improved the product’s modern and hygienic image, while promotion via WhatsApp Story proved to be an effective, low-cost, and accessible marketing medium. The synergy between product innovation, professional packaging, and simple digital marketing created a new, sustainable micro-business model for rural communities. This program not only increased income but also fostered entrepreneurship and improved local digital literacy.

Keywords: product innovation, packaging, digital marketing, UMKM, cassava

PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi di Indonesia sangat bergantung pada vitalitas dua sektor krusial, yaitu pertanian dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sektor pertanian berfungsi sebagai pilar ketahanan pangan dan penyedia lapangan kerja utama, khususnya di wilayah pedesaan. Di sisi lain, UMKM telah terbukti menjadi tulang punggung perekonomian, menyerap hampir 97% tenaga kerja nasional dan berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Perekonomian, 2025). Sinergi ideal antara agrikultur di hulu (sebagai penyedia bahan baku) dan

UMKM pengolahan di hilir (sebagai pencipta nilai tambah) merupakan formula strategis untuk mewujudkan kedaulatan ekonomi yang inklusif.

Meskipun demikian, realitas di lapangan menunjukkan adanya disparitas yang tajam. Petani sebagai produsen primer seringkali terpaksa menjual hasil panen mereka dalam bentuk bahan mentah dengan harga yang sangat fluktuatif dan cenderung rendah, terutama saat musim panen raya. Keterpaksaan ini didorong oleh berbagai faktor, mulai dari kebutuhan ekonomi mendesak, keterbatasan akses modal, hingga minimnya pengetahuan dan teknologi pascapanen. Menurut (Ramayana, 2023) penetapan harga produk pertanian cenderung tidak pasti dan penuh risiko yang berakibat terjadinya volatilitas harga.

Kondisi ini sangat terasa di Kabupaten Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Meskipun didominasi oleh topografi karst, wilayah ini menjadi salah satu sentra produksi komoditas pangan lahan kering terpenting di regional DIY, khususnya singkong (ubi kayu). Desa Rejosari di Kecamatan Semin adalah salah satu representasi dari fenomena ini. Berdasarkan observasi awal, petani di Desa Rejosari mengandalkan pendapatan dari berbagai hasil pertanian seperti padi, singkong, kacang tanah, jagung dan lainnya. Pola penjualannya masih sangat tradisional, jika jumlahnya sedikit, dijual ke pasar tradisional dan jika melimpah, hasil panen dijual langsung ke pengepul. Harga komoditas mentah ini sangat rendah, sehingga tidak memberikan dampak signifikan terhadap kesejahteraan petani. Beberapa memilih untuk mengolahnya menjadi bahan setengah jadi dengan proses pengeringan yang memerlukan waktu beberapa hari hanya demi harga jual yang sedikit lebih tinggi meskipun faktanya banyak petani yang masih juga merasa rugi. Inilah yang menjadi salah satu penyebab sektor pertanian menjadi salah satu lapangan usaha dengan rata-rata upah terendah (BPS, 2025).

Sementara singkong mentah di tingkat petani dihargai murah, produk olahan singkong justru menjadi salah satu menu camilan premium di berbagai kafe dan restoran modern di perkotaan. Fenomena camilan singkong kekinian menunjukkan bahwa ada potensi pasar yang besar jika komoditas tersebut diolah (Hartono, et al., 2023). Terdapat kesenjangan nilai tambah yang sangat besar, di mana keuntungan terbesar dinikmati oleh pelaku usaha di hilir, bukan oleh petani sebagai produsen di hulu.

Permasalahan ini diperumit dengan adanya tantangan di era digital. Transformasi digital telah membuka peluang pasar yang luas bagi UMKM melalui platform e-commerce dan layanan pesan-antar makanan seperti GoFood atau GrabFood (Maulidia et al., 2025). Namun, adopsi teknologi ini tidak merata. Di wilayah seperti Desa Rejosari, layanan tersebut belum marak digunakan atau bahkan belum tersedia. Studi menunjukkan adanya kesenjangan digital (digital divide) yang signifikan antara UMKM perkotaan dan perdesaan, dimana adopsi e-commerce di perdesaan masih terhambat oleh infrastruktur dan literasi digital (Maimuna et al., 2024). Hal ini menyebabkan UMKM lokal kesulitan bersaing dan tetap terkurung dalam ekosistem pasar tradisional yang terbatas.

Oleh karena itu, intervensi yang dibutuhkan bukanlah sekadar pelatihan produksi, melainkan sebuah paket pemberdayaan komprehensif yang mencakup peningkatan nilai tambah produk dan strategi pemasaran yang relevan dengan konteks lokal. Program pengabdian ini dirancang untuk menjembatani kesenjangan tersebut. Fokus utamanya adalah mentransformasi singkong mentah menjadi produk siap konsumsi dengan varian rasa dan kemasan paper box yang menarik. Lebih lanjut, program ini memperkenalkan strategi pemasaran digital yang paling mudah diakses dan dimiliki oleh masyarakat, yaitu WhatsApp Story. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan alternatif solusi bagi masyarakat Desa Rejosari agar tidak hanya menjual produk mentah, meningkatkan keterampilan produksi dan pemasaran, serta secara nyata meningkatkan harga jual komoditas lokal mereka, dengan potensi menembus pasar baru seperti kafe.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pengabdian dan pemberdayaan masyarakat ini dilaksanakan di Desa Rejosari, Kecamatan Semin, Kabupaten Gunungkidul pada tanggal 04-05 Oktober 2025. Mitra sasaran adalah kelompok masyarakat atau pelaku UMKM rintisan yang selama ini menggantungkan pendapatan pada penjualan hasil bumi mentah. Metode yang digunakan mengadopsi pendekatan *Participatory Action Research* (PAR). Pendekatan ini dipilih karena menekankan keterlibatan aktif mitra (masyarakat) dalam keseluruhan proses, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan, implementasi, evaluasi.



Gambar 1. Alur Pendampingan dan Pelatihan

- Penulis melakukan observasi lapangan dan diskusi mendalam (*Focus Group Discussion - FGD*) dengan salah satu pedagang sekaligus petani di Desa Rejosari. Tujuannya adalah untuk memvalidasi permasalahan utama, yaitu rendahnya harga jual singkong mentah dan komoditas lainnya yang dijual di pasar tradisional.
- Pelatihan difokuskan pada pengolahan singkong menjadi produk siap konsumsi. Fokus pada diversifikasi produk pangan lokal berbasis ubi kayu terbukti menjadi strategi efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM dan mewujudkan ketahanan pangan di wilayah tersebut

(Anam & Kurniati, 2025). Pelatihan dilakukan dengan metode *learning by doing*, di mana mitra langsung mempraktikkan seluruh proses didampingi penulis.

3. Penulis memperkenalkan penggunaan *paper box* sebagai kemasan primer, menggantikan kantong plastik biasa. Pendampingan ini mencakup penjelasan mengenai fungsi kemasan yang tidak hanya sebagai pelindung, tetapi juga sebagai alat branding utama. Kemasan *paper box* dipilih karena memberikan kesan lebih higienis, profesional, modern, dan ramah lingkungan, sehingga secara instan meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) produk.
4. Strategi pemasaran difokuskan pada platform yang paling dikuasai masyarakat, yaitu *WhatsApp*. Penulis membuatkan desain poster pemasaran digital yang profesional dan menarik. Mitra kemudian dilatih untuk memanfaatkan poster ini sebagai materi promosi di status atau *WhatsApp story*. Pelatihan ini mencakup cara sederhana membangun narasi penjualan dan mengelola pesanan (misalnya, dengan sistem *Pre-Order*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian di salah satu UMKM Desa Rejosari berjalan lancar dan mendapatkan sambutan yang sangat positif dari mitra. Antusiasme terlihat dari keaktifan mitra selama sesi pelatihan dan pendampingan.

Transformasi Produk dan Peningkatan Nilai Tambah Signifikan Hasil utama dari kegiatan ini adalah keberhasilan mitra dalam memproduksi produk siap konsumsi dengan kualitas yang baik. Mitra yang sebelumnya hanya mengenal singkong sebagai bahan mentah atau olahan tradisional (seperti tiwul atau gapplek), kini memiliki keterampilan untuk membuat camilan modern. Perubahan ini memiliki dampak ekonomi langsung yang krusial. Dalam diskusi, terungkap bahwa nilai tambah yang dihasilkan sangat signifikan. Sebagai ilustrasi, 1 kg singkong mentah yang dijual ke pengelуп saat musim panen raya mungkin hanya dihargai Rp2.000 hingga Rp3.000. Namun, setelah diolah menjadi produk siap konsumsi, 1 kg bahan baku yang sama dapat menghasilkan 4-5 kotak produk jadi. Apabila setiap kotak dijual dengan harga Rp10.000, terjadi peningkatan nilai jual bruto menjadi Rp 40.000 hingga Rp50.000. Ini adalah lompatan pendapatan yang substansial. Pelatihan varian rasa (balado dan keju) juga terbukti menjadi strategi jitu untuk memperluas segmen pasar, menyasar anak muda dan anak-anak yang menyukai rasa-rasa kekinian. Hal ini sejalan dengan (Polimango et al., 2025) bahwa diversifikasi produk agrikultur merupakan salah satu kunci untuk mengurangi kemiskinan petani dengan meningkatkan margin keuntungan di tingkat produsen itu sendiri, bukan hanya di tingkat pedagang besar.



Gambar 2. Pemilihan dan pengolahan bahan baku

Peningkatan citra produk melalui kemasan profesional memberikan dampak psikologis dan komersial yang kuat. Sebelum program ini, mitra mungkin hanya akan mengemas produk dengan kantong plastik transparan biasa. Dengan diperkenalkannya paper box, produk "Si Gori" langsung "naik kelas". Kemasan bukan lagi sekadar pembungkus, melainkan identitas produk dan alat komunikasi branding yang fundamental. Penggunaan paper box memberikan kesan bahwa produk tersebut diproduksi secara higienis, serius, dan profesional. Ini sesuai dengan temuan (Fajriyah et al., 2025) bahwa desain kemasan dan variasi produk secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian dan membangun brand awareness konsumen pada produk UMKM. Lebih penting lagi, kemasan baru ini membuka peluang pasar yang sebelumnya tertutup.



Gambar 3. Pengemasan produk dengan variasi rasa original

Hasil paling aplikatif dari mengadopsi pemasaran digital tepat guna (*WhatsApp Story*) adalah pemanfaatan poster pemasaran digital. Penulis menyerahkan beberapa template desain poster yang menarik kepada mitra. Mitra yang sudah aktif menggunakan *WhatsApp*, langsung mempraktikkan untuk memasang poster tersebut di *whatsapp story* mereka. Respon awal yang diterima sangat positif.

Dalam konteks Desa Rejosari di mana platform seperti layanan pesan antar belum dominan, WhatsApp berfungsi sebagai platform *social commerce* yang paling efektif. Ini adalah langkah awal digitalisasi UMKM yang paling realistik. Mitra tidak perlu mempelajari sistem *e-commerce* yang rumit dan menimbulkan biaya baru, melainkan mengoptimalkan alat yang sudah ada di genggaman mereka (Fitriana et al., 2023). Strategi ini berhasil mengubah pola pikir mitra dari "menunggu pembeli/pengepul datang" menjadi "aktif menawarkan produk" kepada pasar. Pemanfaatan *whatsapp story* ini memungkinkan pedagang merincikan detail produk serta kelebihan maupun foto produk (Hartini et al., 2020).



Gambar 4. Poster pemasaran produk

Secara keseluruhan, sinergi antara produk inovatif, kemasan profesional, dan pemasaran digital sederhana telah menciptakan sebuah model bisnis mikro baru yang berkelanjutan bagi masyarakat Desa Rejosari. Inovasi produk menjadi kunci utama bagi pelaku usaha untuk beradaptasi dengan kebutuhan konsumen yang dinamis serta meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun digital (Primadhita et al. 2023). Di sisi lain, kemasan profesional tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu memperkuat citra merek dan menarik perhatian konsumen (Sukartaatmadja et al., 2023). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital turut memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, pelaku usaha mikro dapat membangun interaksi langsung dengan konsumen, memperoleh umpan balik secara cepat, serta menciptakan loyalitas pelanggan (Zafitri & Mulyati, 2024). Selain itu, inovasi dalam pengemasan dan strategi pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan kinerja dan keberlanjutan usaha mikro, kecil, dan menengah (Suprihatin, Pramitasari, & Hasanah, 2024). Dengan demikian, perpaduan antara inovasi produk, kemasan profesional, dan pemasaran digital membentuk fondasi bisnis mikro yang adaptif, inklusif, dan berkelanjutan di era ekonomi digital. Untuk memastikan keberlanjutan program, langkah yang

dapat dilakukan adalah menyediakan konsultasi daring agar mitra dapat memperoleh bantuan kapan pun menghadapi kendala produksi maupun pemasaran. Selain itu, penulis dapat memberikan arahan dan pendampingan ringan untuk mendorong mitra berpartisipasi dalam bazaar atau pameran sebagai sarana memperluas jejaring pasar. Melalui dua upaya ini, mitra diharapkan mampu mempertahankan kualitas produk sekaligus meningkatkan visibilitas dan peluang penjualan secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Program pengabdian di Desa Rejosari, Gunungkidul berhasil meningkatkan nilai jual singkong melalui rangkaian intervensi yang saling terintegrasi, mulai dari diversifikasi menjadi camilan modern “Si Gori” yang memiliki nilai jual lebih tinggi, penggunaan kemasan *paper box* yang memperbaiki citra produk, hingga pemanfaatan *WhatsApp Story* sebagai media promosi digital yang murah dan efektif. Upaya ini tidak hanya membuka peluang pendapatan yang lebih baik bagi masyarakat, tetapi juga memperkuat karakter kewirausahaan serta pemahaman tentang pentingnya branding di era digital. Untuk memastikan keberlanjutan program, langkah realistik yang dapat dilakukan meliputi penyediaan konsultasi daring serta memberikan pengarahan agar mitra mengikuti bazaar atau pameran untuk memperluas jaringan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, T., & Kurniati, E. 2025. Optimalisasi Diversifikasi Produk Olahan Ubi Kayu Untuk Mendukung Ketahanan Pangan Lokal Di Lampung. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JUEPA)*.
- BPS. 2025. *Keadaan Ketenagakerjaan Indonesia Februari 2025(2)*. Retrieved from Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/id/infographic?id=1113>
- Fajriyah, D., Vindiana, A. P., P.O, A. R., & Tampubolon, E. S. 2025. Analisis Pengaruh Variasi Produk, Desain Kemasan, Kebersihan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Tamaaman Cake. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*.
- Fitriana, N., Clarita, D., & S, A. O. 2023. Pemanfaatan Whatsapp Business dan Instagram Business Sebagai Media Promosi UKM di Kelurahan Sialang Sakti. *ABSYARA: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*.
- Hartini, S., Putro, F. H., & Setiawan, T. 2020. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Modern. *DIGIKOM : Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Hartono, R., Fadholi, A., Yahya, D. N., Mufliahah, Wagus, A. Z., & Matlubah, A. 2023. Inovasi Singkong Menjadi Rengginang Meningkatkan Potensi Pengembangan Pangan Lokal. *PANDALUNGAN Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.

- Maimuna, F. F., Roroa, N. A., Misrah, Oktavianty, & Agit, A. 2024. Transformasi Digital dalam Kewirausahaan: Analisis Faktor Penghambat dan Pendorong Perkembangan Ekonomi Digital. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Dan Riset Ilmu Sosial*.
- Maulidia, S., Utami, M. T., & Handayani, S. 2025. Peran GoFood dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Sektor Kuliner di Era Ekonomi Digital. *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*.
- Perekonomian, K. 2025. *Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia*. Retrieved from Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>
- Polimango, A. S., Baruwad, M. H., & Akib, F. H. 2025. Diversifikasi Pendapatan Terhadap Kerentanan Kemiskinan pada Rumah Tangga Petani Padi Sawah di Kecamatan Kabilia Kabupaten Bone Bolango. *Economic Reviews Journal*.
- Primadhita, Y., Budiningsih, S., Wicaksana, I., & Melani, A. 2023. Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Produk,Dan Inovasi Hijau Terhadap Kinerja UMKM Makanan Dan Minuman. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*.
- Ramayana, S. 2023. *Pembangunan Pertanian dan Peternakan Berkelanjutan*. Sleman: CV Budi Utama.
- Sukartaatmadja, S., Hermawan, Y., & Silaen, U. 2023. Pengembangan Kualitas Produk UMKM MelaluiInovasi Kemasan dan Digital Marketing Kelurahan Gudang Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*.
- Suprihatin, H., Pramitasari, D. A., & Hasanah, A. 2024. Inovasi Packaging dan Pemasaran Digital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Amal Ilmiah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Zafitri, M. V., & Mulyati, D. J. 2024. Penguan Branding UMKM Puspazary Melalui Inovasi Kemasan Dan Pemasaran Digital. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*.